

---

## ***ASSISTANCE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT IN BATIK SMEs IN JOMBANG REGENCY TO ACHIEVE SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE***

**Nugroho Mardi Wibowo<sup>1</sup>, Yuyun Widiastuti<sup>2</sup>, Siti Ulandari Saibudin<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Management Study Program, Faculty of Economic and Business, Universitas Wijaya Putra

e-Mail: nugrohomardi@uwp.ac.id

### ***Abstract***

*The partner in this community service activity is UD Batik Tulis New Colet located in Jatipelem Village, Diwek District, Jombang Regency, East Java. The main problems faced by the partner: First, the decline in sales turnover. Second, customer loyalty has decreased, this is indicated by some customers no longer making batik purchase transactions to partners. The purpose of this community service: First increase the turnover of partners who have decreased. The second is to restore and increase customer loyalty that had experienced a decline in loyalty by marking that several market regions had not made purchase transactions to the partner. The method of implementing this community service program uses CRM assistance, stimulation, brainstorming and discussion, as well as monitoring & evaluation. The results of this service program: First, sales turnover increased by 52.57%. Second, the increase in customer loyalty is characterized by the addition of a market that actively transacts purchases, namely returning two old market regions to active customers transacting repurchase transactions and the addition of one new market region that actively transacts purchases. This community service activity impacts the economic empowerment of partners by improving marketing performance and competitive advantage of the partner on an ongoing basis.*

**Keywords:** CRM; Customer Loyalty; Competitive Advantage; Batik

## **PENDAMPINGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UMKM BATIK DI KABUPATEN JOMBANG GUNA MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN**

**Nugroho Mardi Wibowo<sup>1</sup>, Yuyun Widiastuti<sup>2</sup>, Siti Ulandari Saibudin<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Putra

e-Mail: nugrohomardi@uwp.ac.id

### **Abstrak**

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UD Batik Tulis New berlokasi di Desa Jatipelem Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra: Pertama, menurunnya omzet penjualan. Kedua, loyalitas pelanggan mengalami penurunan, hal ini ditandai dengan beberapa pelanggan sudah tidak lagi melakukan transaksi pembelian batik ke mitra. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini: Pertama meningkatkan omzet mitra yang mengalami penurunan. Kedua mengembalikan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sempat mengalami penurunan loyalitas dengan ditandainya beberapa wilayah pasar sudah tidak melakukan transaksi pembelian ke UD Batik Tulis New Colet. Metode pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini menggunakan pendampingan *customer relationship management* (CRM), sumulasi, *brainstorming* dan diskusi, serta monitoring & evaluasi. Hasil dari program pengabdian ini: Pertama meningkatnya omzet penjualan sebesar 52,57%. Kedua, adanya peningkatan loyalitas pelanggan ditandai dengan penambahan pasar yang aktif bertransaksi pembelian yaitu mengembalikan dua wilayah pasar lama menjadi pelanggan aktif bertransaksi pembelian Kembali dan penambahan satu wilayah pasar baru yang aktif bertransaksi pembelian. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki dampak terhadap keberdayaan mitra secara ekonomi berupa peningkatan kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing UD Batik Tulis New Colet secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** CRM; Loyalitas Pelanggan; Keunggulan Bersaing; Batik

### **PENDAHULUAN**

UMKM dipandang masih mempunyai kesempatan untuk tetap menjadi penyangga perekonomian kerakyatan. Dalam periode waktu 2016-2019, UMKM mengalami pertumbuhan 4,2% per-tahunnya dengan rerata sumbangsuhnya pada PDB sebesar 50% dalam tiga tahun terakhir (Soetjipto, 2020). Kementerian Koperasi dan UKM melaporkan bahwa sejak adanya pandemi Covid-19, produk UMKM menurun 57% penjualannya. Walaupun ada penurunan omzet, UMKM tetap menjadi penyumbang Bergeraknya perekonomian Indonesia. Kondisi obyektif ini dikarenakan pada karakter UMKM yang dinamis dan gampang berinovasi dalam proses bisnis dan pemakaian teknologi serta birokrasi yang sangat sederhana. UMKM memproduksi produk yang dibutuhkan oleh masyarakat, menggunakan sumber daya dan bahan baku lokal serta tenaga kerja lokal (Nurinda & Sinuraya, 2020).

Salah satu sektor UMKM yang mendapatkan atensi besar dari pemerintah baik pemerintah maupun pemerintah daerah adalah UMKM yang menekuni kerajinan batik (Ramadhanti et al., 2022). Kerajinan batik merupakan salah satu warisan seni serta budaya dari leluhur bangsa Indonesia. Pada tanggal 2 Oktober 2009 diapresiasi oleh UNESCO sebagai karya cipta asli Indonesia (Fitria & Yustisya, 2021; Wibowo et al., 2021). Setiap tanggal 2 Oktober diperingati hari Batik Nasional. Hal ini menyebabkan pemerintah daerah sangat support pada pengembangan kerajinan batik di daerah-

daerah dengan mengangkat kearifan lokal sebagai *icon* motif masing-masing daerah (Wibowo et al., 2019). Batik adalah kain tradisional atau daerah yang memang dibuat khusus yang bercirikan tertentu sehingga masyarakat bisa mengenalinya (Wulandari, 2022). Musnan & Arini (2011) berpendapat bahwa batik merupakan kerajinan memiliki nilai seni tinggi dan salah satu peninggalan budaya asli Indonesia terutama Jawa.

Adapun mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UD. Batik Tulis New Colet. UD Batik Tulis New Colet Jombang adalah UMKM yang memproduksi kain dan aneka pakaian batik berciri khas Jombang. UMKM ini berada di Dusun. Pelem, Desa. Jatipelem, RT.04/RW.01 No. 58, Kecamatan. Diwek, Kabupaten. Jombang, Jawa Timur. UMKM Batik Tulis New Colet Jombang berdiri pada tahun 2008 tetapi sejak tahun 2000 pemilik batik Pak Sutrisno dan istrinya Ibu Sriyani sudah bergelut di dunia batik. Awalnya Pak Sutrisno dan istri menjadi karyawan di Batik Sekar Jati - Jombang, Pak Sutrisno bekerja dibagian produksi sedangkan istrinya bekerja dibagian pemasaran. Hingga akhirnya pada tahun 2008 memutuskan untuk membuka UMKM batik sendiri dengan nama UMKM Batik Tulis New Colet. Nama Batik Colet terinspirasi dari pekerjaan Pak Sutrisno sebagai tukang colet.

UMKM Batik New Colet didaftarkan legalitas usahanya pada tahun 2011, sedangkan merek dagangnya mendapat pengesahan dari Kementrian Hukum dan HAM RI pada tanggal 13 Juni 2016 dengan nama merek dagang New Colet. Saat ini Batik Tulis New Colet telah mengembangkan banyak variasi motif batik yang mengikuti perkembangan trend zaman sekarang tetapi tetap mempertahankan ciri khas dari motif khas jombang yaitu motif jombangan. Dari awal berdiri hingga saat ini pembeli batik new colet sudah menyebar dari berbagai kalangan mulai dari kalangan menengah kebawah, kalangan atas, instansi pemerintah hingga mancanegara. Hal ini menyebabkan kenaikan penjualan produk batik yang terus meningkat membuat omzet penjualan pun ikut mengalami peningkatan. Penurunan omzet yang cukup drastis disebabkan oleh adanya pandemi Covid-19 dan disertai penurunan loyalitas pelanggan. Hal ini ditandai dengan beberapa pelanggan terutama pelanggan institusi (kantor pemerintah, lembaga sekolah, pondok pesantren, dan institusi/organisasi lainnya) serta turis asing sudah tidak lagi melakukan pemesanan, dan pembelian batik serta kunjungan ke mitra.

Tabel 1. Omset Penjualan UD Batik Tulis New Colet Tahun 2016 – 2020

No	Tahun	Omzet Penjualan (Rp)
1.	2016	340.000.000
2.	2017	420.000.000
3.	2018	450.000.000
4.	2019	500.000.000
5.	2020	350.000.000

Sumber: UD Batik Tulis Nes Colet, 2020

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat diketahui adanya penurunan omzet tahun 2020 sebesar Rp. 150.000.000. Penurunan omzet yang cukup drastis dari tahun 2019 ke tahun 2020 dikarenakan adanya pandemi Covid-19 dan penurunan loyalitas pelanggan pada tahun tersebut.

Menurut Bapak Sutrisno pemilik UD Batik Tulis New Colet, visi dan misi UD Batik Tulis New Colet Jombang, pertama meningkatkan perekonomian masyarakat sekitarnya. Kedua, mengangkat kampung

Jatipelem sebagai kampung batik di Jombang, Jawa Timur. Variasi motif batik yang dimiliki UMKM Batik Tulis New Colet Jombang sudah lebih dari 60 motif.

Berdasarkan kondisi faktual tersebut maka permasalahan yang dihadapi oleh mitra: Pertama, menurunnya omzet penjualan. Kedua, loyalitas pelanggan mengalami penurunan, hal ini ditandai dengan beberapa pelanggan terutama pelanggan institusi (kantor pemerintah, lembaga sekolah, pondok pesantren, dan institusi/organisasi lainnya) sudah tidak lagi melakukan pemesanan batik ke mitra.

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pertama meningkatkan omset mitra yang mengalami penurunan dan fluktuasi. Kedua mengembalikan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sempat mengalami penurunan loyalitas dengan ditandainya beberapa wilayah segmen pasar tidak melakukan transaksi pembelian ke UD Batik Tulis New Colet. Peningkatan loyalitas pelanggan UD. Batik Tulis New Colet dilakukan dengan strategi penerapan konsep *customer relationship management* pada proses bisnis mitra. Manfaat yang diharapkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah terciptanya kebiasaan mitra untuk melakukan pengelolaan hubungan dan komunikasi dengan pelanggannya (*customer relationship manajemen*) sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas wilayah pasarnya. Pertumbuhan pelanggan yang signifikan dan meningkatnya loyalitas pelanggan akan berdampak terhadap peningkatan daya saing secara berkelanjutan.

## **METODE**

Aktivitas program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan mulai Juni sampai dengan Desember 2021. Fase atau tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini meliputi pembuatan rencana kerja yang diawali survei, pelaksanaan di lapangan serta monitoring & evaluasi kegiatan dan hasil. Aktivitas pembuatan rencana kerja meliputi pengesahan kegiatan, jadwal pelaksanaan, tempat kegiatan dan personil yang dilibatkan dalam aktivitas. Perumusan rencana program aktivitas dilakukan pada awal Juni 2021 dengan melibatkan seluruh para pelaksana dan mitra. Tujuan pengesahan program aktivitas pengabdian adalah untuk menyepakati program aktivitas pengabdian yang akan dijalankan. Adapun program pengabdian masyarakat ini dijalankan di tempat usaha mitra yaitu UD Batik Tulis New Colet yang berlokasi di Dusun Pelem, Desa Jatipelem Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang. Metode Pelaksanaan Program Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendampingan, sumulasi, *brainstorming* dan diskusi, serta monitoring & evaluasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penyelenggaraan aktivitas program pengabdian masyarakat ini dimulai bulan Juni sampai dengan Desember 2021. Adapun sasaran program ini adalah mitra yang terdiri dari pemilik Bapak Sutrisno, manajer yang dirangkap istri Bapak Sutrisno yaitu Ibu Sriyani, satu orang karyawan yang bertugas pada bagian pemasaran, serta tujuh karyawan produksi yang mengerjakan pekerjaannya di lokasi mitra yang semuanya berjumlah 10 orang. Lokasi aktivitas program pengabdian berada di usaha mitra UD. Batik Tulis New Colet Desa Jatipelem Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang.

Pendampingan *customer relationship management* (CRM) dilaksanakan mulai Juni sampai dengan November 2021, sedangkan monitoring dan evaluasi dilaksanakan mulai November sampai dengan Desember 2021. Adapun materi yang digunakan dalam proses pendampingan adalah pengenalan konsep CRM, Langkah-langkah penerapan CRM, dan pemanfaatan media sosial dan *website*

batikcoletjombang.com sebagai media penerapan CRM. Kegiatan pendampingan *customer relationship management* bertujuan agar mitra memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang cara mengelola informasi dan database pelanggan dengan efektif sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini mendasarkan definisi bahwa *customer relationship management* merupakan proses pengelolaan informasi secara detil tentang pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer relationship management* memberikan peluang perusahaan menyiapkan pelayanan *real time* yang baik melalui penggunaan informasi yang efektif (Kotler & Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2011) bahwa *customer relationship management* merupakan proses secara menyeluruh dalam identifikasi, membedakan dan retention pelanggan dengan cara mengintegrasikan *supply chain* perusahaan guna meng-*create consumer value* pada setiap tahapan penciptaan nilai. Dengan mendasarkan data tentang sikap dan perilaku *customer* yang dinilai, maka perusahaan dapat menciptakan penawaran pasar, *service*, program dan media yang sesuai dengan pelanggan.

Dalam pendampingan kepada mitra, tim pelaksana menyampaikan bahwa CRM diawali dengan kegiatan pengumpulan data *customer* dari buku tamu. Buku tamu memuat data pelanggan potensial yang meliputi nama calon pelanggan, alamat, nama kantor, nomor telpon, tujuan/kepentingan, saran dan kritik. Secara periodik setiap tiga minggu sekali data konsumen potensial dan pelanggan eksisting tersebut dipetakan pelanggan yang sangat potensial menjadi pelanggan untuk kedepannya. Berangkat dari database pelanggan tersebut, mitra diarahkan untuk menganalisa dan memprosesnya menjadi informasi yang bisa menolong mitra dalam menyusun perencanaan program CRM dan loyalitas pelanggan. Dari sini mitra dapat mengklasifikasikan pelanggan yang menjadi sasaran utama yang nantinya diberikan penawaran spesial dari perusahaan. Pada implementasi CRM, mitra didorong untuk memaksimalkan penggunaan saluran online misalnya *website* batikcoletjombang.com, *facebook*, *email*, dan *whatsapp* agar lebih mudah untuk mengembangkan *relationship* dengan pelanggan guna berbagi informasi dengan *customer*.

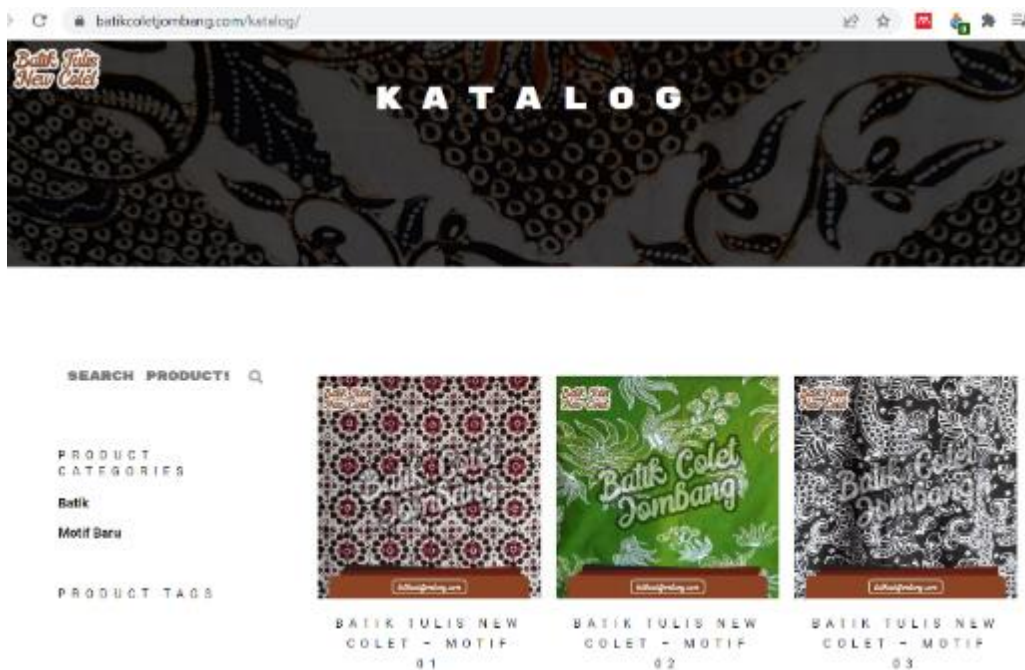


Gambar 1. Pendampingan CRM Pemanfaatan media *online* (*website* batikcoletjombang.com)





Gambar 2. Brainstorming dan diskusi CRM antara mitra dan anggota tim pelaksana mahasiswa



Gambar 3. Penggunaan *website* batikcoletjombang.com untuk menerapkan CRM

Upaya tim pelaksana pada pendampingan CRM kepada mitra tidak sia-sia. Ada peningkatan signifikan omzet penjualan mitra pada tahun 2021 dibandingkan dengan tahun 2020. Omzet mitra pada tahun 2020 sebesar 350 juta rupiah dan 2021 meningkat menjadi 534 juta rupiah. Artinya mitra memiliki komitmen tinggi untuk memperhatikan arahan tim pelaksana dan menerapkan konsep CRM dengan baik dengan memanfaatkan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, dan *website* batikcoletjombang.com. Kondisi ini menunjukkan bahwa penerapan konsep CRM sangat berpengaruh terhadap peningkatan *omzet* penjualan (Fatimah, 2022).

Tabel 2. Perkembangan Omzet Penjualan setelah Program Pengabdian kepada Masyarakat

No	Tahun	Omzet Penjualan (Rp)
1.	2016	340.000.000
2.	2017	420.000.000
3.	2018	450.000.000
4.	2019	500.000.000
5.	2020	350.000.000
6.	2021	534.000.000

Sumber: UD Batik Tulis New Colet, 2021

Tabel 3. Perkembangan Wilayah Pasar Mitra Sebelum dan Sesudah Program Pengabdian kepada Masyarakat

Tahun	Wilayah Pasar yang aktif transaksi beli
2018	Jombang, Bandung, Surabaya, Jakarta, Medan, Turis Asing
2019	Jombang, Bandung, Surabaya, Jakarta, Medan, Turis Asing, Labuhan Batu (Sumut), Bali
2020	Jombang, Bandung, Surabaya, Jakarta, Medan
2021	Jombang, Bandung, Surabaya, Jakarta, Medan, Labuhan Batu (Sumut), Bali, Kalimantan Selatan

Sumber: UD Batik Tulis New Colet, 2021

Perlahan tapi pasti, setelah mitra menetapkan CRM beberapa bulan, terlihat pada tabel 2 bahwa ada peningkatan omzet penjualan akhir tahun 2021 sebesar 52,57%. Kondisi ini menunjukkan bahwa mitra dengan pendampingan dan bimbingan tim pelaksana sudah berusaha menerapkan CRM dengan baik dan menghasilkan peningkatan omzet yang berhasil melampaui besar omzet sebelum kondisi pandemi Covid-19 pada tahun 2019.

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa pada tahun 2021 mitra mengalami penambahan pasar yang aktif bertransaksi pembelian. Dengan pendampingan CRM, mitra berhasil mengembalikan pasar wilayah Bali dan Labuhan Batu (Sumut) menjadi pasar yang aktif bertransaksi beli kembali pada tahun 2021 yang pada 2020 tidak aktif bertransaksi beli. Mitra pada tahun 2021 berhasil menambah pasar baru di Kalimantan Selatan. CRM berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan oleh mitra (Santoso & Sugiarto, 2016). Dengan pencapaian mitra yang berhasil meningkatkan omzet penjualan dan perluasan wilayah pasar, maka akan berpotensi mendongkrak daya saing secara berkelanjutan. Peningkatan daya saing ini dipengaruhi oleh empat dimensi CRM yaitu *key customer focus*, organisasi CRM, teknologi dan manajemen pengetahuan (Alqershi et al., 2020).

Berdasarkan hasil dan pembahasan, program pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan ini memiliki dampak terhadap peningkatan keberdayaan mitra. Adapun capaian keberdayaan mitra yaitu pertama mitra dapat meningkatkan omzet penjualan sebesar 52,7%, serta penambahan pasar yang aktif bertransaksi beli yaitu mengembalikan dua wilayah pasar lama dan satu wilayah penambahan pasar baru yang aktif bertransaksi beli.

Potensi keberlanjutan program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan cara melaksanakan monitoring dan evaluasi mulai Nopember sampai dengan Desember 2021 setiap dua minggu sekali. Setelah program pengabdian kepada masyarakat selesai, maka kegiatan monitoring dan pembinaan dilakukan oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian serta Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Jombang yang sebelumnya sudah bekerja sama dengan tim pelaksana.

## **SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan pendampingan CRM menghasilkan peningkatan keberdayaan mitra secara ekonomi. Mitra berhasil meningkatkan omzet penjualan 52,57% dibandingkan pada tahun sebelum dilakukan pendampingan CRM. Dengan pendampingan CRM yang konsisten, mitra telah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja pemasaran. Hal ini ditandai dengan pengembalian pelanggan yang sebelumnya tidak aktif bertransaksi pembelian menjadi aktif bertransaksi pembelian kembali yaitu pelanggan dari wilayah Labuhan Batu (Sumut) dan Bali. Disamping itu mitra mendapatkan tambahan pelanggan dari wilayah pasar baru yaitu Kalimantan Selatan.

Adapun rekomendasi yang dapat diberikan adalah mitra diharapkan memaksimalkan penerapan CRM dengan baik dan efektif. Mitra dapat mengoptimalkan penerapan CRM yang berbasis teknologi informasi, CRM fokus pada pelanggan kunci, organisasi CRM, dan manajemen pengetahuan. Dengan penerapan dan pengembangan CRM secara konsisten oleh mitra, maka akan berdampak terhadap peningkatan keunggulan bersaing UD Batik Tulis New Colet secara berkelanjutan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi yang telah mendanai program pengabdian kepada masyarakat skema PPPUD dengan nomor kontrak 090/SP2H/PPM/DRPM/2021.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Alqershi, N., Ismail, A. I., Abualrejal, H., & Salahudin, S. N. (2020). Competitive Advantage Achievement through Customer Relationship Management Dimensions. *Journal of Distribution Science*, 18(11), 61–67. <https://doi.org/10.15722/jds.18.11.202011.61>
- Fatimah, A. (2022). *Pengaruh CRM ( Customer Relationship Management ) Dan Kualitas Kerja terhadap Omzet Penjualan pada PT Dok Dan Perkapalan Kodja Bahari ( Persero ) Cabang Banjarmasin*. 1(1), 26–33.
- Fitria, S., & Yustisia, P. Z. (2021). Urgensi Produk Batik Ramah Lingkungan Dalam Menembus Potensi Pasar Internasional. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 1–14. <https://proceeding.batik.go.id/index.php/SNBK/article/view/141>



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (B. Molan (ed.); Edisi 12). PT. Indeks.
- Musnan, A., & Arini, A. B. (2011). *Batik – Warisan Adiluhur Nusantara*. G-Media.
- Nurinda, & Sinuraya, J. (2020). Potensi UMKM Dalam Menyangga Perekonomian Kerakyatan di Masa Pandemi Covid-19: Sebuah Kajian Literatur. *Prosiding Seminar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan 2020*, 160–175. <https://feb.untan.ac.id/prosiding-satiesp-2020/>
- Ramadhanti, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan UMKM Batik Di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 47–52. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.23452>
- Santoso, B. Y. D., & Sugiarto, Y. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Customer Relationship Management Terhadap Keinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Soetjipto, N. (2020). Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi COVID-19. In *K-Media*.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Wibowo, N. M., Karsam, K., Widiastuti, Y., & Siswadi, S. (2019). Empowerment of Batik SMEs Through Development of Local Wisdom Based Motif Design: Efforts to Build Brand Image of Batik Jombang. *Jurnal Sinergitas PkM & CSR*, 4(1), 1–10. <https://ojs.uph.edu/index.php/JSPC/article/view/2094>
- Wibowo, N. M., Widiastuti, Y., Siswadi, S., & Karsam, K. (2021). Deferensiasi Batik Melalui Desain Kontemporer Berbasis Icon Lokal dan Penguatan Manajemen Mutu. *Konferensi Nasional Ke-7 Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 948–965. <https://doi.org/10.37695/PKMCSR.V4I0.1367>
- Wulandari, A. (2022). *Batik Nusantara: Makna filosofis, cara pembuatan, dan industri batik*. Penerbit Andi.