

PEMBERDAYAAN USAH MIKRO MELALUI PELATIHAN PENGEMBANGAN PRODUK DAN SALURAN PEMASARAN DIGITAL

M. Rudianto*¹, Rahmawati², Endang Dwi Amperawati³, Djuminah⁴, Marwanti⁵, Sri Hartoko⁶, Rita Noviani⁷

¹Kriya Seni, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

^{2,4,6}Akuntansi, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

³Manajemen, Universitas Primagraha, Indonesia

⁵Pendidikan Teknik Boga dan Busana, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

⁷Pendidikan Geografi, Universitas Sebelas Maret, Indonesia

e-mail: *[1](mailto:mrudiantomsn@staff.uns.ac.id)mrudiantomsn@staff.uns.ac.id, [2](mailto:rahmawati_fe@staff.uns.ac.id)rahmawati_fe@staff.uns.ac.id, [3](mailto:ed4prof@gmail.com)ed4prof@gmail.com,
[4](mailto:djuminah80@gmail.com)djuminah80@gmail.com, [5](mailto:marwanti@uny.ac.id)marwanti@uny.ac.id [6](mailto:sri.hartoko@yahoo.com)sri.hartoko@yahoo.com,
[7](mailto:ritanoviani@staff.uns.ac.id)ritanoviani@staff.uns.ac.id

Info Artikel

Masuk: 23/05/2024

Revisi: 28/06/2024

Diterima: 28/08/2024

Terbit: 31/08/2024

Keywords:

Training, Business, Micro, Desa Sumber

Kata kunci:

Pelatihan, Usaha, Mikro, Desa Sumber

P-ISSN: 2598-2273

E-ISSN: 2598-2281

DOI : 10.33061

Abstract

Microenterprises in Desa Sumber are small-scale household businesses run by the local community. Based on the existence of businesses, there are SMEs that produce processed food and batik cloth. In the processed food business, problems arise related to the absence of assistance and business management to develop, so that the community conducts small-scale and limited household businesses. Problems in the batik business are weak competitiveness, the number of batik products produced, and the lack of marketing expansion. The solution applied in this community service is micro business empowerment activities carried out through data collection, partnerships, ease of licensing, institutional strengthening and coordination with stakeholders. Food processing training, branding and packaging training, and marketplace development training were carried out.

Abstrak

Usaha mikro di Desa Sumber merupakan usaha rumah tangga skala kecil yang dijalankan oleh masyarakat setempat. Berdasarkan eksistensi keberadaan usaha terdapat UKM yang memproduksi olahan makanan dan kain batik. Pada usaha olahan makanan permasalahan muncul berkaitan belum adanya pendampingan dan pengelolaan usaha untuk berkembang, sehingga masyarakat melakukan usaha rumah tangga dengan skala kecil dan terbatas. Permasalahan pada usaha batik adalah lemahnya daya saing, jumlah produk batik yang dihasilkan, dan kurangnya perluasan pemasaran. Solusi yang diterapkan dalam pengabdian masyarakat ini adalah kegiatan pemberdayaan usaha mikro yang dilakukan melalui pendataan, kemitraan, kemudahan perizinan, penguatan kelembagaan dan koordinasi dengan pemangku kepentingan. Dilaksanakan kegiatan pelatihan olahan makanan, pelatihan branding dan pengemasan, serta pelatihan pengembangan *marketplace*.

PENDAHULUAN

Usaha mikro atau yang disebut UKM memiliki peran yang tidak kecil dalam pergerakan ekonomi sebuah kota atau kabupaten. Pendampingan UKM praktis dibutuhkan untuk berkembang dan berdaya saing (Elena Miftah et al., n.d.). Usaha rumah tangga secara sederhana tumbuh di Desa Sumber, Kecamatan Kradenan, Kabupaten Blora. Potensi masyarakat Desa Sumber meliputi: pembuatan batik, tahu dan tempe, kripik singkong, krupuk upil, kebun jambu serta peternakan kambing. Pada bidang IRT (Industri Rumah Tangga) di Desa Sumber terdapat UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang memproduksi kain batik dan olahan makanan. UKM batik dengan nama usaha Batik Manggar. Permasalahan pada usaha batik adalah lemahnya daya saing, jumlah produk batik yang dihasilkan, dan kurangnya perluasan pemasaran. Pada usaha olahan makanan permasalahan muncul berkaitan belum adanya pendampingan dan pengelolaan usaha untuk berkembang, sehingga masyarakat melakukan usaha rumah tangga dengan skala kecil dan terbatas

UKM Batik Manggar berlokasi di Dusun Tawangrejo Desa Sumber, Kecamatan Kradenan, Kabupaten Blora. Produksi dan penjualan batik yang dihasilkan di tingkat lokal Kabupaten Blora. Melayani pemesanan dan produksi kain batik dengan berbagai motif serta jenis batik. Teknik batik yang dikerjakan adalah batik tulis dan batik cap tembaga. Masih sempitnya skala penjualan Kelompok Batik Manggar, sehingga dibutuhkannya pendampingan dan pelatihan dalam mengembangkan usaha. Pemasaran batik tulis dan cap di tingkat lokal terkendala pada daya beli masyarakat terhadap kain batik yang dihasilkan. Pengembangan usaha batik dapat diarahkan untuk menciptakan pengembangan usaha dan pemanfaatan penjualan secara digital dengan penciptaan *brand image* usaha (R. Rahmawati et al., 2023).

Pada tahun 2023 telah dilaksanakan PKM (Program Kemitraan Masyarakat) Kerjasama UNS, dengan program Penciptaan Identitas Batik *Sedulur Sikep* dengan Pemberdayaan Kelompok Batik Desa Sumber di Kabupaten Blora. Hasil kegiatan PKM Kerjasama UNS berupa pelatihan dan pendampingan Batik Manggar Desa Sumber dalam perancangan desain motif batik *Sedulur Sikep*, pembuatan cap batik dengan material kertas, serta proses produksi batik cap kertas. Kegiatan tersebut menghasilkan kain batik identitas *Sedulur Sikep* yang dapat dipakai dalam berbagai kegiatan adat, kain batik berupa kain jarik serta kain udeng (penutup kepala). Peningkatan ketrampilan Batik Manggar serta terciptanya batik identitas *Sedulur Sikep* yang telah didaftarkan sebagai Hak Kekayaan Intelektual (HKI).

Berdasarkan permasalahan pada mitra, maka solusi yang dilaksanakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah Kegiatan Pemberdayaan Usaha Mikro yang Dilakukan Melalui Pendataan, Kemitraan, Kemudahan Perizinan, Penguatan Kelembagaan dan Koordinasi dengan Pemangku Kepentingan. Kegiatan meliputi: (1) Kegiatan peningkatan pemahaman dan pengetahuan UMKM serta kapasitas dan potensi SDM UMKM dan kewirausahaan melalui Pendidikan dan pelatihan pada pelatihan olahan makanan. (2) Kegiatan pemberdayaan kelembagaan potensi dan pengembangan usaha mikro pada pelatihan branding dan pengemasan produk. (3) Kegiatan peningkatan pemahaman dan pengetahuan UMKM serta kapasitas dan

potensi SDM UMKM dan kewirausahaan melalui pendidikan dan pelatihan *marketplace*.

Tujuan yang ingin dicapai adalah penyelesaian persoalan pada Desa Sumber, berkaitan dengan potret desa yang menggambarkan adanya ketimpangan antara potensi yang dimiliki dengan masih adanya kemiskinan. Pelaksanaan program mengacu pada sektor ekonomi kreatif adalah: (1) Penciptaan olahan pangan dengan bahan baku yang terdapat pada Desa Sumber, sebagai inovasi produk makanan oleh-oleh. (2) Peningkatan daya saing produk UKM olahan makanan dan Batik Manggar dengan peningkatan kualitas dan kuantitas produksi, dilakukan pelatihan *branding* dan pengemasan produk. (3) Pelatihan perluasan pemasaran melalui pemasaran digital dengan pembuatan saluran pemasaran digital (*marketplace*). Penerapan pemasaran digital dapat membantu para pelaku UKM untuk bisa meningkatkan laba (Qurhtuby et al., 2021).

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengembangan produk dan saluran pemasaran digital dilaksanakan dengan langkah dan metode sebagai berikut: (1) Sosialisasi dan koordinasi pelaksanaan program, melibatkan mitra dalam persiapan kegiatan. (2) Kegiatan peningkatan pemahaman dan pengetahuan UMKM serta kapasitas dan potensi SDM UMKM dan kewirausahaan melalui Pendidikan dan pelatihan pada pelatihan olahan makanan. (3) Kegiatan pemberdayaan kelembagaan potensi dan pengembangan usaha mikro pada pelatihan branding dan pengemasan produk. (4) Kegiatan peningkatan pemahaman dan pengetahuan UMKM serta kapasitas dan potensi SDM UMKM dan kewirausahaan melalui pendidikan dan pelatihan *marketplace*. (5) Evaluasi dan monitoring, dilaksanakan dengan metode FGD dan melibatkan UKM dan Pemerintah Desa Sumber.

Program terlaksana melalui Kerja Sama dengan Pemerintah Kabupaten Bora, yang dilaksanakan oleh Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM (DINDAGKOPUKM) Kabupaten Bora. Mitra penerima manfaat yang terlibat dalam pelaksanaan program adalah usaha rumah tangga olahan makanan dan UKM Batik Manggar. Usaha rumah tangga olahan makanan merupakan ibu-ibu rumah tangga yang menjalankan usaha olahan makanan yang terdapat di Desa Sumber. Usaha dilakukan secara individu dengan aktivitas produksi dan penjualan di rumah masing-masing.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengembangan produk dan saluran pemasaran digital dilaksanakan dengan langkah dan metode sebagai berikut:

1. Sosialisasi dan koordinasi pelaksanaan program, melibatkan mitra dalam persiapan kegiatan.

Prosedur pelaksanaan pengabdian prakegiatan diawali dengan tahap sosialisasi dan koordinasi pelaksanaan program, melibatkan mitra dalam persiapan kegiatan. Koordinasi berkaitan penentuan waktu, tempat, persiapan peralatan dan bahan, serta undangan bagi peserta dan tamu undangan.

2. Kegiatan peningkatan pemahaman dan pengetahuan UMKM serta kapasitas dan potensi SDM UMKM dan kewirausahaan melalui Pendidikan dan pelatihan pada pelatihan olahan makanan.

Naiknya harga gandum dunia membawa implikasi serius bagi sejumlah negara yang menggantungkan import gandum, termasuk Indonesia. Perlu dicarikan solusi agar masyarakat tidak terbebani dengan kenaikan harga gandum. Upaya yang dapat dilakukan diantaranya mengolah makanan pengganti gandum dengan memanfaatkan produk olahan seperti singkong, sagu, jagung dan sejenisnya. Hal ini sejalan dengan program pemerintah yang mendorong kemandirian pangan serta memperkuat produk lokal. Singkong yang merupakan umbi umbian atau sering di sebut ketela pohon (*Manihot esculenta*), singkong merupakan bahan baku yang paling potensial untuk membuat tepung.

Di Desa Sumber banyak ditemukan petani yang menanam singkong, yang dapat dijadikan bahan olahan makanan dalam kegiatan pelatihan. Kegiatan dilaksanakan pada Tanggal 20, 21, dan 22 Februari 2024. Tempat kegiatan di Balai Desa Sumber, Kecamatan Kradenan, Kabupaten Blora. Peserta sebanyak 40 orang, yakni warga yang sudah memiliki usaha olahan makanan serta melibatkan warga dengan status janda. Peserta berasal dari Desa Sumber dan 4 desa miskin ekstrim di Kecamatan Kradenan (Desa Medalem, Megeri, Mojorembuk, dan Nglebak). Narasumber dan pelaksana program pelatihan olahan makanan adalah Prof. Dr. Marwanti, M.Pd. dari Universitas Negeri Yogyakarta dan Prof. Dr. Rahmawati, M.Si., Ak., CA. dari Universitas Sebelas Maret.



Gambar 1. Foto bersama narasumber, tim pelaksana, dan peserta pelatihan olahan makanan.

Pelatihan olahan makanan dilaksanakan dengan metode pemaparan materi dan praktik pembuatan olahan makanan sesuai dengan menu yang sudah disediakan. Kegiatan pelatihan berdampak pada peningkatan keterampilan peserta dalam membuat inovasi olahan makan. Olahan makanan yang dibuat dengan menu sebagai berikut:

- a. Cake casava
- b. Sempol
- c. Brownies casava
- d. Egg roll
- e. Domino singkong
- f. Widaran



Gambar 2. Praktik pembuatan olahan makanan yang ditinjau oleh Ibu Camat Kecamatan Kradenan

Membuat inovasi produk singkong dilakukan dengan mengolah, mengemas, sehingga menjadi produk yang unggul dan mampu bersaing.

Alternatif:

- a. Menggunakan langsung dari bahan segar
- b. Mengolah dari produk intermediate (dari gapek dan tepungnya, tepung tapioka, tepung mocaf
- c. Mengembangkan dari produk yang sdh diolah setengah jadi maupun produk yang sudah jadi
- d. Mencermati produk apa saja yang telah dilakukan inovasinya oleh masyarakat (UKM).



Gambar 3. Hasil praktik pembuatan olahan makanan dengan bahan singkong, berupa Cake Casava

3. Kegiatan pemberdayaan kelembagaan potensi dan pengembangan usaha mikro pada pelatihan branding dan pengemasan produk.

Brand atau merk dagang adalah kumpulan atribut fisik, emosi, pemahaman logis, karakteristik, performa, dan janji dari sebuah produk atau jasa. *Brand* atau merk dagang adalah kumpulan atribut fisik, emosi, pemahaman logis, karakteristik, performa, dan janji dari sebuah produk atau jasa.

Packaging atau kemasan adalah bagian penting dari manajemen produk. Proses untuk melindungi dan menginformasikan kepada konsumen tentang

produk yang dihasilkan oleh suatu *brand* atau merk dagang. Kemasan penting untuk melindungi produk agar aman dan tetap bersih sampai di tangan konsumen. Menjadi ciri khas produk yang bisa dikenali konsumen, serta produk lebih mudah dipasarkan (*marketable*). Kemasan adalah wadah yang berguna untuk melindungi isi dan menambah nilai dari suatu produk (Dwirati et al., 2023).

Kegiatan dilaksanakan pada Tanggal 27, 28, dan 29 Februari 2024. Tempat kegiatan di Balai Desa Sumber, Kecamatan Kradenan, Kabupaten Blora. Peserta sebanyak 40 orang, yakni warga yang sudah memiliki usaha olahan makanan dan usaha batik.



Gambar 4. Pembukaan pelatihan branding dan pengemasan, dihadiri oleh Kepala Desa Sumber, Camat Kradenan, Kabid UKM DINDAGKOPUKM Blora, Narasumber, dan tim pelaksana

Kegiatan pelatihan branding dan pengemasan produk adalah pemahaman dan peningkatan keterampilan UKM dalam *branding* dan pengemasan produk, serta a peningkatan nilai jual produk UKM. Pemasaran produk batik dapat dilakukan melalui media *e-commerce* atau *marketplace* dan dapat berdampak meningkatkan penjualannya (Suwarni et al., 2022).

Narasumber kegiatan pelatihan branding dan pengemasan produk adalah Dr. Sarah Rum Handayani Pinta, M.Hum. yang merupakan praktisi purna tugas dosen Universitas Sebelas Maret, beserta M. Rudianto, S.E., S.Sn., M.Sn. yang merupakan dosen dari Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Sebelas Maret.



Gambar 5. Narasumber dan peserta berinteraksi dalam pelaksanaan pelatihan

Pelaksanaan pelatihan, peserta diberikan pemahaman informasi yang dimuat pada kemasan adalah hal-hal penting untuk diketahui konsumen, contoh: nama produsen/*brand*, data legalitas, nama produk, berat bersih produk, komposisi bahan yang digunakan, tanggal produksi, tanggal kadaluwarsa, nomor layanan konsumen. Secara umum fungsi *brand* adalah untuk memberi identitas suatu perusahaan, misalnya UMKM yang menghasilkan barang/jasa dan menjamin kualitas suatu produk bagi konsumen. *Brand* bisa berupa nama, simbol/logo, bentuk, iklan, slogan, maupun penggunaan kombinasi warna.

Kunci utama untuk membuat desain kemasan produk yang baik adalah kemasan tersebut harus sederhana, fungsional dan menciptakan respon emosional positif yang secara tidak langsung membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Memperhatikan unsur-unsur grafis dari kemasan, seperti warna, bentuk, merk, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan unsur visual yang mempunyai peran terbesar dalam proses penyampaian komunikasi visual. Kemasan yang berhasil harus mempunyai daya tarik yang dapat digolongkan menjadi dua yaitu: daya tarik visual (estetika) dan daya tarik praktis (fungsional).

Pelatihan pengemasan, narasumber memberikan pemahaman dan pelatihan berkaitan bahan kemasan sangat bervariasi, tergantung dari jenis produknya, misalnya pangan, kerajinan, kain batik.

- a. Kemasan untuk sekali pakai (*disposable*) adalah kertas, plastik dan dus.
- b. Kemasan yang dapat digunakan (didaur ulang), seperti botol plastik untuk produk minuman, toples plastik untuk produk sambal.

Informasi yang dimuat pada kemasan adalah hal-hal penting untuk diketahui konsumen, contoh: nama produsen atau *brand*, data legalitas, nama produk, berat bersih produk, komposisi bahan yang digunakan, tanggal produksi, tanggal kadaluwarsa, nomor layanan konsumen. Packaging produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk oleh konsumen (Ariodutho et al., 2023).



Gambar 6. Narasumber, pelaksana kegiatan, dan peserta menunjukkan hasil praktik *branding* dan pengemasan

4. Kegiatan peningkatan pemahaman dan pengetahuan UMKM serta kapasitas dan potensi SDM UMKM dan kewirausahaan melalui pendidikan dan pelatihan *marketplace*.

Marketplace merupakan platform media online yang berbasis internet (*web based*). berfungsi sebagai tempat melakukan jual beli online. *Marketplace* adalah sebuah situs yang menerapkan konsep pasar tradisional secara online. Pihak

ketiga yang menghubungkan antara penjual dan pembeli adalah *website marketplace* itu sendiri.

Kegiatan dilaksanakan pada Tanggal 5,6, dan 7 Maret 2024. Tempat kegiatan di Balai Desa Sumber Kecamatan Kradenan, Kabupaten Blora. Peserta sebanyak 40 orang, melibatkan UKM batik dan olahan makanan.

Kegiatan pelatihan bertujuan dalam perluasan pemasaran berbasis digital dengan penggunaan: *website*, sosial media dan *marketplace*. Peningkatan kunjungan berbagai media sosial dan kunjungan langsung untuk meningkatkan transaksi penjualan produk dan jasa. Pelaksanaan kegiatan dengan narasumber dan pelaksana adalah Prof. Dr. Endang Dwi Amperawati, M.M. dari Universitas Primagraha dan Dr. Sri Hartoko, M.Si, Ak. C.A., dari Universitas Sebelas Maret. Pelaksanaan pelatihan mengundang narasumber dari Shopee Solo dengan materi pembuatan *took online* atau *marketplace* bagi UKM.



Gambar 7. Narasumber, pelaksana kegiatan, dan peserta pelatihan pengembangan *marketplace*



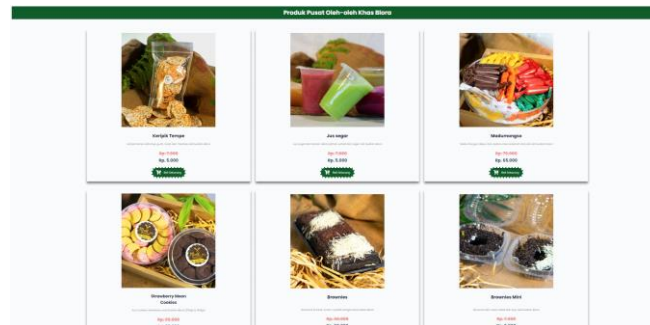
Gambar 8. Narasumber memberikan materi strategi penjualan melalui *marketplace*

Di Indonesia *marketplace* berkembang pesat seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blii, dan sebagainya (K. Rahmawati, 2021). Narasumber memberikan pemahaman berkaitan strategi beriklan di *marketplace*, sebagai berikut:

- a. Kenali *marketplace* tempat berjualan
Kenali karakteristik *marketplace* tempat berjualan online. Dapat diketahui dengan memperhatikan sebagian besar produk yang sering ditawarkan di halaman muka.
- b. Produk yang tepat
Penting juga untuk memperhatikan stok produk yang dijual. Jangan sampai menjual produk yang stoknya sudah habis.

c. Pelayanan terbaik

Pelayanan bisa dimulai dengan menjawab pertanyaan saat ada calon pembeli. Hindari membiarkan pertanyaan terlalu lama.



Gambar 9. Hasil pelatihan pengembangan marketplace: marketplace UKM, foto produk, dan *landingpage* terintegrasi yaitu oleholehblora.com

5. Evaluasi dan monitoring, dilaksanakan dengan metode FGD dan melibatkan UKM dan Pemerintah Desa Sumber.

Evaluasi sebagai tahap akhir pelaksanaan kegiatan untuk memperoleh masukan, kritik, dan saran. Hasil penerapan teknologi tepat guna dan pelaku usaha dapat meningkatkan inovasi, pemasaran, pengembangan, dan keterampilan pengelola usaha yang berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat (Rahmawati, Edi Kurniadi, Rikah, Siti Nurlaela, M. Rudianto, Sarah Rum Handayani, 2016). Evaluasi dilaksanakan melalui kegiatan *focus group discussion* (FGD) antara tim pelaksana pengabdian dengan masyarakat penerima manfaat di Desa Sumber. Kegiatan FGD berperan untuk merumuskan rekomendasi tindak lanjut program pada mitra. Penilaian evaluasi dan rekomendasi untuk menentukan Langkah keberlanjutan program. Dilaksanakan monitoring keberlanjutan program, sebagai bentuk pendampingan kepada mitra. Evaluasi dan monitoring dilaksanakan oleh Dr. Djuminah, M.Si, Ak. CSRA. dan Dr. Rita Noviani, M.Si., keduanya merupakan dosen dari Universitas Sebelas Maret. Kegiatan FGD dilaksanakan bersama mitra pelaksana yaitu Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM (DINDAGKOPUKM) Kabupaten Blora.



Gambar 10. Pelaksanaan FGD dengan melibatkan pihak mitra dan masyarakat penerima manfaat

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan bentuk pelatihan dan pendampingan kepada UKM olahan makanan dan usaha produksi batik di Desa Sumber, bertujuan untuk mengelola program berkelanjutan. Penerima manfaat dari program ini meliputi perguruan tinggi, masyarakat penerima manfaat serta masyarakat di lingkungan, dan pemerintah setempat. Pelatihan inovasi olahan makanan dengan bahan local akan mendorong terciptanya penambahan pilhan menu yang ditawarkan. Peningkatan kualitas produk dapat didukung dengan penerapan *branding* dan pengemasan yang tepat, yang akan berdampak pada perluasan pemasaran dengan penggunaan *marketplace*. Program yang diterapkan pada UKM olahan makanan dan usaha batik dapat berdampak dalam menciptakan peluang penyerapan tenaga kerja di daerah setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S., & Rudianto, M. (2023). Batik Motif of Pandawa Figures as Inspiration for Glow In The Dark Modern Kebaya. In *Runtas: Journal of Arts and Culture* (Vol. 1, Issue 1).
- Aldy Purnomo, R., Arifah, S., Rudianto, M., Prananto, A., Dwi Amperawati, E., Noviani, R., Rum Handayani, S., & Nurlaela, S. (2024). Batik Ciprat Pewarna Alam: Ekonomi Kreatif Sebagai Solusi Pembangunan Berkelanjutan, *Jurnal BUDIMAS*, (Vol. 6, Issue 1).
- Ariodutho, S., Sugiyanti, L., Larasati, A., & Wijaya, I. S. (2023). Pengaruh Packaging Produk Terhadap Persepsi Kualitas Dan Nilai Produk UMKM Anisa Bakery. 2(1), 204–214.
- Dwirati, L., Melati, R., Sulistia, A. W., Ridho Amirsyah Putra, M., Veronica, M., & Bahrul Ulum, M. (2023). Pengenalan Branding dan Packaging dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Kemplang Ubu di Desa Talang Nangka, Kecamatan Lembak. *Rum Hendarmin Journal of Human And Education*, 3(3), 83.
- Elena Miftah, S., Anita Sari, D., Ni, N., Shodiq, F., & YPPI Rembang, U. (n.d.). *Pengembangan UMKM B&B Snack Desa Sawahan Kabupaten Rembang Melalui Google Maps dan Papan Petunjuk Arah*. <https://doi.org/10.33061>
- Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. 05(02), 63–068.
- Rahmawati, Edi Kurniadi, Rikah, Siti Nurlaela, M. Rudianto, Sarah Rum Handayani, S. A. (2016). Creativepreneurship UMKM Batik Lasem Rembang, Peningkatan Kapasitas Usaha Melalui Kualitas Produksi dan Pemasaran Digital, *Jurnal BUDIMAS*, 05(02), 1–23.
- Rahmawati, K. (2021). *Pelatihan Penjualan Online Menggunakan Marketplace pada UMKM Di Bantul*. 2. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/dlppm/>
- Rahmawati, R., Paramita, R. W. D., Nurlaela, S., Pujiasmanto, B., Handayani, S. R., Rudianto, R., Supriyono, E., & Arifah, S. (2023). Batik Training, an Effort to Increase the Income of Papring Kampoeng Batara Neighborhood Community in Kalipuro District, Banyuwangi Regency. *Empowerment Society*, 6(2), 77–84. <https://doi.org/10.30741/eps.v6i2.1094>
- Setiawan, A. G., & Rudianto, M. (2023). Indonesian Batik Study of Go Tik Swan At 1950-1990 Period in Surakarta. *TAMA Journal of Visual Arts*, 1(1), 38–44.
- Suwarni, E., Astuti Handayani, M., Fernando, Y., Eko Saputra, F., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187–192. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.570>