

Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Dermo Melalui Digitalisasi Konten Kreatif dan Pemanfaatan *Platform E-Commerce*

^aDea Ananda Rizky Widia Putri, ^aDiana Aprilia, ^aNaufal Faras Faradisi, ^aMaya Kurnia Sari,
^aIvan Yusuf S.K, ^aNurin Nailatul Muna, ^aDewi Nurul Amin Narsih, ^aGilang Ardi Kurniawan,
^aMoh Sayid Alwi, ^aElisabeth Dahu Seran, ^aReyhans Yoganata Arthurandy, ^aAnas Tasya
Claudia Ifanka, ^aNurul Rohmah Irawati, ^aM. Anas
^aUniversitas Nusantara PGRI Kediri

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Dermo, khususnya pada sektor batik, memiliki potensi kemajuan ekonomi yang besar, akan tetapi terdapat kendala pada aspek pemasaran yang cenderung bersifat konvensional. Program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui digitalisasi konten kreatif dan pemanfaatan platform e-commerce. Metode pelaksanaan dilakukan secara sistematis melalui tahapan sosialisasi, survei dan identifikasi permasalahan, pembuatan serta optimalisasi akun digital (media sosial dan marketplace), produksi konten kreatif, publikasi produk, bimbingan teknis, hingga pendampingan dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan visibilitas dan daya saing produk batik Kelurahan Dermo melalui terbentuknya Dermo Shop sebagai etalase digital, tersedianya konten promosi yang informatif dan menarik, serta meningkatnya pemahaman pelaku UMKM dalam pengelolaan pemasaran berbasis digital. Program ini memberikan dampak positif terhadap penguatan branding produk lokal dan menjadi langkah strategis dalam mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan di era digital.

Kata Kunci : Digital Marketing, E-Commerce, Konten Kreatif, KKN-T, UMKM Kelurahan Dermo

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Dermo Village, particularly in the batik sector, have great potential for economic progress, but there are obstacles in terms of marketing, which tends to be conventional. This Thematic Real Work Lecture (KKN-T) program aims to optimise the marketing of MSME products through the digitisation of creative content and the use of e-commerce platforms. The implementation method is carried out systematically through stages of socialization, surveys and problem identification, creation and optimization of digital accounts (social media and marketplaces), production of creative content, product publication, technical guidance, to mentoring and evaluation. The results of the activity show an increase in the visibility and competitiveness of Dermo Village batik products through the formation of Dermo Shop as a digital showcase, the availability of informative and attractive promotional content, and increased understanding among SME actors in managing digital-based marketing. This program has a positive impact on strengthening the branding of local products and serves as a strategic step in supporting sustainable community economic empowerment in the digital era.

Keywords : Digital Marketing, E-Commerce, Creative Content, KKN-T, Dermo Village SMEs

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Dea Ananda Rizky Widia Putri,
Manajemen,
Universitas Nusantara PGRI Kediri,
Email: deaaananda9@gmail.com



I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap perekonomian Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa UMKM menyumbangkan lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hingga 97% tenaga kerja (Ismail et al., 2023). Dengan peran strategis tersebut, UMKM dianggap sebagai pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional, terutama di tengah upaya pemulihan ekonomi pascapandemi. Meski demikian, UMKM sering menghadapi tantangan, terutama dalam hal pemasaran produk digital dan inovasi (Cahyani et al., 2024). Hal ini dikarenakan kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan inovasi pemasaran sangat penting untuk dilakukan di era perkembangan teknologi informasi yang berkembang saat ini (Nadhila et al., 2024).

Karya seni batik bukan hanya sekedar lukisan, seni yang akan dilukis harus memiliki tema yang mengandung makna filosofis (Rahayuningtyas et al., 2023). Batik Dermo Kediri Adalah wujud dari warisan Budaya lokal Indonesia yang memiliki nilai Sejarah dan seni yang salah satu pelestariannya berada di Kelurahan Dermo, Kota Kediri (Fitriyasaki et al., 2024). Kelurahan Dermo adalah salah satu dari 14 kelurahan yang ada di Kota Kediri. Kelurahan Dermo berada di Kecamatan Mojoroto dengan luas 5.005 m² dengan jumlah penduduk sebanyak 5.500 jiwa. Kelurahan Dermo berbatasan langsung dengan Desa Ngonggot di sebelah utara, Kelurahan Mrican di sebelah selatan, Desa Maron di sebelah Barat dan Desa Jongbiru di sebelah timur. Kelurahan ini Sebagian warganya hidup dari pertanian, kerajinan dan industri batik (Widodo et al., 2021).

Di masa kini, produktivitas dan strategi pemasaran terus ditingkatkan agar bisa meningkatkan pendapatan para pengrajin Batik Dermo Kediri (Afilaily, 2022). Untuk memperluas bisnis di bidang ini, terdapat 3 hal yang dapat dikembangkan, yaitu aspek pemasaran, aspek konten digital, dan aspek desain pola batik. Pemasaran batik Dermo dikembangkan dengan menggunakan situs web, media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok Shop. Ini dilakukan agar pemasaran Batik Dermo Kediri bisa lebih luas. Batik Dermo Kediri perlu dikembangkan agar promosi melalui media digital lebih efektif. (Rahayuningtyas et al., 2023).

Cara pemasaran pada UMKM Batik Dermo sebelumnya dilakukan dengan cara tradisional seperti bertemu langsung dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Rahayuningtyas et al., 2023). Kini, pemasaran berubah menjadi sistem digital yang menggunakan internet dan media sosial. Digitalisasi konten menjadi cara yang baik untuk meningkatkan kemampuan bersaing UMKM khususnya pada Batik Dermo ini, karena bisa memperluas pasar yang dituju tanpa dibatasi oleh lokasi atau jam waktu. Dengan menggunakan konten digital seperti gambar produk, video iklan, desain grafis, dan tulisan yang menarik, usaha kecil menengah bisa membuat citra merek menjadi lebih kuat dan terlihat profesional (Sari, 2023). Di era digital, UMKM semakin memanfaatkan teknologi informasi untuk memperluas jangkauan pasarnya (Sudaryanto et al., 2026). Salah satu strategi pemasaran secara online adalah dengan menggunakan digital marketing yaitu e-commerce (Satria et al., 2022). Penggunaan platform e-commerce menjadi cara yang efektif untuk membantu mengoptimalkan pemasaran produk usaha kecil dan menengah. Platform e-commerce tidak hanya digunakan untuk melakukan transaksi jual beli, tetapi juga bisa dijadikan sarana iklan, penyajian produk secara digital, serta cara untuk membuat produk lebih dikenal oleh banyak orang di dunia maya. Dengan menggabungkan proses digitalisasi konten dan penggunaan e-commerce, para pelaku UMKM di Kelurahan Dermo diharapkan bisa meningkatkan kemampuan bersaing, memperluas cara menjual produk, serta meningkatkan banyaknya penjualan secara terus-menerus.

Untuk mengatasi masalah tersebut, diperlukan langkah-langkah pengoptimalan pemasaran produk UMKM Kelurahan Dermo dengan menerapkan digitalisasi konten dan memanfaatkan platform e-commerce. Strategi ini diharapkan bisa meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran secara digital, memperkuat ciri khas produk lokal, serta mendorong pertumbuhan ekonomi kelurahan yang lebih mandiri dan berkelanjutan di masa kini yang sudah digital.

Melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T), diadakan program peningkatan pemasaran digital dengan membuat dan mengelola akun media sosial serta marketplace yang terintegrasi dalam Dermo Shop, menghasilkan konten kreatif berupa foto dan video promosi, serta memberikan bimbingan teknis dalam pengelolaan platform digital. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para pelaku usaha kecil menengah dalam menggunakan teknologi digital sebagai alat promosi dan penjualan, memperluas cakupan pasar, serta memperkuat daya saing dan identitas merek produk batik Kelurahan Dermo secara berkelanjutan.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam upaya menyelesaikan masalah kelompok batik di Kelurahan Dermo dalam mengatasi permasalahan desain batik dengan melakukan kegiatan nyata yang akan dilaksanakan dalam beberapa tahapan, yaitu:

A. Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan pengabdian ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) salah satunya adalah Batik yang berada di Kelurahan Dermo, Kecamatan Mojojoto, Kota Kediri. Sasaran utama difokuskan pada para pengrajin batik yang masih menerapkan sistem pemasaran konvensional, seperti penjualan secara langsung dan promosi dari mulut ke mulut, serta belum memanfaatkan media digital dan platform *e-commerce* secara optimal.

Penentuan sasaran didasarkan pada hasil observasi awal dan diskusi bersama perangkat kelurahan serta Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) yang menunjukkan

bahwa keterbatasan pemahaman dalam pengelolaan media sosial, *market place*, dan pembuatan konten digital menjadi salah satu hambatan utama dalam meningkatkan daya saing produk. Selain itu, identitas merek dan tampilan visual produk belum dikemas secara profesional sehingga kurang menarik perhatian konsumen.

Jumlah mitra yang terlibat dalam kegiatan ini adalah para pelaku UMKM Batik Dermo yang tergabung dalam kelompok usaha setempat, dengan dukungan perangkat kelurahan dan KIM sebagai fasilitator. Kegiatan dilaksanakan selama masa Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) dengan intensitas pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri, memperluas jangkauan pasar melalui platform *e-commerce*, serta memperkuat daya tarik penjualan produk Batik Dermo melalui digitalisasi konten kreatif.



Gambar 1. Alur Kerja Tim Promosi UMKM

B. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan perangkat kelurahan dan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) untuk membahas rencana program serta menentukan jadwal kegiatan. Selanjutnya dilakukan survei lapangan dan identifikasi permasalahan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pelaku UMKM. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui kondisi nyata usaha, sistem pemasaran yang sedang berjalan, serta hambatan yang

dihadapi dalam promosi dan distribusi produk. Hasil identifikasi menjadi dasar dalam penyusunan strategi digitalisasi pemasaran yang tepat sasaran.

Tahap pelaksanaan dimulai dengan sosialisasi program kepada para pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya transformasi digital dalam pemasaran serta manfaat penggunaan media sosial dan marketplace. Selanjutnya dilakukan pembuatan dan optimalisasi akun digital yang terintegrasi dalam Dermo Shop sebagai etalase digital UMKM Kelurahan Dermo. Pada tahap ini, tim membantu pembuatan akun media sosial dan marketplace, penyusunan profil usaha, penulisan deskripsi produk, pengaturan kategori, serta penentuan harga yang kompetitif.

Tahap berikutnya adalah produksi konten kreatif yang meliputi pengambilan foto produk, pembuatan video profil usaha, serta dokumentasi proses pembuatan batik. Konten dirancang secara informatif dan menarik untuk meningkatkan nilai jual produk serta memperkuat citra merek. Setelah konten selesai diproduksi, dilakukan publikasi dan pengunggahan produk ke marketplace serta promosi secara berkala melalui media sosial. Produk ditampilkan dengan deskripsi yang jelas, visual berkualitas, dan strategi penjadwalan unggahan untuk meningkatkan visibilitas.

Tahap selanjutnya adalah bimbingan teknis dan pendampingan. Pada tahap ini, pelaku UMKM diberikan pelatihan mengenai pengelolaan akun marketplace, strategi pelayanan pelanggan, teknik komunikasi digital, serta pemanfaatan fitur promosi. Pendampingan dilakukan secara berkala untuk memastikan mitra mampu mengelola akun secara mandiri dan berkelanjutan. Tahap akhir adalah evaluasi kegiatan untuk menilai efektivitas program serta mengidentifikasi kendala yang masih dihadapi dalam penerapan pemasaran digital.

C. Teknik Analisis yang Digunakan

Teknik analisis yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis dilakukan dengan menggambarkan kondisi UMKM sebelum dan sesudah pelaksanaan program digitalisasi pemasaran. Data diperoleh melalui hasil observasi, wawancara dengan pelaku UMKM, dokumentasi kegiatan, serta monitoring perkembangan akun media sosial dan marketplace. Analisis dilakukan dengan membandingkan perubahan pada aspek visibilitas produk, kualitas tampilan digital, serta tingkat pemahaman mitra dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi.

Indikator keberhasilan program meliputi terbentuknya Dermo Shop sebagai etalase digital UMKM, tersedianya akun media sosial dan marketplace yang aktif, meningkatnya kualitas konten promosi, bertambahnya jangkauan audiens, serta meningkatnya pemahaman pelaku UMKM dalam mengoperasikan platform digital secara mandiri. Hasil analisis selanjutnya disajikan dalam bentuk uraian deskriptif yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai dampak program terhadap peningkatan kapasitas pemasaran UMKM Batik Dermo secara berkelanjutan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan “Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Dermo Melalui Digitalisasi Konten Kreatif dan Pemanfaatan Platform E-Commerce” adalah peningkatan kemampuan UMKM batik di Kelurahan Dermo dalam berjualan secara digital. Kegiatan ini dilakukan dengan cara memberikan sosialisasi, membuat media promosi digital, serta

membimbing penggunaan platform e-commerce. Kegiatan dimulai dengan kunjungan ke tempat usaha untuk memahami kondisi nyata serta kebutuhan para pengrajin, sehingga dapat mendorong pengembangan pemasaran secara digital.

a. Survei Lokasi dan Sosialisasi.

Untuk membangun kerja sama yang baik antara tim pelaksana dan pihak kelurahan, dilakukan pemetaan lokasi serta penyampaian informasi program kepada seluruh pegawai kelurahan, KIM, serta perwakilan para pengrajin batik. Kegiatan ini bertujuan memperkuat kerja sama yang baik dan mengumpulkan informasi awal tentang sistem pemasaran yang sudah digunakan sebelumnya. Berdasarkan hasil pembicaraan dan pengamatan di lapangan, terlihat bahwa sebagian besar para pengrajin masih memakai cara pemasaran tradisional, sehingga perlu adanya inovasi berupa digitalisasi dalam promosi serta proses penjualan.



Gambar 2. Survei Lokasi dan Sosialisasi

b. Produksi Konten Kreatif dan Pembuatan Akun Digital.

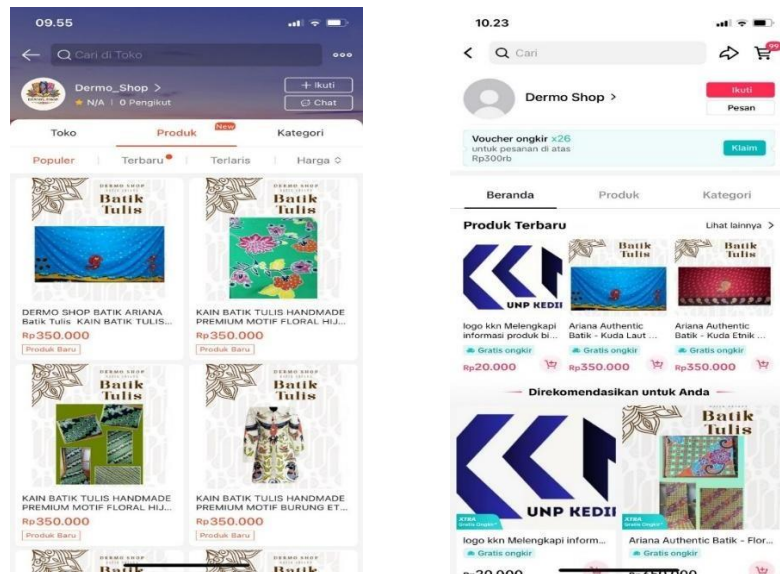
Sebagai tindak lanjut, dibuat akun media sosial dan marketplace yang terintegrasi dalam Dermo Shop. Selain itu, tim juga melakukan pengambilan video untuk menampilkan profil usaha, proses pembuatan batik, serta dokumentasi foto produk. Konten tersebut dibuat agar menarik dan memberikan informasi yang bermanfaat, sehingga dapat meningkatkan daya tarik terhadap konsumen serta memperluas cakupan promosi secara online.



Gambar 3. Take Video dan Pembuatan *Marketplace*

c. Pengunggahan Produk dan Optimalisasi Marketplace.

Produk batik yang telah terdokumentasi selanjutnya diunggah ke marketplace dengan penjelasan yang jelas dan gambar berkualitas. Langkah ini merupakan awal dari perubahan dalam sistem pemasaran dari bentuk offline ke bentuk online. Adanya marketplace membuka kesempatan bagi produk batik Kelurahan Dermo untuk dikenal secara lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.



Gambar 4. Pengunggahan Produk di Marketplace

d. Bimbingan Teknis dan Pendampingan.

Untuk memastikan program tersebut tetap berjalan lancar, para pengrajin diberikan bimbingan teknis terkait pengelolaan akun, cara merespons kebutuhan pelanggan, dan strategi promosi digital yang mudah diaplikasikan. Pendampingan dilakukan secara rutin untuk membantu menyelesaikan masalah teknis serta meningkatkan keyakinan mitra dalam menggunakan *platform e-commerce*.



Gambar 5. Bimbingan Teknis dan Pendampingan Akun Dermo Shop

Hasil dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa penerapan digitalisasi dalam pemasaran melalui konten kreatif dan platform perdagangan elektronik berhasil meningkatkan tingkat kelihatan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) batik dari Kelurahan Dermo. Media sosial dan marketplace merupakan alat yang efektif untuk memperkuat keberadaan merek dan meningkatkan jangkauan pasar. Kegiatan pelatihan serta pendampingan berperan penting dalam meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang dunia digital, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan persaingan di tengah perkembangan ekonomi digital. Secara keseluruhan, program ini berdampak positif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM dan

bertindak sebagai langkah strategis untuk mendukung pemberdayaan ekonomi masyarakat Kelurahan Dermo secara berkelanjutan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan program "Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Dermo Melalui Digitalisasi Konten Kreatif dan Pemanfaatan Platform E Commerce", dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan digitalisasi dalam pemasaran melalui media sosial dan marketplace memberikan dampak positif dalam meningkatkan visibilitas serta daya saing produk batik Desa Dermo. Melalui berbagai kegiatan seperti sosialisasi, survei, pembuatan akun digital, produksi konten kreatif, serta bimbingan teknis dan pendampingan, para pelaku UMKM mulai memahami dan mampu menggunakan platform digital sebagai sarana untuk promosi serta menjual produk atau layanannya. Adanya Dermo Shop sebagai etalase digital juga menjadi langkah strategis dalam memperkuat merek produk batik khas Kelurahan Dermo. Program ini menunjukkan bahwa peralihan dari sistem pemasaran konvensional ke sistem digital memerlukan dukungan yang terus menerus agar para pelaku UMKM dapat beradaptasi dan mengelola platform secara mandiri.

Untuk keberlanjutan program pasca-KKN, disarankan agar pelaku UMKM diperlukan konsistensi dalam pengelolaan media sosial dan marketplace oleh pelaku UMKM. Diperlukan pula bimbingan lanjutan agar kemampuan dalam pembuatan konten kreatif dapat ditingkatkan, sehingga lebih inovatif dan sesuai dengan tren digital yang ada. Selain itu, dukungan dari pemerintah kelurahan, Kelompok Informasi Masyarakat (KIM), serta pihak terkait lainnya sangat diperlukan dalam meningkatkan promosi Dermo Shop sebagai pusat pemasaran digital bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Dermo. Pada masa depan, strategi pemasaran digital yang lebih terarah, seperti penggunaan iklan berbayar serta kerja sama dengan influencer lokal, bisa menjadi pertimbangan untuk meningkatkan cakupan pasar dan tingkat penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afilaily, N. (2022). Peran Sentra Batik Tulis dalam peningkatan pendapatan keluarga perempuan pengrajin dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus di Batik Tulis Dermo Kecamatan Mojoroto Kota Kediri). IAIN Kediri.
- Cahyani, D., Firmansyah, D. D., Oktaviani, D., & Sesilia, D. A. (2024). Optimalisasi Pemasaran Digital dan Keterampilan Kreatif bagi UMKM Toko Buket bunga untuk Meningkatkan Kualitas dan Penjualan. 2(4), 709–714.
- Fitriyasari, D., Budi, I. S., Elicia, Y. S., Nuzula, D. P., Firmaningtyas, L. A., Listyaningtyas, Y., Pratama, W. Y. A., Rahmawati, F., Valensia, E. V., Saputra, F. M., Yuningpra, G. D., Nafisa, M., Wulandari, N., Imaniah, S. A., Marbella, R. Y. T., Arafat, B. Z., Ningsih, A. S., Putri, T. S. M. K., Nugraha, K. A., ... Toti, F. S. (2024). Revitalisasi Warisan Budaya: Evolusi dan Dampak Batik Dermo di Kediri. *Prosiding First National Conference on Community Engagement* 2024, 1(1), 438–444. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/tk7da813>
- Ismail, K., Rohmah, M., & Putri, D. A. P. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.31851/neraca.v7i2.14344>
- Nadhila, K., Febriana, A. N., Nurjanah, P. R., Daniati, I. M., Sulikhah, M. P., Fauzi, Ah. S.,

- Ningrum, A. P. S., Ayuni, D. S., Adhitya, Y., Ahmadi, Y. N., Arifin, Y. W., Silma, F. A., Setiyo, D. Y. F., Widayanti, T. M., Wijayanto, M. F., Iswoyo, Y. P., Damayanti, A. S. P., Azhari, M. K. Z., Mahanani, N. D., ... Rahmawati, L. A. (2024). Membangun Keberlanjutan UMKM Soto Ayam di Kelurahan Tamanan Berbasis Transformasi Digital. *Prosiding First National Conference on Community Engagement 2024*, 95–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/ncce.v1i1.4886>
- Rahayuningtyas, T. E., Mintorini, E., Umam, C., Info, A., Umam, C., Nuswantoro, U. D., & Cahyani, L. (2023). Peningkatan Manajemen Pemasaran Dan Mutu Pola Motif Batik Dermo Dengan Menggunakan Teknologi Informasi. *2(1)*, 9–14. <https://doi.org/10.12487/JNPMIK.v1i1.xxxxx>
- Sari, J. P. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital untuk Peningkatan Branding UMKM di Desa Pematang Johar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, *1(4)*, 154–161. <https://doi.org/10.59024/jnb.v1i4.255>
- Satria, B., Sari, Y. R., Radillah, T., Tambunan, L., Iqbal, M., & Mursalan, H. (2022). Sosialisasi E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Desa Muara Basung Kecamatan Pinggir. *Journal of Science and Community Service*, *1(2)*, 11–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jestmc.v1i2.52>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Irawan, B., & Dewi, I. R. (2026). Pendampingan Digital Bisnis Pada Usaha Tahu Tamanan Bondowoso. *SEMANGGI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4(2)*, 75–91. <https://doi.org/10.38156/sjpm.v4i2.498>
- Widodo, T. D., Raharjo, R., Putri, D. H., & Malik, H. (2021). Pengembangan Desain Batik Dermo Untuk Penguatan Ekonomi Kreatif Kota Kediri. *5(1)*, 88–92.