

## Pembinaan Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan pada UMKM Batik Ciwaringin Cirebon

Albari Albari<sup>1</sup>, Sutrisno Sutrisno<sup>2\*</sup>, M. Iqbal Nurfaizi<sup>3</sup>

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding author: [sutrisno@uii.ac.id](mailto:sutrisno@uii.ac.id)

### Abstrak

Batik merupakan produk asli dan khas Indonesia yang sudah mendapatkan pengakuan internasional sebagai warisan budaya Indonesia yang telah ditetapkan oleh UNESCO. Industri batik juga telah memberi kontribusi yang signifikan pada perekonomian Indonesia, dimana jumlah usaha batik di Indonesia mencapai hampir 3000 unit usaha. Dari jumlah tersebut 98% merupakan industri batik yang dikelola oleh pengusaha kecil. Setelah terpuruk akibat pandemi covid-19, saat ini industri batik sudah mulai membaik. Tujuan pengabdian ini adalah memberikan pembinaan berupa manajemen pemasaran dan pengelolaan keuangan serta pendampingan terhadap UMKM batik yang berada dibawah naungan Koperasi Batik Ciwaringin, agar pengelolaan usaha batiknya menjadi lebih baik. Pembinaan yang diberikan berupa manajemen pemasaran, pengelolaan keuangan dan pembukuan. Berdasar hasil pelatihan dan pendampingan, para peserta UMKM sudah bisa melakukan promosi secara mandiri maupun secara bersama-sama dengan Koperasi, dan telah terjadi sedikit peningkatan penjualan.

**Kata kunci:** batik ciwaringin, pembinaan manajemen pemasaran, pengelolaan keuangan

### Abstract

*Batik is an original and typical Indonesian product which has received international recognition as an Indonesian cultural heritage which has been designated by UNESCO. The batik industry has also made a significant contribution to the Indonesian economy, where the number of batik businesses in Indonesia has reached almost 3000 business units. Of this number, 98% is the batik industry managed by small entrepreneurs. After being hit hard by the Covid-19 pandemic, the batik industry is now starting to improve. The aim of this service is to provide guidance in the form of marketing management and financial management as well as assistance to batik MSMEs under the auspices of the Ciwaringin Batik Cooperative, so that their batik business management can be better. The coaching provided is in the form of marketing management, financial management and bookkeeping. Based on the results of training and mentoring, MSME participants have been able to carry out promotions independently or jointly with cooperatives, and there has been a slight increase in sales.*

**Keywords:** batik ciwaringin, marketing management training, financial management training

Albari, A., Sutrisno, S., & Nurfaizi, M. I. (2023). Pembinaan Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan pada UMKM Batik Ciwaringin Cirebon. *Rahmatan Lil'alamin Journal of Community Services*, 3 (2).

### Pendahuluan

Salah satu sektor yang menopang pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Hal ini dikarenakan UMKM menyumbangkan penyerapan tenaga kerja yang signifikan sehingga membantu pemerintah dalam mengurangi

pengangguran. Data kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) menyebutkan bahwa pada tahun 2021 jumlah tenaga kerja UMKM mencapai 119,6 juta dan menyumbangkan produk domestik bruto (PDB) sebesar 60,51% (Jayani, 2021). Dengan demikian, UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM mampu mengurangi jumlah pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja, dan mampu meningkatkan produk domestik bruto (Darmadi, Suryani, Sari, Guruh, & Faisal, 2021). Data yang dirilis oleh Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI) menunjukkan bahwa tahun 2020 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64 juta UMKM, namun 46,6 juta UMKM belum memiliki akses permodalan dari perbankan maupun lembaga keuangan bukan bank (Menko-Ekuin, 2022).

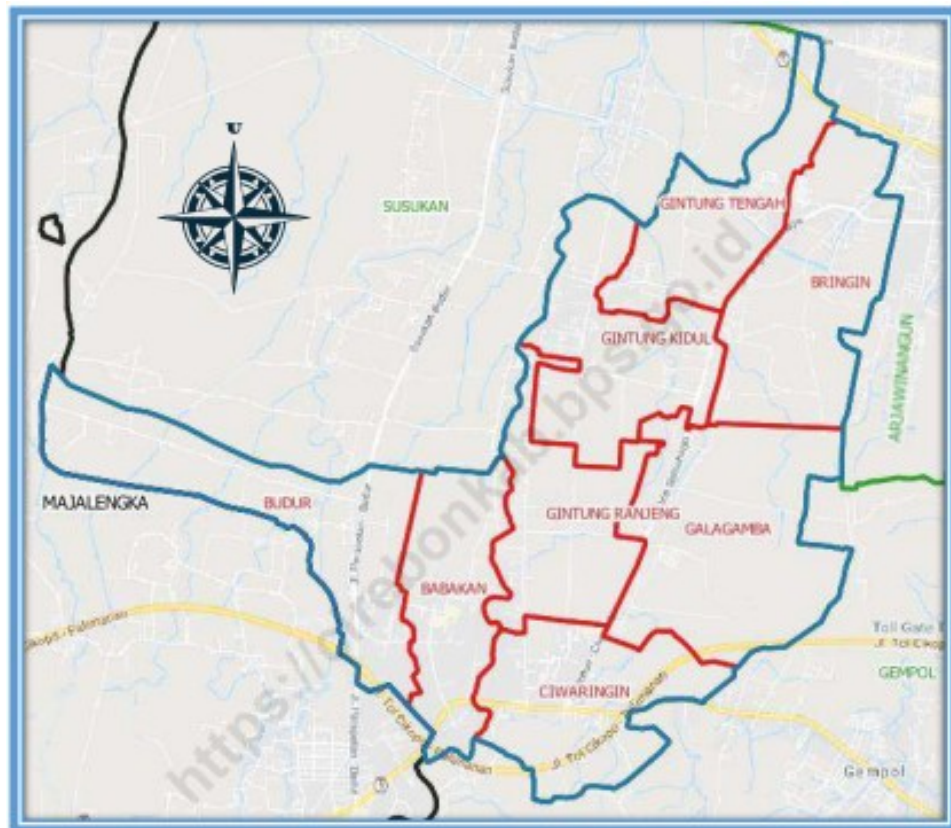
Salah satu UMKM yang sudah lama berkembang adalah usaha batik. Batik sudah sangat familiar bagi masyarakat Indonesia, karena batik telah ditetapkan oleh UNESCO sebagai warisan budaya Indonesia, sehingga perlu dilestarikan. Agar usaha batik bisa lestari, maka semua pihak baik pemerintah maupun non pemerintah harus peduli dengan usaha batik, sehingga usaha batik bisa berkembang dengan baik. Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian, mengungkapkan bahwa jumlah industri batik tercatat sekitar 3.159 unit usaha, dimana hanya 208 unit usaha yang berskala besar, sementara yang 2.951 unit usaha batik dalam skala UMKM (Ahdiat, 2022).

Cirebon merupakan salah satu kota yang terkenal dengan batiknya, dimana terdapat dua sentra utama batik yakni sentra batik Trusmi dan sentra batik Ciwaringin. Perbedaannya, sentra batik Trusmi memproduksi dan menjual semua jenis batik baik batik tulis, semi tulis, maupun batik printing. Sebaliknya sentra batik Ciwaringin fokus hanya memproduksi batik tulis dengan pewarna alam, sehingga sentra batik Ciwaringin merupakan sentra batik yang kembali ke alam (Handayani, 2021), karena semua produk yang dihasilkan menggunakan pewarna alam (Editor, 2016). Machdalena et al., (2023) mengemukakan bahwa batik Ciwaringin mempunyai corak budaya lokal, sementara Siswati, Dewantara, & Madiarsih., (2020) juga mengatakan bahwa pengembangan batik tulis untuk mempertahankan budaya lokal. Kondisi ini yang menyebabkan tim Pusat Pengembangan Manajemen (PPM) Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia memilih sentra batik Ciwaringin sebagai obyek pengabdian masyarakat.

Gambar 1 menunjukkan Desa Ciwaringin yang terletak di Kecamatan Ciwaringin yang mempunyai 8 desa yang letaknya cukup strategis yakni tidak jauh dari jalan utama Cirebon-Kuningan, sehingga mudah dijangkau oleh wisatawan (BPS-Cirebon, 2020). Desa Ciwaringin yang mempunyai luas wilayah 1,92 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 3.134 jiwa pada akhir tahun 2020, merupakan sentra industri batik tulis dengan pewarna alami. UMKM batik Ciwaringin dibawah koordinasi Koperasi Batik Anugerah yang beranggotakan 94 UMKM batik. Gambar 1 merupakan gambar peta Desa Ciwaringin, Kecamatan Ciwaringin, Kabupaten Cirebon.

Pembinaan terhadap UMKM batik sudah dilakukan beberapa kelompok masyarakat agar usaha batik mampu bertahan pada era persaingan. Oktavian & Widodo., (2020) memberikan pelatihan membatik dalam rangka meningkatkan pendapatan keluarga, sedangkan Rahmanita,

Washinton, & Ranelis., (2020), Khoirunnisa & Suharso., (2022) dan Darmadi et al., (2021) memberikan pelatihan manajemen usaha pada UMKM. Demikian pula dengan Nugrahani et.al., (2022) juga memberikan pelatihan manajemen usaha pada usaha batik. Sedangkan Seftiandy (2022) melakukan pembinaan manajemen produksi, dan Fujianti et.al., (2022) memberikan pelatihan pembukuan. Bahkan ada kelompok masyarakat yang memberikan pelatihan dalam rangka digitalisasi bisnis industri batik (Hamidah & Darmansyah, 2023).

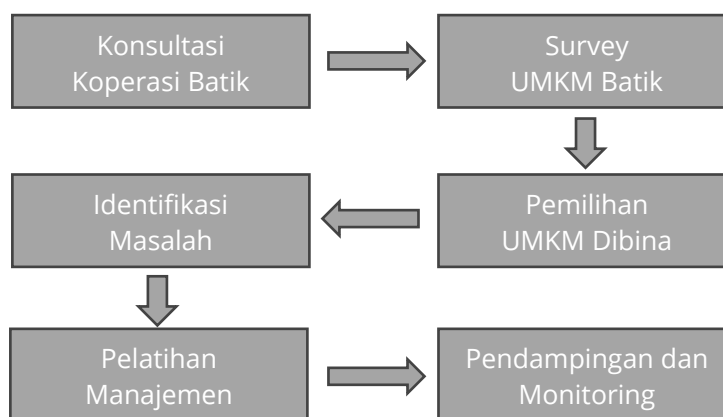


**Gambar 1.** Peta Kecamatan Ciwaringin  
(Sumber: Website Kecamatan Ciwaringin)

Perkembangan dan persaingan industri batik memang sangat pesat, sehingga dibutuhkan UMKM batik yang juga siap untuk menghadapi persaingan batik (Warsito, Purbowati, Maruddani, & Sumiyati, 2018). Sementara, UMKM batik dalam mengelola usahanya masih bersifat tradisional dengan menerapkan manajemen keluarga (Nugrahani et al., 2022). Oleh karena itu, perlu dilakukan pembinaan baik melalui pelatihan manajemen maupun pendampingan agar UMKM batik siap untuk menghadapi persaingan.

## Metode Pelaksanaan

Pengabdian pada masyarakat yang akan diselenggarakan berupa pelatihan manajemen pemasaran dan pengelolaan keuangan serta pendampingan usaha. Adapun proses pengabdiannya bisa digambarkan seperti pada gambar 2 di bawah sebagai berikut:



**Gambar 2.** Metode Pelaksanaan Pengabdian

- a. **Konsultasi Koperasi Batik**  
Langkah awal pada rencana program pelatihan manajemen ini adalah melakukan audiensi dengan Koperasi Batik Anugerah Ciwaringin yang mewadahi para pengusaha UMKM di daerah Ciwaringin. Tujuannya adalah untuk menemukan gambaran awal tentang UMKM batik Caringin yang akan dijadikan obyek pembinaan.
- b. **Survey UMKM batik**  
Langkah selanjutnya adalah melakukan observasi pada obyek pengabdian yakni UMKM Batik Ciwaringin. Pemilihan UMKM batik Ciwaringin di Cirebon dengan pertimbangan batik Cirebon mempunyai ciri tersendiri dibanding dengan batik di daerah lain.
- c. **Pemilihan UMKM batik**  
Setelah dilakukan observasi UMKM Batik di Cirebon, selanjutnya adalah memilih beberapa pengusaha batik sebagai obyek pembinaan dan pendampingan.
- d. **Identifikasi masalah**  
Setelah dipilih UMKM Batik yang akan dibina, maka sebelum dilakukan pembinaan, perlu dilakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing pengusaha batik, agar pembinaan yang dilakukan lebih terarah. Dari hasil wawancara dan pengamatan bisa diidentifikasi bahwa permasalahan yang dihadapi UMKM batik adalah pemasaran dan pengelolaan keuangan. Walaupun semua unit usaha batik menjadi anggota koperasi, tetapi pemasaran lebih banyak dilakukan secara sendiri-sendiri, sehingga terjadi persaingan antara pengusaha batik yang pada akhirnya terjadi persaingan harga. Sedangkan dari pengelolaan keuangan, masih belum ada pencatatan secara teratur sehingga masih mencampurkan antara harta pemilik dengan harta perusahaan.
- e. **Pemberian pelatihan**  
Setelah diidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM batik Ciwaringin, maka selanjutnya diberikan pembinaan berupa pembinaan manajemen pemasaran, dan pengelolaan keuangan termasuk pembukuan sederhana.
- f. **Pendampingan dan monitoring**  
Pendampingan dilakukan agar UMKM batik yang dibina bisa mengaplikasikan materi pelatihan yang telah diberikan.



## Pembahasan

### Sejarah Batik Cirebon

Munculnya batik Cirebon pada awal abad ke 14, dengan adanya peristiwa diutusnya orang desa Trusmi untuk membuat sebuah batik seperti milik sang sultan, tetapi orang desa tersebut hanya diijinkan untuk melihat coraknya namun dilarang dibawa pulang. Ternyata orang desa tersebut mampu membuat batik dengan motif sesuai dengan permintaan raja (Anonim, 2022). Setelah kejadian tersebut, maka Desa Trusmi menjadi sangat dikenal oleh masyarakat secara luas dan sampai sekarang menjadi salah satu sentra batik di Cirebon.

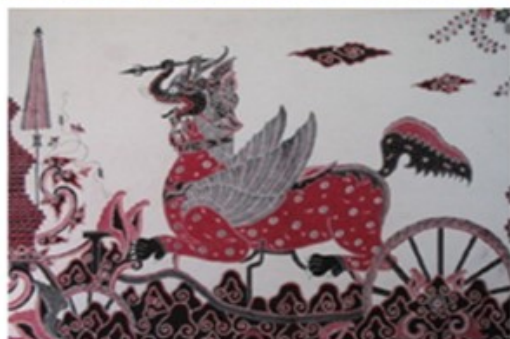
Dengan berkembangnya industri perbatikan, maka muncul berbagai corak dan motif batik yang dibuat dan yang menjadi ciri khas batik Cirebon. Ada beberapa corak batik yang menjadi ciri khas batik Cirebon yang banyak diminati masyarakat penggemar batik, yakni batik mega mendung, batik paksi naga liman, dan batik kereta singa barong (Hudah, 2023). Gambar 3 menunjukkan corak kas dari batik Cirebon.



Gb. 3a



Gb. 3b



Gb. 3c

**Gambar 3.** Jenis Batik Cirebon

Motif batik mega mendung (Gb, 3a) merupakan motif batik yang menjadi ikon khas kota Cirebon. Motif ini mempunyai ciri yang menyerupai bentuk awan yang berwarna warni dengan warna yang tegas. Motif ini

mempunyai filosofi yang berhubungan dengan sejarah lahirnya batik Cirebon secara keseluruhan. Lapisan awan terdiri atas lima sampai tujuh obyek yang mengandung makna ibarat rukun islam yang ada lima dan tujuh lapis langit yang telah dilalui saat Nabi Muhammad SAW menjalankan isra' mi'raj (Sari, 2022).

Pada Gb 3b menunjukkan batik dengan motif paksi naga liman yang mempunyai ciri ornament kereta kencana. Motif ini diilhami adanya perwujudan dari binatang *paksi* (garuda), *naga* (ular), dan *liman* (gajah). Paksi naga liman menunjukkan symbol kekuatan kerajaan Cirebon dimana *paksi* (garuda) dapat diartikan sebagai kekuatan udara, *naga* (ular) kekuatan laut dan liman (gajah) sebagai kekuatan darat.

Batik kereta singa barong (gb, 3c) berdasarkan sejarahnya mempunyai arti bahwa singa barong merupakan hewan dalam metologi magis, yang mempunyai kekuatan supra natural untuk menjaga kerajaan Cirebon. Kekuatan singa barong terlihat dari gabungan unsur singa atau macan (badan, kaki dan mata), garuda pada sayapnya, gajah pada badannya dan naga pada lidahnya.

### **Proses Produksi**

Bahan baku pembuatan batik adalah kain mori yang kemudian diolah menjadi kain yang sudah ada motif dan coraknya yang disebut kain batik. Ada dua jenis utama batik yaitu batik tulis dan batik non tulis yang pada umumnya harga batik tulis sangat mahal sementara batik non tulis relatif sangat murah. Fokus pembahasan pada tulisan ini adalah batik tulis sebagai fokus produksi batik Ciwaringin. Untuk membuat batik tulis, masih menggunakan cara-cara tradisional yang secara ringkas sebagai berikut:

- Pembuatan pola batik  
Tahap pertama membuat pola diatas kertas yang biasanya dibuat oleh orang yang ahli desain atau bisa juga meniru pola umum yang sudah ada. Proses ini sering disebut dengan *nyungging*.
- Memindahkan pola ke kain mori  
Pola batik yang sudah dibuat diatas kertas kemudian dipindahkan keatas kain mori yang sudah dicuci, dimana proses ini sering disebut dengan *njaplak*.
- Proses mencanting  
Kain mori yang sudah ada polanya kemudian diisi dengan cairan lilin dengan tujuan agar yang diberi lilin nanti tidak terwarnai. Proses mencanting ini bisa beberapa kali tergantung jumlah pewarnaannya. Gambar 4 menunjukkan proses mencanting
- Proses pewarnaan  
Setelah mencanting proses selanjutnya adalah *ngelir* atau memberi warna pada kain dengan cara dicelup pada bak celup yang sudah diberi warna. Pewarnaan pada batik Ciwaringin sepenuhnya menggunakan pewarna alam. Pewarnaan ini juga bisa beberapa kali tergantung jumlah warna yang diinginkan.
- Proses pelorodan  
Setelah pewarnaan, maka lilin yang melekat pada kain dihapus dengan jalan memanaskan pada suhu tertentu sehingga lilin meleleh (*lorod*). Proses ini juga bisa beberapa kali sesuai dengan warna yang diinginkan.



Setelah proses pelorodan selesai kain dijemur untuk dikeringkan dan siap dipasarkan. Gambar 5 merupakan sebagian hasil produksi batik Ciwaringin.



**Gambar 4.** Kegiatan Mencanting



**Gambar 5.** Sebagian Hasil Produksi

### Alat produksi

Untuk membuat batik terutama batik tulis, diperlukan peralatan-peralatan tradisional yang khas. Namun beberapa peralatan mengalami penyempurnaan dengan semakin berkembangnya teknologi. Peralatan tersebut bisa dilihat pada gambar 6 sebagai berikut:



**Gambar 6.** Peralatan Produksi Batik Tulis

#### *Canting*

Ini merupakan peralatan batik tulis paling utama, karena digunakan untuk mengambil cairan lilin untuk dituangkan ke kain yang sudah diberi gambar.

#### *Gawangan*

Alat ini berfungsi untuk menggantungkan dan membentangkan kain mori sewaktu dibatik dengan menggunakan canting. Alat ini bisa terbuat dari bambu atau kayu jati.

#### *Kompor*

Alat ini digunakan untuk memanaskan lilin hingga mencair agar bisa dipindahkan ke kain mori sesuai dengan gambar. Pada masa lalu, untuk memanaskan lilin menggunakan anglo, tetapi sekarang bisa menggunakan kompor minyak atau kompor listrik.

#### *Wajan*

Wajan adalah wadah yang digunakan untuk mencairkan malam atau lilin batik, wajan bisa dibuat dari logam atau tanah liat. Wajan yang digunakan oleh pengrajin batik pada masa lalu adalah wajan yang terbuat dari tanah liat, hal tersebut dikarenakan tangkai pada wajannya tidak panas, hanya saja proses pemanasannya agak lambat.



### *Bak celup*

Bak celup diperuntukkan untuk memberi warna pada kain dengan jenis warna tertentu, sehingga besar kecil bak celup serta jumlah bak celup disesuaikan dengan kebutuhan. Yang perlu diperhatikan didalam penyediaan bak celup adalah bak celup tersebut kuat atau tidak bocor serta dapat menampung kain yang dicelup

### *Ketek atau Panci*

Terbuat dari logam yang berfungsi untuk menghilangkan lilin batik atau malam dengan cara kain direbus dengan air dan diberi abu soda secukupnya. Ketel atau panci yang digunakan harus memiliki ketebalan yang cukup dan besar sesuai dengan jumlah kain yang akan dilorod.

## **Pemasaran**

Pada umumnya, produksi batik tulis Ciwaringin tidak mengalami masalah karena memang sudah sangat lama berdiri turun temurun dari orang tua. Permasalahan yang muncul adalah belum mampu menjual produknya secara optimal, sehingga pemasaran masih menjadi kendala utama bagi pengembangan batik Ciwaringin. Ada dua skema pemasaran produk batik ciwaringin yakni penjualan melalui koperasi dengan cara titip jual dan penjualan secara langsung dari pengusaha batik ke konsumen. Kedua skema penjualan tersebut masih belum dilaksanakan secara optimal, karena penjualan melalui koperasi masih bersifat pasif menunggu konsumen yang kebanyakan wisatawan berkunjung ke gerai koperasi. Sementara penjualan langsung justru menjadi permasalahan tersendiri karena terjadi perang harga yang pada akhirnya menjual barangnya hanya sekedar terjual dalam rangka memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam upaya pemasarannya, Koperasi Batik Anugerah sebagai wadah pengusaha batik Ciwaringin sudah memanfaatkan media sosial seperti facebook, instagram, maupun *market-place* seperti Lazada dan Shoppe. Namun belum begitu dimaksimalkan karena jarang melakukan update terhadap barang dagangannya. Demikian pula dengan penjualan langsung dari pengusaha, juga beberapa sudah memanfaatkan media sosial tetapi tidak dikelola dengan serius, karena tidak ada orang yang khusus menangani media sosial tersebut.

Permasalahan kedua adalah masalah harga dimana ada anggapan konsumen bahwa batik ciwaringin harganya sangat mahal. Hal ini disebabkan ketidak tahuan konsumen, dimana mereka tidak bisa membedakan antara batik tulis dengan batik non tulis. Batik tulis harganya memang relatif mahal karena proses produksinya rumit dan membutuhkan waktu yang lama. Satu lembar batik tulis bisa dikerjakan selama 10 hari sampai dua minggu karena proses produksinya memang panjang, sehingga akan menambah biaya produksi yang pada akhirnya meningkatkan biaya produksi. Biaya produksi bisa diatas Rp 250.000,- tergantung jenis bahan mori dan jumlah pewarnaannya.

Oleh karena itu, tim pengabdian fokus melakukan pembinaan terhadap pemasaran batik ciwaringin agar batik Ciwaringin semakin dikenal dan bisa meningkatkan penjualannya. Untuk itu tim pengabdian mengusulkan untuk memperbarui *website* yang dimiliki Koperasi Batik Anugerah Ciwaringin agar

lebih menarik. Juga mengoptimalkan media sosial seperti *instagram* dan *facebook* dengan cara selalu meng-*update* barang dagangannya. Tim pengabdian juga mengusulkan agar kesan harga mahal bisa di-*manage*, koperasi batik Ciwaringin bisa memanfaatkan atau meng-*indors* para *influencer* agar bisa memviralkan produk-produk batik Ciwaringin, dan mengedukasi masyarakat (calon pembeli) bahwa batik tulis memang sangat berbeda dengan batik non tulis yang harganya sangat murah. Strategi dengan mengindors influencer ini lebih difokuskan untuk batik ciwaringin secara keseluruhan sehingga harus ditopang dengan kesiapan masing-masing pengusaha batik dalam mengelola media sosialnya.

### **Pengelolaan Keuangan**

Masalah kedua yang juga dialami oleh pengusaha batik ciwaringin adalah pengelolaan keuangan dimana tidak ada pemisahan antara harta perusahaan dengan harta pribadi (keluarga). Banyak pengusaha yang hanya mencatat penjualan dan biaya produksi saja tetapi biaya lain-lain tidak dicatat, sehingga tidak diketahui keuntungan yang diperoleh. Banyak pengusahaan yang beranggapan jika harganya lebih tinggi dibanding dengan biaya produksi sudah menguntungkan, padahal ada biaya lain yang belum masuk ke dalam komponen biaya produksi seperti gaji pemilik yang juga sebagai manajer perusahaan, gaji istri yang juga sebagai tenaga penjualan.

Untuk itu, tim pengabdian mengusulkan untuk mulai memisahkan harta perusahaan dengan harta keluarga dan membuat neraca sederhana dimana ada setoran modal dari pemilik. Juga diusulkan untuk membuat pembukuan sederhana yakni membuat buku khusus untuk mencatat pemasukan dan pengeluaran kas, yang nantinya bisa digunakan sebagai dasar untuk membuat laporan laba-rugi sederhana dengan menambahkan biaya-biaya selain biaya produksi.

### **Kesimpulan dan Rekomendasi**

---

Kampung Batik Ciwaringin merupakan sentra industri penting di Cirebon yang masih mempertahankan batik tulis dengan pewarna alami, sehingga menjadi sentra batik yang mempertahankan warisan budaya leluhur dengan keindahan batik tulis alami. Namun, masih banyak penggemar batik yang belum memahami batik tulis sehingga menganggap batik ciwaringin harganya mahal. Oleh karena itu harus ada upaya serius untuk menepis anggapan itu dengan mengedukasi masyarakat bahwa batik tulis mahal memang proses produksinya yang sangat panjang. Oleh karena itu perlu menggandeng selebgram untuk memviralkan batik tulis yang memang kualitasnya tidak bisa dibandingkan dengan batik non tulis.

Agar kampung batik Ciwaringin semakin dikenal masyarakat, maka perlu dukungan pemerintah desa, kecamatan, dan kabupaten perlu agar nama kampung batik Ciwaringin misalnya dengan menyediakan tanah kas desa untuk mengembangkan koperasi batik, karena saat ini kantornya relatif kecil dan tidak ada lahan parkir sehingga wisatawan kesulitan parkir jika akan berkunjung ke koperasi batik.



**Gambar 7.** Tim Pengabdian dan Peserta Pembinaan

## Ucapan Terima Kasih

Tim penulis mengucapkan terimakasih kepada Pusat Pengembangan Manajemen (PPM), Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan hibah pengabdian ini sehingga pembinaan manajemen pada UMKM batik di Ciwaringin Cirebon bisa berjalan lancar. Gambar 7 menunjukkan sebagian dari tim pengabdian dan peserta pembinaan UMKM Batik Ciwaringin, di gerbang kampung batik ciwaringin.

## Referensi

- Ahdiat, A. (2022). Usaha Batik Indonesia Mayoritas Berskala Mikro. *Databox*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/02/usaha-batik-indonesia-mayoritas-berskala-mikro>
- Anonim. (2022). Sejarah Batik Cirebon dan Motifnya. *Pustaka Budaya*. Retrieved from <https://pusakapusaka.com/sejarah-batik-cirebon-dan-motifnya.html>
- BPS-Cirebon. (2020). *Kecamatan Ciwaringin dalam Angka*. Cirebon. Retrieved from <https://cirebonkab.bps.go.id/publication/download.html?nrbfefe>
- Darmadi, D., Suryani, N. L., Sari, R., Guruh, M., & Faisal, F. (2021). Pelatihan Dasar Manajemen Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Desa



- Cicalengka Kabupaten Tangerang. *Dedikasi PKM UNPAM*, 3(1), 96. <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i1.14613>
- Editor. (2016). Batik Tulis Ciwaringin Cirebon, Setia pada Pewarna Alami. *1001indonesia.Net*. Retrieved from <https://1001indonesia.net/batik-tulis-ciwaringin-cirebon/>
- Fujianti, L., Lysandra, S., Astuti, T., & Natalia, S. K. (2022). Pembukuan Berbasis Digital Bagi Umkm Batik Kalitengah Kabupaten Cirebon. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 3(2), 120–127.
- Hamidah, H., & Darmansyah, A. (2023). Digitalisasi bisnis industri batik trusmi kabupaten cirebon. *Sebatik*, 27(1), 120–126. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2282>
- Handayani, S. L. (2021). Batik Tulis Ciwaringin: Kembali ke Alam, Ramah Lingkungan. *Republika.Co.Id*. Retrieved from <https://news.republika.co.id/berita/r2gitf370/batik-tulis-ciwaringin-kembali-ke-alam-ramah-lingkungan>
- Hudah, K. (2023). Batik Cirebon. *Batik Prabu Seno*. Retrieved from <https://www.batikprabuseno.com/batik-cirebon/>
- Jayani, D. H. (2021). 96,92% Tenaga Kerja Berasal Dari UMKM. *Databox*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/9692-tenaga-kerja-berasal-dari-umkm>
- Khoirunnisa, V., & Suharso, P. (2022). Pemberdayaan Perempuan melalui Pelatihan Membatik di Perpustakaan Pustaka Sakti Desa Gemeksekti Kabupaten Kebumen. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 6(3), 293–306. <https://doi.org/10.14710/anuva.6.3.293-306>
- Machdalena, S., Dienaputra, R. D., Suryadimulya, A. S., Nugraha, A., Kartika, N., & Yuliawati, S. (2023). Motif Batik Ciwaringin Sebagai Identitas Budaya Lokal Cirebon. *Panggung*, 33(1), 72. <https://doi.org/10.26742/panggung.v33i1.2476>
- Menko-Ekuin. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. *Econ.Go.Id*. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Nugrahani, N., Siti Amerieska, Andi Kusuma Indrawan, Ahmad Jarnuzi, & Anik Kusmintarti. (2022). Pelatihan Manajemen Usaha Untuk Ukm Batik Malangan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 99–103. <https://doi.org/10.33795/jabdimas.v8i2.143>
- Oktavian, M. L., & Widodo. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Membatik dalam Menunjang Pendapatan Keluarga. *J-Plus Unesa: Jurnal Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah*, 9(2), 51–60.
- Rahmanita, N., Washinton, R., & Ranelis, R. (2020). Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Dan Remaja Putri Melalui Pelatihan Batik Tulis Di

- Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (Pkbm) Al-Fath. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 4(1), 55–61. <https://doi.org/10.36982/jam.v4i1.1046>
- Sari, P. P. (2022). Sejarah dan Makna di Balik Corak Batik Mega Mendungdari Cirebon. *Medcom.Id*. Retrieved from <https://www.medcom.id/nasional/daerah/GKd29Jeb-sejarah-dan-makna-di-balik-corak-batik-mega-mendung-dari-cirebon>
- Seftiandy, S. (2022). Studi Manajemen Produksi Batik Kampung Kriyan sebagai Museum Hidup di Cirebon dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 8(1), 1–12. Retrieved from <https://journal.isi.ac.id/index.php/JTKS/article/view/5836>
- Siswati, A., Dewantara, A., & Madiarsih, N. C. (2020). Pelestarian Budaya Lokal melalui Edukasi Pengenalan Batik Tulis Khas Kabupaten Malang bagi Kelompok PKK. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(3), 249–256. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v5i3.5037>
- Warsito, B., Purbowati, E., Maruddani, D. A. I., & Sumiyati, S. (2018). Pendampingan Strategi Pengembangan Usaha pada UKM Batik Kontemporer di Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 1, 362–367.