

**PENINGKATAN BRAND AWARENESS “BATIK LUKIS HANDMADE”
MELALUI REBRANDING DAN DIGITAL MARKETING****INCREASING BRAND AWARENESS OF "HANDMADE BATIK LUKIS"
THROUGH REBRANDING AND DIGITAL MARKETING****¹⁾Nilna Indriana, ²⁾Ida Fauziatun Nisa'**

Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri Bojonegoro, Indonesia.

*Email: ¹⁾nilna@unugiri.ac.id, ²⁾ida@unugiri.ac.id**ABSTRAK**

Di kelurahan ledok wetan kabupaten bojonegoro terdapat UMKM yang menekuni usaha batik Lukis, mereka bergerak dalam lukis kain, yaitu melukis di media baju, dompet, kerudung, sepatu, tas, masker, dan masih banyak media kain lainnya. UMKM ini sudah berdiri selama bertahun-tahun namun perkembangannya masih lambat, hal ini dibuktikan dengan minimnya penjualan produk dan minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk Batik Lukis. Dengan melihat permasalahan diatas peneliti merasa penting untuk merebranding produk UMKM Batik Lukis dan mengadakan pelatihan Digital marketing dengan tujuan untuk meningkatkan Brand Awareness. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian Masyarakat ini adalah Participatory Action Research (PAR). dengan tahapan yaitu, observasi, perencanaan, tindakan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan penjualan produk batik Lukis melalu digital dan produk batik Lukis khas Bojonegoro lebih dikenal oleh masyarakat diluar Bojonegoro, bisa menjadi salah satu icon dan oleh-oleh khas Bojonegoro, sehingga mampu menambah, meningkatkan dan menopang perekonomian keluarga.

Kata Kunci: Brand Awareness, Digital Marketing, peningkatan, Rebranding,

ABSTRACT

In the Ledok Wetan sub-district, Bojonegoro district, there are UMKM that are engaged in the painted batik business, they are engaged in cloth painting, namely painting on clothes, wallets, headscarves, shoes, bags, masks, and many other cloth media. This UMKM has been established for many years but its development is still slow, this is proven by the lack of product sales and the lack of public knowledge about Batik Lukis products. By looking at the problems above, researchers feel it is important to brand Batik Lukis UMKM products and hold digital marketing training with the aim of increasing brand awareness. The method used in this community service activity is Participatory Action Research (PAR). with stages, namely, observation, planning, action, and evaluation. The results of the activity show that there is an increase in sales of painted batik products via digital and that Bojonegoro's typical painted batik products are better known to people outside Bojonegoro, they can become one of the icons and souvenirs typical of Bojonegoro, so that they can increase, improve and support the family economy.

Keywords: Brand Awareness, Digital Marketing, Upgrading, Rebranding

Received: 20XX-XX-XX; Approved: 20XX-XX-XX; Published: 20XX-X-XX

PENDAHULUAN

Bojonegoro merupakan salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Timur. Di kota ini banyak kerajinan tangan yang ditekuni oleh warganya. Kerajinan tangan (*Handicraft*) adalah salah satu dari berbagai macam jenis hasil pekerjaan di mana benda-benda yang awalnya terlihat sederhana dapat dirubah menjadi barang yang berguna dan bernilai artistik tinggi yang dibuat benar-benar hanya dengan tangan dan menggunakan alat yang sederhana, salah satunya kerajinan tangan yang dikenal di Bojonegoro adalah kerajinan Batik Lukis (*Painting*).

Batik di Indonesia sudah dikenal sejak zaman Majapahit dan sangat populer pada akhir abad ke-18. Pada masa itu, batik yang dihasilkan adalah batik tulis, hingga memasuki abad ke-20. Sedangkan batik cap mulai dikenal setelah terjadinya Perang Dunia I. Batik Jawa terkenal dengan sangat *intricate* yang berarti memiliki suatu kerumitan yang tinggi yakni dalam hal motif dan saat pewarnaan. Dalam hal motif batik Jawa ini, memiliki motif-motif yang sangat kental dengan filosofis hidup. Batik dengan ragam hias dan semua motif yang mengandung filosofis ini sudah sangat erat berkaitan dengan hasil kebudayaan Jawa dan mempunyai fungsi masing-masing yakni dari sebagai penggendong anak bayi, untuk suatu alas, selimut, khusus dipakai raja, khusus dipakai pengantin sampai dengan untuk kain penutup jenazah. (Kustiyah, 2017)

Batik adalah hasil karya bangsa Indonesia yang merupakan perpaduan antara seni dan teknologi oleh leluhur bangsa Indonesia. (KRT.DR. HC. Kalinggo Hanggopuro, 2002) Batik Indonesia dapat berkembang hingga sampai pada suatu tingkatan yang tak ada bandingannya baik dalam desain/motif maupun prosesnya. Corak ragam batik yang mengandung penuh makna dan filosofi akan terus digali dari berbagai adat istiadat maupun budaya yang terus berkembang di masyarakat Indonesia. (Abu Sudja, 1979)

Motif Batik merupakan falsafah dari kehidupan manusia yang selalu berkaitan satu sama lain. Di dalam seni batik, segala kejadian, peristiwa kehidupan alam dan lingkungan alam serta lingkungannya dapat menjadikan ilham atau inspirasi bagi para senimannya untuk dapat menciptakan sesuatu. (Anshori, 2011)

Di dalam motif batik itu pada dasarnya berasal dari kehidupan sekitar kita. Manusia, binatang, tumbuhan adalah motif yang sering kali digunakan dan dijadikan inspirasi dalam motif pembuatan batik. Dengan demikian lingkungan sekitar manusia menjadi faktor utama atau dominan dalam penciptaan batik. (Nurdalia, 2006)

Dilihat dari teknik-pembuatannya batik terdiri dari beberapa macam, yakni; Batik tulis, batik Cap, batik Printing, batik Lukis. (Susanto, 1980) Batik Lukis merupakan batik yang cara melukisnya menggunakan lilin dan dilakukan secara spontan, maka biasanya dikerjakan lukisan lilin batik itu tanpa pola bagi pelukis-pelukis yang telah mahir, dan dibuat pola kerangka atau coretan bagi pelukis yang belum mahir/kurang pengalaman. Pola-pola batik kreasi baru atau batik lukis tidak terikat lagi oleh ketentuan-ketentuan yang ada, akan tetapi tergantung kepada si penciptanya. Begitu pula Namanya yaitu para pencipta setiap merencanakan pola batik kreasi baru, secara bebas memberi nama. (Utoro, 1979)

Batik lukis adalah batik yang bercorak bebas tidak mempunyai ikatan tertentu seperti batik tradisional. Pewarnaan pada batik lukis juga bebas, beraneka ragam, tidak terikat pada warna biru wedel dan coklat soja. Kreasi pewarnaan menurut gaya baru akan menghasilkan warna-warna dengan susunan yang indah dan dinamis serta membutuhkan daya seni. Gambar-gambar lukisan dilakukan dengan memakai kuas atau kombinasi kuas dan canting. (Soedjono, 1989) Berdasarkan dari pengertian batik lukis menurut berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa batik lukis merupakan teknik membatik dengan melukis menggunakan kuas atau dikombinasi canting secara bebas tanpa ada batasan dan pakem tertentu. Perbedaan dengan batik tulis secara keseluruhan dalam segi teknik, jika di dalam batik tulis hanya menggunakan canting tanpa menggunakan teknik kuas sedangkan dalam batik lukis banyak menggunakan kuas dan sedikit menggunakan canting.

Batik Lukis adalah batik yang dihasilkan dari teknik melukis di atas kain menggunakan kuas atau canting tanpa menggunakan suatu pakem tertentu. Batik yang dihasilkan memiliki corak dan warna yang bebas, tidak terikat seperti model batik tradisional. Di kelurahan ledok wetan terdapat sekelompok UMKM yang menekuni usaha Batik Lukis tersebut, mereka bergerak dalam lukis kain, yaitu melukis di media baju, dompet, kerudung, Sepatu, tas, masker dan masih banyak media kain lainnya. Usaha ini dimulai sejak tahun 2007 berawal dari hobi melukis dan membuat kerajinan dari planel, berkembang menjadi usaha batik painting (Lukis). Alasan memilih lukis kain karena fashion menjadi barang yang setiap orang memakainya, fashion bukan lagi menjadi sekedar pakaian keseharian namun sudah menjadi trend dan gaya hidup. UMKM ini memulai membuat karya Lukis pada tas, baju, sepatu dan untuk

memperkenalkan karyanya. (Karmila, 2010) Adapun UMKM ini sudah berdiri selama bertahun-tahun namun perkembangannya masih lambat, hal ini dibuktikan dengan minimnya penjualan produk dan minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk Batik Lukis.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Rita Sintadevi dkk yang berjudul “Pelatihan Packaging, Rebranding dan Digital Marketing pada BUMDes Sri Sedana Munduk Temu, Tabanan” menyatakan bahwa Pelatihan rebranding dan packaging menjadi solusi pada permasalahan terkait dengan “brand” yang menjadi daya pikat bagi calon pembeli. Pelatihan terkait dengan digital marketing menjadi solusi dalam hal memasarkan produk melalui media sosial. (Ni Putu Rita Sintadewi, 2023) dan hasil pengabdian yg dilakukan oleh Virginia C dkk yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Brand Awareness Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren” menyatakan dengan penggunaan digital marketing bisa memperluas kesadaran masyarakat akan Minuman berbahan dasar nira aren dengan produk “KELUARGA” Sacramental Drink, memperbanyak penjualan dan produksi, serta menambah pengetahuan dan ketertarikan kepada produk unggulan daerah provinsi Sulawesi Utara dan meningkatkan kerja sama serta hubungan kemitraan dengan Kelompok Usaha Ongon Jaya sebagai produsen bahan baku utama. (Virginia C, 2022) oleh karena itu peneliti menyimpulkan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Batik Lukis di bojonegoro adalah membutuhkan rebranding dan strategi pemasaran yang cocok diterapkan saat ini, yakni Digital marketing, dengan tujuan untuk meningkatkan Brand Awareness.

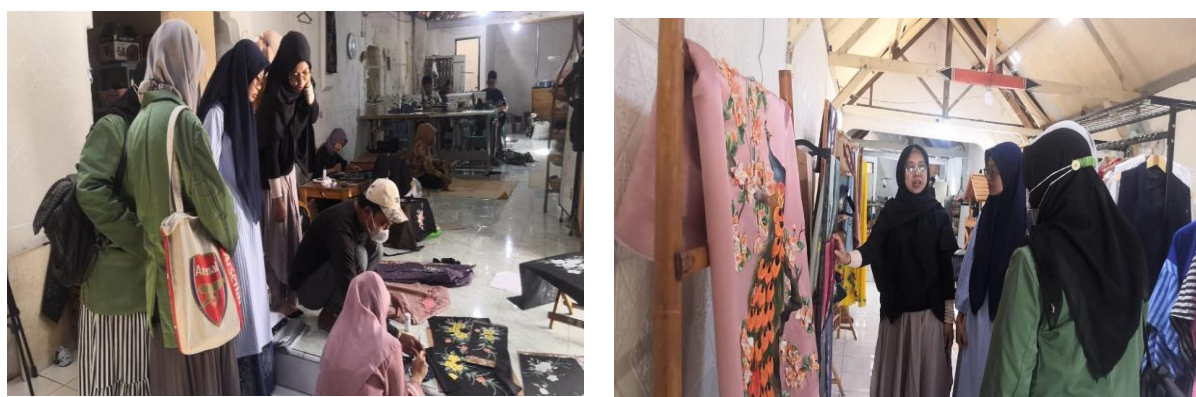
METODE

Kegiatan Pengabdian masyarakat ini dilakukan selama satu bulan, dengan menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang menekankan pada keterlibatan atau partisipasi masyarakat untuk menemukan solusi praktis bagi masalah bersama dan isu-isu yang memerlukan aksi dan refleksi bersama serta memberikan kontribusi demi terwujudnya transformasi sosial yang baik. Sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah para pelaku UMKM Batik Lukis di Kelurahan Ledok Wetan kabupaten Bojonegoro.

Adapun rangkaian kegiatan Masyarakat ini terdiri dari beberapa tahap, yakni;

1. Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat kondisi UMKM yang berada di Kelurahan Ledok Kulon. Dari hasil observasi ini diperoleh informasi mengenai produksi batik lukis dan hasil penjualannya.



Gambar 1. Kegiatan Observasi dan wawancara dengan pengrajin Batik Lukis

2. Perencanaan

Tahap perencanaan dilakukan melalui wawancara dengan pelaku UMKM batik lukis, hasil wawancara ini menunjukkan bahwa produk batik lukis belum begitu dikenal oleh masyarakat sehingga hasil penjualan masih minim. Dengan permasalahan ini tim pengabdian menawarkan alternatif dalam menanggulangi permasalahan tersebut dengan melakukan rebranding dan memberikan pelatihan digital marketing. Setelah mendapatkan persetujuan, tahap perencanaan selanjutnya dimulai dengan mempersiapkan materi dan keperluan teknis lainnya untuk menunjang kegiatan.

3. Tindakan

Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini sebagai berikut:

1. Melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat bertujuan agar mereka memahami pentingnya menarik minat dan memperbanyak konsumen untuk produk mereka.

2. Tahap kedua dilakukan dengan meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM batik lukis di kelurahan Ledok Kulon. Mereka diberi arahan untuk menginstal aplikasi penting seperti Facebook, Shopee, Tokopedia, dan marketplace lainnya untuk mendukung pemasaran produk mereka.
 3. Pada tahap ini, pelaku UMKM telah mampu menginstal dan mengoperasikan beberapa aplikasi dengan baik, khususnya untuk memasarkan produk mereka melalui dasar-dasar pemasaran online.
 4. Pelaku UMKM menjalani pelatihan tentang cara rebranding, rebranding logo, dan *packaging* yang bertujuan untuk memberikan produk mereka awalan yang baik dalam pemahaman konsumen. Dengan demikian, logo menjadi kunci untuk menarik minat pembeli.
 5. Pelaku UMKM dibimbing dalam pembuatan logo dan pemanfaatan media online untuk meningkatkan informasi terkait produk, terutama melalui sosial media yang mendukung strategi pemasaran mereka.
4. Evaluasi
- Hasil evaluasi akan dilaksanakan setelah kegiatan pengabdian selesai, salah satu evaluasi yang dilakukan adalah dengan menyebarkan angket respon anggota UMKM Batik Lukis mengenai kegiatan pengabdian yang sudah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Kepada Masyarakat merupakan bagian integral dalam tri dharma perguruan tinggi yang turut melibatkan dosen, mahasiswa maupun alumni dalam pelaksanaannya. Peserta pelatihan berjumlah 15 Peserta yang terdiri dari pengrajin Batik Lukis Handmade. pelatihan terbagi menjadi dua, yakni: 1) Rebranding dan 2) Digital Marketing.

1. Rebranding Logo

Pada tahap awal, peneliti berdiskusi dengan owner UMKM batik Lukis untuk menentukan desain logo yang diinginkan. Pemilik UMKM tersebut mengharapkan logo yang sederhana namun mencerminkan produk dan pemiliknya. Peneliti kemudian menciptakan sebuah logo berdasarkan gambaran tersebut. Tercetuslah brand “Z” dengan kepanjangan “Zahida” yang merupakan nama dari pemilik UMKM. Pemilik sempat

meminta revisi terhadap logo tersebut setelah negosiasi dengan peneliti, yang akhirnya menghasilkan logo final.

Pendampingan dilakukan untuk membimbing pemilik usaha dalam mencetak logo tersebut dalam setiap plastik kemasan maupun box pada setiap penjualan batik lukis dan selalu menempelkan logo tersebut disetiap konten, baik foto maupun video di social media mereka. Dengan tujuan agar mudah diingat oleh konsumen. Evaluasi keberhasilan dari kegiatan ini didapatkan ketika pemilik usaha merasa puas dengan hasil logo setelah melalui proses revisi dan berhasil menerapkannya pada produknya. Beliau mengakui bahwa tanpa bantuan, dirinya sulit membuat logo yang menarik dan mengurangi biaya yang akan dikeluarkan jika menggunakan jasa percetakan secara terpisah.



Gambar 2. Logo Produk

Branding adalah proses untuk menciptakan kesadaran dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Branding berarti mengidentifikasi dan memanfaatkan setiap kesempatan untuk menjelaskan mengapa seseorang harus memilih suatu merek dibandingkan merek lainnya (Yulia, Nurul Mahruzah Rohman, Arif Aziz, 2024). Adapun branding dikelompokkan menjadi lima jenis, yakni co-branding, digital branding, personal branding, cause branding, dan country branding. (Cholil, 2018) Pelatihan dalam pembuatan logo dianggap sangat penting untuk meningkatkan kreativitas. (Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, 2021)

Logo adalah simbol grafis yang mewakili perusahaan atau organisasi, sering kali menggunakan ikon atau tipografi yang sederhana. Penggunaan logo pada produk atau

kemasannya dapat meningkatkan prestise bagi pemakai atau konsumennya, seperti yang terlihat pada merek-merek terkenal di industri fashion seperti Louis Vuitton yang menggunakan logo LV pada setiap produk dan kemasannya. Namun, kebanyakan logo juga mencantumkan tipografi yang jelas mengenai nama organisasi atau perusahaan. Sementara branding memiliki tujuan lebih luas dalam strategi perusahaan untuk dikenal di benak konsumen, termasuk identitas merek yang kuat dan reputasi yang mendefinisikan brand (Aulia et al., 2023).

Logo mencerminkan apa yang diinginkan seseorang terhadap produk yang ada. Peran logo sangat penting karena harus mampu mewakili perusahaan atau produk dengan cara yang mudah dikenali oleh konsumen. Logo yang efektif harus memiliki karakteristik tertentu yang membedakannya dari produk lain, baik itu dalam hal warna, bentuk, maupun tipografi. Selain itu, sebuah logo yang baik juga harus memiliki prinsip dan makna filosofis yang kuat karena dibuat untuk jangka panjang, bukan hanya untuk jangka waktu singkat (Wardani et al., 2023).

Desain logo haruslah sebuah kombinasi yang menarik antara warna, bentuk, ilustrasi, atau gambaran fisik yang mencerminkan filosofi keseluruhan perusahaan. Logo tidak hanya menjadi identitas bagi konsumen, tetapi juga untuk internal perusahaan. Dengan pemahaman yang baik dari internal perusahaan, logo dapat menjadi kuat dan dikenal luas oleh masyarakat calon konsumen. Meskipun logo tidak secara langsung "menjual," namun logo ini menjadi sebuah tanda atau identitas yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk yang mereka pilih.

Logo juga berhubungan erat dengan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi, karena logo mencerminkan budaya, kualitas, tujuan, dan impian perusahaan terhadap layanan produknya kepada konsumen. Banyak pelaku industri skala kecil menengah (UKM) sering mengabaikan pentingnya logo pada kemasan produk atau produk mereka dengan alasan bahwa perusahaan mereka masih kecil atau baru memulai. Namun, perlu diingat bahwa semua perusahaan besar dulunya juga memulai dari skala kecil dan menyadari pentingnya branding dan marketing yang konsisten, termasuk mencantumkan logo mereka pada kemasan produk.

Oleh karena itu, bagi perusahaan yang menyadari pentingnya logo pada kemasan produk sebagai bagian dari strategi promosi untuk memperkenalkan brand perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen, logo mereka menjadi salah satu media yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut.



Gambar 3. Kegiatan Rebranding Produk

2. Akun Sosial Media (Digital Marketing)

Permasalahan pada aspek pemasaran dapat diselesaikan dengan pelatihan digital marketing, Kendala pemasaran yang salah satunya dikarenakan adanya keterbatasan wilayah pemasaran dapat teratasi dengan pemanfaatan sosial media. Melalui pelatihan ini, para pengrajin Batik Lukis memiliki pengetahuan dasar terkait dengan pemasaran, pemasaran secara digital, dan strategi distribusi penjualan.

Peneliti berdiskusi tentang penggunaan akun media sosial yang akan digunakan dalam pendampingan branding ini. Pemilik usaha menginginkan penggunaan Instagram dan WhatsApp Business untuk akun media sosialnya. Sebagai hasilnya, peneliti membuatkan akun Instagram dan juga menggunakan nomor WhatsApp Business milik pemilik untuk toko online ini. Peneliti juga mendapat izin dari pemilik usaha untuk menggunakan logo produk sebagai foto profil akun Instagram usahanya. Selama pendampingan ini, peneliti memberikan edukasi kepada pemilik usaha tentang

penggunaan fitur-fitur yang tersedia di Instagram dan WhatsApp Business, serta mengajari cara membuat caption dan foto produk yang menarik untuk diunggah di media sosial, dengan tujuan menarik minat calon konsumen.

Selain itu, peneliti juga memberikan saran agar pemilik UMKM batik lukis lebih konsisten dalam mengunggah produk dan testimoni untuk memastikan postingannya secara rutin muncul sebagai upaya promosi untuk meningkatkan penjualan. Evaluasi keberhasilan dari program pendampingan ini dilakukan 4 hari setelah pemilik usaha mempromosikan melalui Status WhatsApp, dengan hasil beberapa respon positif dari konsumen. Banyak konsumen yang sebelumnya mengeluhkan sulitnya melakukan pembelian secara online, sekarang dapat melakukannya. Pemilik usaha juga berhasil melakukan transaksi dengan beberapa konsumen melalui pembayaran COD maupun transfer.

Media sosial berperan sebagai perantara untuk menyampaikan pesan komunikasi kepada calon konsumen atau konsumen, memungkinkan mereka memberikan respons terhadap pesan komunikasi tersebut (Sutrisno & Eko Arief Cahyono, 2022). Penggunaan media digital oleh pelaku UMKM menjadi penting berdasarkan tantangan yang dihadapi, seperti kesulitan dalam pemasaran dan keterbatasan informasi. Oleh karena itu, pengembangan program yang efektif dalam memanfaatkan potensi digital marketing, memperkuat SDM, dan melakukan inovasi kreatif menjadi strategi penting bagi UMKM, terutama pasca pandemi yang melanda.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan Digital Marketing

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang dilakukan di kelurahan ledok wetan berjalan dengan lancar dan baik. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman kepada mitra UMKM Batik Lukis Handmade Khas Bojonegoro untuk lebih berkembang, dan bisa meningkatkan jumlah produksi dan juga penjualannya. UMKM ini sudah berdiri selama bertahun-tahun namun perkembangannya masih lambat, hal ini dibuktikan dengan minimnya penjualan produk dan minimnya pengetahuan masyarakat tentang produk Batik Lukis, yang sebenarnya bisa menjadi icon kota Bojonegoro, oleh karena itu dibutuhkan rebranding dan strategi pemasaran yang cocok diterapkan saat ini, yakni Digital marketing, dengan tujuan untuk meningkatkan Brand Awareness.

SARAN

Setelah kami memberikan bimbingan yang efektif, disarankan agar UMKM Batik Lukis dapat mengembangkan bisnisnya dengan lebih baik dan lebih luas. Ini termasuk mengikuti tren terkini, meningkatkan konsistensi dan keahlian dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan penjualan, serta selalu menciptakan inovasi terbaru untuk produknya agar dapat bersaing dengan produk lain di pasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Batik Lukis Handmade mengucapkan terimakasih kepada UMKM pengrajin Batik Lukis di Bojonegoro yang telah berkenan menjadi mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat, stakeholder dan semua yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Sudja, W. (1979). *Proses Pembuatan dan Pewarna Batik di Indonesia*.
- Agustina, R., Dwanoko, Y. S., & Suprianto, D. (2021). Pelatihan Desain Logo Dan Kemasan Produk UMKM di Wilayah SekarpuroKecamatan Pakis Kabupaten Malang. *JURNAL APLIKASI DAN INOVASI IPTEKS "SOLIDITAS" (J-SOLID)*, 4 NO 1 Art. <https://doi.org/https://doi.org/10.31328/js.v4i1.1732>
- Anshori, Y. (2011). *Keeksotisan Batik Jawa Timur Memahami Motif Dan Keunikannya*.
- Aulia, D., Putri, S. W., Rochmah, W. Y., Nugroho, D. N., Buana, M. F., & Amin, M. Z. (2023). Pelatihan Program Re-Branding, Brand Awareness dan Digitalisasi Marketing pada UMKM PKK Kelurahan Sedati Gede. *Abdi Masyarakat*, 5(1), 2609. <https://doi.org/10.58258/abdi.v5i1.4977>
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas*. Quatdrant.
- Karmila, M. (2010). *Ragam Kain Tradisional Nusantara (Makna, Simbol dan Fungsi)*.
- KRT.DR. HC. Kalinggo Hanggopuro. (2002). *Bathik sebagai Busana Tatanan dan Tuntunan*.
- Kustiyah, I. dan E. (2017). Batik Sebagai Identitas Kultural Bangsa Indonesia Di Era Globalisasi. , *Jurnal Gema*.
- Ni Putu Rita Sintadewi. (2023). pelatihan packaging, Rebranding dan digital marketing pada BUMDes Sri Sedana munduk Temu, Tabanan. , *Jurnal Madaniya Politeknik Negeri Bali*.
- Nurdalia, I. (2006). Kajian Dan Analisis Peluang Penerapan Produksi Bersih Pada Usaha Kecil Batik Cap. *Jurnal Universitas Dipenogoro. Semarang*.
- Soedjono. (1989). *Seri Kreatif dan Terampil Batik Lukis*.
- Susanto, S. (1980). *Seni Kerajinan Batik Indonesia, Jakarta: Balai Penelitian Batik dan Kerajinan, Lembaga Penelitian dan Pendidikan Industri*.
- Sutrisno, & Eko Arief Cahyono. (2022). Pemberdayaan Guru Honorer Melalui Launching Sobat Pintar Akademia (Sopia) dan Aplikasi Media Pembelajaran Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi di Masa Pandemi Covid-19. *Mafaza : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 136–146. <https://doi.org/10.32665/mafaza.v2i1.462>
- Utoro, B. (1979). *Pola-pola Batik dan Pewarnaan. Jakarta: Direktorat Pendidikan Menengah Kejuruan Departement Pendidikan dan Kebudayaan*.

- Virginia C. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Peningkatan Brand Awareness Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren*.
- Wardani, N. I. K., Rahmadhani, N. R., & ... (2023). Pembentukan Brand Awareness Melalui Digital Marketing Pada UMKM Asmantoga Bunga Telang Kelurahan Medokan Ayu. *Jurnal Kabar ...*, 1(2).
<http://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JKB/article/view/565%0Ahttps://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JKB/article/download/565/529>
- Yulia, Nurul Mahruzah Rohman, Arif Aziz, A. (2024). Pelatihan Pembuatan Pupuk Kompos dengan Bahan Sampah Rumah Tangga (Organik). *Communnity Development Journal*, 5(2), 3018–3025.