

## **BRANDING BATIK DAN PENINGKATAN WARNA ALAM BERBASIS PEMBERDAYAAN PEMUDA DESA DI BATIK ULURWIJI MOJOKERTO**

Chalimatuz Sa'diyah<sup>1</sup>; Kenny Roz<sup>2</sup>; Luqman Dzul Hilmi<sup>3</sup>  
*Universitas Muhammadiyah Malang<sup>1,2,3</sup>*

Email: [chalimatuzsadiyah@umm.ac.id](mailto:chalimatuzsadiyah@umm.ac.id)

### **Abstract**

*CV. Ulurwiji Muda Berdaya is a social enterprise in Eco-Friendly Creative-based Fashion that produces various batik products with environmentally friendly natural dyes and is carried out through a youth empowerment program in the village. Through community service activities at CV Ulurwiji, with the theme "Strengthening Batik Branding Through Village Youth Empowerment and the Use of Local Natural Dyes to Increase Public Purchase Interest." This service activity is expected to help partners develop their business to achieve the goal of expanding market share by strengthening branding and expanding public understanding of the importance of using natural dyes, which can improve the economy of the youth around CV. Ulurwiji. The problems that are solved, namely related to branding, and the use of new tools that are appropriate for marketing along with customer service. The implementation methods with a participatory approach (bottom-up), for observation of FGDs collaborating with PRA (Participatory Rapid Appraisal), POAC, 6M, and MVP methods based on pre-, post, and post-time. The implementation that has been carried out is a briefing for operations; educational assistance for the consumers; and guidance on the use of equipment. The outputs of this service activity are batik branding, batik exhibition props, photo media to support batik content creation, publication of articles in reputable national journals, and intellectual property rights.*

*Keywords: Batik; Eco-Friendly; Branding; Digital Marketing; Technology*

### **Abstrak**

CV. Ulurwiji Muda Berdaya adalah wirausaha sosial di bidang *Fashion* berbasis *Eco-Friendly Creative* yang memproduksi berbagai macam produk batik dengan pewarna alami yang ramah lingkungan dan dikerjakan melalui program pemberdayaan anak - anak muda di Desa. Melalui kegiatan pengabdian pada CV. Ulurwiji, dengan tema "Penguatan Branding Batik Melalui Pemberdayaan Pemuda Desa dan Penggunaan Bahan Pewarna Alam Lokal Guna Meningkatkan Minat Beli Masyarakat." Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu mitra dalam mengembangkan usahanya sehingga tercapai tujuan memperluas pangsa pasar dengan penguatan branding serta memperluas pemahaman masyarakat akan pentingnya penggunaan pewarna alam serta dapat meningkatkan perekonomian para pemuda disekitar CV. Ulurwiji. Adapun permasalahan yang diselesaikan, yaitu terkait *branding*, dan penggunaan alat baru yang tepat guna untuk pemasaran beserta layanan konsumen. Penggunaan metode pelaksanaan dengan pendekatan partisipatif (*bottom - up*), untuk observasi hingga FGD berkolaborasi metode PRA (*Participatory Rapid Appraisal*), POAC, 6M, dan MVP berdasarkan waktu pra, purna, serta pasca. Pelaksanaan yang sudah dilaksanakan adalah pengarahan untuk operasional; pendampingan edukasi kepada konsumen; dan pembinaan penggunaan peralatan. Luaran kegiatan pengabdian ini yakni branding batik, alat bantu peraga pameran batik, media foto untuk mendukung pembuatan konten batik, publikasi artikel pada jurnal bersinta dan HKI.

Kata Kunci: Batik; *Eco-Friendly*; Branding; Hybrid Marketing; Teknologi.

---

<sup>1</sup> [chalimatuzsadiyah@umm.ac.id](mailto:chalimatuzsadiyah@umm.ac.id).

## PENDAHULUAN

CV. Ulurwiji Muda Berdaya adalah Wirausaha Sosial di bidang *Eco-Fashion Creative* yang memproduksi berbagai macam produk batik dengan pewarna alami yang ramah lingkungan dan dikerjakan melalui program pemberdayaan anak-anak muda di Desa. Hal ini mengingat bahwa Batik telah tercatat tahun 2009 oleh UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*) di Daftar Representatif Warisan Budaya Takbenda Kemanusiaan (UNESCO, 2009). Ulur Wiji mempunyai semangat bahwa berada di Desa bukanlah sebuah keterbatasan, serta mendukung program *One Village One Product* (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2015). Adapun artisan kami adalah anak muda dengan semangat menciptakan produk berkualitas dan bernilai tinggi dengan melestarikan budaya batik ramah lingkungan. Purpose kami adalah mewujudkan mimpi bahwa karya anak muda di Desa bisa menjangkau dunia. Menjadi produsen *Eco-fashion* terbaik di Indonesia dengan proses yang menjunjung tinggi prinsip *fairness* terhadap alam, lingkungan, artisans, dan seluruh konsumen merupakan visi perusahaan CV. Ulurwiji Muda. Bersama pemuda - pemudi Desa Pandankrajan Kab. Mojokerto kami menciptakan karya terbaik dengan motto "Dari Desa Bisa Berdaya".

Beberapa prestasi yang telah diraih CV. Ulurwiji Muda diantaranya Ulur Wiji menjadi juara 1 dalam gelaran lomba entrepreneurship yang diselenggarakan oleh Bank Syariah Indonesia. Setelah melalui rangkaian workshop dan penjurian dari level regional dan nasional, syukur alhamdulillah Ulur Wiji dinobatkan menjadi Juara 1 dalam kategori Berdaya. Selain itu Ulur Wiji menjadi salah satu dari dua puluh tim terbaik dalam ajang PFPpreneur 2022 yang diselenggarakan oleh Pertamina Foundation. Seluruh produk Ulurwiji diproses dengan beretika ramah lingkungan dengan material terbaik dan dikerjakan oleh tangan - tangan terampil dan ahli.



Sumber: Hasil Observasi, Dialog, & Data Internal CV. Ulur Wiji Muda Berjaya Mojokerto, 2023-2024.

Gambar 1. Siklus Permasalahan Batik CV. Ulur Wiji Muda Berjaya Mojokerto.

Dalam permasalahan CV. Ulurwiji Muda Berdaya (Gambar 1.), menghadapi beberapa permasalahan. Pertama, keterediaan bahan dan biaya untuk pewarna alami, serta umumnya menghasilkan warna yang kurang kuat dan cenderung lebih lama dalam proses produksinya. Proses produksi yang kurang efisien ini juga mengakibatkan harga batik cenderung lebih mahal dibandingkan batik yang menggunakan pewarna sintetis. Kedua, produk batik belum memiliki branding yang kuat. Hal ini yang melatar belakangi masih terbatasnya penjualan hanya pada kalangan tertentu saja. Sempitnya pangsa pasar, mengakibatkan penjualan batik stagnan yang juga mempengaruhi pada pendapatan yang diperoleh CV. Ulurwiji Muda Berdaya. Ketiga, permasalahan yang muncul yaitu kurangnya minat dan ketertarikan masyarakat terhadap batik yang memanfaatkan bahan pewarna lokal. Keempat, CV. Ulurwiji Muda Berdaya memiliki potensi dan peluang dalam bisnis batik. Mereka berada di daerah dengan tradisi batik yang kaya dan

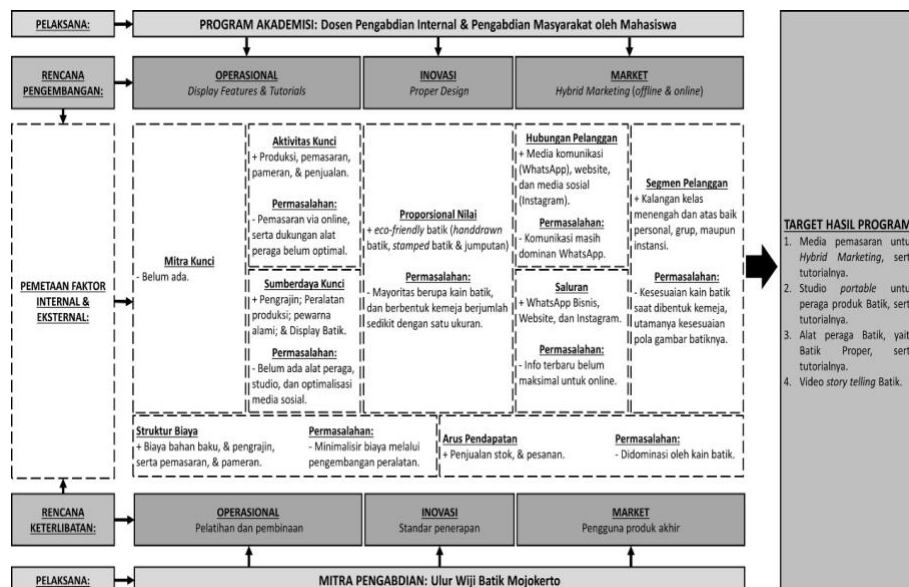
memiliki kualitas tenaga kerja yang terampil dalam menghasilkan batik berkualitas. Profil mitra ini mencakup data tentang potensi pasar lokal dan potensi ekspansi ke pasar internasional. Oleh karena itu penanganan atas permasalahan tersebut membutuhkan beberapa solusi program terkait operasional produksi, pasar konsumen, dan inovasi teknologi.

### MATERI DAN METODE PELAKSANAAN

Pengabdian membutuhkan informasi tertentu dari Mitra Pengabdian (Batik Ulur Wiji Mojokerto) berupa respon yang terbuka, seperti data dialog, laporan, maupun permintaannya, yang berguna dalam merancang kesepakatan kerjasama terkait program pengabdian masyarakat. Oleh karena itu, Program ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif (*bottom-up*), karena tepat sesuai kebutuhan mitra dan lebih efektif terkait pengembangannya (Bryant dan White, 1985). Manfaat utama lainnya adalah pelaksanaan yang lebih efisien. Partisipasi sebagai tindakan untuk terlibat dari kegiatan guna memperoleh manfaat (Theresia, dkk., 2015).

Pendekatan partisipatif menggunakan metode PRA (*Participatory Rapid Appraisal*) untuk Gambar 2., yaitu penilaian kondisi mulai dari pelaksanaan tahap awal perencanaan (Mardikanto, dan Soebiato, 2017). Tahapan-tahapan metode PRA, dimulai dari pengumpulan data terkait identifikasi keadaan dan aktifitas. Kedua, analisis kondisi sebelum-sebelumnya seperti permasalahan dan solusi dalam lingkup kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisis *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* SWOT). Ketiga, rencana pelaksanaan yaitu alternatif solusi yang paling tepat, hingga pengimplementasiannya. Terakhir, evaluasi terhadap hasil beserta perbaikan atas kekurangan pelaksanaannya. Adapun manfaatnya meliputi unsur-unsur manajemen (Terry, dan Rue, 1982), yaitu: 6M (*Man, Money, Material, Machine, Methods, dan Market* untuk Gambar 5.). Selain itu, untuk perancangan konsep IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) untuk Gambar 6., menggunakan model *Minimum Viable Product* MVP (Ries, 2011).

Selain itu juga menerapkan fungsi manajemen konsep POAC (*Planning* Perencanaan), *Organizing* Pengorganisasian, *Actuating* Pelaksanaan, dan *Controlling* Pengendalian) di Gambar 3., sebagai tahapan-tahapan dalam mencapai tujuan yang diharapkan (Terry, dan Rue, 1982). Penerapan POAC juga dikomparasi berdasarkan waktu, yaitu: sebelum dan sesudah pelaksanaannya. Adapun hasil pemetaannya berdasarkan Kanvas Model Bisnis (Osterwalder, dan Pigneur, 2010), sebagai berikut ini (Gambar 2.):



Sumber: Dirancang berdasarkan Kanvas Model Bisnis (Osterwalder, dan Pigneur, 2010).

Gambar 2. Pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat Batik Ulur Wiji Mojokerto

Permasalahan di Gambar 2., yang dihadapi mitra Batik Ulur Wiji Mojokerto, sebagai berikut

ini:

- a. *Market (hybrid marketing/ offline-online)*
  - 1). Segmen pelanggan: kesesuaian kain dan motif Batik dengan ukuran kemeja pelanggan.
  - 2). Hubungan pelanggan: dominan komunikasi melalui What's app.
  - 3). Saluran: informasi terbaru belum maksimal untuk media *online*.
  - 4). Arus pendapatan: pemasukan utama dari kain Batik.
- b. Inovasi (*proper design*)
  - 5). Proposisi nilai: produk mayoritas berupa kain Batik, dan sedikit untuk produk kemeja dengan model satu ukuran.
- c. Operasional (*display feature & tutorial*)
  - 6). Aktivitas kunci: pemasaran via online yang seadanya.
  - 7). Sumberdaya kunci: belum memiliki alat untuk peraga (artisan), studio *portable*, serta optimalisasi media sosial.
  - 8). Mitra kunci: belum ada.
  - 9). Struktur biaya: perlu minimalis biaya melalui pengadaan peralatan pengembangan.
- d. Target hasil program
  - 1). Media pemasaran digital untuk *hybrid marketing*.
  - 2). Studio *portable* untuk peraga (artisan) produk Batik.
  - 3). Alat peraga Batik, yaitu Batik *proper (fitting mirror of Batik)*.
  - 4). Konten *story telling* Batik.

Tabel 1. Rencana dan Jadwal Progam Pengabdian Batik Ulur Wiji Mojokerto

No	Input	Proses	Output
1	Sosialisasi	Sosialisasi kepada pihak mitra pengabdian akan pentingnya branding batik dalam proses pemasaran produk, memaksimalkan penggunaan sosial media serta pembuatan konten yang menarik	Pemahaman pentingnya branding dalam memasarkan sebuah produk batik
2	Pelatihan	Pelatihan peningkatan knowlegde strategi membuat konten untuk berbagai sarana digital marketing seperti Instagram, Website, berbagai e-commerce agar lebih tertata, terjadwal, menarik dan tepat sasaran	Peningkatan <i>awareness</i> pelanggan produk batik
3	Pendampingan	Pendampingan dan pemberian alat berupa <i>background portable</i> untuk membantu pembuatan konten yang lebih proper, serta <i>Fitting mirror of Batik</i> agar memudahkan konsumen untuk mencocokkan motif maupun warna saat ingin membeli batik pada saat pameran	Peningkatan jumlah pelanggan produk batik

No	Jenis Kegiatan	Bulan ke -											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Persiapan program pengabdian	√											
2	Perizinan dan observasi lapang mitra pengabdian	√											
3	Analisis kondisi objek pengabdian	√											
4	Penyusunan rencana program pengabdian		√										
5	FGD program pengabdian dengan mitra		√										
6	Penyesuaian rencana program pengabdian		√										
7	Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan		√	√	√								

No	Jenis Kegiatan	Bulan ke -											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8	Pendampingan dan Penyerahan Alat				√	√	√	√	√				
9	Evaluasi dan pelaporan pengabdian							√	√	√	√	√	
10	Publikasi ilmiah pengabdian												√

Sumber: dirancang Pengabdian berdasarkan analisis kondisi Mitra Pengabdian, 2023-2024.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan (Tabel 1.) yang telah dijelaskan sebelumnya dalam beberapa aspek, serta berikut beberapa target program yang akan dilakukan: a). melakukan sosialisasi kepada pihak mitra pengabdian akan pentingnya branding batik dalam proses pemasaran produk, memaksimalkan penggunaan sosial media serta pembuatan konten yang menarik; b). pelatihan peningkatan kemampuan strategi membuat konten untuk berbagai sarana *digital marketing* seperti Instagram, *Website*, *E-commerce* agar lebih tertata, terjadwal, menarik dan tepat sasaran; dan c). pendampingan dan pemberian alat berupa *background portable* untuk membantu pembuatan konten yang lebih *proper*, serta *Fitting mirror of Batik* yang memudahkan konsumen untuk mencocokkan motif dan warna saat membeli produk Batik.

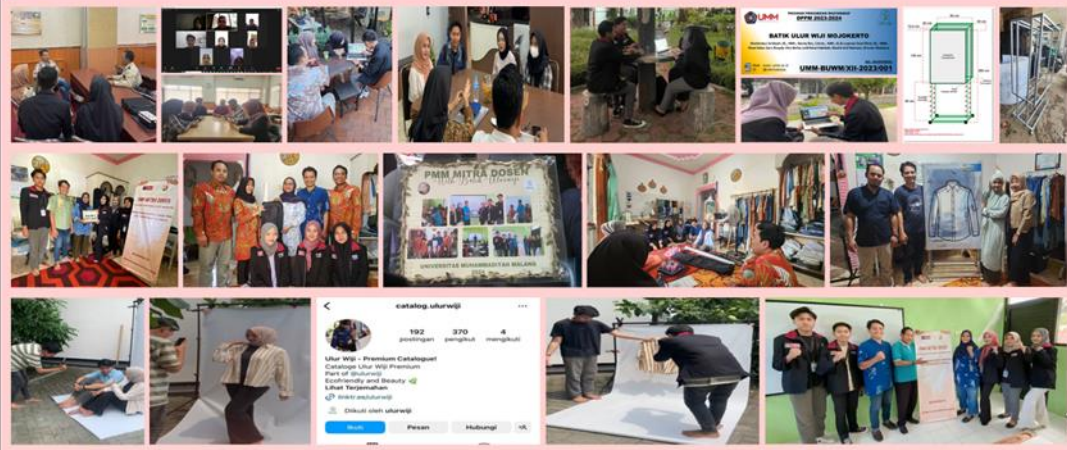
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian ini dimulai dengan pengajuan permohonan kerjasama kepada mitra dengan UMKM Batik CV. Ulur Wiji di desa Kemlagi, kabupaten Mojokerto. Tim bertemu dengan pemilik UMKM yaitu, ibu Nasta dan bapak Djoko. Mitra yang menyambut dengan baik program pengabdian masyarakat yang diajukan, dan berharap kegiatan ini bermanfaat bagi mitra serta para anak muda di desa Kemlagi, kabupaten Mojokerto, yang dilibatkan dalam kegiatan ini. Setelah pengajuan proposal dan persetujuan kerjasama antara kedua pihak, tim melakukan verifikasi awal dengan pihak mitra terkait konsep yang dilaksanakan, serta prosedur kegiatan yang dilakukan di desa tersebut. Terkait dengan pelaksanaan program pengabdian, tim kami sudah melakukan seluruh kegiatan pengabdian dan pendampingan yang dilakukan sesuai jadwal kegiatan yang telah ditentukan sebelumnya (Gambar 3.).

Sosialisasi kepada pihak mitra pengabdian mengenai pentingnya *branding* batik dalam proses pemasaran produk telah berhasil dilaksanakan. Dalam kegiatan tersebut, tim memberikan penjelasan mendalam tentang bagaimana *branding* yang efektif dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual batik. Mitra diajari cara memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai platform promosi, termasuk pembuatan konten menarik seperti fotografi produk yang estetik, cerita menarik tentang proses pembuatan batik, dan cara berinteraksi dengan pelanggan melalui *posting* dan komentar. Kegiatan ini disambut baik oleh mitra, dan diharapkan dapat membantu produk batik mereka dikenal dan diminati oleh pasar yang lebih luas.

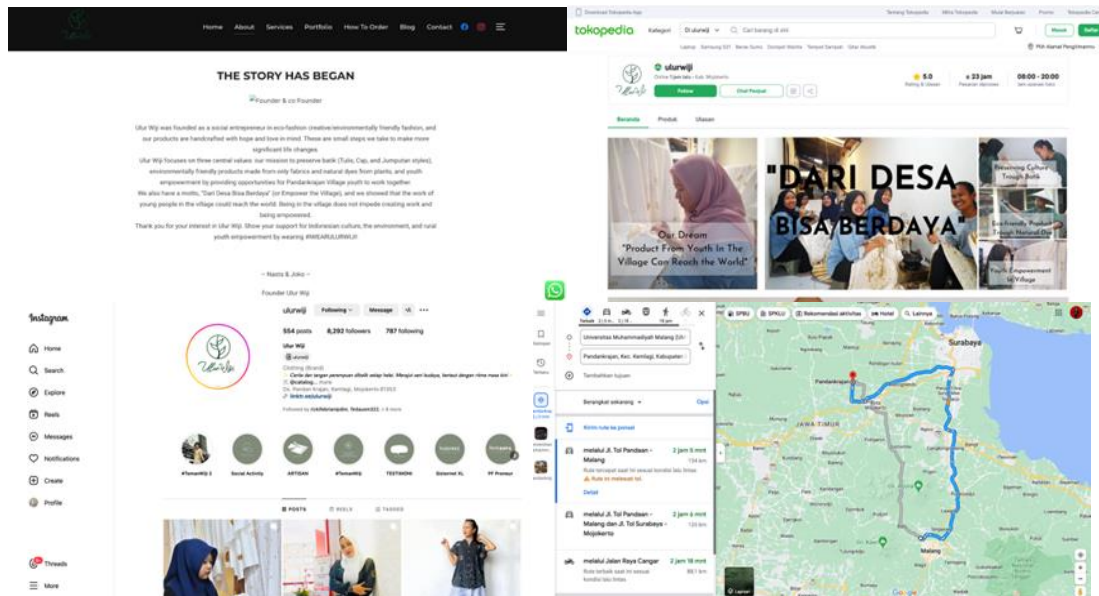
AKTIFITAS WAKTU	<b>Organizing:</b> Batik Ulur Wiji Mojokerto	PENGARAHAN (Operasional - Produksi)	PENDAMPINGAN (Pasar - Konsumen)	PEMBINAAN (Inovasi - Teknologi)	<b>Organizing:</b> Universitas Muhammadiyah Malang
<b>PRA (Planning)</b>	1. Pengelola (pemilik bisnis, & karyawan); 2. Sarana prasarana produksi; 3. Produk Batik; dan 4. Sistem pemasaran.	Strategi konten untuk sarana <i>digital marketing</i> berbasis <i>story telling</i> produksi Batik.	<i>Branding</i> pemasaran batik, memaksimalkan media sosial, pembuatan konten menarik.	<i>Fitting mirror of</i> Batik, alat <i>background portable</i> untuk konten yang lebih proper, serta memudahkan konsumen mencocokkan motif dan warna Batik.	1. Pelaksana (pengabd, & mahasiswa); 2. Rancangan aktifitas program; 3. Pengadaan peralatan usaha Batik; dan 4. Penerapan sistem bisnis.
<b>PURNA (Actuating)</b>	5. Waktu aktifitas program dan pengelola; dan 6. Sarana prasarana.	<i>Eco-friendly</i> Batik	<i>Hybrid Marketing (offline, &amp; online)</i>	Implikasi di showroom, maupun pameran Batik.	5. Pelaksanaan program dari pelaksana; dan 6. Metode dan media program.
<b>PASCA (Controlling)</b>	7. Kontribusi evaluasi pengelola; dan 8. Ide program keberlanjutan.	Peningkatan motif, dan penguatan ketahanan warna,	Program pengembangan edukasi produksi Batik bagi pengunjung.	Peningkatan <i>Fitting mirror of</i> Batik ke segmen konsumen perempuan.	7. Kontribusi evaluasi pengelola; dan 8. Rencana program selanjutnya.

**HASIL PROGRAM PENGABDIAN MASYARAKAT**



Sumber: Dirancang berdasarkan konsep POAC (Terry, dan Rue, 1982).

Gambar 3. Hasil Keseluruhan Program Pengabdian Masyarakat Batik Ulur Wiji Mojokerto

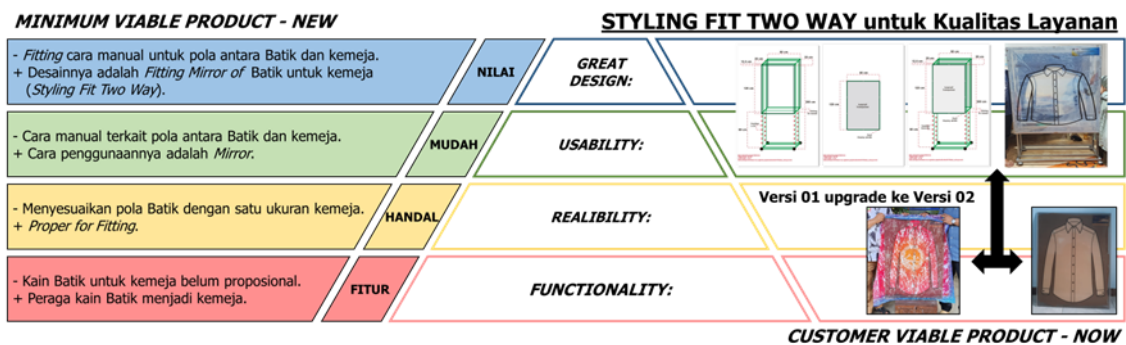


Sumber: Dilaksanakan Pengabdian dan Mitra Pengabdian, 2023-2024.

Gambar 4. Hasil *Digital Marketing* untuk *Hybrid Market* Batik Ulur Wiji Mojokerto

Pelatihan peningkatan pengetahuan tentang strategi pembuatan konten untuk berbagai sarana *digital marketing* (Gambar 4.) seperti Instagram, *Website*, dan *E-commerce* telah sukses dilaksanakan. Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan cara menyusun dan mengelola konten digital secara lebih teratur dan terjadwal. Tim instruktur memberikan panduan praktis tentang pembuatan konten yang menarik, termasuk teknik fotografi dan videografi, penulisan *caption* yang efektif, serta penggunaan *hashtag* yang tepat. Peserta juga belajar tentang pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten untuk menjaga interaksi dengan audien. Selain itu, pelatihan juga mencakup strategi untuk memastikan konten yang dibuat dapat mencapai sasaran yang tepat. Peserta dibimbing dalam memahami target audien mereka, analisis data dari platform digital, serta penyesuaian konten berdasarkan *feedback* dan tren terkini. Dengan pelatihan ini, peserta diharapkan mampu meningkatkan kualitas dan efektivitas konten digital mereka, sehingga dapat meningkatkan promosi dan penjualan produk melalui berbagai *platform digital marketing*. Respons dari peserta sangat positif, menunjukkan antusiasme dan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya strategi konten dalam pemasaran digital.

Pendampingan serta pemberian alat bantu untuk meningkatkan kualitas pembuatan konten telah selesai dilakukan dengan sukses. Dalam kegiatan ini, tim memberikan *background portable* yang dirancang khusus untuk membantu pembuatan konten dengan latar belakang yang lebih proper dan profesional. Alat ini memungkinkan mitra untuk mengambil foto dan video produk batik mereka dengan latar yang konsisten dan menarik, sehingga meningkatkan daya tarik visual konten yang dihasilkan. Pendampingan ini juga mencakup sesi pelatihan tentang cara mengoptimalkan penggunaan *background portable* untuk berbagai jenis konten digital *marketing*.



Sumber: Dirancang berdasarkan model *Minimum Viable Product/ MVP* (Ries, 2011).

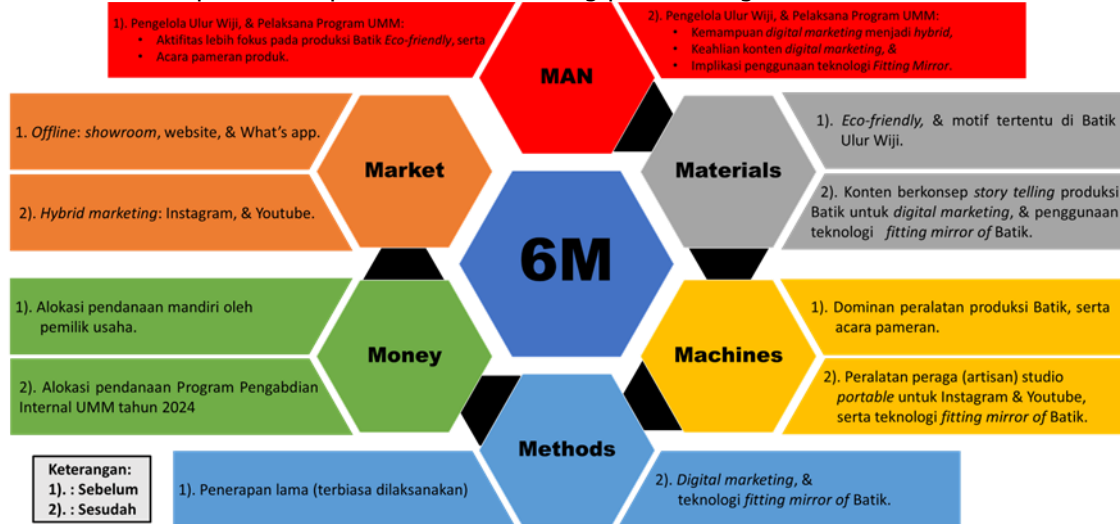
Gambar 5. Hasil Program Pengabdian Masyarakat Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi di Batik Ulur Wiji Mojokerto

Selain itu, tim juga memberikan *Fitting Mirror of* Batik (Gambar 5.), sebuah cermin khusus yang memudahkan konsumen dalam mencocokkan motif dan warna batik saat hendak membeli, terutama ketika berada di pameran. *Fitting mirror* ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, dengan memungkinkan mereka melihat secara langsung bagaimana motif dan warna batik akan terlihat ketika dikenakan. Alat ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam memilih produk, serta mendorong peningkatan penjualan selama acara pameran.

Dengan pendampingan dan pemberian alat bantu ini, mitra diharapkan mampu menghasilkan konten yang lebih menarik dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Respons dari mitra sangat positif, menunjukkan bahwa alat-alat yang diberikan sangat membantu dalam menciptakan konten yang lebih proper dan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan dampak jangka panjang dalam upaya pemasaran produk batik, dengan memanfaatkan strategi digital yang lebih efektif dan alat bantu yang tepat guna.

Mitra merasa sangat terbantu dengan kegiatan pengabdian ini, terutama dengan pendampingan dan pemberian alat bantu, seperti *background portable* dan *Fitting Mirror of* Batik. Mereka mengapresiasi upaya tim dalam meningkatkan kualitas pembuatan konten digital dan memberikan fasilitas yang memudahkan konsumen dalam memilih produk batik. Mitra

menyatakan bahwa alat-alat ini sangat bermanfaat dalam meningkatkan daya tarik visual konten, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan selama pameran, sehingga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap strategi pemasaran dan bisnis mereka. Mitra juga menyampaikan terima kasih atas dedikasi dan bantuan yang diberikan, yang telah membawa perubahan positif dan mendukung perkembangan usaha mereka.



Sumber: Dirancang berdasarkan konsep 6M (Terry, dan Rue, 1982).

Gambar 6. Hasil Program Pengabdian Masyarakat Sebelum dan Sesudah di Batik Ulur Wiji Mojokerto

Adapun hasil Program Pengabdian di Batik Ulur Wiji Mojokerto (Gambar 6.) diantaranya:

- Man* (manusia), kemampuan *digital marketing* untuk menjadi *hybrid*; keahlian konten *digital marketing*; dan implikasi penggunaan teknologi *Fitting Mirror of* Batik.
- Materials* (bahan), konten berkonsep *story telling* produksi Batik untuk *digital marketing*, dan penggunaan teknologi *Fitting Mirror of* Batik serta studio *portable* peraga.
- Machines* (mesin), peralatan teknologi *Fitting Mirror of* Batik, dan peraga studio *portable* untuk konten *digital marketing*.
- Methods* (metode), *digital marketing* / *hybrid marketing*, dan teknologi sistem *styling fit two way (mirror)*.
- Money* (dana), alokasi pendanaan untuk pengembangan pemasaran dan layanan Batik.
- Market* (pasar), *digital marketing* / *hybrid marketing*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kegiatan Program Pengabdian Masyarakat oleh Tim (Dosen dan Mahasiswa UMM) yang telah kami laksanakan, pihak mitra menyambut positif untuk keberlanjutan dari program ini. Maka langkah selanjutnya yang kami lakukan adalah dengan membantu mengembangkan dalam hal aspek pemasaran terutama terkait dengan branding yang berkelanjutan. Selain itu, pihak mitra juga meminta untuk diberikan pelatihan terkait dengan manajemen keuangan karena dari sisi manajemen keuangan, mitra merasa masih sangat kurang baik. Selama ini, terkait dengan penentuan harga batik masih dianggap belum mempunyai dasar yang mantap sehingga pihak mitra juga ingin diberikan pelatihan mengenai penentuan HPP. Dari sisi pencatatan keuangan, mitra juga masih bingung untuk memilah antara keuangan pribadi maupun keuangan usaha. Sehingga mitra merasa sangat perlu untuk diberikan pelatihan dan pendampingan mengenai manajemen keuangan UMKM.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Dihaturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dan bantuan dalam penyelesaian program Pengabdian Masyarakat di Batik Ulur Wiji Mojokerto, diantaranya: Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) sebagai pendanaan internal Program Pengabdian Masyarakat; Tim Dosen beserta Mahasiswa UMM sebagai pengabdian/ pelaksana program; dan Pengelola Batik Ulur Wiji Mojokerto sebagai Mitra program pengabdian.

## REFERENSI

- Ary, W. W. (2022). Pendampingan Business Model Canvas dan Google My Business Kepada Malijo Coffee Shop. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 97–105. <https://doi.org/10.24036/abdi.v4i1.187>
- Aryani, D. I. (2019). Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen. *Waca Cipta Ruang*, 5(1), 330–336. <https://doi.org/10.34010/wcr.v5i1.1436>
- Bryant, Coralie dan White, Louise. 1985. *Manajemen Pembangunan untuk Negara-Negara Berkembang*. Jakarta: LP3ES.
- CV. Ulurwiji Muda Berdaya. 2023. *Data Internal Batik CV. Ulurwiji Muda Berdaya. Mojokerto.*
- Dani Anggoro, Humisar Hasugian, & Nofiyani. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 384–391. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v1i3.345>
- Dwijayanti, K., Azizah, N., & Mahmudatus, S. (2020). Peningkatan Produktivitas Umkm Kopi Muria Melalui Pelatihan Pengolahan Kopi. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(2).
- Hendrawan, F. (2019). Karakteristik Desain Façade Kios-Kios Kopi (Coffee Stalls) Kekinian Di Kota Denpasar. *Jurnal Patra*, 1(2), 103–108. <https://doi.org/10.35886/patra.v1i2.44>
- Hilmi, L. D., Rahadi, & Yutanti, W.. (2024). Pengembangan Batik Desa Wisata Kampung Budaya Tulungrejo, Pujon Kidul, Kabupaten Malang. *Jurnal Studi Kasus dan Inovasi Ekonomi*, Vol. 08, No. 01, 77-86. <https://doi.org/10.22219/skie.v8i01.32970>
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Markplus Basics*. Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2015. Keputusan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 521 Tahun 2015 Tentang Penetapan Produk: *One Village One Product*. Indonesia: Kemenprin RI.
- Kusrianto, Adi. 2013. *Batik: Filosofi, Motif, dan Kegunaan*. Yogyakarta: Andi.
- Mohyi, A., Praharjo, A., & Achmad, R. (2022). Pendampingan Digital Marketing Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Pendampingan Mutu Masyarakat*, 3(2), 141–147. <https://doi.org/10.22219/janayu.v3i2.22025>
- Novianti, K. R., Roz, K., & Sa'diyah, C. (2021). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Budidaya Lele. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks SOLIDITAS*, 4, 187–193.
- Osterwalder, Alexander dan Pigneur, Yves, *Business Model Generation, Edition First.*, New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2010.
- Osterwalder, Alex, Pigneur, Yves, Bernarda, Greg, dan Smith, Alan. 2014. *Value Proposition Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Ries, Eric. 2011. *The Lean Startup*. New York: Crown Business.
- Robbie, R. I., & Marsudi, M. (2021). Pelatihan Digital Marketing Dalam Membentuk Branding Sekolah. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 4(2), 194. <https://doi.org/10.31328/js.v4i2.2779>
- Roz, K., Sa'diyah, C., & Hilmi, L. D. (2020). Pendampingan Pengemasan dan Pemasaran Pasca Panen Pada Kelompok Tani "Tani Maju 01" di Bumiaji, Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 3(2), 70. <https://doi.org/10.31328/js.v3i2.1603>
- Saati, E. A., Br, A., Cahyono, E. B., Agustino, H., Inayah R, R., Sukmana, O., & Harini, R. (2022). Peningkatan Mutu Usaha Mikro Makanan Sehat: Inovasi Kemasan dan Branding Produk

- Unggulan (Desa Pandanrejo, Kecamatan Pagak, Kabupaten Malang). *Jurnal Aplikasi Dan Inovasi Ipteks "Soliditas" (J-Solid)*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.31328/js.v5i1.3264>
- Terry, George R. , dan Rue, Leslie W. 1982. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Theresia, A., Andini, S. K., Nugraha, P.G.P., dan Mardikanto, T. 2015. *Pembangunan Berbasis Masyarakat*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun UMM. 2018. *Buku Pedoman Pelaksanaan Program Penelitian dan Pengabdian Internal, Insentif Penulisan Buku Ajar/Teks PT dan Hak Kekayaan Intelektual Universitas Muhammadiyah Malang*. Malang: UMM.
- UNESCO. 2009. *Indonesian Batik*. Diakses pada 20 Mei 2024 dari [www.unesco.org](http://www.unesco.org).