

PENGUATAN PROMOSI BATIK TANJUNG BUMI MELALUI PENGEMBANGAN GALERI MINI DAN IDENTITAS VISUAL DESA PASESEH

Retno Indriartiningtias¹, Arik Kurniawati^{*2}, Rony Azmi Faisal¹

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Trunodjoyo Madura, Indonesia

²Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Trunodjoyo Madura, Indonesia

*e-mail: arik.kurniawati@trunodjoyo.ac.id

Abstract

This community service program aimed to strengthen the promotion of Tanjung Bumi Batik and the identity of Paseseh Village, Tanjung Bumi District, as a batik tourism village. The program was initiated in response to two main challenges faced by the partner community: suboptimal digital promotion and limited availability and management of mini galleries among the participating MSMEs. The program involved 10 women-led batik MSMEs affiliated with the Kembang Pote Batik Paseseh Community. A participatory approach was employed through socialization and coordination, assistance in developing educational content, mini-gallery arrangement, visual identity strengthening, digital media management assistance, and program evaluation. The results showed that mini galleries were successfully arranged at 10 MSMEs as product display and educational spaces, batik murals were created at three strategic locations to strengthen the visual identity of the area, and assistance was provided for developing and managing digital content through the community's Instagram account and website. The integration of mini galleries, murals, and digital media established a promotional platform connecting physical and digital spaces, enabling Tanjung Bumi Batik products, production processes, motifs, and cultural values to be communicated more systematically to the public. Overall, the program strengthened the connection between batik products, the visual identity of the area, and digital promotion as part of the effort to establish Paseseh Village as a culture-based batik tourism village.

Keywords: Tanjung Bumi Batik, visual identity, mini gallery, female artisans, digital promotion, cultural tourism

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memperkuat promosi Batik Tanjung Bumi dan identitas Desa Paseseh, Kecamatan Tanjung Bumi, sebagai desa wisata batik. Kegiatan dilatarbelakangi oleh belum optimalnya promosi digital serta keterbatasan ketersediaan dan pengelolaan galeri mini pada UMKM mitra. Program melibatkan 10 UMKM batik perempuan yang tergabung dalam Komunitas Kembang Pote Batik Paseseh. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui sosialisasi dan koordinasi, pendampingan pembuatan konten edukatif, penataan galeri mini, penguatan identitas visual, pendampingan pengelolaan media digital, serta evaluasi ketercapaian program. Hasil kegiatan menunjukkan terlaksananya penataan galeri mini pada 10 UMKM sebagai media display dan edukasi, pembuatan mural batik pada tiga titik utama sebagai identitas visual kawasan, serta pendampingan pengembangan dan pengelolaan konten melalui Instagram dan website komunitas. Integrasi galeri mini, mural, dan media digital menghasilkan sarana promosi yang menghubungkan ruang fisik dan digital sehingga produk, proses pembuatan, motif, dan nilai budaya Batik Tanjung Bumi dapat dikomunikasikan secara lebih terstruktur kepada masyarakat. Kegiatan ini memperkuat keterhubungan antara produk batik, identitas visual kawasan, dan promosi digital sebagai bagian dari upaya membangun citra Desa Paseseh sebagai desa wisata batik berbasis budaya.

Kata kunci: Batik Tanjung Bumi, identitas visual, galeri mini, pengrajin perempuan, promosi digital, wisata budaya

How to cite:

Indriartiningtias, R., Kurniawati, A., Faisal, R. A (2026). Penguatan Promosi Batik Tanjung Bumi Melalui Pengembangan Galeri Mini Dan Identitas Visual Desa Paseseh. Jurnal Pengabdian Teknik Industri, 5(2), 134–144. <https://doi.org/10.37905/jpti.v5i2>

Diterima : 18/08/2026
Disetujui : 07/09/2026
Dipublikasi : 09/11/2026

©2026 Indriartiningtias, dkk

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kekayaan batik yang beragam dari sisi motif, warna, teknik, dan makna filosofis yang mencerminkan karakter budaya dari berbagai daerah di Nusantara. Batik tidak hanya merupakan produk kerajinan, tetapi juga bagian dari identitas budaya dan sumber penghidupan masyarakat. Nilai penting batik sebagai warisan budaya semakin diperkuat dengan pengakuan UNESCO terhadap *Indonesian Batik* sebagai *Intangible Cultural Heritage of Humanity* pada tahun 2009.

Salah satu sentra batik yang mempertahankan proses batik tulis secara turun-temurun adalah Batik Tanjung Bumi yang berkembang di Desa Paseseh, Kecamatan Tanjung Bumi, Kabupaten Bangkalan. Data Dinas Perindustrian Kabupaten Bangkalan menunjukkan bahwa dari 105 sentra batik yang tercatat pada tahun 2021, sebanyak 90 sentra berada di Kecamatan Tanjung Bumi dan 16 di antaranya berlokasi di Desa Paseseh. Kondisi tersebut menunjukkan kuatnya basis ekonomi kreatif berbasis budaya di wilayah mitra (Dinas Perindustrian Kabupaten Bangkalan, 2021; UKM Indonesia, 2023).

Batik Tanjung Bumi dikenal memiliki motif yang kompleks dan sarat makna filosofis, antara lain lorju', panceng, dan gheje se kerreng. Karakter warna yang mencolok serta teknik pewarnaan gentongan menjadi bagian dari kekhasan batik Tanjung Bumi. Aktivitas membatik diwariskan secara turun-temurun dan banyak ditekuni oleh perempuan sebagai sumber penghidupan keluarga sekaligus sebagai bentuk pelestarian budaya lokal (Bahrin & Wisnu, 2022). Potensi budaya tersebut perlu dipertahankan sekaligus dikomunikasikan melalui identitas produk dan kawasan yang mudah dikenali. Dalam konteks pemberdayaan usaha kecil, penguatan branding melalui logo, kemasan, media luar ruang, dan media sosial dapat membantu membangun identitas usaha serta memperluas jangkauan promosi (Rasyid et al., 2023). Temuan pengabdian pada UMKM Batik Kreasi Nila juga menunjukkan bahwa pelatihan brand identity yang terintegrasi dengan pemasaran digital dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menerapkan elemen merek secara konsisten pada konten digital (Sari et al., 2025).

Potensi budaya tersebut perlu didukung strategi promosi yang mampu memperkenalkan produk sekaligus identitas kawasan. Pengembangan kampung batik di berbagai daerah menunjukkan bahwa identitas visual, fasilitas display, pemberdayaan masyarakat, dan promosi dapat memperkuat daya tarik kawasan wisata budaya (Azhar et al., 2023; Nisa et al., 2022). Identitas visual juga memiliki fungsi strategis pada tingkat produk. Desain label tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga berperan sebagai sarana

promosi dan branding yang dapat meningkatkan daya tarik sekaligus membedakan produk UMKM dari produk sejenis (Cahyani et al., 2026). Pada konteks desa wisata, penerapan *environmental graphic design* berupa *signage*, peta wisata digital, dan mural identitas terbukti dapat memperkuat citra visual destinasi sekaligus mendukung kemampuan masyarakat dalam mengelola promosi digital (Stefvany et al., 2025).

Pada komunitas Kembang Pote Batik Paseseh, telah terdapat 10 UMKM batik perempuan dengan karakter usaha dan fasilitas yang beragam. Komunitas juga telah memiliki media digital berupa website dan Instagram, tetapi pemanfaatannya belum optimal.

Berdasarkan observasi dan diskusi bersama mitra, dua permasalahan utama yang menjadi fokus kegiatan adalah promosi digital yang belum optimal serta keterbatasan ketersediaan dan pengelolaan galeri mini pada masing-masing UMKM. Permasalahan tersebut menyebabkan informasi mengenai produk, proses, dan nilai budaya batik belum tersampaikan secara optimal kepada calon konsumen maupun pengunjung. Di sisi lain, identitas visual kawasan belum cukup kuat untuk secara konsisten menandai Paseseh sebagai kawasan batik. Keterbatasan branding dan identitas usaha pada IKM dapat diatasi melalui penguatan elemen visual yang merepresentasikan karakter lokal serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan pasar (Rasyid et al., 2023). Pengalaman pengabdian pada desa wisata juga memperlihatkan bahwa penyusunan profil digital yang terstruktur dan promosi terpadu berbasis platform digital dapat memperkuat identitas digital sekaligus meningkatkan efektivitas promosi destinasi dan UMKM lokal (Uzma et al., 2025).

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian diarahkan pada penguatan promosi Batik Tanjung Bumi melalui dua strategi utama, yaitu pengembangan galeri mini sebagai media display dan edukasi serta penguatan identitas visual melalui mural dan konten digital. Strategi ini mengintegrasikan ruang fisik dan ruang digital: galeri mini serta mural membangun pengalaman dan penanda visual kawasan, sedangkan website dan Instagram memperluas komunikasi produk dan budaya kepada calon konsumen. Pendekatan tersebut sejalan dengan praktik penguatan branding UMKM melalui identitas visual dan media sosial (Rasyid et al., 2023; Sari et al., 2025), pemanfaatan desain visual sebagai sarana promosi dan diferensiasi produk (Cahyani et al., 2026), serta penguatan identitas visual dan promosi digital pada desa wisata (Stefvany et al., 2025; Uzma et al., 2025). Dengan demikian, promosi produk dapat dipertemukan dengan promosi kawasan sehingga Desa Paseseh semakin dikenal sebagai destinasi wisata batik.

Tujuan kegiatan adalah meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM, memperluas ketersediaan galeri mini sebagai media edukasi dan promosi, serta membangun identitas visual kawasan melalui mural batik. Program juga diarahkan untuk memperkuat pemberdayaan perempuan, meningkatkan nilai ekonomi batik, dan memperluas pengenalan budaya Batik Tanjung Bumi. Secara khusus, kegiatan ini diharapkan menghasilkan model promosi terpadu

yang menghubungkan identitas visual, pengalaman pengunjung, dan kemandirian pengelolaan media digital oleh komunitas.

METODE

Pada bagian metode penerapan, uraikanlah dengan jelas dan padat metode yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah dicanangkan dalam kegiatan pengabdian.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan komunitas Kembang Pote Batik Paseseh sebagai mitra aktif. Kegiatan disusun berdasarkan kondisi awal dan kebutuhan mitra, kemudian dilaksanakan melalui sosialisasi, workshop, pelatihan, penerapan teknologi dan inovasi, pendampingan, serta evaluasi. Tahapan kegiatan diringkas pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Tahap	Kegiatan	Deskripsi
1	Sosialisasi dan koordinasi	Menyampaikan tujuan, rencana kegiatan, target luaran, jadwal, serta pembagian peran tim dan mitra.
2	Pendampingan konten edukatif	Mendampingi pengrajin membuat foto, video pendek, dan narasi mengenai produk, proses, motif, dan nilai budaya batik.
3	Implementasi galeri mini	Mendampingi penataan galeri mini pada 10 UMKM agar berfungsi sebagai display produk.
4	Penguatan identitas visual	Merancang dan membuat ikon mural batik pada 3 titik utama sebagai penanda visual kawasan.
5	Pendampingan digital	Mendampingi pengelolaan Instagram dan website komunitas serta praktik unggah konten secara mandiri.
6	Evaluasi	Memeriksa capaian berdasarkan kondisi galeri, dokumentasi mural, aktivitas media digital.

Pada tahap awal, tim melakukan sosialisasi dan koordinasi dengan komunitas untuk menyamakan pemahaman mengenai tujuan program dan kebutuhan promosi. Workshop digunakan untuk membangun pemahaman bahwa promosi batik tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga perlu menonjolkan karakter budaya dan identitas kawasan. Pendekatan tersebut sejalan dengan pentingnya penguatan kreativitas dan kapabilitas teknologi pada industri kreatif dan UMKM agar potensi lokal dapat dikembangkan menjadi nilai tambah ekonomi (Indriartiningtias et al., 2019; Indriartiningtias et al., 2020). Pendampingan diarahkan pada kemampuan praktis membuat konten edukatif dan mengelola media digital.

Penerapan teknologi dan inovasi dilakukan melalui pemanfaatan Instagram dan website komunitas sebagai media promosi, sedangkan inovasi fisik dilakukan melalui galeri mini dan mural. Galeri mini ditata agar produk dapat ditampilkan bersama informasi mengenai proses dan karakter batik. Mural dirancang sebagai identitas visual yang dapat menjadi penanda kawasan sekaligus latar visual yang mendukung promosi. Penguatan kapabilitas teknologi pada UMKM batik dan transfer pengetahuan untuk industri kreatif menjadi salah satu aspek penting dalam mendukung pemanfaatan teknologi secara berkelanjutan (Indriartiningtias, 2020; Indriartiningtias, 2021; Permana et al., 2025).

Evaluasi dilakukan untuk mengukur ketercapaian program berdasarkan dua strategi utama, yaitu pengembangan galeri mini sebagai media *display* dan edukasi serta penguatan identitas visual melalui mural dan konten digital. Indikator evaluasi meliputi keterlaksanaan penataan galeri mini pada UMKM mitra, realisasi mural sebagai penanda visual kawasan, serta pelaksanaan pendampingan pengelolaan konten digital melalui Instagram dan website komunitas. Hasil evaluasi digunakan untuk mengetahui ketercapaian luaran dari kedua strategi penguatan promosi yang telah dilaksanakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rancangan kegiatan menghasilkan model intervensi yang lebih terarah pada penguatan promosi Batik Tanjung Bumi dan pengenalan Desa Paseseh sebagai kawasan wisata batik. Fokus intervensi tidak lagi menempatkan paket wisata sebagai luaran utama, tetapi menguatkan dua unsur yang secara langsung mendukung promosi, yaitu media fisik berupa galeri dan identitas visual serta media digital berupa konten edukatif, Instagram, dan website.

Kondisi Awal Mitra

Komunitas Kembang Pote Batik Paseseh terdiri atas 10 UMKM batik perempuan. Proses produksi dilakukan secara manual, baik secara mandiri maupun melalui kolaborasi antar-UMKM. Produk utama berupa batik tulis, termasuk batik gentongan, batik cap, serta produk turunan seperti pakaian dan aksesoris. Pemasaran masih cenderung konvensional dan lokal, sedangkan media digital komunitas belum dikelola secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan kapasitas usaha melalui peningkatan kapabilitas teknologi serta pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran dan penguatan identitas kawasan batik (Indriartiningtias, 2021; Widiaswanti et al., 2025).

Tabel 2. Galeri UMKM Komunitas Kembang Pote

No.	Nama UMKM	Galeri
1	Batik Jasmine	Ada
2	Naraya Batik	Ada
3	Maya Batik	Tidak
4	Halima Batik	Tidak
5	Anisawa Batik	Ada
6	Veroy Batik	Tidak
7	Maruha Batik	Ada
8	Kiki Batik	Ada
9	Nurul Batik	Tidak
10	Diyah Batik	Ada

Tabel 2 menunjukkan bahwa fasilitas galeri belum merata. Beberapa UMKM telah memiliki ruang display, sedangkan sebagian lain belum memiliki galeri yang dapat digunakan untuk menampilkan produk dan informasi edukatif. Kondisi ini menjadi dasar penataan galeri mini pada sepuluh UMKM sebagai target program. Penataan tidak hanya diarahkan pada keberadaan ruang, tetapi juga pada fungsi galeri sebagai media promosi dan pengenalan karakter

Batik Tanjung Bumi, sebagaimana pendekatan pengembangan kawasan batik berbasis pemberdayaan dan wisata budaya (Azhar et al., 2023; Nisa et al., 2022).

Penguatan Galeri Mini Sebagai Media Promosi

Galeri mini dirancang sebagai titik temu antara produk, informasi, dan pengalaman calon pengunjung. Produk batik ditempatkan sebagai objek utama display, kemudian dilengkapi informasi mengenai motif, proses pembuatan, teknik gentongan, dan nilai budaya yang relevan. Dengan pendekatan tersebut, galeri tidak hanya berfungsi sebagai tempat memajang produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang membantu pengunjung memahami alasan nilai dan kekhasan Batik Tanjung Bumi. Pendekatan pengembangan fasilitas dan pengalaman wisata pada kampung batik telah digunakan untuk memperkuat promosi sekaligus pemberdayaan masyarakat lokal (Azhar et al., 2023; Nisa et al., 2022).



Gambar 1. Display Penataan beberapa UMKM di Komunitas Kembang Pote Paseseh

Penataan galeri pada sepuluh UMKM diharapkan menciptakan pengalaman visual yang lebih konsisten di sepanjang kawasan. Keseragaman unsur informasi tidak berarti menghilangkan karakter masing-masing pengrajin, tetapi membangun identitas bersama sebagai bagian dari Kampung Batik Paseseh. Dengan demikian, keberadaan galeri dapat mendukung promosi produk sekaligus memperkuat citra kawasan.

Penguatan Identitas Visual Melalui Mural

Identitas visual menjadi salah satu intervensi penting karena kawasan batik memerlukan penanda yang mudah dikenali dan mudah digunakan kembali dalam komunikasi digital. Program menetapkan tiga titik utama identitas visual berupa satu mural tambahan pada UMKM batik gentongan dan dua mural utama desa. Penguatan identitas kawasan melalui elemen visual dan fasilitas wisata sejalan dengan praktik pengembangan kampung batik sebagai destinasi wisata budaya (Azhar et al., 2023; Nisa et al., 2022).



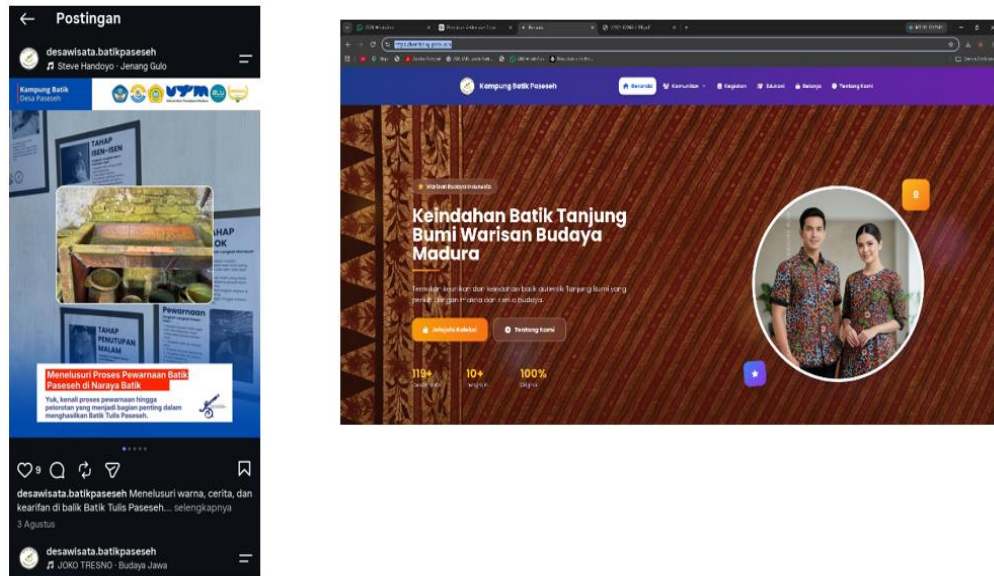
Gambar 2. Identitas Visual di Desa Wisata Paseseh

Penguatan identitas visual melalui mural memiliki fungsi ganda. Secara fisik, mural membantu membentuk citra kawasan yang lebih mudah dikenali. Secara digital, mural dapat menjadi latar dokumentasi, titik foto, dan elemen visual yang konsisten dalam konten Instagram maupun website. Dengan demikian, identitas kawasan dapat hadir baik pada ruang fisik maupun pada ruang digital. Pemanfaatan unsur visual dan teknologi digital juga relevan dengan pengembangan kapabilitas teknologi UMKM batik (Indriartiningtias, 2021; Permana et al., 2025).

Pendampingan Pengembangan Konten Edukatif Dan Promosi Digital

Pendampingan pengembangan konten digital diarahkan tidak hanya untuk mendukung pemasaran produk, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan pengenalan nilai budaya batik kepada masyarakat. Kegiatan pendampingan mencakup praktik pengambilan foto produk, pembuatan video pendek yang menampilkan proses membatik, serta penyusunan narasi mengenai motif, filosofi, dan nilai budaya yang terkandung dalam produk batik. Pendekatan ini memungkinkan calon konsumen mengenal produk tidak hanya berdasarkan tampilan dan harga, tetapi juga melalui cerita, proses pembuatan, dan nilai budaya yang menyertainya. Pemanfaatan teknologi dalam pengembangan konten visual juga dapat mendukung inovasi serta meningkatkan daya tarik produk batik di ruang digital

Pendampingan juga dilakukan dalam pengelolaan Instagram [@desawisata.batikpaseseh](https://www.instagram.com/desawisata.batikpaseseh) dan website komunitas (<https://kembang-pote.com/>) agar pelaku UMKM mampu membuat, mengelola, dan mengunggah konten secara mandiri. Pendekatan ini ditujukan untuk membangun kemandirian mitra sehingga keberlanjutan promosi digital tidak bergantung pada tim pengabdian.



Gambar 3. Konten digital Batik Paseseh

Evaluasi Kegiatan Pengabdian

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui ketercapaian dua strategi utama dalam penguatan promosi Batik Tanjung Bumi, yaitu pengembangan galeri mini sebagai media *display* dan edukasi serta penguatan identitas visual melalui mural dan konten digital. Berdasarkan pelaksanaan pengembangan galeri mini, walaupun belum memberikan dampak kuantitatif pada penjualan, namun terlihat bahwa galeri pada 10 UMKM lebih tertata sekaligus ciri khas masing-masing UMKM lebih terlihat dengan keunikan logo yang dipasang pada tiap galeri. Sementara itu, pembuatan mural pada tiga titik utama telah memperkuat identitas visual sebagai desa wisata batik, selain itu wilayah desa lebih terlihat instagramable, terbukti dengan setiap warga ataupun pengunjung melakukan swafoto di titik-titik mural. Pelaksanaan pendampingan pengelolaan konten digital melalui Instagram dan website komunitas telah menunjukkan hasil walaupun masih sedikit. Terbukti dengan bertambahnya follower walau hanya 10% dan adanya satu orderan customer lewat website.

Integrasi kedua strategi tersebut membentuk media promosi yang saling melengkapi antara ruang fisik dan digital. Galeri mini berfungsi sebagai media *display* dan edukasi bagi pengunjung, sedangkan mural memperkuat karakter visual kawasan. Konten digital melalui Instagram dan website selanjutnya memperluas penyampaian informasi mengenai produk, proses pembuatan, motif, dan nilai budaya Batik Tanjung Bumi kepada masyarakat. Ketercapaian luaran dari kedua strategi tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Evaluasi Capaian Kegiatan Pengabdian

No.	Strategi	Luaran	Capaian	Keterangan	Dampak
1.	Pengembangan galeri mini	Galeri sebagai media <i>display</i> dan edukasi	Penataan galeri pada 10 UMKM	Terlaksana	Galeri lebih menarik dan memiliki identitas unik lewat logo yang dibuat
2.	Penguatan identitas visual	Mural sebagai penanda visual kawasan	Pembuatan mural pada 3 titik utama	Terlaksana	Titik mural menjadi area <i>instagramable</i> dan digunakan untuk ber-swafoto oleh pengunjung
		Konten digital sebagai media informasi dan promosi	Pendampingan Instagram dan website	Terlaksana	Follower bertambah 10%, ada 1 customer membeli lewat website.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat di Desa Paseseh telah mengintegrasikan penguatan promosi Batik Tanjung Bumi melalui media fisik dan digital. Kegiatan yang dilaksanakan mencakup penataan galeri mini pada UMKM batik, penguatan identitas visual melalui mural pada tiga titik utama, serta pendampingan pengembangan konten edukatif dan pengelolaan media digital melalui Instagram dan website komunitas. Integrasi tersebut menjadikan galeri dan mural tidak hanya sebagai sarana display dan penanda kawasan, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan produk, proses pembuatan, motif, serta nilai budaya Batik Tanjung Bumi kepada masyarakat dan calon pengunjung.

Penataan galeri mini 10 UMKM dan mural belum terlihat dampak kuantitatif pada penjualan, namun secara penataan lebih tertata dan lebih *instagramable*, terbukti dengan banyaknya warga sekitar dan pengunjung yang ber-swafoto. Pendampingan instagram dan website memberikan dampak secara kuantitatif berupa penambahan jumlah follower dan adanya satu orderan dari web

Pendampingan promosi digital juga mendorong pelaku UMKM untuk lebih mandiri dalam membuat dan mengunggah konten sehingga kegiatan promosi dapat terus dilakukan setelah program pengabdian berakhir. Secara keseluruhan, program ini memperkuat keterhubungan antara produk batik, identitas visual kawasan, dan media digital sebagai bagian dari upaya membangun citra Desa Paseseh sebagai kawasan wisata batik berbasis budaya. Keberlanjutan program perlu diarahkan pada konsistensi pengelolaan galeri, pembaruan konten digital secara berkala, serta evaluasi dampak promosi terhadap peningkatan jangkauan pemasaran, kunjungan, dan aktivitas ekonomi UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini tidak terlepas dari kontribusi dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Komunitas Kembang Pote dan para pengrajin batik Desa Paseseh, terutama Ibu Toyiyah selaku Ketua

Komunitas, atas keterlibatan dan kerja sama selama kegiatan berlangsung. Penghargaan turut diberikan kepada Pemerintah Desa Paseseh, Kapolsek setempat, serta masyarakat Desa Paseseh yang telah memberikan dukungan, perizinan, dan partisipasi dalam mendukung kelancaran program.

Program ini merupakan bagian dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Tahun 2026 pada Skema Pemberdayaan Berbasis Masyarakat yang memperoleh pendanaan dari Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, KEMDIKTISAINTEK, sesuai Kontrak Nomor 202/C3/DT.05.OO/PM/2026.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, R. M., Rosyanti, D. M., Evanthy, A., Hardi, I., & Zahra, S. A. A. (2023). Wisata budaya berbasis ekonomi kreatif melalui sustainable tourism di Kampung Batik Okra Surabaya. *MESTAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 182–188. <https://doi.org/10.58184/mestaka.v2i4.119>
- Bahrin, D. R., & Wisnu. (2022). Perkembangan motif batik tulis Tanjung Bumi di Desa Paseseh Kecamatan Tanjung Bumi Kabupaten Bangkalan tahun 1990–2010. *AVATARA: E-Journal Pendidikan Sejarah*, 12(3), 1–12.
- Cahyani, R., Ramadhani, U., Titong, F. S., & Sakinah, N. N. (2026). Pembuatan desain label pada produk Virgin Coconut Oil (VCO) untuk meningkatkan nilai jual UMKM di Desa Bondat. *Jurnal Pengabdian Teknik Industri*, 5(1), 19–29.
- Dinas Perindustrian Kabupaten Bangkalan. (2021). *Data sentra industri batik di Kecamatan Tanjung Bumi*.
- Indriartiningtias, R., Rahadiyan, W. A., Subagyo, & Hartono, B. (2020). Key factors of success technology transfer from higher education to creative industry in Bangkalan, Madura. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3), 032028. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032028>
- Indriartiningtias, R. (2021). Measurement of technology capability with technometric methods: Case study at Batik Anugerah, Bangkalan, Madura Island. *Jurnal METRIS*, 22(1), 10–14. <https://doi.org/10.25170/metris.v22i01.2608>
- Nisa, F. L., Utami, N. T., & Marseto. (2022). Pengembangan wisata berkelanjutan Kampung Batik TIN berbasis pemberdayaan masyarakat wilayah Kelurahan Gundih Kota Surabaya. *KARYA*, 2(1), 59–64.
- Permana, Y., Kurniawati, A., Damayanti, F., & Purnawan, I. K. A. (2025). The comparison of GAN and CNN models in the innovation of coloring Madura and Bali batik. *Journal on Advanced Research in Electrical Engineering (JAREE)*, 9(2), 115–122. <https://doi.org/10.12962/jaree.v9i2.467>
- Rasyid, A., Junus, S., Pratiwi, M., Pramudibyo, S., & Larosa, E. (2023). Pemberdayaan masyarakat pesisir berbasis technopreneurship pada kawasan Teluk Tomini di Desa Muara Bone. *Jurnal Pengabdian Teknik Industri*, 2(2). <https://doi.org/10.37905/jpti.v2i2>
- Sari, J., Mildawati, T., Respatia, W., & Yahya, Y. (2025). Penguatan kapasitas pemasaran digital melalui pelatihan brand identity pada UMKM Batik Kreasi Nila Desa Juwetkenongo-Kab. Sidoarjo. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4.1), 1–9.
- Stefvany, S., Wiraseptya, T., & Suryadi, D. (2025). Implementasi environmental graphic design untuk penguatan identitas visual dan navigasi desa wisata. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 6(4), 901–911. <https://doi.org/10.33394/jpu.v6i4.17975>
- UKM Indonesia. (2023). *7 sentra batik di Indonesia, cari supplier batik di sini!* <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/7-sentra-batik-di-indonesia-cari-supplier-batik-di-sini>

- Uzma, S. R., Susilowati, C., Siahaan, B. R., Tarigan, M. N., Astuti, T. D., Beleya, P., & Meng, L. Z. (2025). Transformasi digital Desa Wisata Opak melalui pengembangan profil dan promosi terpadu berbasis platform digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(10), 5725–5731. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i10.3606>
- Widiaswanti, E., Indriartiningtias, R., Kurniawati, A., & Jauhari, A. (2025). Branding Desa Paseseh sebagai Desa Eduwisata Melalui Pengembangan Web dan Galeri Batik sebagai Pusat Informasi Online dan Offline. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Charitas*, 5(02), 75–86. <https://doi.org/10.25170/charitas.v5i02.7229>