



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/g6bjpd75>

STRATEGI MUSEUM BATIK PEKALONGAN TERHADAP PENINGKATAN MINAT EDUPRENEURSHIP DAN BUDAYA BATIK BAGI GEN Z

Muhammad Zakki Musyafa^{a*}, Septia Rosada^b, Neza Dwi Nasyfa^c, Ferida Rahmawati^d

^a Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan; muhammad.zakki.musyafa24062@mhs.uingusdur.ac.id, Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

^b Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan; septia.rosada24048@mhs.uingusdur.ac.id, Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

^c Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan; neza.dwi.nasyfa24067@mhs.uingusdur.ac.id, Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

^d Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan; ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id, Universitas Islam Negeri KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan

*Penulis Korespondensi: Muhammad Zakki Musyafa

ABSTRACT

This study examines how the Pekalongan Batik Museum fosters interest in edupreneurship and strengthens batik culture among Generation Z. The study used a descriptive qualitative approach, using in-depth interviews and direct observation. The results indicate that the museum implements experiential learning strategies, such as batik workshops, assistance in designing batik motifs, and collaboration with MSMEs and local batik communities. This strategy not only enhances understanding of batik culture but also helps develop creative skills and awareness of batik's economic value as a business opportunity. However, several obstacles remain, including the lack of use of digital technology and low local community participation. These findings suggest that the experiential edupreneurship model developed by the Pekalongan Batik Museum can be replicated by other batik museums and similar cultural institutions to support cultural preservation and foster a creative economy ecosystem among the younger generation..

Keywords: *Pekalongan Batik Museum, Edupreneurship, Generation Z, Creative Economy, Cultural Preservation.*

Abstrak

Penelitian ini membahas cara Museum Batik Pekalongan dalam menciptakan minat pada edupreneurship dan memperkuat budaya batik di kalangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam dan pengamatan langsung. Hasilnya menunjukkan bahwa museum menerapkan strategi pembelajaran melalui pengalaman langsung, seperti workshop membatik, bantuan merancang motif batik, serta kerja sama dengan UMKM dan komunitas pembatik lokal. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pemahaman tentang budaya batik, tetapi juga membantu mengembangkan keterampilan kreatif serta kesadaran akan nilai ekonomi batik sebagai peluang usaha. Meskipun demikian, ada beberapa hambatan, yaitu kurangnya penggunaan teknologi digital dan rendahnya partisipasi masyarakat lokal. Temuan ini menunjukkan bahwa model edupreneurship berbasis pengalaman langsung yang dikembangkan Museum Batik Pekalongan bisa diadopsi oleh museum batik lain maupun institusi budaya serupa untuk mendukung pelestarian budaya sekaligus mendorong ekosistem ekonomi kreatif di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: Museum Batik Pekalongan, Edupreneurship, Generasi Z, Ekonomi Kreatif, Pelestarian Budaya.

1. PENDAHULUAN

Sektor ekonomi kreatif menjadi salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, karena mampu menggabungkan nilai budaya, inovasi, dan kewirausahaan. Di tengah perubahan struktur ekonomi global yang menuntut kreativitas dan daya saing, pengembangan potensi budaya lokal menjadi strategi penting untuk menciptakan nilai tambah ekonomi sekaligus memperkuat identitas bangsa [1]. Lembaga kebudayaan seperti museum, galeri, dan pusat edukasi budaya kini tidak hanya berperan sebagai pelestari warisan budaya, tetapi juga sebagai aktor ekonomi yang dapat menggerakkan industri kreatif melalui kegiatan edukatif dan kolaboratif.

Batik sebagai salah satu warisan budaya takbenda Indonesia yang telah diakui oleh UNESCO memiliki nilai estetika, historis, dan ekonomi yang tinggi [2]. Namun, di tengah perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup, minat generasi muda khususnya generasi Z terhadap batik cenderung menurun. Generasi ini lebih dekat dengan budaya digital, tren global, dan produk instan, sehingga pelestarian nilai-nilai tradisional seperti batik membutuhkan pendekatan yang inovatif dan relevan dengan karakter mereka. Tantangan tersebut mendorong berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah dan lembaga kebudayaan, untuk mencari strategi baru dalam memperkenalkan batik secara menarik, interaktif, dan bernilai ekonomi.

Generasi Z dikenal sebagai generasi yang kreatif, adaptif, dan memiliki orientasi kuat terhadap teknologi serta pengalaman belajar yang praktis [3]. Mereka lebih tertarik pada aktivitas yang memberi ruang eksplorasi, kolaborasi, dan peluang kewirausahaan. Dalam konteks ini, konsep *edupreneurship* yang mengintegrasikan nilai pendidikan dan semangat wirausaha menjadi pendekatan strategis untuk menumbuhkan apresiasi budaya sekaligus mengembangkan potensi ekonomi kreatif [4]. Melalui kegiatan berbasis edukasi dan inovasi, seperti pelatihan desain batik, *workshop* digital printing, dan kolaborasi dengan UMKM, lembaga budaya dapat membangun model pembelajaran yang relevan dengan gaya belajar Gen Z sekaligus menumbuhkan minat terhadap industri batik.

Museum Batik Pekalongan merupakan salah satu lembaga kebudayaan yang berperan penting dalam pelestarian, edukasi, dan promosi batik sebagai identitas ekonomi kreatif daerah. Sebagai kota yang dikenal sebagai “Kota Batik Dunia,” Pekalongan memiliki ekosistem budaya dan industri batik yang kuat, didukung oleh pengrajin, UMKM, dan komunitas kreatif. Museum ini tidak hanya menjadi tempat pameran, tetapi juga pusat pembelajaran dan kolaborasi yang berupaya menghubungkan nilai tradisi dengan inovasi generasi muda. Melalui berbagai program seperti *workshop* batik, pelatihan desain motif, kegiatan pameran interaktif, serta kemitraan dengan UMKM, museum berperan dalam menumbuhkan semangat kewirausahaan berbasis budaya di kalangan Gen Z.

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, efektivitas strategi museum dalam menarik minat dan keterlibatan generasi muda masih perlu dievaluasi lebih mendalam. Diperlukan pemahaman tentang bagaimana pendekatan *edupreneurship* diterapkan oleh Museum Batik Pekalongan dalam mengembangkan potensi ekonomi kreatif serta memperkuat apresiasi budaya batik di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Museum Batik Pekalongan dalam meningkatkan *edupreneurship* dan minat generasi Z terhadap batik, termasuk bentuk kolaborasi yang dibangun dengan pelaku UMKM. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan konsep *edupreneurship* di sektor kebudayaan, serta menjadi rekomendasi praktis bagi lembaga budaya dalam menghadapi tantangan digitalisasi dan perubahan perilaku generasi muda.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep *Edupreneuership*

Istilah *edupreneurship* berasal dari bahasa Prancis yang berarti pendidikan kewirausahaan. Dengan demikian, *edupreneurship* dapat dimaknai sebagai bentuk pendidikan yang mendorong peserta didik agar menjadi individu yang kreatif, inovatif, mampu menciptakan peluang, dan berani mengambil langkah dalam menghadapi tantangan kehidupan. Menurut Oxford Project, konsep *edupreneurship* lebih menitikberatkan pada upaya sekolah atau lembaga pendidikan untuk meningkatkan inovasi dan menciptakan keunggulan baru. Secara substansial, *edupreneurship* merupakan bentuk pelatihan yang mengenalkan berbagai konsep kewirausahaan yang dikombinasikan dengan contoh penerapannya di dunia pendidikan. Pendekatan ini disesuaikan dengan karakter produk dan segmen pasar yang menjadi sasaran [5].

Edupreneurship merupakan perpaduan dari dua konsep utama, yakni education (pendidikan) dan entrepreneurship (kewirausahaan). Istilah ini menggambarkan pendekatan inovatif dalam bidang pendidikan yang bertujuan membangun semangat dan jiwa wirausaha di kalangan akademisi, terutama mahasiswa. Dalam konteks perguruan tinggi, edupreneurship menjadi strategi penting untuk menghadapi persaingan dunia kerja yang semakin ketat. Secara etimologis, kata edupreneurship terdiri dari dua unsur education dan entrepreneurship yang secara harfiah berarti pendidikan kewirausahaan. Artinya, proses pendidikan diarahkan untuk membekali peserta didik agar mampu menghasilkan produk atau jasa yang memiliki nilai jual dan bermanfaat, baik bagi diri sendiri maupun masyarakat luas [6]

Di Indonesia, edupreneurship dipahami sebagai bentuk integrasi antara pendidikan (education) dan kewirausahaan (entrepreneurship), yang secara umum dikenal dengan istilah pendidikan kewirausahaan. Semangat dasar dari edupreneurship berakar pada nilai-nilai Pancasila dan UUD 1945, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional [7]. Dalam Pasal 3 undang-undang tersebut ditegaskan bahwa tujuan pendidikan nasional adalah mengembangkan potensi peserta didik, termasuk pembentukan delapan karakter utama, salah satunya adalah kemandirian. Selain itu, Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Negara Koperasi dan UKM serta Menteri Pendidikan Nasional Nomor 02/SKB/MENEG/VI/2000 dan 4/U/SBK/2000 mengenai Pendidikan Perkoperasian dan Kewirausahaan menjadi dasar penguatan karakter kewirausahaan bagi generasi muda. SKB ini bertujuan mendorong pemberdayaan koperasi serta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berbasis perguruan tinggi sebagai bentuk nyata pembangunan karakter wirausaha [8]. Lebih lanjut, Permendiknas Nomor 63 Tahun 2009 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan menegaskan bahwa pendidikan harus bermutu agar dapat membawa kemajuan dan menjamin keberlanjutan pembangunan [9]

2.2. Peran Museum dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

Secara etimologis, kata museum berasal dari bahasa Latin museum (musea), yang berakar dari istilah Yunani mouseion, yakni kuil yang didedikasikan untuk para Muses sembilan dewi seni dalam mitologi Yunani. Dalam perkembangannya, istilah ini juga merujuk pada pusat pendidikan dan kesenian, khususnya lembaga filsafat dan penelitian di perpustakaan Alexandria yang didirikan oleh Ptolemy I Soter sekitar tahun 280 SM. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 tentang Museum, museum merupakan lembaga yang memiliki fungsi untuk melindungi, mengembangkan, memanfaatkan koleksi, serta mengomunikasikannya kepada masyarakat. Sementara itu, hasil Konferensi Umum ICOM (International Council of Museums) ke-22 di Wina, Austria, pada 24 Agustus 2007 mendefinisikan museum sebagai lembaga permanen yang bersifat nirlaba, melayani masyarakat, terbuka untuk umum, serta bertugas mengumpulkan, merawat, meneliti, mengomunikasikan, dan memamerkan warisan budaya, baik benda maupun nonbenda untuk kepentingan studi, pendidikan, dan rekreasi [10].

Museum di era kontemporer telah bertransformasi dari sekadar ruang pamer fisik menjadi pusat keterlibatan digital global. Konsep digital engagement merujuk pada pemanfaatan alat dan platform digital seperti tur virtual, media sosial interaktif, dan live-streamed events) untuk membuat museum lebih mudah diakses, relevan, dan terhubung dengan audiens yang beragam. Secara global, tren ini semakin masif. Penelitian oleh Network of European Museum Organisations (NEMO) menunjukkan bahwa lebih dari 60% museum di 41 negara meningkatkan kehadiran online mereka sebagai respons terhadap penutupan fisik [11]. Pemanfaatan teknologi ini memungkinkan museum untuk menjangkau audiens non-tradisional dan mengatasi hambatan geografis dan fisik, sebagaimana dicontohkan oleh British Museum yang menawarkan tur virtual koleksinya [12].

Museum Batik Kota Pekalongan sendiri diresmikan pada 12 Juli 2006 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Museum ini berlokasi di Jalan Jetayu Nomor 3, Kota Pekalongan, dan memiliki koleksi sekitar 1.700 motif batik. Tidak semua koleksi dipamerkan sekaligus; pameran dilakukan secara bergilir setiap empat bulan karena keterbatasan ruang. Museum ini memiliki tiga ruang pamer utama yang menampilkan batik dari wilayah pesisir pantura, berbagai daerah di nusantara, serta koleksi batik milik tokoh-tokoh nasional.

Selain ruang pamer, museum juga dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti ruang audio visual, telecenter, perpustakaan, kedai souvenir, aula, dan ruang workshop. Ruang workshop ini digunakan untuk kegiatan praktik membatik sebagai bagian dari tur edukatif. Dalam kunjungan wisata, pengunjung diajak menjelajahi tiga ruang pamer sebelum akhirnya menuju ruang *workshop* untuk belajar membatik. Harga tiket masuk museum sebesar Rp5.000 sudah termasuk fasilitas latihan membatik di kain berukuran 15x15 cm. Pengunjung yang menginginkan ukuran kain lebih besar dapat membelinya sesuai kebutuhan

Pugara dan Pradana (2020) menemukan bahwa keberlanjutan batik di Pekalongan tidak terlepas dari adanya modal sosial yang kuat di antara pelaku budaya, pengrajin, dan lembaga pendukung seperti museum. Modal sosial tersebut membentuk jaringan kolaboratif yang menjaga keberlanjutan industri batik sekaligus memperkuat identitas budaya lokal [13].

Inovasi desain museum yang mengintegrasikan warisan dengan teknologi modern secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengunjung, terutama di kalangan audiens yang lebih muda. Desain interaktif dan berbasis teknologi informasi meningkatkan pengalaman belajar, menumbuhkan hubungan yang lebih dalam dengan warisan budaya dan mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan museum [14].

Bagi Museum Batik Pekalongan, penerapan desain interaktif, ruang digital, dan tampilan visual modern dapat menjadi strategi efektif untuk memperkenalkan nilai-nilai budaya batik dengan cara yang lebih segar dan kontekstual bagi Gen Z. Pembaruan konsep ruang tersebut bukan hanya memperindah tampilan, tetapi juga memperkuat peran museum sebagai pusat edukasi, inovasi, dan pelestarian budaya batik di era modern.

Dalam konteks Museum Batik Pekalongan, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peran museum sebagai penghubung antara pelaku budaya tradisional dengan generasi muda. Museum dapat menjadi wadah bagi transfer nilai, pengetahuan, dan keterampilan membuat batik, sehingga semangat *edupreneurship* dapat tumbuh dari kolaborasi lintas generasi dan komunitas.

2.3. Karakteristik Generasi Z

Generasi Z dikenal sebagai generasi digital asli (*digital natives*) atau generasi internet, karena sejak kecil mereka telah akrab dengan kemajuan teknologi digital. Mereka tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) seperti internet, media sosial, *smartphone*, serta berbagai perangkat digital yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari.

Generasi Z di Indonesia, meskipun merupakan penduduk asli digital dengan paparan awal teknologi, menunjukkan keterampilan literasi digital yang rendah secara keseluruhan, terutama dalam partisipasi dan kolaborasi, sementara mendapat skor lebih tinggi dalam mengakses dan memahami keterampilan, menunjukkan kesenjangan dalam literasi digital yang komprehensif [15].

Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, mereka mengandalkan teknologi dalam hampir semua aspek kehidupan mulai dari komunikasi, hiburan, pendidikan, hingga pekerjaan. Namun, intensitas penggunaan teknologi juga membawa konsekuensi sosial dan psikologis tertentu. Pola interaksi sosial generasi ini cenderung berubah; mereka lebih sering berkomunikasi melalui pesan teks atau media sosial dibandingkan dengan tatap muka langsung. Hal ini dapat berpengaruh terhadap kemampuan komunikasi interpersonal dan keterampilan membangun hubungan sosial di dunia nyata. Karena itu, penting bagi generasi ini untuk mewaspadai dampak negatif seperti kecanduan internet atau risiko perundungan siber (*cyberbullying*).

Dalam dunia pendidikan, Generasi Z telah membawa perubahan besar dalam gaya belajar. Mereka lebih menyukai metode pembelajaran yang interaktif, fleksibel, dan terintegrasi dengan teknologi digital. Akses terhadap sumber belajar daring, platform *e-learning*, serta diskusi online memungkinkan mereka untuk memperoleh ilmu di mana saja dan kapan saja. Generasi ini juga memiliki kecenderungan kuat untuk belajar secara mandiri melalui video tutorial, kursus daring, dan berbagai materi digital lainnya.

Sementara itu, di dunia kerja, kehadiran Generasi Z turut memengaruhi dinamika lingkungan profesional dan pola kolaborasi. Mereka lebih menyukai sistem kerja yang fleksibel, termasuk bekerja secara jarak jauh (*remote working*), serta memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana komunikasi dan koordinasi. Dengan keterampilan teknologi yang tinggi, mereka mampu dengan cepat beradaptasi terhadap perkembangan inovasi yang terus berubah.

Secara keseluruhan, Generasi Z memiliki keunggulan dalam penguasaan teknologi digital dan kemampuan beradaptasi dalam lingkungan yang terkoneksi secara global. Meskipun demikian, penting bagi mereka untuk terus menyeimbangkan kemampuan teknologinya dengan keterampilan sosial dan emosional, seperti komunikasi interpersonal dan kesehatan mental, agar mampu menghadapi tantangan era digital secara bijak.

Sebagai bagian dari generasi muda, mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan keunggulan tersebut untuk menjadi individu yang berdaya saing tinggi, berintelektual, serta mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan bangsa [16].

Transformasi digital memiliki peran penting dalam pengembangan edupreneurship berbasis kearifan lokal, khususnya pada industri batik. Maulida dkk. (2025) menjelaskan bahwa digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga membuka peluang pembelajaran interaktif melalui pelatihan membuat batik berbasis digital. Pendekatan tersebut mampu mengintegrasikan unsur budaya, teknologi, dan nilai ekonomi sehingga menarik minat generasi muda untuk berwirausaha di bidang batik. Handayani & Lestari (2023) berpendapat bahwa Transformasi digital dalam industri kreatif berfungsi sebagai katalis kolaborasi antara pelaku budaya dan pengusaha muda.

Konsep ini dapat diadaptasi oleh Museum Batik Pekalongan melalui pengembangan program edukatif yang menekankan kreativitas, inovasi, serta pemanfaatan teknologi digital. Dengan demikian, museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat pelestarian budaya, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran kewirausahaan yang relevan bagi Gen Z. Integrasi antara digitalisasi dan kearifan lokal batik menjadi strategi efektif untuk memperkuat semangat edupreneurship sekaligus menjaga keberlanjutan budaya nasional di kalangan generasi muda.

Azizah (2025) menjelaskan bahwa generasi Z memiliki cara pandang baru terhadap batik sebagai simbol identitas nasional yang dapat diekspresikan secara modern dan kreatif [17]. Putri & Syamsuddin (2025) memaparkan bahwa Gen Z melihat warisan budaya sebagai peluang inovasi kreatif, bukan sekadar simbol masa lalu [18]. Bagi Gen Z, batik bukan hanya warisan budaya, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang dapat disesuaikan dengan tren digital dan fashion kontemporer. Oleh karena itu, lembaga budaya seperti Museum Batik Pekalongan perlu beradaptasi dengan pola pikir dan preferensi generasi ini.

Upaya tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan edukatif yang bersifat partisipatif, seperti pameran interaktif, konten digital, serta kolaborasi kreatif dengan komunitas muda. Strategi ini penting untuk menumbuhkan rasa bangga terhadap budaya batik sekaligus memperkuat hubungan emosional antara Gen Z dan nilai-nilai budaya lokal. Lembaga budaya, termasuk museum, memainkan peran sentral dalam menanamkan nilai-nilai yang mendukung semangat wirausaha (edupreneurship) pada Generasi Z. Kebudayaan nasional terbukti berperan besar dalam membentuk nilai dan keyakinan yang memengaruhi pola pikir wirausaha (entrepreneurial mindset)

Di sisi lain, Generasi Z ditandai sebagai “self-driver” yang menghargai kolaborasi, fleksibilitas, dan fokus pada keberlanjutan [19]. Oleh karena itu, edupreneurship di lembaga budaya harus didasarkan pada pembelajaran pengalaman (experiential learning) melalui kegiatan praktik dan berbasis proyek. Studi internasional mendukung bahwa pendidikan kewirausahaan (Entrepreneurship Education) yang terstruktur, terutama yang menekankan pembelajaran berbasis tindakan (action-based learning), memiliki korelasi positif dengan niat wirausaha karena mampu menumbuhkan keterampilan kritis seperti pemecahan masalah dan inovasi [20]. Dalam konteks Batik, museum bertindak sebagai katalis yang menghubungkan nilai-nilai budaya warisan (tradisi) dengan inovasi (wirausaha) yang dibutuhkan Gen Z.

Nugroho dan Reswari (2024) menegaskan bahwa kampanye budaya yang dikemas secara digital mampu meningkatkan ketertarikan Gen Z terhadap batik. Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, nilai-nilai budaya dapat dikomunikasikan secara lebih menarik dan mudah diakses [17]. Strategi kampanye digital terbukti efektif karena selaras dengan karakteristik Gen Z yang cenderung visual, cepat, dan interaktif. Berdasarkan temuan tersebut, Museum Batik Pekalongan dapat mengembangkan strategi promosi yang serupa dengan memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan edukasi budaya. Penerapan pendekatan komunikasi digital ini tidak hanya memperkuat eksistensi museum di era modern, tetapi juga menjadikan museum sebagai ruang budaya yang relevan bagi generasi muda.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap secara mendalam strategi dan pengalaman aktor yang terlibat dalam pengelolaan program edukatif di Museum Batik Pekalongan. Penelitian kualitatif berorientasi pada pemahaman makna, bukan pada pengukuran kuantitatif, sehingga lebih sesuai untuk mengkaji fenomena

sosial budaya dan edukatif [21]. Fokus penelitian diarahkan pada strategi Museum Batik Pekalongan dalam mengembangkan edupreneurship serta upaya peningkatan minat budaya batik di kalangan Generasi Z.

3.2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Museum Batik Pekalongan, yang berlokasi di Jalan Jetayu Nomor 3, Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive, dengan pertimbangan bahwa museum ini merupakan lembaga pelestarian budaya yang aktif mengembangkan program edukatif dan kolaborasi dengan pelaku UMKM batik. Subjek penelitian meliputi empat kategori informan, yaitu:

1. Kepala Museum Batik Pekalongan, sebagai informan kunci yang memahami kebijakan dan arah strategis lembaga;
2. Pemandu museum, sebagai pelaksana program edukatif dan kegiatan kreatif;
3. Pelaku UMKM mitra museum, yang terlibat dalam kegiatan kolaboratif; dan
4. Pengunjung dari kalangan Generasi Z, sebagai penerima manfaat sekaligus representasi target utama program edupreneurship.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu:

1. Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan para informan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur untuk menggali strategi, persepsi, dan pengalaman terkait kegiatan edupreneurship;
2. Observasi partisipatif, dilakukan selama kegiatan edukatif dan workshop membatik untuk memperoleh pemahaman kontekstual terhadap interaksi sosial dan proses belajar di museum; serta
3. Dokumentasi, yang meliputi pengumpulan data sekunder berupa arsip kegiatan, brosur, laporan tahunan museum, dan foto aktivitas pembelajaran.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengacu pada model Miles dan Huberman [22], yang meliputi tiga tahapan utama:

1. Reduksi data, yaitu proses seleksi, penyederhanaan, dan pengorganisasian data mentah hasil wawancara dan observasi menjadi informasi yang bermakna;
2. Penyajian data (data display), melalui penyusunan narasi deskriptif dan kategori tematik untuk memudahkan interpretasi; dan
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, yaitu proses identifikasi pola, hubungan antartema, serta pemaknaan terhadap strategi dan dampak kegiatan museum dalam konteks *edupreneurship*.

3.5. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik [23], dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan, hasil observasi lapangan, serta dokumen pendukung. Selain itu, dilakukan member checking kepada informan kunci untuk memastikan kesesuaian data dengan pengalaman faktual di lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perbandingan strategi Museum Batik Pekalongan dengan literatur akademis sebelumnya menunjukkan adanya titik temu dan diskontinuitas dalam upaya pelestarian budaya dan pengembangan edupreneurship. Secara umum, penelitian ini melengkapi literatur tentang peran kebudayaan dalam kewirausahaan. Penelitian ini menyediakan bukti empiris mikro tentang mekanisme praktis di mana sebuah institusi (museum) menggunakan warisan budaya (Batik) sebagai alat intervensi spesifik untuk menumbuhkan kompetensi wirausaha pada Generasi Z.

Namun, diskontinuitas utama terletak pada orientasi digitalisasi. Strategi Museum Batik Pekalongan ditemukan dominan luring dengan fokus pada pembelajaran pengalaman (*experiential learning*) melalui workshop membatik. Hal ini kontras dengan tren yang diangkat oleh studi kontemporer, seperti yang diusulkan oleh Tjahjaningsih dan Maskur (2025). Studi tersebut mendorong evolusi Batik melalui integrasi teknik digital dalam kreasi produk dan desain. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa Museum Batik Pekalongan masih berada pada tahap fundamental (menanamkan keterampilan fisik), sementara literatur telah bergerak pada tahap akselerasi digital untuk inovasi produk [24].

Selain itu, temuan mengenai keterbatasan infrastruktur digital museum (tidak adanya situs web resmi) menjadi titik kontras signifikan terhadap rekomendasi Nugroho dan Reswari (2024) [17] yang menekankan efektivitas kampanye budaya digital untuk menjangkau Generasi Z. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa strategi edupreneurship museum, meskipun kuat dalam konten budaya, berisiko kehilangan daya tarik yang

lebih luas dan efisiensi komunikasi dengan target audiens (digital natives) jika tidak segera mengadopsi platform digital yang komprehensif.

Oleh karena itu, kesimpulan komparatifnya adalah: Museum Batik Pekalongan telah meletakkan fondasi edupreneurship yang esensial melalui interaksi budaya langsung, tetapi terdapat celah strategis dalam adaptasi teknologi. Langkah selanjutnya bagi museum dan institusi serupa adalah mengintegrasikan kekuatan pembelajaran pengalaman dengan akselerasi digital untuk memastikan bahwa edupreneurship budaya dapat bersaing dalam ekosistem ekonomi kreatif global.

4.1. Strategi Edupreneurship Melalui Kegiatan Pelatihan dan Workshop

Hasil wawancara dengan Kepala Museum Batik Pekalongan, Siti Nur Hayati, menunjukkan bahwa museum telah mengembangkan berbagai strategi pembelajaran berbasis praktik (learning by doing) melalui kegiatan workshop membatik dan pelatihan kreatif. Kegiatan ini melibatkan beragam kelompok usia, mulai dari anak-anak TK, pelajar, hingga pengunjung dewasa dari berbagai daerah.

“Ketika mendapatkan pelatihan buat anak, kami menyesuaikan dengan kebutuhan karakter siswanya dalam motif batik. Untuk yang lebih dewasa, disediakan pola dan bisa dilakukan langsung dengan canting dan cap.”

Pendekatan tersebut menggambarkan bahwa museum tidak hanya berfungsi sebagai tempat pameran benda bersejarah, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang pembelajaran aktif yang menumbuhkan kreativitas, kemandirian, dan semangat kewirausahaan. Dalam perspektif edupreneurship, kegiatan semacam ini menjadi bentuk konkret dari experiential learning, yaitu pembelajaran yang berorientasi pada pengalaman langsung. Melalui pengalaman membatik, peserta tidak sekadar memahami teori, tetapi juga menumbuhkan apresiasi terhadap proses produksi, nilai estetika, dan peluang ekonomi dari karya budaya tersebut.

Ahmad dan Khalid [14] menyebutkan bahwa model pendidikan yang mengintegrasikan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik akan mendorong tumbuhnya karakter edupreneurial yakni individu yang mampu memanfaatkan ilmu pengetahuan untuk menciptakan nilai baru. Dalam konteks Museum Batik Pekalongan, semangat ini tercermin dari bagaimana kegiatan pelatihan tidak hanya mengenalkan motif batik tradisional, tetapi juga membuka ruang eksplorasi desain baru sesuai selera generasi muda. Eid berpendapat bahwa museum dapat mencapai inovasi sosial melalui usaha sosial dan inovasi terbuka, menunjukkan bahwa pengalaman pendidikan di museum memang dapat memfasilitasi pembelajaran kewirausahaan dengan mengintegrasikan nilai-nilai budaya dengan praktik inovatif, meningkatkan dampak keseluruhan pada masyarakat.

Selain pelatihan membatik, museum juga memberikan pengalaman holistik dengan mengajarkan pembuatan malam (lilin batik), penggunaan teknik cap dan canting, serta pengolahan warna alam. Aktivitas ini memperluas pemahaman pengunjung terhadap keseluruhan rantai produksi batik mulai dari perencanaan motif hingga pewarnaan dan pemasaran. Kegiatan semacam ini memberikan bekal keterampilan yang tidak hanya bernilai budaya, tetapi juga berpotensi menjadi modal wirausaha kreatif di bidang fashion dan kerajinan.

Lebih jauh, kegiatan workshop juga berfungsi sebagai media edukasi karakter. Melalui proses yang sabar, telaten, dan menghargai ketelitian dalam membatik, peserta belajar nilai-nilai filosofis yang melekat pada batik: keuletan, keindahan, dan makna simbolik dari setiap motif. Dengan demikian, strategi pembelajaran di Museum Batik Pekalongan tidak hanya mencetak pengunjung yang terampil, tetapi juga individu yang memahami nilai budaya di balik produk yang mereka ciptakan.

Selain menjadi sarana pelestarian, kegiatan ini juga menumbuhkan kesadaran edupreneurial culture, yaitu kesadaran bahwa budaya dapat menjadi sumber inovasi dan ekonomi kreatif tanpa kehilangan nilai tradisinya. Sejalan dengan pandangan Fadhil dan Yanti [20], pembelajaran berbasis budaya lokal dapat menjadi jembatan antara pelestarian warisan dan pengembangan ekonomi masyarakat, terutama bagi generasi muda yang memiliki potensi besar dalam inovasi dan kewirausahaan.

Dengan demikian, strategi pelatihan di Museum Batik Pekalongan bukan sekadar kegiatan edukatif, melainkan langkah sistematis untuk menanamkan nilai kewirausahaan berbasis budaya. Hal ini memperkuat posisi museum sebagai lembaga edukatif yang berperan aktif dalam membentuk generasi kreatif, inovatif, dan berkarakter selaras dengan prinsip edupreneurship di era masyarakat 5.0.

4.2. Kolaborasi Museum dengan UMKM dan Ekosistem Kreatif

Strategi penguatan edupreneurship di Museum Batik Pekalongan tidak berhenti pada kegiatan pelatihan dan workshop, tetapi juga diperluas melalui kolaborasi dengan pelaku UMKM dan komunitas kreatif lokal. Hasil wawancara dengan Kepala Museum Batik, Siti Nur Hayati, menunjukkan bahwa museum telah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak seperti pengrajin batik, penjual suvenir, kuliner lokal, dan mahasiswa dari perguruan tinggi sekitar.

“Pihak museum sudah melakukan kerja sama dengan UMKM seperti kuliner, suvenir, jualan sarung tetapi di luar museum. Akan tetapi di dalam museum pihak museum bekerja sama dengan mahasiswa, tokoh para pembatik.”

Kolaborasi tersebut menunjukkan adanya pergeseran fungsi museum dari sekadar tempat pelestarian budaya menjadi pusat inovasi ekonomi kreatif kolaborasi antara UKM batik dan lembaga budaya dapat meningkatkan strategi pemasaran, memanfaatkan teknologi digital dan kemitraan, sehingga melestarikan kearifan lokal sekaligus menciptakan peluang ekonomi berkelanjutan bagi industri batik dalam menghadapi globalisasi [25]. Bentuk kolaborasi yang dilakukan meliputi kegiatan pameran hasil karya, penjualan produk turunan batik, serta keterlibatan mahasiswa dan komunitas kreatif dalam proyek-proyek edukatif. Misalnya, mahasiswa dari jurusan seni dan desain sering dilibatkan dalam pengembangan motif batik kontemporer, sementara pelaku UMKM di bidang kuliner dan fesyen memperoleh ruang promosi di area sekitar museum. Kegiatan ini menjadi ekosistem belajar yang hidup di mana pengunjung tidak hanya melihat, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pelaku ekonomi kreatif.

Dalam konteks edupreneurship, kolaborasi ini dapat dipahami sebagai penerapan konsep pembelajaran berbasis proyek dan jejaring sosial (project-based and networked learning). Menurut Freire [26], pendidikan yang membebaskan adalah pendidikan yang menghubungkan manusia dengan realitas sosialnya. Dengan menghadirkan pengrajin dan pelaku usaha ke dalam ruang museum, pengunjung, terutama generasi muda, belajar bahwa batik bukan sekadar artefak masa lalu, melainkan sumber penghidupan dan inovasi masa depan.

Selain itu, kerja sama dengan UMKM mencerminkan penerapan prinsip socio-cultural entrepreneurship, yaitu kewirausahaan yang menumbuhkan nilai ekonomi tanpa menanggalkan akar budaya. Hal ini selaras dengan temuan Fadhill dan Yanti [27] yang menegaskan bahwa transformasi pendidikan di era society 5.0 menuntut integrasi antara teknologi, budaya, dan nilai-nilai kemanusiaan. Museum Batik Pekalongan menjadi contoh konkret dari bagaimana nilai-nilai tradisional dapat bersanding dengan semangat inovasi modern melalui kemitraan lintas sektor.

Namun demikian, tantangan masih muncul dalam menarik minat masyarakat lokal untuk berkunjung. Menurut Siti Nur Hayati, “orang luar Pekalongan justru lebih antusias dengan semangat untuk belajar, sedangkan masyarakat sekitar cenderung kurang tertarik.” Fenomena ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi dan promosi yang lebih adaptif terhadap karakteristik Gen Z, seperti penggunaan media sosial, konten digital interaktif, atau platform virtual museum tour.

Secara keseluruhan, kolaborasi Museum Batik Pekalongan dengan UMKM dan ekosistem kreatif bukan hanya memperkuat aspek ekonomi, tetapi juga memperluas ruang belajar lintas generasi. Museum menjadi jembatan antara tradisi dan inovasi tempat di mana warisan budaya dimaknai ulang sebagai inspirasi kewirausahaan yang relevan bagi generasi muda di era digital.

4.3. Pemanfaatan Teknologi dan Tantangan Generasi Z

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pengunjung muda, Ari, terungkap bahwa Museum Batik Pekalongan masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital.

“Digital di museum batik sekarang ini belum ada, tetapi sebagai traveler saya melihat di wisata lain seperti di Candi Prambanan itu sudah memakai aplikasi mulai dari pemesanan tiket, akses wisata, hingga jasa tour leader atau fotografer yang terhubung langsung dalam aplikasi. Itu bisa membantu profesi lokal dan menarik bagi pengunjung muda.”

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa meskipun Museum Batik Pekalongan telah aktif dalam kegiatan edukatif, transformasi digitalnya belum optimal. Hal ini diperkuat oleh keterangan salah satu pengelola

museum yang menjelaskan bahwa promosi masih bergantung pada media sosial dan belum memiliki situs web resmi.

“Saat ini media promosi baru menggunakan sosial media, adapun website belum tersedia. Selain itu, tren pengunjung ramai biasanya karena mereka ingin mencoba langsung pengalaman membatik.”

Keterangan ini menunjukkan bahwa upaya digitalisasi masih berada pada tahap awal, dengan fokus utama pada promosi sederhana dan pengalaman langsung di lokasi. Padahal, di era Gen Z, generasi yang tumbuh dengan internet, media sosial, dan budaya visual dengan kehadiran teknologi menjadi aspek penting untuk meningkatkan daya tarik dan pengalaman pengunjung.

Pelatihan batik berbasis kreativitas meningkatkan kesadaran budaya dengan memungkinkan siswa untuk terlibat dengan bentuk seni tradisional Indonesia, mendorong apresiasi terhadap warisan mereka. Melalui pengalaman langsung, siswa belajar tentang motif yang terinspirasi oleh alam, yang menumbuhkan kreativitas dan keterampilan artistik mereka. Pelatihan ini juga mendorong semangat kewirausahaan saat siswa mengeksplorasi potensi ekonomi batik, memahami nilai pasar dan produk-produk kreatif. Dengan demikian, pelatihan batik berfungsi sebagai alat ganda untuk pelestarian budaya dan pengembangan kewirausahaan di kalangan siswa sekolah dasar [23]. Salah seorang pengunjung, siswa SMA, mengungkapkan:

“Saya sudah beberapa kali datang, bahkan hari ini saya mengajak beberapa teman saya untuk mengunjungi Museum Batik Pekalongan.”

Pernyataan ini memperlihatkan adanya motivasi intrinsik dan pengaruh sosial (peer influence) dalam perilaku berkunjung generasi muda. Gen Z cenderung membangun minat dan rasa ingin tahu melalui pengalaman bersama teman sebaya serta berbagi aktivitas mereka di media sosial. Jika museum mampu mengoptimalkan kanal digital misalnya melalui konten reels, vlog edukatif, atau virtual challenge membatik maka interaksi sosial semacam ini dapat berkembang menjadi strategi promosi organik yang efektif. Hal ini sejalan dengan argumen Pratama (2024) bahwa Museum yang memanfaatkan strategi digital engagement dapat meningkatkan relevansi dan partisipasi pengunjung muda.” [28]

Namun, transformasi digital perlu diimbangi dengan upaya menjaga otentisitas nilai budaya. Inovasi yang menarik secara visual tetap harus menyertakan narasi edukatif agar filosofi batik tidak kehilangan makna. Dengan demikian, pengembangan digital di Museum Batik Pekalongan tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana edukasi yang membentuk karakter kreatif dan beridentitas budaya bagi generasi muda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa Strategi Museum Batik Pekalongan dalam menumbuhkan minat edupreneurship dan melestarikan budaya Batik pada Generasi Z memiliki kekuatan inti pada intervensi luring (luar jaringan). Museum berhasil menetapkan model pembelajaran berbasis praktik (learning by doing) melalui workshop membatik yang menanamkan keterampilan teknis dan nilai budaya secara mendalam. Keberhasilan ini berfungsi sebagai fondasi penting untuk membentuk pola pikir wirausaha yang berakar pada kearifan lokal.

Namun, analisis komparatif menyoroti adanya celah strategis yang signifikan dalam adaptasi teknologi, yang menjadi tantangan utama di era digital natives. Strategi museum yang cenderung dominan luring dan terbatasnya infrastruktur digital (kontras dengan rekomendasi Nugroho dan Reswari (2024) [17] mengenai urgensi kampanye digital) berpotensi membatasi jangkauan dan daya tarik globalnya. Strategi ini juga belum mencapai tingkat integrasi produk digital yang diusulkan oleh studi modern seperti Tjahjaningsih dan Maskur (2025).

Oleh karena itu, temuan ini membawa implikasi praktis yang mendesak bagi Museum Batik Pekalongan dan institusi budaya serupa (misalnya museum etnogafi atau kerajinan tangan). Langkah pertama adalah penguatan peran museum sebagai pusat inkubasi edupreneurship, yang berarti program pelatihan harus diperluas untuk mencakup aspek manajemen dan inovasi desain, bukan sekadar teknik membatik. Langkah kedua adalah akselerasi digitalisasi budaya yang tak terhindarkan. Institusi harus berinvestasi pada platform digital komprehensif seperti pengembangan tur virtual 3D yang interaktif atau e-commerce resmi guna

memperluas engagement global dan menjawab tuntutan Gen Z akan akses informasi yang instan dan menarik. Langkah terakhir yang perlu dilakukan adalah intensifikasi kemitraan strategis dengan UMKM, startup teknologi, dan lembaga pendidikan tinggi, memastikan bahwa program edupreneurship yang diajarkan tetap relevan dengan dinamika pasar dan teknologi saat ini.

Dengan mengintegrasikan fondasi learning by doing yang kuat dengan adaptasi digital yang proaktif, museum dapat secara efektif menjembatani warisan budaya dengan aspirasi wirausaha Generasi Z, sekaligus memastikan keberlanjutan budaya dan ekonomi dalam jangka panjang 5.0.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, “Laporan Ekonomi Kreatif 2023,” Jakarta, 2023.
- [2] UNESCO, “Indonesian Batik.” [Online]. Available: <https://ich.unesco.org/en/RL/indonesian-batik-00170>. Accessed: 6 Nov. 2025.
- [3] P. Prensky, *Teaching Digital Natives: Partnering for Real Learning*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press, 2010.
- [4] A. Fayolle and D. Redford, *Handbook on the Entrepreneurial University*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2014. doi: 10.4337/9781781007020.
- [5] Sutrisno, *Edupreneurship: Konsep dan Implementasi dalam Dunia Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- [6] Sumiyati, *Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- [7] Republik Indonesia, “Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Pendidikan Nasional,” 2003.
- [8] Menteri Negara Koperasi dan UKM & Menteri Pendidikan Nasional, “SKB Nomor 02/SKB/MENEG/VI/2000 dan 4/U/SKB/2000 tentang Pendidikan Perkoperasian dan Kewirausahaan,” 2000.
- [9] Kementerian Pendidikan Nasional, “Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 63 Tahun 2009 tentang Penjaminan Mutu Pendidikan,” 2009.
- [10] Republik Indonesia, “Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2015 tentang Museum,” 2015.
- [11] J. C. E. King and M. Stark, “Digital Engagement and Wellbeing: The Impact of Museum Digital Resources on User Wellbeing During COVID-19,” *Herit. Soc.*, vol. 17, no. 2, pp. 169–190, 2023, doi: 10.1080/2159032X.2023.2228173. Accessed: 6 November 2025.
- [12] MuseumNext, 2024, “The Role of Digital Engagement in Museums,” 25 Oct 2024. [Online]. Available: <https://www.museumnext.com/article/the-role-of-digital-engagement-in-museum/> Accessed: 6 Nov. 2025.
- [13] Pugara and Pradana, “Modal Sosial dalam Kebertahanan Industri Batik Pekalongan,” *J. Kebud. dan Ekonomi. Kreatif*, vol. 8, no. 2, pp. 101–112, 2020, doi: <https://doi.org/10.54687/jurnalkajenv4i02.6>.
- [14] W. Wang, “The Ways that Digital Technologies Inform Visitor’s Engagement with Cultural Heritage Sites: Informal Learning in the Digital Era,” *Global Journal of Business and Social Science Review*, vol. 10, no. 4, pp. 237–248, 2022, doi: 10.35609/gjbssr.2022.10.4(3).
- [15] P. Limilia, “Digital Literacy Among Z Generation in Indonesia,” in *The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 2022. doi: 10.15405/epsbs.2022.01.02.1.
- [16] M. Ahmad and N. Khalid, “Integrating Cognitive, Affective, and Psychomotor Domains in Entrepreneurial Education,” *Int. J. Educ. Innov.*, vol. 12, no. 3, pp. 187–196, 2023, doi: <https://doi.org/10.36755/iqan.v6i2.448>.
- [17] N. Azizah, “Generasi Z dan Identitas Batik Modern,” *J. Budaya dan Kreat.*, vol. 6, no. 1, pp. 45–53, 2025, doi: <https://doi.org/10.56842/jpk.v2i01.408>.
- [18] R. Putri and M. Syamsuddin, “Kreativitas Generasi Z dalam Melestarikan Warisan Budaya,” *J. Sosioteknologi dan Inov. Sos.*, vol. 4, no. 2, pp. 73–82, 2025, doi: <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2025.24>.
- [19] Bertelsmann Stiftung, “Pioneering Gen Z Entrepreneurs: Reflections and Policy Considerations,” Gütersloh, Germany, 2023. [Online]. Available: https://www.bertelsmannstiftung.de/fileadmin/files/PicturePark/202312/Pioneering_GenZ_Entrepreneurs_Nov2023.pdf. Accessed: 6 Nov. 2025.
- [20] D. B. G. Boldureanu, A. M. Ionescu, A. Bercu, and M. V. Bedrule-Grigoruta, “Entrepreneurship Education through Successful Entrepreneurial Models in Higher Education Institutions Journal: Sustainability,” *Sustainability*, vol. 12, no. 3, p. 1267, 2020, doi: 10.3390/su12031267.
- [21] Y. Nugroho and A. Reswari, “Kampanye Budaya Digital untuk Generasi Z,” *J. Komun. Digit. Indones.*, vol. 9, no. 4, pp. 201–214, 2024, doi: 10.572349/kultura.v2i1.934.

- [22] M. B. Miles and A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1994.
- [23] N. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Ed. revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2019.
- [24] E. T. and M. Maskur, "Integrating Traditional and Contemporary in Digital Techniques: The Analysis of Indonesian Batik Motifs Evolution," *Harmonia: Journal of Arts Research Education.*, vol. 20, no. 2, pp. 177–187, 2020.
- [25] A. Y. Nugroho, A. U. Maghnani, A. A. Prakoso, and Moch. N. Syamsu, "Strategies for enhancing the sustainability of batik bakaran as cultural heritage and tourism asset in bakaran village, pati regency," *Multidiscip. Indones. Cent. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 2801–2812, 2025, doi: 10.62567/micjo.v2i3.950P.
- [26] L. K. Wardani, S. M. Sari, and A. Christianna, "Enhancing creativity through batik training as an attempt to preserve cultural awareness in primary schools," *The International Institute of Knowledge Management (TIKM)*, 2019. doi: 10.17501/24246700.2018.4216.
- [27] A. Pratama, "Digital Engagement Strategy untuk Museum di Era Gen Z," *J. Komun. dan Media Interaktif*, vol. 5, no. 1, pp. 56–66, 2024.