

Pelatihan Batik Jumputan Dan Sosialisasi Strategi Pemasaran Bagi Kelompok PKK Di Desa Pojok

Bambang Harjito*, Dionysius Deva Andraesa Kumara, Nur Ayni Fitri, Alfina Raditia Aulia, Alifio Radia Paradis, Herliana Sari Widiyani, Pramesti Ayu Pitaloka, Andre Hartawan Mettanadi, Nabila Khairani Saudia, Gita Nur Fitriana

Program Studi Informatika, Universitas Sebelas Maret Surakarta, Indonesia

*Email: bambang_harjito@staff.uns.ac.id

Submitted: 15 Juli 2023, Revised: 13 Mei 2024, Accepted: 13 Juni 2024, Published: 13 Juni 2024

Abstrak

Desa Pojok di Tawang Sari, Kabupaten Sukoharjo, masih belum banyak berkembang dalam bidang kewirausahaan. Untuk mendukung pengembangan ini, pemerintah desa mengadakan berbagai kegiatan seperti workshop dan sosialisasi UMKM serta pembentukan komunitas UMKM di tingkat desa. Tim KKN UNS Desa Pojok mendukung program ini dengan mengadakan Sosialisasi Strategi Pemasaran Batik Jumputan dan Pelatihan Pembuatan Batik Jumputan. Tujuannya adalah memberikan ide usaha dan pelatihan untuk meningkatkan semangat berwirausaha di desa. Metode yang digunakan adalah sosialisasi edukatif untuk memberikan pemahaman tentang batik jumputan dan potensinya dari segi ekonomi, diikuti dengan pelatihan pembuatan batik jumputan. Setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini dilaksanakan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang cara pembuatan dan pemasaran batik jumputan. Hal ini terbukti dari data kuesioner yang diisi oleh peserta sebelum dan sesudah kegiatan, yang menunjukkan peningkatan pengetahuan dari di bawah 50% menjadi di atas 50%.

Kata kunci: Batik Jumputan, Desa Pojok, Strategi Pemasaran

Abstract

Pojok Village in Tawang Sari, Sukoharjo Regency, has lagged in entrepreneurial development. To address this, the village government supports various entrepreneurial activities, including MSME workshops and community formation at the village level. The UNS KKN Team in Pojok Village contributed to this effort by organizing a Socialization of Jumputan Batik Marketing Strategy and Jumputan Batik Making Training. This initiative aimed to provide business ideas and practical training to boost entrepreneurial spirit in the village. The program began with educational outreach to explain the economic potential of Jumputan Batik, followed by hands-on batik-making training. Post-activity evaluations showed that participants significantly improved their understanding of both making and marketing jumputan batik. This improvement was evidenced by questionnaire data, which indicated a rise in knowledge levels from below 50% to above 50%.

Keyword: Jumputan Batik, Pojok Village, Marketing Strategy

Cite this as: Harjito, B., Kumara, D. D. A., Fitri, N.A., Aulia, A. R., Paradis, R., Widiyani, H. S., Pitaloka, P. A., Mettanadi, A. H., Saudia, N. K., dan Fitriana, G. N. 2024. Pelatihan Batik Jumputan Dan Sosialisasi Strategi Pemasaran Bagi Kelompok PKK Di Desa Pojok. *Jurnal SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 13(2). 138-143. doi: <https://doi.org/10.20961/semar.v13i2.72816>

Pendahuluan

Batik merupakan seni lukis yang menggunakan banyak unsur menggambar ornamen pada kain. Proses pembuatan batik meliputi tahap persiapan kain hingga menjadi kain batik. Oleh karena itu, teknik pembuatan batik merujuk pada seluruh proses pekerjaan yang dilakukan untuk menghasilkan batik (Amanah, 2014; Pramono et al., 2021; Taufiqoh et al., 2018) Menurut , terdapat tiga teknik pembuatan batik yaitu batik tulis, batik cap, serta batik lukis. Batik Jumputan merupakan teknik batik dengan cara membuat motif atau pola pada kain melalui ikatan dan pewarnaan.(Dwie, 2019; Kalikatur, 2019) Teknik ini melibatkan pengerjaan titik-titik kecil pada kain yang

membentuk pola atau gambar. Titik-titik ini kemudian diikat dan direndam dalam larutan pewarna alami atau sintetis untuk memberikan warna pada kain.

Menurut Batik Jumputan menggunakan pewarna alami yang berasal dari tumbuhan seperti daun indigo, mahoni, dan jarak. Pewarna alami memberikan kelebihan pada Batik Jumputan karena memberikan warna yang alami dan ramah lingkungan. (Andansari & Nadir, 2020; Musripah, 2019; Putri, 2017; Sani et al., 2021; Viona & Suprayitno, 2021; Yanette et al., 2021) Selain itu, Batik Jumputan juga memiliki nilai seni yang tinggi. Setiap motif atau pola pada kain memiliki makna dan filosofi yang dalam. (Dwie, 2019; Kalikatur, 2019) Misalnya, motif bunga melati yang melambangkan keindahan dan kesucian, atau motif bintang yang melambangkan harapan dan keberhasilan. Dalam perkembangannya, Batik Jumputan tidak hanya diaplikasikan pada kain tradisional seperti kain panjang atau sarung, namun juga pada berbagai produk fashion modern seperti dress, blus, atau bahkan tas. Hal ini menunjukkan bahwa Batik Jumputan tidak hanya menjadi bagian dari warisan budaya Indonesia, tetapi juga telah menjadi tren mode global. (Priangani, 2023)

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan suatu usaha, berkembang, dan memperoleh laba (Priangani, 2013). Di era digital saat ini, strategi pemasaran telah berkembang dengan pesat dan menjadi semakin kompleks. Namun, untuk masyarakat desa yang masih minim akses dan pengetahuan tentang teknologi, strategi pemasaran yang efektif perlu disesuaikan dengan kondisi mereka. Selain itu, strategi pemasaran juga perlu menyesuaikan dengan media yang dapat diakses oleh masyarakat desa. Contohnya, media cetak seperti brosur atau pamflet bisa menjadi alternatif yang baik karena dapat dicetak dan dibagikan secara mudah di daerah pedesaan. Selain itu, pemanfaatan jaringan sosial dan aplikasi pesan singkat seperti WhatsApp juga dapat menjadi pilihan karena aksesnya yang mudah dan gratis. Adapun menurut (Dirgantari et al., 2022; Malau, 2018; Tarihoran et al., 2021), penggunaan sosial media dapat sangat berpengaruh pada kegiatan *marketing*, dimana dengan menggunakan sosial media, bisnis yang dipasarkan bisa menjadi lebih terkenal. Strategi pemasaran yang efektif untuk masyarakat desa juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan produk lokal atau tradisional. Hal ini akan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan dan mendorong masyarakat untuk membeli produk lokal. Selain itu, membangun kerjasama dengan pengusaha lokal atau komunitas dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan. (Dirgantari et al., 2022; Elita Tarihoran et al., 2021; Tarihoran et al., 2021). Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk masyarakat desa, penting juga untuk mempertimbangkan faktor pendidikan dan literasi. (Hastuti, 2020) Pendidikan dan literasi yang rendah dapat menjadi hambatan dalam memahami informasi dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan tingkat pendidikan dan literasi masyarakat setempat. (Sejati et al., 2023; Suryandani & Muniroh, 2019; Suryaningsum et al., 2019)

Adapun di Desa Pojok itu sendiri hingga saat ini belum banyak berkembang di bidang kewirausahaan. Karena hal inilah pemerintah desa terus mendukung berbagai kegiatan di bidang kewirausahaan seperti workshop dan sosialisasi UMKM, juga pembentukan komunitas UMKM tingkat desa yang baru-baru ini ingin dilakukan. Oleh karena itu, untuk mendukung kegiatan ini, maka TIM KKN UNS Desa Pojok juga ikut memberikan Sosialisasi Strategi Pemasaran Batik Jumputan dan Pelatihan Pembuatan Batik Jumputan untuk memberikan ide usaha sekaligus pelatihannya untuk membangkitkan semangat usaha Desa Pojok.

Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan dan Sosialisasi Strategi Pemasaran terbagi dalam dua tahap yaitu tahap pelatihan dan tahap prosedur kerja.

1.1. Pelatihan

Metode pelatihan pada program yang akan dilaksanakan adalah:

1. Melakukan sosialisasi terlebih dahulu supaya para warga paham akan kegiatan yang akan dilakukan
2. Dalam sosialisasi tersebut, para warga diberikan pemahaman akan batik jumputan, dan potensi dari segi ekonomi tersebut.

1.2. Prosedur Kerja

Job Description

Dalam program pelatihan pembuatan batik jumputan serta sosialisasi strategi pemasaran adapun jobdesk seperti berikut :

a. Sosialisasi

1. Memberikan pemahaman tentang teknik pembuatan batik jumputan
2. Memberikan demonstrasi mengenai pembuatan batik jumputa



3. Memberikan alat dan bahan untuk membuat batik jumputan
 4. Memberikan pemahaman akan jenis-jenis batik jumputan
 5. Memberikan informasi seputar strategi pemasaran
 6. Memberikan informasi *seputar e-commerce*
- b. Pelaksanaan Kegiatan
1. Para warga dibagikan kuesioner tentang pengetahuan akan batik jumputan, sehingga dapat dipetakan sudah sejauh mana pemahaman warga.
 2. Para warga mendengarkan sosialisasi tentang potensi akan batik jumputan yang diberikan oleh pembicara yang berkompeten pada bidangnya
 3. Para warga diberikan kuesioner kedua setelah penjelasan dari pembicara guna mengetahui tingkat pemahaman setelah mendengarkan topik dari pembicara.
 4. Para warga diperagakan atau didemonstrasikan bagaimana cara pembuatan batik jumputan.
 5. Para warga dikelompokkan menjadi kelompok-kelompok yang terdiri dari 4 hingga 5 orang dan mulai mempraktekan membuat batik jumputan.
 6. Hasil dari batik jumputan yang telah dibuat warga nantinya akan dipasarkan di e-commerce

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pelatihan pembuatan batik jumputan serta sosialisasi strategi pemasaran ini merupakan salah satu program kerja yang dilaksanakan oleh kelompok tim KKN UNS 58 pada tahun 2023. Program ini sangat didukung oleh warga Desa Pojok, khususnya Kelompok PKK Desa Pojok. Adapun di Desa Pojok memiliki 7 RW. Adapun pelaksanaan dari program ini:

a. Sosialisasi Strategi Pemasaran

Tim KKN memberikan pelatihan strategi pemasaran kepada kelompok PKK. Hal ini bertujuan untuk membantu kelompok PKK dalam memasarkan produk batik jumputan. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan membuat media promosi berupa media sosial dan aplikasi *e-commerce*. Pelatihan menjadi kesempatan bagi anggota kelompok PKK untuk belajar dan memperoleh keterampilan yang bermanfaat dalam membuka usaha. Diharapkan melalui pelatihan ini, kelompok PKK dan masyarakat di desa dapat meningkatkan keterampilan dan potensi penghasilan ekonominya. Selain itu, dengan promosi yang baik, produk batik jumputan yang dihasilkan juga dapat lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran dapat dilihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Sosialisasi Strategi Pemasaran Batik Jumputan

b. Pelatihan Pembuatan Batik Jumputan

Pelatihan pembuatan batik jumputan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam pembuatan batik jumputan, tetapi juga untuk memperkenalkan keunikan batik jumputan kepada masyarakat luas. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat berbagai produk dari batik jumputan seperti baju, tas, dan aksesoris lainnya. Kegiatan pelatihan pembuatan batik dapat dilihat dalam Gambar 2.

Selain itu, pelatihan ini juga dapat menjadi sarana untuk membangun solidaritas antar anggota kelompok PKK. Dalam pelatihan ini, peserta dapat saling berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai cara membuat batik

jumputan. Pelatihan ini juga dapat menjadi sarana untuk mempererat hubungan sosial antar anggota kelompok PKK.

Diharapkan melalui pelatihan pembuatan batik jumputan, kelompok PKK dan masyarakat di desa sekitar dapat meningkatkan keterampilan dan potensi penghasilan ekonominya. Selain itu, dengan semakin banyaknya masyarakat yang terampil dalam pembuatan batik jumputan, maka potensi pengembangan batik jumputan di daerah tersebut dapat semakin meningkat. Pelatihan ini juga dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan keunikan batik jumputan kepada masyarakat luas. Produk hasil dari kegiatan pelatihan batik jumputan dapat dilihat dalam Gambar 3.

Dalam pelaksanaan pembuatan batik jumputan, tentunya terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan program ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Fasilitas dan perlengkapan: Fasilitas dan perlengkapan yang memadai juga menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan program pelatihan ini. Jika fasilitas dan perlengkapan yang diperlukan tidak tersedia atau tidak memadai, maka pelatihan tidak dapat berjalan dengan optimal dan masyarakat tidak dapat belajar dengan baik.\
2. Koordinasi dengan pihak terkait: Koordinasi yang baik dengan pihak terkait juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan program pelatihan. Tim KKN perlu berkoordinasi dengan pihak desa dan kelompok PKK terkait dalam menyusun rencana pelatihan dan menyediakan fasilitas dan perlengkapan yang diperlukan.
3. Tingkat keahlian peserta: Tingkat keahlian peserta pelatihan juga menjadi faktor yang mempengaruhi keberhasilan program ini. Jika peserta pelatihan memiliki tingkat keahlian yang beragam, maka pelatih perlu mampu mengatur pembelajaran dengan baik agar peserta dapat memahami dan menguasai teknik pembuatan batik jumputan dengan baik.



Gambar 2. Pembuatan Batik Jumputan



Gambar 3. Produk Hasil Pelatihan Pembuatan Batik Jumputan

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yaitu angket (*Questionnaire*) karena jumlah responden 50 orang dengan instrument pengukur menggunakan metoda skala yaitu Skala Guttman. Kepada responden diberikan angket yang berisikan sepuluh pertanyaan dan responden menjawab pertanyaan tersebut dengan memberikan contreng (✓) pada pilihan jawaban “Ya” atau “Tidak”. Skala Guttman sendiri adalah skala yang hanya menyediakan dua pilihan jawaban, misalnya ya–tidak, baik–jelek, pernah–belum pernah, dan lain-lain (Bahrun dkk., 2018). Berikut ini, Hasil analisis data sebelum dan sesudah Sosialisasi terkait strategi pemasaran batik jumputan dapat dilihat dalam Tabel 1. Sementara Tabel 2 menunjukkan hasil Analisis Data Sebelum dan Sesudah Pelatihan Pembuatan Batik Jumputan.

Tabel 1. Hasil Analisis Data Sebelum dan Sesudah Sosialisasi Strategi Pemasaran Batik Jumputan

Sebelum Sosialisasi			Sesudah Sosialisasi		
Pertanyaan	Ya	Tidak	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	16%	84%	1	72%	28%
2	22%	78%	2	64%	36%
3	8%	92%	3	70%	30%
4	0%	100%	4	62%	38%
5	8%	92%	5	68%	32%
6	6%	94%	6	76%	24%
	10%	90%		69%	31%

Tabel 2. Hasil Analisis Data Sebelum dan Sesudah Pelatihan Pembuatan Batik Jumputan

Sebelum Pelatihan			Sesudah Pelatihan		
Pertanyaan	Ya	Tidak	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	76%	24%	1	90%	10%
2	44%	56%	2	92%	8%
3	16%	84%	3	88%	12%
4	10%	90%	4	92%	8%
	37%	64%		91%	10%

Berdasarkan data di atas, didapatkan beberapa hasil setelah dilangsungkan kegiatan pelatihan pembuatan batik jumputan dan sosialisasi strategi pemasaran, diantaranya :

- a. Peserta memperoleh pengetahuan mengenai pembuatan batik jumputan meliputi alat dan bahan prmbuatan, proses pembuatan, serta dapat mempraktikan pembuatan batik jumputan. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang dibagikan diperoleh sebanyak 69% peserta dapat memahami proses pembuatan batik jumputan. Sebelumnya hanya sebanyak 10% peserta memahami proses pembuatan batik jumputan, sehingga dapat disimpulkan peserta mengalami peningkatan pengetahuan mengenai proses pembuatan batik jumputan.
- b. Peserta memperoleh pengetahuan mengenai strategi pemasaran batik jumputan meliputi cara membuat produk lebih menarik, *copywriting*, SEO (*Search Engine Optimization*), iklan berbayar, dan keuntungannya. Berdasarkan dari hasil kuesioner yang dibagikan diperoleh sebanyak 72% peserta mengenai strategi pemasaran batik jumputan. Sebelumnya hanya sebanyak 28% peserta yang memahami strategi pemasaran batik jumputan. Sehingga, dapat disimpulkan peserta mengalami peningkatan pengetahuan mengenai strategi pemasaran batik jumputan.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: Pelaksanaan pelatihan pembuatan batik jumputan dan sosialisasi strategi pemasaran di Desa Pojok bertujuan untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam pembuatan batik jumputan dan juga untuk memperkenalkan keunikan batik jumputan kepada masyarakat luas, serta untuk memperkenalkan strategi pemasaran yang efektif kepada ibu-ibu PKK dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan masyarakat melalui kegiatan pembuatan batik jumputan dan sosialisasi strategi pemasaran di Desa Pojok yakni antusiasme dan keaktifan para peserta untuk mempelajari bagaimana pembuatan batik jumputan dan pemasaran produk melalui



media sosial yang efektif. selain itu, banyaknya pelaku UMKM di Desa Pojok mendorong kegiatan sosialisasi ini menjadi ajang tukar pikiran bagi para peserta Dampak pelaksanaan kegiatan pembuatan batik jumputan dan sosialisasi strategi pemasaran di Desa Pojok yaitu dapat meningkatkan kreativitas dan keterampilan serta memberikan pemahaman mengenai cara mempromosikan suatu produk secara efektif kepada ibu-ibu PKK Desa Pojok. Kegiatan pembuatan batik jumputan dan sosialisasi strategi pemasaran juga dapat memberikan dampak pada aspek ekonomi yaitu memberikan penghasilan tambahan dengan menjual produk batik jumputan.

Daftar Pustaka

- Amanah, A. (2014). Sejarah Batik Dan Motif Batik di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Inovatif II*, 2.
- Andansari, D., & Nadir, M. (2020). Eksplorasi Pewarnaan Beberapa Jenis Kain Menggunakan Pewarna Alami Jolawe Dan Secang Dengan Fiksasi Tawas, Baking Soda Dan Jeruk Nipis. *Jurnal Kreatif: Desain Produk Industri Dan Arsitektur*, 4(2). <https://doi.org/10.46964/jkdpia.v4i2.70>
- Dirgantari, P. D., Hurriyati, R., Masharyono, M., Firdausi Sulaksana, R. D. I. Z., Hidayat, Y. M., & Widjadjanta, B. (2022). Strategi Digital Marketing dalam menumbuhkan Startup Jastip Indonesia- Jepang. *Jurnal Abmas*, 22(2). <https://doi.org/10.17509/abmas.v22i2.52933>
- Dwie, Y. (2019). Pembuatan Batik Jumputan Desa Kalikatar. *Penamas Adi Buana*, 2(2).
- Elita Tarihoran, J., Ika Mardiani, M., Dwi Putri, N., Sari Novareila, R., Sofia, A., & Farida Adi prawira, I. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1). <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>
- Hastuti, W. K. (2020). Pengaruh Pengetahuan Literasi Digital Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Di Surakarta. In *Skripsi*.
- Kalikatir, D. I. D. (2019). Pembuatan Batik Jumputan. *Penamas Adi Buana*, 2.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*.
- Musripah. (2019). Penggunaan Pewarna Alam Sebagai Inovasi Ramah Lingkungan Pada karya Batik Ikat. *Seminar Nasional Seni Dan Desain: Reinvensi Budaya Visual Nusantara, September*.
- Pramono, S., Sabana, S., & Haldani, A. (2021). Kain Batik Sebagai Bentuk Komunikai dalam Proses Pertukaran Tanda dan Makna Sosial Studi Kasus Batik Go Tik Swan. *Prosiding Seminar Nasional Desain ...*
- Priangani, A. (2023). Memperkuat manajemen pemasaran dalam konteks persaingan global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Putri, R. A. (2017). Penggunaan Pewarna Alami Daun Sirih Gading pada Kombinasi Batik Tulis dan Teknik Jumputan. In *Seminar Nasional Seni dan Desain 2017*.
- Sani, D. S., Kusumastuti, A., & Sagita, A. (2021). Penggunaan Zat Pewarna Alami Dari Benalu Pohon Petai Sebagai Alternatif Pewarna Batik. *Fashion and Fashion Education Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.15294/ffej.v10i2.16721>
- Sejati, D. I., Wahidah, N., Mucharif, T., Saemayaroh, S., Daniarso, I. P., Hantari, I. A., Kurniawan, M., Perdana, B. S., Wildan, M., & Ifa, K. R. (2023). Literasi dan Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Manufaktur Batik di Pekalongan. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.54082/jippm.204>
- Suryandani, W., & Muniroh, H. (2019). Tinjauan Literasi Keuangan pada UMKM Batik Tulis Lasem. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2.
- Suryaningsum, S., Irhas Effendi, M., Widowati Tanjung, R., Hendri Gusaptono, R., Luna Murdianingrum, S., & Nida Maharani, A. (2019). Roadmap Perbatikan Nusantara dalam Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik 2019 Yogyakarta, 08 Oktober 2019*.
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Prawira, I. F. A. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up di Indonesia. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1).
- Taufiqoh, B. R., Nurdevi, I., & Khotimah, H. (2018). Batik Sebagai Warisan Budaya Indonesia. *Seminar Nasional Bahasa Dan Sastra*.
- Viona, N., & Suprayitno, G. S. (2021). Penggunaan Pewarna Alami Pada Batik Jumputan Untuk Mengurangi Pencemaran Lingkungan. *Folio*, 2(2).
- Yanette, E. R. F., Hendrawan, A., & Sekar F, A. Y. (2021). Pengaplikasian Pewarna Alami Kulit Bawang Merah pada Batik. *E-Proceeding of Art & Design*, 8(4).