

Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Batik di Lendah Kulonprogo Daerah Istimewa Yogyakarta

Barbara Gunawan^{1*}, Yordan Gunawan²

barbaragunawan@yahoo.co.id^{1*}, yordangunawan@umy.ac.id²

¹Program Studi Akuntansi

²Program Studi Ilmu Hukum

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Received: 28 07 2020. Revised: 20 08 2020. Accepted: 23 08 2020.

Abstract: The purpose of this community service program is to provide production and marketing assistance to Partners, namely Aricha Batik, which produces contemporary batik types. The problems that exist in the production aspect are the motifs and patterns of batik that are less diverse, whereas for the marketing aspect Partners do not have a nameplate, conventional marketing mechanisms, packaging that is still simple, and do not make financial reports. To solve this problem, the servant provides several solutions, from the aspect of production, the servant offers a solution to the Partner to produce the type of batik that is being sought by potential potential customers; while from the marketing aspect, the servant offers a solution to make a signboard at the production location, make a gift box, a more attractive logo, market through social media. Servants also offer solutions in the form of assistance in preparing simple financial statements. The method used to solve partner problems is to hold discussions, trainings, create signboards, brands, exclusive gift box packaging, and create social media accounts. The results of this community service activity are the increasing diversity of batik motifs, the presence of attractive logos (brands), name boards installed, exclusive gift boxes, paper and plastic bags, marketing training, training in preparing financial statements, and forming social media accounts to market products. . Besides providing production and marketing assistance, the servants also offer products to potential consumers. From these activities several office uniform orders took place, which resulted in an increase in sales revenue.

Keywords: Aricha Batik, Contemporary batik, Lendah, Marketing.

Abstrak: Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk melakukan pendampingan produksi dan pemasaran kepada Mitra, yaitu Aricha Batik yang memproduksi jenis batik kontemporer. Permasalahan yang ada pada aspek produksi adalah pada motif dan corak batik yang kurang beragam, sedangkan untuk aspek pemasaran Mitra belum memiliki papan nama, mekanisme pemasaran yang konvensional, kemasan yang masih sederhana, dan tidak membuat laporan keuangan. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut, pengabdian memberikan beberapa solusi, dari aspek produksi pengabdian menawarkan solusi kepada Mitra untuk memproduksi jenis batik yang sedang diminati calon konsumen potensial sedangkan dari aspek pemasaran, pengabdian menawarkan solusi untuk membuat papan nama di lokasi produksi, membuat *gift box*, logo yang lebih menarik, memasarkan melalui sosial media. Pengabdian juga menawarkan solusi berupa

pendampingan penyusunan laporan keuangan sederhana. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra adalah dengan mengadakan diskusi, pelatihan, pembuatan papan nama, merk, kemasan *gift box* eksklusif, dan pembuatan akun sosial media. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah bertambahnya keragaman motif batik, adanya logo (merk) yang menarik, terpasang papan nama, ada *gift box* eksklusif, tas kertas dan tas plastik, pelatihan pemasaran, pelatihan penyusunan laporan keuangan, dan terbentuk akun sosial media untuk memasarkan produk. Disamping melakukan pendampingan produksi dan pemasaran, pengabdian juga menawarkan produk kepada konsumen potensial. Dari kegiatan tersebut terjadi beberapa pesanan seragam kantor, yang berdampak pada peningkatan pendapatan penjualan.

Kata kunci: Aricha Batik, Batik kontemporer, Lendah, Pemasaran.

ANALISIS SITUASI

Yogyakarta merupakan salah satu provinsi dengan industri batik yang kondang di Indonesia hingga mancanegara. Salah satu industri batik di Yogyakarta adalah Kelompok Pengrajin Aricha Batik berlokasi di Lendah Kabupaten Kulonprogo Daerah Istimewa Yogyakarta. Saat ini mitra (Aricha Batik) memproduksi batik untuk kemudian dibawa dan ditawarkan ke Pasar Beringharjo, selain itu mitra juga memajang produknya di ruang tamu rumah yang difungsikan juga sebagai *showroom* sederhana. Produk yang diproduksi mitra adalah motif batik kontemporer, yang menambahkan unsur *trend* di masyarakat (Dan & Lokal, 2019), batik kontemporer juga dapat digunakan lebih fleksibel dan diminati kalangan milenial (Gunawan, 2020). Rumah yang sekaligus berfungsi sebagai tempat produksi dan *showroom* tersebut berada di lokasi yang tidak mudah ditemukan, apalagi mitra tidak memasang papan nama, sehingga calon konsumen potensial yang berminat untuk membeli produk akan kesulitan mencari rumah mitra.

Namun demikian meskipun telah menghasilkan produk batik, masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi mitra. Permasalahan mitra ada pada aspek produksi dan pemasaran. Aspek produksi yaitu corak dan motif batik yang kurang beragam, mitra hanya memiliki sekitar 20 motif batik yang diproduksi berulang. Dari aspek pemasaran, mitra belum memasang papan nama di lokasi *showroom*, kemasan yang masih sederhana, mitra hanya memasarkan produk dengan cara menawarkan produk ke Pasar Beringharjo, dan mitra belum bisa membuat laporan keuangan. Pelatihan penyusunan laporan keuangan penting untuk menumbuhkan kesadaran pentingnya pencatatan (Of et al., 2020). Permasalahan di bidang pemasaran lebih kepada permasalahan *branding*. *Branding* adalah rancangan strategi yang berfokus pada kegiatan menciptakan perbedaan (*differentiation*) untuk produk dan atau jasa

(service) yang ditawarkan untuk konsumen agar tampil berbeda jika dibandingkan dengan produk kompetitor (Rina dan Sicilia, 2015).



Gambar 1. Rumah Mitra Pengabdian

Permasalahan global yang terjadi sejak awal Maret 2020 yaitu adanya pandemi Covid 19 telah dirasakan masyarakat Yogyakarta sebagai kota pariwisata, tak terkecuali warga Kecamatan Lendah yang wilayahnya terdapat banyak pengrajin dan industri batik. Pembatasan sosial berskala besar yang diberlakukan banyak negara dan kota di Indonesia mengakibatkan kunjungan wisatawan ke Yogyakarta menurun drastis, hal ini sangat berdampak pada menurunnya permintaan batik yang tak jarang bagi para wisatawan dijadikan oleh-oleh untuk dibawa pulang ke daerah asal atau dikirimkan kepada kerabat. Penurunan permintaan batik telah berdampak pada penurunan omset, yang pada akhirnya Aricha Batik harus merumahkan beberapa karyawannya hingga bersisa dua orang saja. Permasalahan dari adanya pandemi Covid 19 merupakan bagian dari permasalahan yang akan turut diselesaikan pada kegiatan pengabdian ini. Dari hasil wawancara, mitra menyatakan bahwa meskipun ada pandemi, paling tidak mereka menginginkan agar produksi tetap berjalan dan tidak sampai merumahkan para pengrajin yang selama bekerja bersama Mitra Aricha Batik.



Gambar 2. Hasil Produksi Batik Tulis

Salah satu penelitian pendahulu tentang pemasaran dan pengembangan produk batik menyebutkan bahwa “meningkatkan profesionalisme dan kualitas sumber daya manusia pengrajin merupakan upaya untuk memperkuat aktivitas pemasarannya, sehingga akan meningkatkan perekonomian masyarakat. Untuk membangun ekonomi lokal harus diupayakan adanya kemandirian masyarakat. Dengan demikian pembangunan ekonomi lokal merupakan upaya untuk memberdayakan perekonomian masyarakat di suatu wilayah dengan bertumpukan pada kekuatan lokal, baik kekuatan nilai lokasi, sumber daya alam, sumber daya manusia, teknologi, pengalaman, kemampuan manajemen kelembagaan” (Sumantyo, Prabowo, & Sugiarti, 2017).

SOLUSI DAN TARGET

Adanya permasalahan di bidang produksi dan pemasaran yang dihadapi oleh kelompok pengrajin Aricha batik maka perlu diatasi dengan sejumlah pendekatan seperti transfer ilmu pengetahuan dan teknologi yang ditujukan untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan dan ketrampilan mitra dalam memperkuat aktivitas pemasarannya yang di dukung oleh pemanfaatan teknologi informasi. Solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan masalah mitra dari aspek produksi adalah mengadakan pelatihan dan mengenalkan contoh jenis motif batik kontemporer yang banyak diminati konsumen. Target yang diharapkan adalah bertambahnya ragam motif batik yang tersedia di Aricha Batik.

Untuk aspek pemasaran dan manajemen, pengabdian merencanakan beberapa solusi diantaranya mengadakan pelatihan dan pendampingan, pengadaan papan nama, pembuatan merek dan logo, pembuatan *gift box*, perancangan dan pembuatan tas, pembuatan media sosial, metode promosi dan pelatihan penyusunan laporan keuangan. Selanjutnya akan dibahas secara rinci sebagai berikut.

1. Diadakan pelatihan dan pendampingan pemasaran kreatif untuk memperluas pasar, sehingga batik yang dibuat mitra dapat dikenal luas. Target dari kegiatan ini adalah pemahaman mitra akan mekanisme pemasaran kreatif, yaitu pemasaran secara online untuk kemudian Mitra membuat akun media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk.
2. Pengadaan papan nama di lokasi mitra, sehingga calon konsumen potensial dapat dengan mudah mencari alamat mitra. Target dari kegiatan ini adalah terpasang papan nama sebagai identitas yang memudahkan konsumen untuk mencari lokasi *show room* mitra.
3. Pembuatan merk dan logo, targetnya adalah tercipta logo yang menarik dan mudah diingat. Pembuatan logo ini penting untuk kepentingan branding produk, mengingat branding adalah

nyawa bagi sebuah produk.

4. Pembuatan *gift box* eksklusif; target 100 *gift box*. *Gift box* eksklusif yang dimaksud adalah untuk melayani konsumen yang berniat menjadikan batik yang dibeli sebagai bingkisan atau oleh-oleh. *Gift box* eksklusif ini akan meningkatkan nilai produk.
5. Perancangan dan pembuatan tas kertas dan tas plastik, target 100 tas kertas dan tas plastik. Tas kertas dan tas plastik ini ditujukan juga untuk memberi nilai tambah produk,
6. Membuat akun sosial media, target terbentuk akun Instagram dan Whatsapp. Akun Instagram akan memuat gambar-gambar produk yang difoto secara profesional, begitu juga dengan akun Whatsapp yang berfungsi sebagai media promosi dan komunikasi cepa tantara calon konsumen dengan Mitra.
7. Mengenalkan dan menawarkan produk kepada kolega pengabdi, target terjadi pesanan penjualan untuk eceran dan seragam.
8. Pelatihan serta pendampingan penyusunan laporan keuangan, targetnya adalah Mitra memahami cara penyusunan laporan keuangan, kemudian Menyusun laporan keuangan sederhana.

METODE PELAKSANAAN

Program pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan sistem pelatihan dan pendampingan terpadu. Tahapan kegiatan tersebut terdiri dari tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap pendampingan.

Pertama adalah tahap persiapan. Pada tahap ini pengabdi awalnya mencari Mitra yang paling cocok untuk dijadikan Mitra, setelah Pengabdi mendapatkan Mitra yang sesuai dengan kriteria kemudian Pengabdi bersama mitra mencari kesepakatan tentang mekanisme yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan mitra. Pada tahap ini pula disepakati target-target yang akan dicapai, peran pengabdi, dan peran Mitra. Kesepakatan-kesepakatan tentang tanggal pelaksanaan juga dikomunikasikan pada tahapan ini.

Kedua adalah tahap pelaksanaan. Pada tahap ini pengabdi bersama mitra bekerja sama dalam merancang dan membuat logo, papan nama, *gift box*, dan tas. Narasumber memberikan pelatihan diikuti oleh mitra beserta para pengrajin. Mitra bersama pengabdi membuat akun media sosial untuk memasarkan produk. Pengabdi turut memasarkan produk ke kolega pengabdi. Untuk semua kegiatan pada tahap pelaksanaan ini, pengabdi dan Mitra akan senantiasa bekerja sama, sehingga kedua belah pihak akan bekerja bersama.

Ketiga adalah tahap pendampingan. Pada tahap ini pengabdi senantiasa melihat progres produksi dan pemasaran mitra, pengabdi juga membuat laporan, video kegiatan yang diunggah di sosial media *youtube*, membuat artikel untuk berita surat kabar, dan tetap membantu mitra memasarkan produk secara online maupun secara langsung.

HASIL DAN LUARAN

1. Merancang Logo dan Merk

Logo merupakan bagian penting untuk mengenalkan dan memasarkan produk. Logo yang digunakan hendaknya mengandung filosofi, sederhana, namun elegan. Berdasarkan hasil diskusi mitra dengan pengabdi, maka disepakati logo sebagaimana tersaji pada Gambar 3. Logo tersebut memuat inisial “ab”, yaitu Aricha Batik.



Gambar 3. Rancangan Logo dan Papan Nama

2. Merancang, Membuat, dan Memasang Papan Nama Mitra

Selama ini Mitra belum memiliki papan nama, padahal papan nama ini penting untuk identitas Mitra ketika ada konsumen atau calon konsumen yang mencari lokasi Mitra. Oleh karena itu Pengabdi bersama Mitra merancang dan memasang papan nama Mitra di depan rumah Mitra yang berfungsi sebagai tempat produksi sekaligus tempat show room produk. Di Kecamatan Lendah ada belasan kelompok pengrajin batik, keberadaan papan nama ini diharapkan dapat menjadi petunjuk bagi konsumen yang hendak berkunjung ke show room Aricha Batik. Gambar 4 menunjukkan rancangan dan hasil dari pemasangan papan nama Mitra. Papan nama Mitra diletakkan di depan rumah Mitra, sehingga konsumen bisa mencari lokasi

Mitra dengan mudah. Pemasangan papan nama ini juga berguna jika ada konsumen yang menanyakan alamat Mitra kepada warga sekitar.



Gambar 4. Papan Nama Terpasang

3. Merancang dan Membuat *Gift Box* Eksklusif

Kegiatan ini diawali dengan merancang kemasan *gift box*, untuk kemudian membuatnya. *Gift box* eksklusif yang dimaksudkan adalah untuk mengemas batik yang ditujukan sebagai bingkisan, kado, atau oleh-oleh, sehingga batik produksi Aricha akan tampil lebih rapi dan elegan. Ada dua macam *box* yang dirancang dan dibuat, yaitu berwarna hitam dan putih. *Box* berwarna hitam dibuat dengan bahan yang lebih bagus dan lebih mahal dibandingkan *box* berwarna putih. *Gift box* berwarna hitam dimaksudkan untuk digunakan mengemas batik dengan kualitas dan harga yang lebih mahal. Gambar 5 merupakan *gift box* yang sudah dibuat dan digunakan untuk menjual produk. Terbukti bahwa batik yang dikemas dengan menggunakan *box* eksklusif tersebut tampil lebih menarik, dan ketika diberikan kepada konsumen, mayoritas konsumen akan menerima dengan senang dan puas.

Gift box dirancang dan dibuat oleh Pengabdian bersama Mitra, sehingga harganya menjadi lebih murah. Pengabdian dan Mitra merasa perlu untuk merancang dan membuat sendiri, mengingat jika *box* tersebut membeli dari pihak luar maka harganya akan sangat mahal. Mahalnya *gift box* tersebut tentunya akan meningkatkan harga jual, yang pada akhirnya tidak dapat bersaing dengan pengrajin sejenis. Pembuatan *gift box* yang dilakukan sendiri oleh Mitra dimaksudkan untuk kesinambungan jika kegiatan pelatihan dan pendampingan telah berakhir. *Gift box* ini dirancang dan dibuat supaya produksi Mitra berbeda dari produksi perusahaan sejenis. *Gift box* ini juga berfungsi untuk promosi, karena di *box* tersebut akan tercantum logo dan nama Mitra.



Gambar 5. Gift Box

4. Merancang dan Membuat Tas Kertas dan tas Plastik

Selain membuat *gift box* eksklusif, Mitra juga membuat tas kertas dan tas plastik yang berfungsi untuk menempatkan batik yang dijual tanpa *box* maupun untuk membawa batik yang sudah dikemas dalam *box*. Gambar 6 adalah contoh tas kertas dan tas plastik yang sudah dibuat. Baik tas kertas maupun tas plastik dibuat dengan cara disablon.



Gambar 6. Tas Kertas dan Tas Plastik

5. Pelatihan Produksi

Pelatihan produksi dimaksud adalah untuk mengenalkan kepada para pengrajin tentang jenis-jenis batik yang sedang diminati banyak konsumen. Pelatihan juga ditujukan kepada warga yang berminat untuk menjadi pengrajin. Gambar 7 adalah beberapa bagian dari proses produksi dan pelatihan. Pelatihan dimulai sejak dari awal membatik (melukis di kain) hingga batik siap dijual. Kegiatan diawali dari melukis di kain batik, pewarnaan tahap setelah pewarnaan tahap pertama lalu dijemur, dilanjutkan pewarnaan tahap kedua, pencelupan, dan jika sudah selesai kemudian dijemur dan melepaskan bahan bahan membatik (malam) yang masih menempel di kain. Setelah kain bersih dari malam, kemudian kain dilipat dan dikemas.

Untuk memecahkan permasalahan dalam bidang produksi, solusi dari pengabdian yaitu dengan mengadakan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan bagi para pengrajin batik untuk meningkatkan kemampuan pembatik terutama dalam hal inovasi motif dan corak batik yang

dibuat. Sehingga akan menambah corak dan motif batik yang mengikuti perkembangan zaman. Kombinasi warna juga menjadi bagian penting, mengingat batik kontemporer yang diproduksi Mitra membidik para pekerja dan kalangan muda milenial, sehingga Pengabdi memberikan alternatif contoh motif dan warna yang sering digunakan oleh kalangan muda milenial di acara-acara resmi, termasuk pada kegiatan-kegiatan peragaan busana dengan bahan baku kain batik.



Gambar 7. Proses Membatik

Gambar 8 adalah contoh produk yang dihasilkan oleh Mitra Aricha Batik. Batik tersebut merupakan pesanan seragam yang berhasil diperoleh pada masa Covid 19.



Gambar 8. Produk Aricha Batik

6. Pelatihan Pemasaran

Pelatihan pemasaran bertujuan untuk mengedukasi Mitra tentang cara memasarkan produk secara *online*. Selama ini mitra memasarkan produknya dengan cara membawa dan menawarkan produk ke Pasar Bringharjo, tak jarang mitra membawa pulang kembali barang,

karena tidak laku terjual. Mitra juga memiliki *showroom* sederhana di rumah yang sekaligus tempat produksi, namun *showroom* yang berada di rumah tersebut tanpa identitas, itulah sebabnya Pengabdi membuat papan nama di depan rumah Mitra. Pembuatan Papan nama saja tentu tidak cukup, untuk itu Pengabdi mengedukasi Mitra untuk memasarkan produk menggunakan media *online* yang diawali dengan memotret produk untuk kemudian dipajang di akun instagram. Gambar 9 adalah akun Instagram Aricha Batik.

Selain promosi menggunakan akun Instagram, Mitra juga senantiasa melayani calon konsumen menggunakan sosial media dengan aplikasi Whatsapp. Pada dasarnya mengadopsi teknologi informasi dalam kegiatan marketing yang diaplikasikan dalam *e-commerce* berdampak positif bagi mitra, yaitu kemudahan dalam hal perluasan jangkauan pemasaran, mempercepat dan mempermudah pengenalan produk, serta dapat meningkatkan intensitas komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumen. Manfaat utama yang didapat Usaha Kecil Menengah dari mengadopsi *e-commerce* adalah mudah dan cepatnya akses informasi (Nuvriasari et al., 2019).

Terbukti jika akun sosial media dikelola secara professional menggunakan foto produk yang bagus, maka akun sosial media dapat menjadi media promosi yang efektif dan efisien. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudaningsar dan Sojiwan, (2019) yang mengedukasi tentang cara memotret produk dengan smartphone dan cara mengelola akun di media sosial telah memberikan pemahaman hingga meningkatkan keahlian para pembatik Sojiwan sehingga dapat memaksimalkan media sosial untuk mempromosikan produknya.



Gambar 9. Akun Instagram Mitra Aricha Batik

7. Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan

Pelatihan penyusunan laporan keuangan diberikan kepada Mitra dalam rangka mengedukasi tentang cara pembuatan laporan keuangan sederhana yang kelak diharapkan bermanfaat jika Mitra sudah menjadi Pengusaha Kena Pajak yang mewajibkan Mitra untuk menghitung Pajak. Penghitungan pajak tentunya memerlukan laporan keuangan, terutama laporan laba rugi untuk mengetahui besarnya laba atau rugi.

Dari berbagai kegiatan yang sudah terlaksana, telah terjadi penambahan nilai penjualan yang diperoleh dari adanya beberapa pesanan seragam kantor. Adanya pesanan seragam tersebut membuat pengrajin tetap bekerja sebagaimana biasanya, sementara pengrajin lain banyak yang berhenti berkarya karena sepi pesanan. Penambahan jumlah penjualan telah meningkatkan pendapatan Mitra hingga 50%. Penambahan penjualan dari adanya pesanan seragam juga telah memberi lapangan pekerjaan untuk pengrajin kepada warga sekitar. Gambar 10 menunjukkan suasana pelatihan penyusunan laporan keuangan.



Gambar 10. Pelatihan Pemasaran dan Penyusunan Laporan Keuangan

SIMPULAN

Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk melakukan pendampingan produksi dan pemasaran kepada Mitra, yaitu Aricha Batik yang memproduksi jenis batik kontemporer. Pada awal masa pandemi Covid 19, terjadi penurunan permintaan yang sangat signifikan atas produk Aricha Batik. Penurunan permintaan tersebut berdampak pada berkurangnya aktifitas produksi pada perusahaan pengrajin Aricha Batik. Pengurangan aktifitas tersebut berdampak pada berkurangnya pendapatan, yang pada akhirnya pemilik merumahkan beberapa pengrajin. Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan mitra adalah dengan mengadakan diskusi, pelatihan, pembuatan papan nama, merk, kemasan gift box eksklusif, pembuatan tas kertas dan tas plastik serta pembuatan akun sosial media. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah bertambahnya keragaman motif batik, adanya logo (merk) yang menarik, terpasang papan nama, ada gift box eksklusif, tas kertas dan tas plastik, pelatihan

pemasaran, pelatihan penyusunan laporan keuangan, memasarkan produk. Disamping melakukan pendampingan produksi dan pemasaran, pengabdian juga menawarkan produk kepada konsumen potensial. Dari kegiatan tersebut terjadi beberapa pesanan seragam kantor, yang membuat para pengrajin kembali berkarya sebagaimana biasanya, bahkan terjadi peningkatan penjualan dibanding sebelum masa pandemi. Peningkatan permintaan membuat terjadinya peningkatan laba dan memberi lapangan pekerjaan kepada warga sekitar. Pengabdian berikutnya disarankan untuk membuat sistem pengolahan limbah, karena saat ini belum ada sistem pengolahan limbah yang merupakan sisa dari proses pencelupan batik.

DAFTAR RUJUKAN

- Dan, D., & Lokal, K. (2019). Pengembangan Desain Batik Kontemporer Berbasis Potensi Industri kreatif di Indonesia.
- Gunawan, B. (2020). E-DIMAS, *11*(2), 209–214.
<https://jogja.suara.com/read/2020/04/21/192500/pandemi-tak-kunjung-usai-nasib-perajin-batik-kulon-progo-di-ujung-tanduk>
- Nuvriasari, A., Harsoyo, T. D., Rozi, A. F., Mercu, U., Yogyakarta, B., Mercu, U., ... Wukirsari, D. (2019). Penguatan Pemasaran Produk Batik Pada Paguyuban Batik Tulis Giriloyo. *ENADIMAS UNISRI*, (September).
- Of, T., Planning, F., In, S. B., Mother, H., The, I. N., Of, V., ... Batu, J. K. (2020). Pelatihan perencanaan keuangan dan pembukuan sederhana pada ibu rumah tangga di desa pendem kecamatan junrejo kota batu, *6*(April), 22–27.
- Rina dan Sicilia. (2015). Implementasi Strategi Branding Usaha Batik Loyalitas Konsumen Pada Umkm Batik Pekalongan Jawa Tengah. *Teknobuga*, *2*(1), 19–40.
- Sumantyo, R., Prabowo, T., & Sugiarti, R. (2017). Perluasan Jaringan Pemasaran Dan Pengembangan Produk Batik Masaran Untuk Mendukung Penguatan Ekonomi Lokal. *Cakra Wisata*, *18*.
- Yudaningsar, K., & Sojiwan, K. B. (2019). Pelatihan Digital Marketing Dalam Rangka Peningkatan Pemasaran, (November), 229–234.