

MENINGKATKAN PEREKONOMIAN LOKAL MELALUI PENGUNAAN MEREK SEBAGAI IDENTITAS PRODUK UMKM MAWAR BERDURI

Yosefina Tematan Ningrum Ruing
Sri Hapsari Wijayanti
Rodemeus Ristyantoro
Purnomolugi Ursila Nilamsari

ABSTRAK

Kampung Seni Borobudur merupakan destinasi pendukung pariwisata di kawasan Candi Borobudur yang mengintegrasikan seni, budaya, dan ekonomi kreatif. Salah satu komunitas di Kampung Seni Borobudur adalah Mawar Berduri, UMKM yang fokus pada produksi batik tradisional dan inovatif, khususnya batik *ecoprint*. Namun, komunitas ini menghadapi tantangan dalam menciptakan identitas produk melalui merek dan label. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kesadaran pelaku UMKM Mawar Berduri terhadap pentingnya merek sebagai identitas produk serta memberikan edukasi terkait kelayakan produk, kualitas, dan elemen *branding*. Metode pelaksanaan meliputi observasi yang dilakukan pada tanggal 7-13 Oktober 2024 di kios-kios UMKM. Observasi dilakukan melalui wawancara singkat dengan narasumber pelaku UMKM. Selanjutnya, tahapan edukasi melibatkan tiga puluh pelaku UMKM fesyen pada 1 dan 2 November 2024 dengan topik yang berbeda, yaitu Edukasi Kelayakan Produk dan Edukasi Kesadaran Merek. Lokasi kegiatan edukasi bertempat di Blok H Lantai 3 Kampung Seni Borobudur. Tahapan berikutnya adalah monitoring yang dilaksanakan pada 15 dan 22 November 2024. Monitoring pertama bertempat di Blok H Kampung Seni Borobudur, sedangkan monitoring kedua dilakukan di kios

UMKM membuat batik. Tahapan yang terakhir ialah evaluasi yang dilakukan pada 29 November 2024 di kios UMKM membuat batik Kampung Seni Borobudur. Hasil kegiatan ini adalah tercipta merek “EcoBat”, desain label dengan elemen visual yang merepresentasikan motif batik khas Borobudur, serta *tagline* “Nyaman, Berkualitas, Terpercaya.” Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan implementasi konsep merek, yang memperkuat identitas produk dan meningkatkan daya saing UMKM. Dengan adanya merek dan label ini, UMKM Mawar Berduri berpotensi menarik minat pasar yang lebih luas dan memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat di Kampung Seni Borobudur.

Kata Kunci: Batik *ecoprint*, kesadaran merek, kelayakan produk, Kampung Seni Borobudur, UMKM Mawar Berduri.

1. Latar Belakang

Identitas setiap destinasi wisata dapat dikomunikasikan lewat nama (*branding*) (Dinnie, 2010; Kotler, 2015). Kampung Seni Borobudur merupakan salah satu destinasi pendukung pariwisata di kawasan Candi Borobudur, sebuah situs warisan dunia yang telah menjadi ikon pariwisata Indonesia (Gambar 1). Terletak tidak jauh dari Candi Borobudur, Kampung Seni Borobudur menawarkan pengalaman budaya yang unik kepada wisatawan. Selain menyuguhkan suasana perdesaan yang asri, Kampung Seni Borobudur juga menjadi pusat kegiatan seni dan budaya yang melibatkan masyarakat lokal.





Gambar 1. *Amphitheater* Kampung Seni Borobudur

Di Kampung Seni Borobudur, terdapat berbagai komunitas yang aktif dalam pelestarian seni tradisional dan pemberdayaan masyarakat (Gambar 2). Di sana terdapat lebih dari 2.000 UMKM di bidang griya, fesyen, dan kuliner. Peran pemerintah terhadap UMKM, termasuk di Kampung Seni Borobudur, tampak dalam membina UMKM, memfasilitasi tempat penjualan, membantu dalam pembinaan dan promosi (Fakhrurozi, 2023). Salah satu komunitas yang menonjol adalah UMKM Mawar Berduri, yang anggotanya kurang lebih sepuluh orang, seluruhnya wanita, yang berfokus pada pelestarian budaya membatik dan pengembangan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif tercermin dalam setiap destinasi wisata, terlebih untuk memperkenalkan budaya lokal demi memajukan perekonomian masyarakat. Ekonomi kreatif merupakan konsep untuk mewujudkan ekonomi masyarakat yang berkelanjutan berbasis kreativitas, ide, gagasan, bakat, talenta, dan kreativitas (Habib, 2021). Komunitas ini menawarkan paket edukasi membatik menggunakan alat tradisional, seperti canting dan lilin malam, memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk belajar dan merasakan pengalaman membatik secara langsung.



Gambar 2. Kios UMKM Kampung Seni Borobudur

Tidak hanya berpegang pada teknik tradisional, Mawar Berduri juga berinovasi dengan mengembangkan produk batik *ecoprint*. *Ecoprint* adalah “proses pencetakan ramah lingkungan karena menggunakan bahan pewarna alami” (Nurliana, 2021). Batik *ecoprint* adalah batik yang teknik pembuatannya menggunakan pewarna alami dari tanin atau zat warna pepohonan, yaitu daun, bunga, akar, batang, yang diletakkan di atas sehelai kain (Brillyantina et al., 2024). Teknik *ecoprint* menciptakan motif pada kain, menjadikannya produk yang ramah lingkungan sekaligus memiliki nilai estetika yang tinggi. Batik *ecoprint* hasil produksi komunitas ini dijual kepada wisatawan secara langsung. Langkah ini tidak hanya memperkenalkan batik *ecoprint* sebagai bagian dari inovasi budaya, tetapi juga memberikan dampak positif pada perekonomian masyarakat setempat dengan membuka peluang usaha dan lapangan kerja baru.

Meskipun telah memberikan kontribusi signifikan, komunitas Mawar Berduri masih menghadapi kendala dalam menciptakan merek dan label yang menjadi ciri khas mereka. Menurut Kotler, Keller, Philip, dan Lane (2012), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari beberapa elemen tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dan membedakannya dari produk atau jasa lain. Label adalah merek



sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual yang membedakan dengan pesaing (Kotler & Armstrong, 2010). Adapun menurut Stanton *et al.* (2017), label adalah alat komunikasi yang menyampaikan informasi tentang produk.

Ketiadaan merek dan label menyebabkan produk penjual sulit untuk dikenali secara luas, terutama di pasar yang semakin kompetitif, padahal keberadaan merek dan label yang khas dapat memperkuat identitas produk, menarik minat lebih banyak wisatawan, dan meningkatkan daya saing baik di tingkat nasional maupun internasional. Dengan mengatasi tantangan ini, UMKM Mawar Berduri memiliki potensi besar untuk tidak hanya mendukung pelestarian budaya membatik, tetapi juga memperkokoh posisi Kampung Seni Borobudur sebagai destinasi wisata berbasis budaya yang mampu memajukan kesejahteraan masyarakat lokal secara berkelanjutan.

2. Tujuan Kegiatan

Tujuan penyelenggaraan kegiatan adalah untuk meningkatkan kesadaran para pelaku UMKM di Kampung Seni Borobudur, khususnya komunitas batik Mawar Berduri, mengenai pentingnya penggunaan merek sebagai identitas produk. Melalui kegiatan yang dilakukan oleh pengabdian, diharapkan para pelaku UMKM memahami bagaimana merek dapat memperkuat daya saing produk mereka, menarik minat konsumen, dan mendukung pengembangan usaha sehingga UMKM Mawar Berduri dapat menciptakan merek yang mencerminkan keunikan serta kualitas produk mereka, dan secara tidak langsung dapat mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat setempat.

3. Metode Pelaksanaan

Karakteristik UMKM Batik Mawar Berduri ialah memiliki keterampilan tinggi dalam membatik, inovasi pada produk *ecoprint*, dan fokus pada pemberdayaan masyarakat lokal.

Untuk mencapai tujuan meningkatkan kesadaran merek pada UMKM Mawar Berduri, kegiatan dilakukan melalui langkah-langkah berikut.

- (1) **Persiapan.** Pengabdian melakukan observasi langsung ke lokasi UMKM untuk memahami kondisi nyata dan aktivitas sehari-hari para pelaku



UMKM Mawar Berduri. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan potensi UMKM. Selanjutnya pengabdian melakukan wawancara singkat kepada beberapa pelaku UMKM *fashion* pada 9-10 Oktober 2024 untuk memahami kebutuhan spesifik mereka yang berkaitan dengan kebutuhan merek. Dalam masa persiapan, pengabdian juga menyusun kuesioner yang berkaitan dengan data diri para pelaku UMKM yang akan menjadi peserta di kegiatan edukasi kelayakan produk dan kesadaran merek. Adapun penyusunan soal *pre test* dan *post test* disusun untuk mengukur tingkat pengetahuan para peserta sebelum dan sesudah edukasi kelayakan produk serta kesadaran merek dilaksanakan.

- (2) **Pelaksanaan Kegiatan Edukasi Kelayakan Produk dan Kesadaran Merek.** Pengabdian membagikan lembar kuesioner, *pre test*, dan daftar hadir kepada para peserta untuk diisi. Selanjutnya pengabdian membawakan materi mengenai standar produk yang layak untuk dipasarkan, seperti konsistensi kualitas, kemasan, dan daya tarik visual beserta contoh-contohnya. Materi kesadaran merek mencakup komponen-komponen merek, keunggulan merek, dan sebagainya. Setelah materi selesai dibawakan, pengabdian membuka sesi tanya jawab dan diskusi bersama peserta agar meningkatkan pemahaman mengenai topik yang dibahas, membangun komunikasi yang baik antara pengabdian dan peserta. Setelah itu, pengabdian membagikan lembar *post test* agar dapat mengukur pengetahuan peserta terkait materi yang telah diberikan oleh pengabdian. Peserta kegiatan berjumlah tiga puluh orang, rata-rata usia peserta adalah 26-45 tahun.
- (3) **Monitoring.** Pada tahap ini, pengabdian mengunjungi para peserta di lokasi dagangnya masing-masing untuk mendampingi dan mengulik perkembangan terkait kelayakan produk dan kesadaran merek yang akan mulai diterapkan pada UMKM.
- (4) **Evaluasi Pelaksanaan.** Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pelatihan dan monitoring membantu pelaku UMKM mengatasi permasalahan mereka, khususnya dalam aspek kualitas produk dan merek. Evaluasi dilakukan dalam bentuk diskusi agar pengabdian dapat lebih mudah memberikan kesempatan kepada peserta untuk saling berbagi pemahaman dan pengalaman yang telah diperoleh dari edukasi hingga monitoring.



UMKM Mawar Berduri berperan sangat aktif sebagai peserta utama dalam memberikan informasi terkait kebutuhan mereka, selain ikut serta dalam kegiatan pelatihan, serta menerapkan hasil pelatihan untuk mengembangkan merek produk mereka. Kerja sama ini bertujuan menciptakan dampak yang nyata bagi keberlanjutan usaha mereka.

4. Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Mahasiswa KKN (pengabd) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Atma Jaya melaksanakan serangkaian kegiatan edukasi dan pendampingan bagi pelaku UMKM *fashion* dan batik di Kampung Seni Borobudur Blok H. Kegiatan dimulai dengan masa persiapan yang dilakukan pada 7-13 Oktober 2024 di beberapa bagian UMKM, lalu dilanjutkan dengan edukasi kelayakan produk pada Jumat, 1 November 2024, dan dilanjutkan dengan Edukasi Kesadaran Merek pada Sabtu, 2 November 2024. Monitoring pertama dilakukan pada Jumat, 15 November 2024 di Blok H Kampung Seni Borobudur, sedangkan monitoring kedua pada Jumat, 22 November 2024. Terakhir, evaluasi dilakukan pada 29 November 2024 di lokasi UMKM Membatik Kampung Seni Borobudur. Semua kegiatan ini dilakukan pada jam yang sama, yaitu 09.00-10.30 wib.

5. Hasil Kegiatan dan Diskusi

Masa Persiapan

Pada saat observasi, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang pentingnya merek sebagai identitas produk (Gambar 3). Oleh karena itu, kebutuhan utama UMKM yang teridentifikasi adalah edukasi mengenai kelayakan produk dan kesadaran merek. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pengalaman dalam membangun merek sehingga mereka tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai kelayakan produk dan kesadaran merek (Gambar 4).





Gambar 3. Observasi Pelaku UMKM



Gambar 4. Wawancara Pelaku UMKM

Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan kegiatan, UMKM Mawar Berduri mendapatkan edukasi tentang kelayakan produk (Gambar 5) dan kesadaran merek (Gambar 6). Pelatihan ini membantu mereka memahami pentingnya menjaga kualitas produk, seperti konsistensi motif, pewarnaan, dan teknik produksi, untuk memenuhi kebutuhan pasar. Selain itu, edukasi kesadaran merek memberikan wawasan kepada UMKM Mawar Berduri tentang elemen-elemen pembentuk merek, seperti nama *brand*, label, dan *tagline*, yang dapat menjadi identitas khas produk mereka. Hasil *pre-test* ke *post-test* pun menunjukkan perubahan yang cukup signifikan terkait pengetahuan mereka tentang topik materi edukasi.



Gambar 5. Edukasi Kelayakan Produk



Gambar 6. Edukasi Kesadaran Merek

Pada pertemuan pertama, rata-rata nilai *pre-test* yang diperoleh sebesar 65 meningkat menjadi 85 setelah pelaksanaan *post-test*, dengan rata-rata *N-Gain* sebesar 0,6 atau 60%, yang menunjukkan peningkatan dalam kategori sedang hingga tinggi (Tabel 1). Hal ini menunjukkan efektivitas metode pembelajaran yang digunakan.

Tabel 1. Hasil Tes Pengetahuan Peserta pada Edukasi Kelayakan Produk

No	Peserta	Jenis Kelamin	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>	Selisih Skor	<i>Skor N-Gain</i>	<i>Skor N-Gain x 100</i>
1	TK	P	60	80	20	0.5	50
2	SW	P	70	90	20	0.67	67
3	SS	P	60	80	20	0.5	50
4	NT	P	70	90	20	0.67	67
5	ER	P	60	80	20	0.5	50
6	ED	P	70	90	20	0.67	67
7	DV	P	60	80	20	0.5	50
8	PR	P	70	90	20	0.67	67
9	SI	P	60	80	20	0.5	50
10	RT	P	70	90	20	0.67	67
11	WN	P	60	80	20	0.5	50
12	SF	P	70	90	20	0.67	67
13	SY	P	60	80	20	0.5	50
14	TZ	P	70	90	20	0.67	67
15	FD	P	60	80	20	0.5	50
16	MK	P	70	90	20	0.67	67
17	TN	P	60	80	20	0.5	50
18	WH	P	70	90	20	0.67	67
19	YT	P	60	80	20	0.5	50
20	NA	P	70	90	20	0.67	67
21	ES	P	60	80	20	0.5	50
22	TU	P	70	90	20	0.67	67
23	UH	P	60	80	20	0.5	50
24	IF	P	70	90	20	0.67	67
25	NS	P	60	80	20	0.5	50
26	AH	P	70	90	20	0.67	67
27	VW	P	60	80	20	0.5	50
28	RR	P	70	90	20	0.67	67
29	SL	L	60	80	20	0.5	50
30	IM	L	70	90	20	0.67	67
Rata-Rata:			65,0	85,0	20,0	0,6	60



Pada pertemuan kedua, rata-rata *N-Gain* adalah 0,65 (65%), artinya ada peningkatan dari *pre-test* ke *post-test* yang termasuk dalam kategori sedang, karena nilai *N-Gain* berada pada rentang $0,30 \leq N-Gain < 0,70$ (Tabel 2).

Berikut hasil *pre test* dan *post test* menggunakan rumus *N-Gain*:

Intepretasi *N-Gain*:

Tinggi: $N-Gain \geq 0,7$

Sedang: $0,3 \leq N-Gain < 0,7$

Rendah: $N-Gain < 0,3$

Dengan *N-Gain score*, dapat dilihat seberapa efektif suatu metode atau intervensi pembelajaran diterapkan dalam meningkatkan pemahaman peserta. Jika rata-rata *N-Gain* adalah 0,65 (65%), hal ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan dari *pre-test* ke *post-test* yang termasuk dalam kategori sedang, karena nilai *N-Gain* berada pada rentang $0,30 \leq N-Gain < 0,70$.

Tabel 2. Hasil Tes Pengetahuan Peserta pada Edukasi Kesadaran Merek

No.	Peserta	Jenis Kelamin	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>	Selisih Skor Ideal- <i>Pre-Test</i>	Skor <i>N-Gain</i>	Skor <i>N-Gain</i> x 100
1	TK	P	50	80	50	0.60	60
2	SW	P	60	90	40	0.75	75
3	SS	P	40	80	60	0.67	67
4	NT	P	70	90	30	0.67	67
5	ER	P	60	100	40	1.00	100
6	ED	P	50	70	50	0.40	40
7	DV	P	70	80	30	0.33	33
8	PR	P	60	90	40	0.75	75
9	SI	P	40	70	60	0.50	50
10	RT	P	50	80	50	0.60	60
11	WN	P	60	100	40	1.00	100
12	SF	P	40	80	60	0.67	67
13	SY	P	70	90	30	0.67	67
14	TZ	P	50	70	50	0.40	40
15	FD	P	60	90	40	0.75	75
16	MK	P	70	80	30	0.33	33
17	TN	P	50	80	50	0.60	60
18	WH	P	60	90	40	0.75	75
19	YT	P	40	70	60	0.50	50
20	NA	P	60	100	40	1.00	100
21	ES	P	50	80	50	0.60	60



No.	Peserta	Jenis Kelamin	<i>Pre-Test</i>	<i>Post-Test</i>	Selisih Skor Ideal- <i>Pre-Test</i>	Skor <i>N-Gain</i>	Skor <i>N-Gain</i> x 100
22	TU	P	40	70	60	0.50	50
23	UH	P	70	90	30	0.67	67
24	IF	P	60	90	40	0.75	75
25	NS	P	50	80	50	0.60	60
26	AH	P	60	90	40	0.75	75
27	VW	P	40	70	60	0.50	50
28	RR	P	50	80	50	0.60	60
29	SL	L	60	100	40	1.00	100
30	IM	L	40	80	60	0.67	67
Rata-Rata:			58,7	84,3	41,3	0,65	65

Monitoring

Selama tahap monitoring/pendampingan, pengabdian bekerja secara intensif dengan anggota komunitas untuk menerapkan konsep yang telah dipelajari. Salah satu hasil nyata adalah terciptanya nama *brand* untuk produk Mawar Berduri, yaitu “EcoBat” (Gambar 7) yang berarti *ecoprint* batik. *Brand* ini dirancang dengan mempertimbangkan nilai-nilai lokal, keunikan produk, dan visi komunitas. Selain itu, pengabdian juga mendesain label produk sesuai dengan permintaan salah satu anggota komunitas yang mewakili UMKM Mawar Berduri. Desain label ini memadukan elemen visual yang merepresentasikan motif batik khas Borobudur dan nilai budaya Borobudur. Elemen visual sendiri menurut Rand (2014) adalah unsur-unsur yang membentuk bahasa desain, seperti garis, bentuk, warna, dan tipografi.

Mawar Berduri juga berhasil menciptakan *tagline* untuk produk mereka, yaitu “Nyaman, Berkualitas, Terpercaya.” Menurut Stanton (1984), *tagline* adalah pesan singkat yang mengomunikasikan keunggulan merek. *Tagline* Mawar Berduri tentu mencerminkan produk mereka, seperti penggunaan bahan premium, teknik pewarnaan yang andal, dan motif khas yang menjadi daya tarik utama. Komunitas ini memastikan bahwa setiap kain yang diproduksi telah melewati proses penguncian warna yang baik sehingga produk mereka tidak hanya indah, tetapi juga tahan lama.

Evaluasi Pelaksanaan

Evaluasi pelaksanaan bertujuan untuk menilai efektivitas pelatihan dan monitoring dalam meningkatkan kualitas produk UMKM (Gambar 8). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan pengetahuan mengenai kualitas produk dan kesadaran merek. Pelaku UMKM juga puas dengan hasil dari pelatihan dan monitoring. Maka, hasil program ini tidak hanya memperkuat identitas Mawar Berduri sebagai UMKM yang inovatif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka. Dengan pencapaian ini, Mawar Berduri siap bersaing di pasar yang lebih luas sekaligus mendukung perkembangan ekonomi masyarakat di Kampung Seni Borobudur.



Gambar 8. Evaluasi Pelaksanaan

6. Simpulan dan Saran/Rekomendasi

Kegiatan pelatihan dan pendampingan oleh mahasiswa KKN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya telah memberikan dampak positif bagi UMKM Mawar Berduri. Hasilnya mencakup penciptaan merek “EcoBat”, desain label produk, dan *tagline* “Nyaman, Berkualitas, Terpercaya”, yang memperkuat identitas dan daya saing produk mereka. Mawar Berduri kini lebih sadar akan pentingnya menjaga kualitas produk



dengan menggunakan bahan premium dan teknik penguncian warna yang baik, sehingga meningkatkan nilai tambah produk dan menarik minat wisatawan, serta mendukung perekonomian Kampung Seni Borobudur.

Untuk keberlanjutan program, disarankan agar merek “EcoBat” didaftarkan ke Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) untuk mendapatkan perlindungan hukum dan mencegah plagiasi karena menurut Undang-Undang No.28 Tahun 2014 mengenai Hak Cipta (Akbar et al., 2014). Tujuan DJKI adalah untuk melindungi dan mengelola kekayaan intelektual di Indonesia. Selain itu, perlu dilakukan desain kemasan yang unik dan mencerminkan ciri khas Borobudur guna meningkatkan daya tarik produk sebagai oleh-oleh khas wisata. Pelatihan lanjutan tentang strategi branding dan pemasaran kreatif juga direkomendasikan untuk memaksimalkan potensi merek dan produk baik di pasar nasional maupun internasional. Implementasi rekomendasi ini diharapkan menjadikan Mawar Berduri sebagai UMKM unggulan yang memperkuat identitas budaya Borobudur dan memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat sekitar.

7. Daftar Acuan

- Akbar, F. A., Bachtiar, M., & Hasanah, U. (2014). *Perlindungan Hukum terhadap Hak Cipta menurut Pasal 12 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta di Indonesia* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Brillyantina, S., Dhandy, R., Slamet, A. H. H., Wulandari, S. A., Mutmainah, D. N., & Hujbi, J. K. (2024). Ecopreneurship berbasis Produk ramah lingkungan melalui batik ecoprint di Desa Sepande. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 172-177.
- Dinnie, K. (2010). *City branding: Theory and cases*. Springer.
- Fakhrurozi, M. (2023). Peranan pemerintah dan strategi pemasaran terhadap penjualan UMKM ecoprint Yasmin Wiwid Lampung. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1676-1686.
- Habib, M. A. F. (2021). Kajian teoritis pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif. *Ar Rehla: Journal of Islamic Tourism, Halal Food, Islamic Traveling, and Creative Economy*, 1(2), 82-110.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi. 13. Erlangga
- Kotler, Keller, Philip, & Lane, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall, Inc. Internasional Inc.
- Nurliana, S., Wiryono, W., Haryanto, H., & Syarifuddin, S. (2021). Pelatihan ecoprint teknik pounding bagi guru-guru PAUD Haqiqi di kota Bengkulu. *Dharma Raflesia: Jurnal Ilmiah Pengembangan dan Penerapan IPTEKS*, 19(2), 262-271.
- Rand, P. (2014). *Thoughts on design*. Chronicle Books.
- Stanton, W., Etzel, J., & Walker, J. (1984). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.



Dokumentasi Kegiatan



Tahap observasi



Edukasi kelayakan

Bunga Rampai
Pemberdayaan UMKM di Desa Wisata Borobudur



Edukasi kesadaran merek



Penyerahan label ke UMKM Batik



Foto bersama peserta