



Development of Ecoprint Batik Business Based on Local Wisdom through the Canvas Business Model Approach in Edelweiss Tourism Village Wonokitri

Murniati^{1*}, Asri Radhitanti², Sidharta³, Yudhistya Ayu Kusumawati⁴

Bina Nusantara University

Corresponding Author: Murniati murniati@binus.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Canvas Model Business, Ecoprint Batik, Tourism Village, Local Wisdom

Received : 3 October

Revised : 22 November

Accepted : 23 December

©2025 Murniati, Radhitanti, Sidharta, Kusumawati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This service program aims to optimize the development of ecoprint batik based on local wisdom in Edelweiss Wonokitri Tourism Village using the Business Model Canvas (BMC) approach. The program's partner, Hulun Hyang Farmers Group, previously faced obstacles in business planning, marketing, and the use of cultural values as a competitive advantage. The implementation method uses participatory action research which includes potential identification, technical training on Edelweiss ecoprint motifs, and workshops on the preparation of nine BMC elements. The results of the activity show a significant increase in the entrepreneurial capacity of partners and the transformation of the mindset from product orientation to value orientation. The integration of the Tengger cultural narrative into the product has succeeded in synergizing the craft sector with sustainable ecotourism. This program contributes to strengthening the creative economy of villages based on culture and the environment. In addition, This program recommends advanced assistance on digital marketing to strengthen the village's creative economy

Pengembangan Bisnis Batik Ecoprint Berbasis Kearifan Lokal melalui Pendekatan Business Model Canvas di Desa Wisata Edelweiss Wonokitri

Murniati^{1*}, Asri Radhitanti², Sidharta³, Yudhistya Ayu Kusumawati⁴

Bina Nusantara University

Corresponding Author: Murniati murniati@binus.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Bisnis Model Canvas, Batik Ecoprint, Desa Wisata, Kearifan Lokal

Received : 3 October

Revised : 22 November

Accepted : 23 December

©2025 Murniati, Radhitanti, Sidharta, Kusumawati: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Program pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan pengembangan batik ecoprint berbasis kearifan lokal di Desa Wisata Edelweiss Wonokitri menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Mitra program, Kelompok Tani Hulun Hyang, sebelumnya menghadapi kendala dalam perencanaan bisnis, pemasaran, dan pemanfaatan nilai budaya sebagai keunggulan kompetitif. Metode pelaksanaan menggunakan riset aksi partisipatif yang meliputi identifikasi potensi, pelatihan teknis ecoprint motif Edelweiss, serta *workshop* penyusunan sembilan elemen BMC. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada kapasitas kewirausahaan mitra dan transformasi pola pikir dari orientasi produk menjadi orientasi nilai. Integrasi narasi budaya Tengger ke dalam produk berhasil menyinergikan sektor kriya dengan ekowisata berkelanjutan. Program ini berkontribusi pada penguatan ekonomi kreatif desa berbasis budaya dan lingkungan. Selain itu, Program ini merekomendasikan pendampingan lanjutan pada pemasaran digital untuk memperkuat ekonomi kreatif desa

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan peluang besar bagi produk berbasis kearifan lokal untuk menjadi sumber pendapatan desa dan pemberdayaan masyarakat. Salah satu cabang ekonomi kreatif yang berkembang adalah tekstil dan batik yang mengalami inovasi teknik, termasuk teknik *ecoprint*, sebuah metode pencetakan motif pada kain menggunakan bahan alam seperti daun, bunga, dan tanin yang ramah lingkungan. Teknik *ecoprint* tidak hanya menawarkan nilai estetika tetapi juga memenuhi preferensi konsumen modern terhadap produk berkelanjutan dan bernuansa lokal. Pelatihan dan pengembangan *ecoprint* pada kelompok masyarakat dapat meningkatkan keterampilan, mendorong nilai tambah produk, serta membuka akses pasar baru, terutama jika dikombinasikan dengan strategi bisnis yang sistematis.

Desa Wisata Edelweiss Wonokitri (Kab. Pasuruan, Jawa Timur) dikenal dengan atraksi bunga edelweiss dan telah berkembang menjadi desa wisata yang menonjolkan kearifan lokal Tengger dan nilai-nilai tradisi setempat. Potensi kunjungan wisata memberikan peluang bagi produk souvenir lokal; pengembangan produk batik *ecoprint* yang mengadopsi motif dan bahan lokal (mis. daun/warna alami setempat, motif edelweiss, atau simbol budaya Tengger) dapat memperkuat identitas desa sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat melalui usaha mikro kreatif. Pemanfaatan identitas wisata sebagai kanal pemasaran memberikan sinergi antara sektor pariwisata dan kerajinan lokal. (Jadesta (Jejaring Desa Pariwisata), 2025) Namun, banyak UMKM kreatif di desa wisata yang masih menghadapi kendala dalam perencanaan bisnis, pengelolaan nilai tambah, pemasaran digital, serta model bisnis yang terstruktur. Business Model Canvas (BMC) telah banyak dipakai sebagai kerangka sederhana, visual, dan praktis untuk merancang model bisnis UMKM sehingga lebih siap menghadapi tantangan pasar dan bisa mengoptimalkan sumber daya lokal. Penerapan BMC pada usaha batik *ecoprint* di konteks desa wisata berpotensi menyusun strategi komersialisasi, kanal pemasaran, struktur biaya, dan aliran pendapatan yang realistis, sehingga produk *ecoprint* tidak hanya menjadi aktivitas seni tetapi juga unit usaha yang berkelanjutan. (Prabowo et al., 2025)

Potensi Lokal Desa Wonokitri memiliki beberapa potensi yang relevan untuk pengembangan batik *ecoprint*: (1) Daya tarik wisata unik berupa taman/ekosistem edelweiss yang menjadi magnet pengunjung; (2) Akses sumber daya alam lokal sebagai bahan baku pewarna alami atau *ecoprint* (daun, bunga, kulit kayu) yang dapat diintegrasikan dalam motif lokal; (3) Kearifan budaya Tengger yang menyediakan motif, cerita, dan nilai simbolik untuk diadaptasi pada desain produk; (4) Jaringan homestay dan paket wisata yang memungkinkan pemasaran produk souvenir secara langsung kepada wisatawan; dan (5) Dukungan publikasi dan penghargaan desa wisata yang meningkatkan eksposur destinasi. Pemanfaatan sinergis potensi-potensi ini memungkinkan pembentukan ceruk pasar untuk produk *ecoprint* bernilai budaya dan ramah lingkungan. (Jadesta (Jejaring Desa Pariwisata), 2025). Selain itu, studi dan program pemberdayaan yang menerapkan *ecoprint* di berbagai komunitas menunjukkan efek positif pada keterampilan dan kemandirian ekonomi

kelompok, terutama bagi perempuan dan kelompok rentan. Pelatihan teknis ecoprint, desain produk, pengemasan, serta pemasaran digital meningkatkan kesiapan produk untuk masuk ke pasar lokal dan daring. Hal ini mendukung gagasan bahwa penggabungan pelatihan teknis dan pendekatan bisnis (BMC) akan mempercepat transformasi kegiatan kerajinan menjadi usaha kecil yang berkelanjutan. (Natadjaja et al., 2019)

Permasalahan berdasarkan tinjauan awal dan pengalaman serupa di lokasi lain, beberapa permasalahan utama yang biasa ditemui adalah: (1) Keterbatasan kapabilitas teknis dalam proses ecoprint berkualitas konsisten (kontrol warna, ketahanan warna, finishing kain); (2) Kurangnya model bisnis yang terstruktur sehingga usaha sulit tumbuh dan mengukur profitabilitas; (3) Akses pasar yang terbatas – produk sering berhenti pada penjualan lokal tanpa penetrasi marketplace atau jaringan souvenir wisata; (4) Modal dan skala produksi yang fluktuatif sehingga sulit memenuhi permintaan ketika ada lonjakan wisatawan; dan (5) Kurang integrasi antara atraksi wisata dan produk souvenir, sehingga peluang cross-selling belum termanfaatkan secara optimal. Permasalahan ini menghambat potensi ekonomi dari sinergi pariwisata-kriya. (Syafri & Agel, 2024)

Tujuan program pengabdian ini dirancang untuk mengatasi permasalahan di atas dengan tujuan utama dan spesifik yaitu Meningkatkan kapasitas teknis pembuatan batik ecoprint bagi pelaku UMKM/kelompok kriya di Desa Wisata Edelweiss Wonokitri melalui pelatihan praktik pembuatan motif, preparasi bahan, dan finishing agar kualitas produk konsisten dan layak jual. (Natadjaja et al., 2019). Selain itu Mengembangkan model bisnis berbasis Business Model Canvas yang adaptif terhadap konteks desa wisata (menjelaskan segmen pelanggan wisatawan, value proposition berbasis kearifan lokal, saluran distribusi, struktur biaya, dan aliran pendapatan). (Prabowo et al., 2025) Meningkatkan akses pasar dan pemasaran produk melalui strategi pemasaran on-site (souvenir shop, paket homestay) dan digital (marketplace, media sosial) serta desain kemasan yang menarik wisatawan. (Universitas Yudharta Pasuruan, 2025) Mendorong integrasi produk ecoprint ke dalam pengalaman wisata (souvenir edukatif, workshop batik ecoprint bagi pengunjung) sehingga nilai tambah ekonomi dan pengalaman wisata meningkat. (Maski et al., 2024) Dengan pencapaian tujuan-tujuan tersebut, program pengabdian masyarakat diharapkan menghasilkan model intervensi yang replikasi-able untuk desa wisata lain yang memiliki potensi kriya berbasis kearifan lokal, sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan masyarakat dan pelestarian budaya serta Multiplier effect (Murniati et al., 2021) pada pertumbuhan ekonomi masyarakat.

PELAKSANAAN DAN METODE

Berikut ini adalah tahapan Kegiatan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat pada Desa Wonokitri :

Tahap 1.	•Identifikasi potensi lokal dan permasalahan usaha
Tahap 2.	. Sosialisasi: Pertemuan dengan Kelompok Tani Hulun Hyang untuk mengidentifikasi potensi daun dan bunga lokal.
Tahap 3.	.Pelatihan: Praktik pembuatan ecoprint dengan teknik <i>pounding</i> atau <i>steaming</i> menggunakan motif Edelweiss.
Tahap 4.	•Tahap <i>Workshop</i> BMC. Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan konsep Business Model Canvas;
Tahap 5.	•Praktik dan serah terima Pembuatan batik ecoprint;
Tahap 6	•Evaluasi Hasil Kegiatan.

Gambar 1. Tahapan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif (*participatory approach / participatory action research*) yang melibatkan anggota Kelompok Tani Hulun Hyang sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan: perencanaan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Pendekatan ini memastikan relevansi lokal, kepemilikan hasil oleh komunitas, dan keberlanjutan intervensi setelah program selesai. Prinsip siklus (diagnosa – aksi – refleksi – revisi) akan menjadi kerangka kerja pelaksanaan. (Collins et al., 2018).

Tahap 1 Identifikasi potensi lokal dan permasalahan usaha

Lokasi dan Waktu kegiatan dilaksanakan di Desa Wisata Edelweiss Wonokitri, Kabupaten Pasuruan – dengan sesi praktis dan workshop BMC dilaksanakan di *Pendopo Desa Wonokitri* dan titik-titik aktivitas di kawasan wisata (toko souvenir, homestay) selama tahun 2025.

Tahap 2 Tahap 1 – Sosialisasi

Kegiatan dimulai dengan sosialisasi program ke Kelompok Tani Hulun Hyang dan masyarakat desa melalui pertemuan di Pendopo Desa. Kegiatan mencakup presentasi tujuan, manfaat, jadwal kegiatan, serta proses partisipatif. Dilakukan identifikasi awal potensi lokal dan permasalahan usaha melalui focus group discussion (FGD) dan observasi lapangan (mapping bahan baku, fasilitas produksi, kanal pemasaran). Hasil identifikasi dijadikan dasar penentuan modul pelatihan dan prioritas intervensi. Metode ini mengikuti prinsip partisipasi warga untuk memastikan program sesuai kebutuhan lokal.



Gambar 2. Pelatihan: Praktik Pembuatan Ecoprint Dengan Teknik *Pounding* Atau *Steaming* Menggunakan Motif Edelweiss

Pelatihan teknis berisi: (1) preparasi kain (mordan), (2) pemilihan dan preparasi bahan alami lokal (daun, bunga, tanin), (3) teknik penyusunan motif ecoprint, (4) proses pemanasan/pemaduan warna, dan (5) finishing & quality control. Pelatihan praktik berorientasi *learning-by-doing* dengan studi kasus motif lokal (motif edelweiss / simbol kearifan lokal Tengger). Setelah pelatihan intensif diberikan sesi pendampingan terjadwal (on-site mentoring) untuk membantu konsistensi kualitas produksi. Referensi praktik ecoprint dan studi kasus di konteks Indonesia digunakan sebagai acuan teknis. (Wahanawati et al., 2024)



Gambar 3. Praktik Pembuatan Batik Ecoprint Menggunakan Bahan Alami Lokal

Tahap 3. Tahap *Workshop* BMC. Pelatihan dan Pendampingan Penyusunan konsep Business Model Canvas

Workshop BMC dilaksanakan di Pendopo Desa Wonokitri. Fasilitator membimbing kelompok untuk mengisi 9 blok BMC (Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, Cost Structure) dengan fokus kearifan lokal dan integrasi dengan aktivitas desa wisata (paket pengalaman: workshop ecoprint untuk pengunjung, souvenir edukatif). Setelah workshop, tim pengabdian melakukan pendampingan penyusunan BMC secara kelompok – menguji asumsi, memperkirakan biaya, dan menyusun rencana implementasi pemasaran on-site dan digital. Studi penerapan BMC pada UMKM menjadi rujukan metodologis. (Febrilia et al., 2022)



Gambar 4. Penyampaian materi BMC oleh tim pengabdian

Tahap 4 Praktik dan serah terima Pembuatan batik ecoprint



Gambar 5. Serah Terima dan Promosi Produk Batik Ecoprint

Sasaran utama adalah anggota Kelompok Tani Hulun Hyang (pengrajin, ibu-ibu kelompok, dan pelaku usaha souvenir di desa), dengan partisipan tambahan dari pengelola desa wisata, pelaku homestay, dan perwakilan Dinas/OPD terkait sebagai stakeholder pendukung.



Gambar 6. Kegiatan Pelatihan Business Model Canvas (BMC)

Tahap 6 Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk menilai adopsi teknik ecoprint, kualitas produk, dan progres penyusunan BMC serta untuk menilai output praktek produk Ecoprint, peningkatan keterampilan, perubahan potensi pendapatan kelompok, dan keberlanjutan BMC (adopsi kanal pemasaran, keterlibatan stakeholder). Metode evaluasi: observasi, wawancara terstruktur, angket kepuasan peserta, dan analisis dokumen (BMC final, catatan produksi). Hasil evaluasi digunakan untuk rekomendasi kebijakan lokal dan model replikasi di desa wisata lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Business Model Canvas pada Usaha Batik Ecoprint Wonokitri

Implementasi Business Model Canvas (BMC) pada usaha Batik Ecoprint Wonokitri memberikan kerangka sistematis bagi Kelompok Tani Hulun Hyang untuk memahami dan mengelola bisnis secara holistik. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa BMC tidak hanya berfungsi sebagai alat perencanaan, tetapi juga sebagai instrumen transformasi pola pikir kewirausahaan berbasis nilai (*value based entrepreneurship*). (Sienatra et al., 2024)

1. *Customer Segments*

Hasil pemetaan pasar menunjukkan bahwa segmen pelanggan Batik Ecoprint Wonokitri terbagi menjadi empat kelompok utama. Pertama, wisatawan domestik, khususnya pengunjung kawasan Bromo–Tengger–Semeru, yang mencari suvenir khas dan bernilai budaya. Kedua, *eco-conscious consumers*, yaitu konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan cenderung memilih produk berkelanjutan. (Murniati, 2024). Ketiga, butik fashion eksklusif yang membutuhkan produk kain unik dalam jumlah terbatas (*limited edition*). Keempat, hotel dan galeri lokal di wilayah Pasuruan dan Malang yang memerlukan elemen dekoratif atau produk kurasi lokal. Segmentasi ini membantu mitra memahami bahwa produk ecoprint memiliki pasar yang beragam dengan kebutuhan dan ekspektasi berbeda, sehingga strategi penawaran perlu disesuaikan. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa segmentasi pasar berbasis nilai dan gaya hidup menjadi kunci keberhasilan UMKM kreatif dan hijau (Osterwalder & Pigneur, 2010)

2. *Value Proposition*

Nilai utama (*value proposition*) Batik Ecoprint Wonokitri terletak pada keunikan motif bunga Edelweiss khas Tengger yang sarat makna budaya dan simbol pelestarian alam. Selain itu, proses produksi dilakukan secara 100% alami, tanpa bahan kimia sintetis berbahaya, sehingga ramah lingkungan dan aman bagi pengguna. Nilai tambah lain adalah narasi *storytelling* yang mengangkat peran masyarakat desa wisata dalam menjaga ekosistem edelweiss dan kearifan lokal. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebelum pendampingan, mitra hanya memandang produk sebagai “kain bermotif”. Setelah penerapan BMC, mitra memahami bahwa nilai jual utama justru terletak pada cerita, makna budaya, dan dampak lingkungan positif yang menyertai produk. Hal ini memperkuat temuan bahwa *storytelling* dan *local identity* merupakan faktor pembeda utama dalam industri kreatif berbasis budaya (Richards, 2018)

3. Channels

Saluran distribusi Batik Ecoprint Wonokitri rencananya akan dikembangkan secara multichannel. Secara offline, produk dipasarkan melalui gerai fisik di Desa Wisata Wonokitri dan pameran budaya tingkat regional. Secara online, mitra mulai memanfaatkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia serta media sosial (Instagram dan website desa wisata). Hasil implementasi menunjukkan peningkatan visibilitas produk dan interaksi pelanggan, terutama dari segmen wisatawan yang melakukan pembelian ulang setelah kunjungan. Digitalisasi saluran pemasaran ini sejalan dengan studi UMKM yang menekankan pentingnya omnichannel untuk meningkatkan daya saing produk local (Rahayu & Day, 2015)

4. Customer Relationships

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pendekatan co-creation. Program workshop edukatif ecoprint bagi wisatawan memungkinkan pelanggan terlibat langsung dalam proses produksi, menciptakan pengalaman yang berkesan. Selain itu, layanan custom motif untuk pesanan khusus (butik, hotel, atau event budaya) memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan institusional. (Murniati, 2023) Pendekatan ini terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai transaksi, sejalan dengan konsep experiential marketing dalam pariwisata kreatif (Pine & Gilmore, 2011)

5. Revenue Streams

Sumber pendapatan usaha tidak lagi bergantung pada penjualan kain semata. Hasil pendampingan menunjukkan adanya diversifikasi pendapatan melalui: (1) penjualan kain dan produk turunan ecoprint; (2) paket wisata edukasi ecoprint; dan (3) kolaborasi desain dengan desainer lokal. Diversifikasi ini meningkatkan ketahanan usaha terhadap fluktuasi kunjungan wisata, sebagaimana disarankan dalam model bisnis berkelanjutan (Bocken et al., 2014)

6. Key Activities

Aktivitas kunci meliputi produksi ecoprint berkualitas, pelatihan teknik bagi anggota baru, promosi digital yang terencana, serta integrasi produksi dengan kalender wisata budaya desa. Integrasi ini memastikan bahwa produksi dan promosi berjalan seiring dengan momentum kunjungan wisata, meningkatkan efektivitas pemasaran.

7. Key Resources

Sumber daya utama mencakup kekayaan hayati lokal (daun dan bunga), alat fiksasi warna alami, keterampilan desain anggota kelompok, serta branding visual yang konsisten. Penguatan kapasitas SDM menjadi aset tidak berwujud (intangible asset) yang sangat menentukan keberlanjutan usaha.

8. Key Partnerships

Kemitraan strategis terjalin dengan Pemerintah Desa, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Perguruan tinggi (BINUS), Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) serta komunitas desainer lokal. Kolaborasi ini memperkuat akses pendampingan, promosi, dan inovasi desain. Literatur menunjukkan bahwa kemitraan lintas aktor merupakan faktor kunci keberhasilan UMKM berbasis komunitas (Ansari et al., 2012); (Sienatra & Kumalasari, 2025)

9. Cost Structure

Struktur biaya meliputi pengadaan bahan baku alami, pemeliharaan alat produksi, biaya promosi digital, serta pelatihan peningkatan kapasitas SDM. Melalui BMC, mitra mulai memahami hubungan antara biaya dan nilai yang dihasilkan, sehingga pengeluaran dipandang sebagai investasi strategis, bukan sekadar beban.

Transformasi Pola Pikir Mitra

Salah satu hasil paling signifikan dari penerapan BMC adalah perubahan pola pikir mitra. Sebelum program, mitra berfokus pada aktivitas produksi (product-oriented). Setelah pendampingan, mitra mulai berpikir sebagai pengelola nilai bisnis (value-oriented), memahami siapa pelanggan mereka, nilai apa yang ditawarkan, bagaimana nilai tersebut disampaikan, dan bagaimana usaha dapat berkelanjutan secara ekonomi, sosial, dan lingkungan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Wisata Edelweiss Wonokitri menunjukkan bahwa penerapan Business Model Canvas (BMC) pada usaha Batik Ecoprint mampu meningkatkan kapasitas kewirausahaan Kelompok Tani Hulun Hyang secara signifikan. BMC membantu mitra memahami usaha tidak hanya sebagai aktivitas produksi, tetapi sebagai sistem penciptaan nilai yang terintegrasi antara produk, pasar, dan keberlanjutan lingkungan. Integrasi kearifan lokal melalui motif edelweiss dan praktik produksi ramah lingkungan memperkuat diferensiasi produk serta meningkatkan daya tarik bagi wisatawan dan pasar hijau.

Rekomendasi yang diajukan adalah perlunya pendampingan lanjutan untuk penguatan pemasaran digital dan standarisasi kualitas produk, serta perluasan kemitraan dengan sektor perhotelan dan desainer nasional. Selain itu, model pengabdian ini direkomendasikan untuk direplikasi pada desa wisata lain dengan potensi kriya lokal serupa sebagai strategi penguatan ekonomi kreatif berbasis komunitas dan keberlanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan bagian dari Program Hibah Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Tahun 2025. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bina Nusantara (BINUS) Malang, Pemerintah Desa Wonokitri, serta Kelompok Tani Hulun Hyang atas dukungan dan partisipasi aktif selama pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, S., Munir, K., & Gregg, T. (2012). Impact at the 'bottom of the pyramid': The role of social capital in capability development and community empowerment. *Journal of Management Studies*, 49(4), 813-842.
- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42-56.
- Collins, S. E., Clifasefi, S. L., Stanton, J., Straits, K. J. E., Gil-Kashiwabara, E.,

- Rodriguez Espinosa, P., Nicasio, A. V, Andrasik, M. P., Hawes, S. M., & Miller, K. A. (2018). Community-based participatory research (CBPR): Towards equitable involvement of community in psychology research. *American Psychologist*, 73(7), 884.
- Febrilia, I., Rizan, M., & Saidani, B. (2022). Business Model Canvas (BMC)'s Concept for SMEs in East Jakarta. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 6(2), 252-272.
- Jadesta (Jejaring Desa Pariwisata). (2025). Desa Wisata Edelweiss Wonokitri. *Kemenparekraf*.
https://jadesta.kemenparekraf.go.id/desa/edelweiss_wonokitri
- Maski, G., Noor, I., & Ekawaty, M. (2024). The Determinant of Demand and Supply to Increase Tourism Visit Sustainably by Using Principal Component Regression Analysis. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e3261-e3261.
- Murniati, M. (2023). Strategy Pengembangan Pariwisata Kabupaten Malang dengan Pendekatan GIS dan Photo Mapping. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 462-469.
- Murniati, M. (2024). Model Strategi Peningkatkan Kunjungan Wisatawan dalam industri Pariwisata; Analisis SWOT dan Implementasi Praktis. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1089-1100.
- Murniati, M., Maski, G., Noor, I., & Ekawaty, M. (2021). Entrepreneurship in the Tourism Industry: Implication on Sustainable Economic Development. In *Environmental, Social, and Governance Perspectives on Economic Development in Asia*. Emerald Publishing Limited.
- Natadajaja, L., Waluyanto, H. D., & Suhartono, A. W. (2019). *Community Empowerment Through Eco-Print Batik Making Training In Blitar District*. Petra Christian University.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Prabowo, D. A., Wolok, E., & Junus, S. (2025). Penerapan business model canvas sebagai alternatif strategi bisnis pada UKM Rumah Karawo. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 8(1), 416-425.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Sienatra, K. B., & Kumalasari, R. D. (2025). Utilization of Financial Re-engineering for the Development of MSMEs in Malang Regency. *Indonesian Journal of Society Development*, 4(2), 97-102.
- Sienatra, K. B., Ubud, S., Murniati, M., & Purnama, P. A. (2024). Program Penguatan Kapabilitas Kewirausahaan Komunitas UMKM Kecamatan Pakis Untuk Keberlanjutan. *Madaniya*, 5(4), 2045-2050.
- Syafril, E. P. E., & Agel, H. H. (2024). Eco-print batik: Eco-friendly products of green business based on indigenous knowledge in Bantul. *London Journal of*

Social Sciences, 7, 1-12.

Universitas Yudharta Pasuruan. (2025). *Desa Wisata Edelweiss Wonokitri*. Desa Edelweiss Wonokitri. <https://desaedelweisswonokitri.com/>

Wahanawati, V. P., Kaskoyo, H., & Winarno, G. D. (2024). Perkembangan Kreativitas Membuat Motif Batik Dengan Teknik Ecoprint Desa Labuhan Ratu VII Kecamatan Labuhan Ratu Lampung Timur. *Repong Damar: Jurnal Pengabdian Kehutanan Dan Lingkungan*, 3(2), 83-99.