


Strategi Diversifikasi Produk dan *Social Media Marketing* untuk Pengembangan *Home Industry* Kerajinan Tangan

¹Endi Sarwoko*, ²Iva Nurdiana Nurfarida

¹Magister Manajemen, Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

²Manajemen, Universitas PGRI Kanjuruhan, Malang, Indonesia

Email Corresponding: endi.sarwoko@ciputra.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Inovasi Difersifikasi Mendong Strategi Pemberdayaan	<i>Home industry</i> merupakan salah satu bentuk usaha mikro dan kecil yang banyak ditekuni oleh masyarakat sesuai dengan potensi masing-masing daerah. Desa Wajak yang berada di Kabupaten Malang memiliki potensi pengembangan <i>home industry</i> khususnya kerajinan tangan berbahan dasar mendong, dan berpotensi menjadi produk unggulan daerah. Namun, pelaku <i>home industry</i> ini menghadapi kendala antara lain terbatasnya inovasi produk, dan kurangnya kemampuan pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku <i>home industry</i> kerajinan tangan melalui inovasi produk (<i>diversifikasi</i>), serta pendampingan <i>social media marketing</i> . Metode pelaksanaan meliputi pelatihan, pendampingan implementasi, dan evaluasi, yang melibatkan tiga pelaku home industry mendong. Evaluasi dilakukan melalui perbandingan kemampuan inovasi sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan, sebelumnya hanya membuat tali dan tikar, saat ini sudah bisa menghasilkan tas dan hampers berbahan mendong, serta kemampuan penggunaan media sosial untuk aktivitas pemasaran produk. Program ini mampu meningkatkan daya saing <i>home industry</i> kerajinan secara berkelanjutan, serta memperluas jangkauan pasar. Perlu pembinaan dari pemerintah daerah atau dinas terkait, untuk menjamin <i>home industry</i> terus berkembang dan memberikan manfaat yang berkelanjutan.
Keywords: Innovation Diversification Mendong Strategies Empowerment	Home industry is a form of micro and small business that is widely pursued by the community according to the potential and characteristics of each region. Wajak Village, located in Malang Regency, has the potential to develop a home industry, especially handicrafts made from mendong, and has great potential as a superior regional product. However, home industry players face obstacles including limited product innovation and a lack of marketing capabilities. This community service activity aims to increase the capacity of home industry handicraft players through product innovation (diversification) and social media marketing assistance. The implementation methods include training, implementation assistance, and evaluation, involving three mendong home industry actors. The evaluation is conducted by comparing innovation capabilities before and after the service activity. The results of the activity show an improvement in skills. Previously, they could only make ropes and mats, but now they can produce bags and hampers made from mendong, as well as use social media for product marketing activities. This program is expected to increase the competitiveness of home industry handicrafts in a sustainable manner and expand market. Guidance from local governments or relevant agencies is needed to ensure the home industry continues to grow and provides sustainable benefits.
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Home industry kerajinan merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang berperan penting bagi perekonomian Masyarakat, karena selain memberikan kesempatan kerja, juga memperkuat struktur ekonomi lokal (Hidayat et al., 2022; Romadia et al., 2025). Kecamatan Wajak, merupakan salah satu wilayah dari Kabupaten Malang yang memiliki potensi alam maupun ekonomi untuk bisa dikembangkan, salah satunya

adalah *home industry* kerajinan tangan berbahan mendong. Kerajinan mendong di wilayah Kecamatan Wajak tersebar pada beberapa desa yaitu Desa Wajak, Blayu, Kidangbang, dan Sukoanyar (Novitawati et al., 2024). Adapun yang sudah berkembang dan sudah menjadi sentra kerajinan mendong di Desa Blayu (Ratnawati et al., 2023), dan sudah menjadi binaan pemerintah Kabupaten Malang. Sayangnya keberhasilan sentra mendong di Desa Blayu ini tidak menyebar pada desa-desa lain di wilayah Kecamatan Wajak.

Home industry kerajinan mendong jika dikembangkan sebenarnya memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Bapak Nur Cholis salah satu pemilik usaha tampar mendong yang berada di Desa Kidangbang, Kecamatan Wajak, sudah cukup lama menekuni usaha kerajinan mendong namun perkembangan usahanya masih kurang memuaskan. Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan sejumlah permasalahan yang menghambat perkembangan usaha, terutama terkait kurangnya inovasi produk dan pemasaran. Hasil produksi *home industry* kerajinan berbahan dasar mendong ini masih terbatas pada kebutuhan umum masyarakat seperti tikar dan tali atau sering disebut “tampar” untuk kebutuhan sehari-hari para petani atau pedagang (Gambar 1).

Home industry kerajinan berbahan mendong berkembang karena dukungan potensi tanaman mendong yang dibudidayakan oleh masyarakat sekitar wilayah Kecamatan Wajak. Biasanya mendong hanya dijual sebagai bahan mentah, di pasar-pasar tradisional wilayah Kecamatan Wajak dan sekitarnya, sebagai bahan dasar untuk pembuatan tali (tampar) maupun untuk pembuatan tikar (Gambar 1). Tikar mendong merupakan tikar yang dibuat dari bahan dasar mendong. Mendong adalah tanaman sejenis alang-alang yang tingginya bisa mencapai 1 meter, bentuknya mirip dengan tanaman padi namun lebih tinggi.

Seiring perkembangan jaman, tikar mendong mulai tergantikan dengan kehadiran tikar plastik yang bentuk dan motifnya lebih menarik. Dampaknya permintaan tikar mendong mulai menurun, sementara produksi bahan baku mendong itu sendiri masih tersedia cukup banyak, maka beberapa pengrajin tikar mendong ada yang menutup usahanya, beberapa saja yang masih menekuni walaupun produksinya tidak terlalu banyak dan berdasarkan pesanan saja. Tidak adanya inovasi produk merupakan salah satu penyebab tidak berkembangnya usaha kerajinan mendong. Fenomena umum yang dihadapi pelaku *home industry* adalah masih minimnya inovasi untuk mengembangkan produk baru (Nengsih et al., 2025; Suherlan et al., 2025) serta keterbatasan pasar (Ratnawati et al., 2023), hal ini juga terjadi pada *home industry* kerajinan mendong di Desa Wajak Kabupaten Malang, minimnya inovasi produk ditunjukkan selama ini hanya bertahan memproduksi tikar dan tali.

Fenomena *home industry* mendong telah dikaji sebelumnya melalui analisis lingkungan bisnis UMKM Mendong, yang merekomendasikan dua strategi penting yaitu meningkatkan potensi dan keunggulan yang dimiliki, serta meningkatkan aktivitas promosi (Novitawati et al., 2024). Sebagai hasil kajian, rumusan strategi ini tentunya perlu ditindaklanjuti dalam praktik riil di UMKM. Ratnawati et al. (2023), telah melaksanakan program pengabdian berupa pengembangan keragaman produk kepada pengrajin mendong. Namun program ini dilaksanakan pada pengrajin mendong yang sudah cukup berkembang, dan peserta kegiatan hanya terbatas di wilayah Desa Blayu, sehingga manfaat kegiatan belum merata pada pelaku *home industry* mendong yang lain di wilayah Kecamatan Wajak. Masih diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk membantu menyelesaikan permasalahan rendahnya inovasi produk dan keterbatasan kemampuan pemasaran, khususnya di Desa Kidangbang Kecamatan Wajak.

II. MASALAH MITRA

Mitra pengabdian ini yaitu *home industry* kerajinan mendong, yang berada di Desa Kidangbang Kecamatan Wajak Kabupaten Malang. Permasalahan utama yang berhasil diidentifikasi dari hasil diskusi dengan mitra di antaranya:

1. Kerajinan mendong masih bersifat usaha sampingan
Usaha kerajinan mendong bukanlah pekerjaan utama dari mitra, namun usaha sampingan setelah mitra pulang dari bertani. Padahal kerajinan ini bisa dikembangkan agar mampu meningkatkan pendapatan mitra, melalui peningkatan kapasitas produksi dan strategi pemasaran.
2. Variasi produk terbatas, dimana produk utama yang dihasilkan adalah tali dan tikar mendong (Gambar 1).

Keterbatasan inovasi produk oleh mitra merupakan masalah utama yang dihadapi mitra, sehingga dari waktu ke waktu omset semakin menurun. Para pelaku *home industry* masih mengandalkan desain tradisional yang kurang sesuai dengan selera pasar saat ini, kurang inovasi dan kemampuan untuk membaca peluang pasar (Wahyuni et al., 2024). Sebenarnya bahan dasar mendong bisa dimanfaatkan

untuk berbagai jenis produk jadi yang cukup menarik, seperti tas, souvenir, keranjang, serta berbagai produk kebutuhan rumah tangga.



Gambar 1. Contoh Tali/Tampar dan Tikar Bahan Mendong

3. Pemasaran sangat terbatas yaitu di pasar-pasar tradisional.

Sesuai dengan hasil produksi yaitu tali dan tikar tradisional, maka selama ini pemasaran yang dilakukan hanya pada pasar-pasar tradisional di sekitar wilayah Kecamatan Wajak. Untuk mendukung pengembangan bisnis, selain perlu inovasi produk, maka perlunya perluasan target pasar, memanfaatkan media sosial. Pemasaran menggunakan media sosial bagi pelaku UMKM merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan karena akan memperluas pangsa pasar (Natania & Dwijayanti, 2024).

Selain permasalahan utama tersebut, keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan sosial media agar jangkauan pemasaran semakin luas, walaupun mitra sudah memiliki akun media sosial, mereka masih belum memiliki strategi pemanfaatan media sosial untuk aktivitas pemasaran khususnya kualitas dan kuantitas konten (Prihastuti, 2023). Padahal, tren konsumsi produk ramah lingkungan dan *handmade* semakin meningkat sehingga membuka peluang pasar yang luas, baik lokal maupun nasional. Selain itu para pelaku *home industry* ini sebenarnya memiliki kemampuan dan keterampilan yang memadai untuk membuat berbagai jenis variasi produk berbahan dasar mendong, sehingga bisa dikembangkan diversifikasi produk selain tikar dan tali.

Melihat permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk memberikan solusi mitra melalui pelatihan inovasi produk yaitu mengembangkan varian produk kerajinan yang sesuai dengan perkembangan saat ini, seperti produk tas, hampers, dan berbagai hiasan rumahan. Selain itu program pengabdian ini bertujuan meningkatkan keterampilan pemasaran melalui media sosial sebagai media promosi. Program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM, memperkuat keberlanjutan usaha kerajinan mendong, serta jangkauan pasar yang lebih luas.

III. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (Hacker, 2013), dengan mengajak mitra untuk aktif menemukan masalah, dilakukan analisis dan alternatif solusi. Diharapkan dengan pendekatan ini mitra secara mandiri bisa memecahkan masalah usaha secara mandiri (Sarwoko et al., 2021). Adapun model yang digunakan sebagai solusi permasalahan mitra adalah kegiatan pelatihan dan pendampingan, pelatihan dimaksudkan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik untuk melihat peluang usaha melalui inovasi atau diversifikasi produk berbahan mendong, sedangkan pendampingan dimaksudkan untuk menjamin hasil pelatihan memberikan manfaat yang berkelanjutan, jadi tim pengabdian mendampingi merealisasikan ide-ide inovatif hasil pelatihan menjadi produk yang jadi dan siap di pasaran. Pendampingan juga dilakukan untuk memberikan solusi masalah pemasaran yaitu penggunaan sosial media untuk memasarkan produk.

Tahapan kegiatan pengabdian meliputi:

1. Persiapan

Pada tahap persiapan ini, dimulai dengan identifikasi permasalahan mitra dengan melakukan kunjungan ke mitra. Hasil koordinasi awal digunakan untuk merumuskan program yang diharapkan dapat

memecahkan permasalahan mitra, dalam hal ini dirumuskan dalam bentuk pelatihan diversifikasi produk dan pemasaran digital, serta disiapkan materi untuk pelatihan dan pendampingan.

2. Pelatihan Inovasi Produk

Termasuk dalam tahap ini mempertimbangkan kemampuan atau skill dari pelaku *home industry*. Berdasarkan hasil diskusi dengan pelaku *home industry* diputuskan pembuatan tas, hampers, dan beberapa peralatan rumah tangga yang bisa dimanfaatkan untuk pajangan di rumah maupun dimanfaatkan untuk aktivitas sehari-hari. Peserta pelatihan melibatkan 5 *home industry* yang ada di wilayah Desa Kidangbang, dilaksanakan dalam satu hari, selama 4 jam.

3. Pelatihan pemasaran melalui sosial media

Mengingat UMKM secara umum memiliki keterbatasan kemampuan di bidang digital, maka perlu diberikan pelatihan dan pendampingan pemasaran khususnya sosial media. Sosial media yang digunakan adalah Facebook dan Instagram. Pada pelatihan ini mencakup pembuatan akun sosial media, lalu bagaimana cara pengambilan foto produk agar menarik (Teknik fotografi), serta cara posting di sosial media.

4. Pendampingan Implementasi

Pendampingan merupakan aktivitas lanjutan dari pelatihan, meliputi pendampingan pembuatan produk baru, dan pendampingan implementasi sosial media untuk pemasaran.

a. Pendampingan inovasi produk (diversifikasi produk).

b. Pendampingan pemanfaatan sosial media

5. Evaluasi

Evaluasi yang dilakukan menggunakan *pre-post test*, yaitu mengukur kemampuan menghasilkan produk sebelum dan sesudah kegiatan pengabdian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelatihan dan Pendampingan Inovasi Produk

Pada tahap ini pelaku *home industry* diperkenalkan dengan berbagai trend desain produk mendong yang banyak di jual di *market place*, lalu mulai digali ide-ide untuk membuat produk yang mirip tetapi berbeda dengan produk yang sudah beredar di pasar, misalnya dikombinasikan dengan bahan-bahan lain, seperti kain untuk mempercantik produk.



Gambar 2. Foto Produk Hasil Pelatihan dan Pendampingan (Tas dan Hampers)

Hasil dari kegiatan pelatihan dan pendampingan, mitra telah berhasil mengembangkan desain baru, termasuk variasi tas, hampers, serta beberapa hiasan rumah tangga berbahan mendong dengan kombinasi warna dan motif kreatif, sebagaimana disajikan pada gambar 2.

Berdasarkan hasil evaluasi pasca pelatihan dan pendampingan, peserta memiliki kemampuan membuat produk baru yang inovatif atau adanya peningkatan keterampilan terkait dengan diversifikasi produk. Sebelum pelatihan dan pendampingan peserta hanya memiliki produk utama tikar dan tali mendong, saat ini sudah memiliki produk yang dikembangkan berupa tas dan hampers.

Kegiatan pengabdian dengan program utama pelatihan dan pendampingan pengembangan produk ternyata mampu memberikan manfaat nyata pada kemampuan pelaku *home industry mendong*, sehingga memperkuat hasil kajian Novitawati (2024) pentingnya meningkatkan potensi dan keunggulan yang dimiliki UMKM. Inovasi dalam bentuk diversifikasi produk merupakan salah satu strategi bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka (Broto et al., 2025), meningkatkan nilai tambah (Rachmah et al., 2025), serta menentukan keberhasilan usaha (Ma'arif et al., 2022), selain itu diversifikasi produk juga berperan untuk meningkatkan penjualan (Landy et al., 2025).

B. Pelatihan dan Pendampingan Pemasaran Sosial Media

Hasil dari kegiatan pelatihan dan pendampingan pemasaran sosial media, mitra berhasil membuat akun media sosial yang khusus untuk pemasaran, dan memahami strategi unggah konten, penggunaan tagar, serta penjadwalan posting. Penguasaan dasar pemasaran digital meningkat, terlihat dari kemampuan peserta mengelola konten melalui gawai masing-masing.

Era digital menuntut sektor usaha khususnya UMKM untuk beradaptasi dan mengadopsi khususnya dalam strategi pemasaran. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM (Bobsaid & Saputro, 2022), dan *social media marketing* merupakan media yang umum dimanfaatkan UMKM (Hartono et al., 2024), dan efektif bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan (Prihastuti, 2023). Penggunaan sosial media untuk aktivitas pemasaran, terbukti mampu memperluas pasar, dan dampaknya adalah peningkatan pendapatan UMKM (Ratnawati et al., 2023).

C. Dampak Kegiatan

Pengabdian kepada Masyarakat ini memberikan dampak baik secara ekonomi maupun sosial kepada mitra. Dampak ekonomi yang dicapai oleh mitra, adalah variasi produk yang dijual lebih bervariasi, mengikuti trend pasar, sehingga berkontribusi pada peningkatan penjualan dan omset. Sedangkan dampak sosial yang dirasakan, adanya sinergi yang baik antara perguruan tinggi dengan masyarakat, dengan kata lain masyarakat ikut menerima manfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

D. Hambatan

Walaupun kegiatan pengabdian ini telah memberikan dampak positif pada mitra, namun ada beberapa hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan pengabdian ini yaitu:

1. Untuk pengembangan produk berupa pembuatan beberapa varian produk, mitra membutuhkan tambahan modal untuk pembelian bahan baku maupun operasional produksi.
2. Keterbatasan sumberdaya manusia (personal) untuk mengoperasikan akun media sosial, baik untuk promosi maupun berkomunikasi dengan calon konsumen yang akan melakukan pemesanan dan pembelian.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bentuk implementasi dari konsep manajemen yang langsung diterapkan pada konteks UMKM. Konsep *marketing mix* khususnya produk dan promosi, terbukti menjadi aspek penting yang harus diperhatikan untuk pengembangan dan keberlanjutan usaha. Kapasitas *home industry* kerajinan tangan berbahan mendong mampu ditingkatkan melalui inovasi produk dan pemasaran. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan mendorong peserta menghasilkan desain produk yang lebih modern dan bervariasi serta mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Varian produk baru sudah berhasil diciptakan yaitu tas dan hampers, respon sosial media juga positif baik sekedar menanyakan harga, maupun cara pemesanan, artinya pemasaran media sosial bisa menjadi Solusi yang murah dan efektif bagi mitra. Program ini berpotensi meningkatkan daya saing produk dan memperluas pasar kerajinan tangan berbahan mendong. Untuk menjamin keberlanjutan, disarankan kepada pemerintah daerah dan dinas terkait, untuk terus melakukan pembinaan dan pendampingan khususnya dalam aspek manajemen bisnis dan permodalan.

Saran kepada mitra untuk mengikuti trend pasar khususnya untuk jenis barang yang berfungsi untuk bingkisan, misalnya bingkisan untuk acara pernikahan. Walaupun sifatnya musiman, namun kuantitas yang dibutuhkan biasanya dalam jumlah yang cukup banyak, selain bisa meningkatkan branding juga bisa untuk meningkatkan pendapatan. Untuk kegiatan pengabdian yang akan datang, perlu melakukan pelatihan dan pendampingan terkait manajemen usaha, misalnya penentuan harga jual (harga pokok penjualan) dan laporan keuangan usaha, penyusunan strategi bisnis, dan manajemen hubungan pelanggan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM Universitas Ciputra Surabaya, dan LPPM Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, serta berbagai pihak yang ikut berkontribusi dan mendukung pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan strategi pemasaran UMKM Desa Giripurno melalui digital marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57–61.
- Broto, H., Thamrin, M. H., Nurayani, A., Marjohan, M., & Supratikta, H. (2025). Peningkatan Penjualan Produk UMKM Melalui Inovasi dan Diversifikasi Produk Pada UMKM di Kel. Kayumanis Kec. Tanah Sareal Kota Bogor. *Karimah Tauhid*, 4(1), 807–820.
- Hacker, K. (2013). *Community-based participatory research*. Sage publications.
- Hartono, R., Sudiarjo, A., & Supriatman, A. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Pemasaran Digital Bagi UMKM Tanaman Hias. *PROFICIO*, 5(1), 582–587.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Landy, S., Rabbana, M. A., Khasanah, E. U., Aji, J. M. M., & Prasetyo, A. A. (2025). Strategi Diversifikasi Produk Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Susu Sapi Rembangan. *Jumat Pertanian: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 102–110.
- Ma'arif, M. F., Pratiwi, R., & Haryono, A. T. (2022). Analisis Orientasi Kewirausahaan Dan Diversifikasi Produk Pada Keberhasilan Usaha Melalui Proses Perkembangan Usaha. *Mbia*, 21(3), 360–376.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 1–8.
- Nengsih, R., Mukhdasir, M., Khairuna, K., & Ahyar, M. (2025). Inovasi dan Diversifikasi Produk Gerabah sebagai Katalisator Pertumbuhan Laba pada UMKM Sektor Kerajinan. *Jurnal Serambi Engineering*, 10(3), 13814–13824.
- Novitawati, R. A. D., Mutiara, F., & Kholil, A. Y. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Mendong di Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang. *BUANA SAINS*, 23(3), 35–44.
- Prihastuti, N. A. (2023). Efektivitas Social Media Marketing Berbasis Digital Content Sebagai Upaya UMKM Go Digital dalam Momentum Pemulihan Ekonomi di Kecamatan Gempol. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 6(1), 1–9.
- Rachmah, M. A., Novitasari, D., & Ilma, A. F. N. (2025). Diversifikasi Produk Olahan Nanas untuk Peningkatan Nilai Tambah dan Kesejahteraan Masyarakat Desa Karangjengkol Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4), 4951–4958.
- Ratnawati, N., Ruja, I. N., Wahyuningtyas, N., Adi, K. R., & Bashofi, F. (2023). Diversifikasi dan Strategi Pemasaran Produk Berbasis Online pada Industri Mendong Kecamatan Wajak Kabupaten Malang. *Madaniya*, 4(2), 744–752.
- Romadia, R., Floryan, F., Mahendra, F., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM Kuliner di Kota Pangkalpinang. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 49–60.
- Sarwoko, E., Nurfaida, I. N., & Ahsan, M. (2021). Membangun Strategi Kemitraan Untuk Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Tusuk Sate di Kabupaten Malang. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(3), 407–414. <https://doi.org/10.22437/jkam.v5i3.16232>
- Suherlan, Y., Nurcahyanti, D., Bahari, N., Budi, S., Amboro, L., & Wahyuingsih, N. (2025). Pengembangan Varian Motif Batik Girilayu Sebagai Diversifikasi Produk Fesyen dan Home Décor Bagi Kelompok Batik Giriarum. *Abdi Seni*, 16(1), 106–121.
- Wahyuni, A. T., Ghoza, B. A., Wulandari, N. R. T., Nizam, M. Z. S., & Wulandari, R. (2024). Pengembangan Produk Eco print untuk Diversifikasi Kerajinan Tangan pada UMKM Duta Craft Mojoroto, Kediri. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 554–559.