

Membangun Digital Marketing pada UMKM Batik Azizah Di Kabupaten Tegal

Wahyu Krishantoro¹, Syafiq Awaludin^{2*}, M. Wildan Fatur Rizqi³

^{1,2,3}Manajemen Informatika, Universitas Teknologi Digital, Tegal, Indonesia

Email: ¹wahyu6krishantoro@gmail.com, ²aminudin18092000@gmail.com, ³wldnwldn639@gmail.com

Email Corresponding Author: aminudin18092000@gmail.com

Abstrak

UMKM Batik Azizah merupakan pelaku usaha kerajinan batik di Desa Langgen, Kecamatan Talang, Kabupaten Tegal, Jawa Tengah, yang telah berjalan selama 40 tahun. Meski berpengalaman lama, usaha ini belum memiliki *website* resmi, belum terdaftar di *platform e-commerce*, serta belum memiliki media promosi seperti *banner*, *x-banner*, *e-flyer*, logo, kop surat, dan dokumen visi misi, sehingga penjualan masih fluktuatif dan bergantung pada pesanan instansi tertentu. Kegiatan PKM dilaksanakan pada Desember 2025–Juli 2026 dengan tujuan membangun *digital marketing* yang menyeluruh bagi UMKM Batik Azizah. Metode pelaksanaan meliputi observasi, wawancara, perencanaan, pendampingan, implementasi, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan berupa *website* berbasis WordPress, akun Shopee, akun TikTok bisnis, *banner*, *x-banner*, *e-flyer*, kop surat, *manual book*, dan pendaftaran HKI. Luaran tersebut meningkatkan profesionalitas usaha, memperkuat identitas merek, memperluas promosi, mempermudah transaksi, serta mendukung tata kelola usaha. Evaluasi menunjukkan program berhasil mencapai tujuan, ditandai dengan meluasnya jangkauan pemasaran serta pemanfaatan media digital secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *banner*, *digital marketing*, *e-flyer*, PKM, UMKM Batik Azizah, *website*, *x-banner*

Abstract

Azizah Batik MSME is a batik craft business in Langgen Village, Talang District, Tegal Regency, Central Java, operating for 40 years. Despite this experience, the business lacks an official website, is not registered on e-commerce platform, and has no promotional media such as banners, X-banners, e-flyers, logos, letterheads, or vision-mission documents, resulting in fluctuating sales dependent on institutional orders. This PKM activity runs from December 2025 to July 2026, aiming to build comprehensive digital marketing to support the sustainable development of Azizah Batik MSME. Methods include observation, interviews, planning, mentoring, implementation, and monitoring and evaluation. Outputs include a WordPress-based website, a Shopee account, a business TikTok account, banners, X-banners, e-flyers, letterheads, and a manual book. These outputs enhance business professionalism, strengthen brand identity, expand promotional reach, facilitate transactions, and support structured business management. Results show the program achieved its objectives, marked by expanded marketing reach and improved partner knowledge in digital technology use for sustainable business growth.

Keywords: *banner*, *digital marketing*, *e-flyer*, *community service*, *Batik Azizah MSME*, *website*, *x-banner*

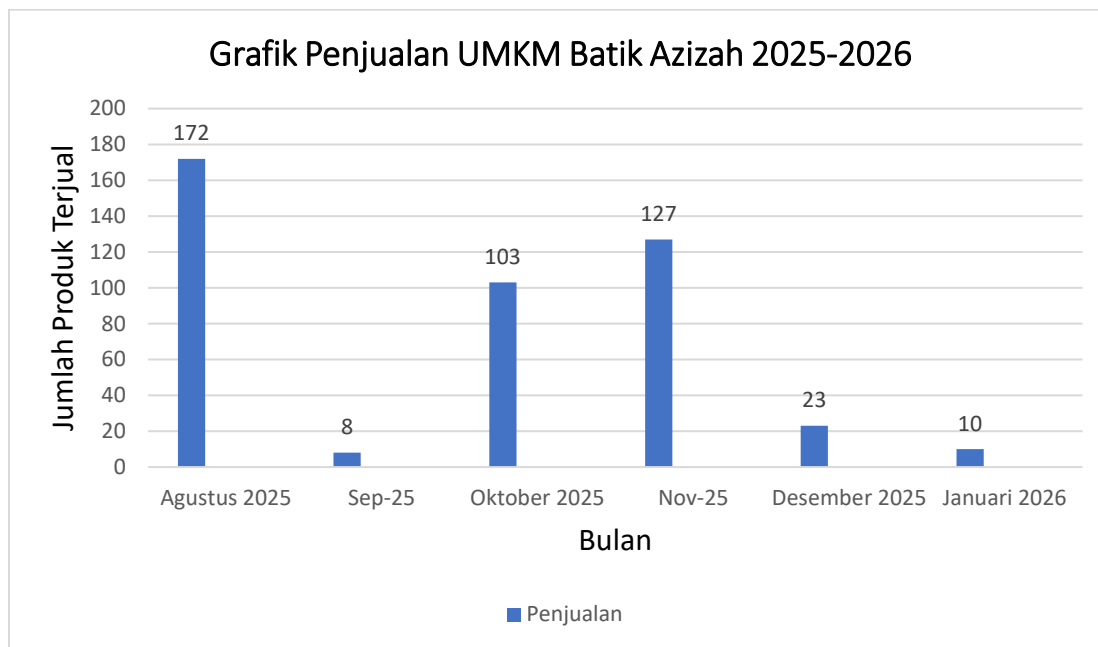
1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi strategis yang berperan penting dalam penyediaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, dan penggerak perekonomian masyarakat. Ketahanan UMKM ditopang oleh model operasional yang fleksibel serta kemampuannya beradaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen (Fatkhani dan Chasanah 2024). Meski demikian, sebagian besar UMKM di Indonesia masih dihadapkan pada kendala struktural berupa keterbatasan modal, penggunaan teknologi yang sederhana, serta sistem pencatatan usaha yang belum terdokumentasi dengan baik (Ansori *et al.* 2024).

Tantangan terbesar yang dihadapi UMKM saat ini adalah keterlambatan dalam adopsi teknologi informasi. Ketergantungan pada metode pemasaran konvensional menjadi hambatan utama yang menyebabkan angka penjualan belum mencapai potensi maksimalnya (Subrata *et al.*, 2026). Digital marketing menjadi strategi paling relevan untuk

diterapkan, mengingat kemampuannya meningkatkan kinerja usaha dari sisi pertumbuhan penjualan, retensi, maupun kepuasan pelanggan (Sudirjo *et al.*, 2023). Pemanfaatan *platform* digital yang terintegrasi seperti media sosial dan marketplace terbukti mampu membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar hingga tingkat nasional maupun global (Ratnasari *et al.*, 2024).

Kondisi tersebut tercermin nyata pada UMKM Batik Azizah, sebuah usaha kerajinan batik yang berlokasi di Kabupaten Tegal dan telah beroperasi sejak lama dengan produk unggulan berupa batik klasik, batik cap, batik semi tulis, batik tulis, hingga batik ciprat. Usaha ini telah menjangkau segmen pasar institusional seperti kelurahan dan perbankan. Meski demikian, perkembangan usaha ini masih terhambat oleh lemahnya strategi pemasaran. Seluruh kegiatan promosi masih bergantung pada komunikasi langsung dan pemesanan melalui WhatsApp, tanpa didukung *website*, akun e-commerce, maupun media sosial aktif. Belum tersedianya identitas visual seperti logo, banner, dan *e-flyer* turut memperlemah daya jangkau informasi produk kepada masyarakat luas. Di sisi administrasi, UMKM Batik Azizah juga belum memiliki kop surat resmi maupun rumusan visi-misi yang jelas sebagai acuan pengembangan jangka panjang, sehingga mengurangi kesan profesional di mata mitra institusional. Berbagai persoalan tersebut mendorong dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan digital marketing sebagai upaya memperkuat kapasitas pemasaran dan identitas usaha UMKM Batik Azizah secara menyeluruh. Adapun data penjualan UMKM Batik Azizah sebagai berikut:



Gambar 1. Data Penjualan 2025-2026 UMKM Batik Azizah

Data penjualan tersebut menunjukkan bahwa fluktuasi yang terjadi mencerminkan belum efektifnya strategi pemasaran yang dijalankan dalam menjaga kestabilan pendapatan secara konsisten.

Ketergantungan pada pesanan musiman dari kalangan institusi, dikombinasikan dengan pola promosi yang masih bersifat pasif, menyebabkan basis konsumen UMKM Batik Azizah menjadi sempit dan rentan terhadap perubahan permintaan pasar. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi UMKM Batik Azizah berpusat pada aspek pemasaran, khususnya belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan perluasan pasar. Keterbatasan ini berdampak pada rendahnya jangkauan konsumen, fluktuasi penjualan yang sulit dikendalikan, serta lemahnya pembentukan kesadaran merek di tengah masyarakat umum. Kondisi inilah

yang menjadi landasan dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada penerapan digital marketing dan pembangunan media digital, sebagai langkah strategis untuk mengatasi kendala yang dihadapi sekaligus mendorong daya saing UMKM Batik Azizah secara berkelanjutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan PKM ini dirancang melalui tiga tahapan yang saling berkesinambungan, yakni tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap monitoring dan evaluasi. Setiap tahapan dijalankan secara sistematis guna memastikan seluruh rangkaian program berlangsung terarah dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan:



Gambar 2. Alur metode PKM

a. Tahap persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah awal yang dilakukan untuk memahami kondisi mitra secara menyeluruh sebelum program dirancang. Kegiatan diawali dengan survei lapangan dan wawancara langsung bersama pemilik UMKM Batik Azizah guna memperoleh gambaran nyata mengenai profil usaha, pola pemasaran yang selama ini dijalankan, serta permasalahan yang dihadapi. Hasil dari proses tersebut kemudian dijadikan acuan dalam penyusunan program kerja dan penentuan strategi digitalisasi yang sesuai dengan kondisi mitra. Pada tahap ini juga dilakukan pengurusan perizinan, serta persiapan sarana dan prasarana yang meliputi perangkat keras, perangkat lunak, aset digital, perlengkapan administrasi, dan bahan pendukung lainnya yang dibutuhkan untuk menghasilkan luaran program.

b. Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat, di mana seluruh rencana yang telah disusun pada tahap persiapan diwujudkan secara langsung bersama mitra. Pada tahap ini, berbagai program kerja diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi UMKM Batik Azizah, dengan rincian aktivitas sebagai berikut:

1. Pembuatan *Website*
2. Pembuatan Akun Shopee
3. Pembuatan Akun TikTok
4. Pembuatan Banner
5. Pembuatan *X-banner*
6. Pembuatan *E-flyer*
7. Pembuatan Logo
8. Penyusunan Visi dan Misi
9. Penyusunan Kop surat
10. Penyusunan *Manual book*
11. Pengajuan HKI (Hak Kekayaan Intelektual)

c. Tahap monitoring dan evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi dilaksanakan secara berkelanjutan oleh tim pelaksana selama rangkaian kegiatan PKM berlangsung. Monitoring dilakukan terhadap seluruh luaran yang telah dihasilkan, meliputi fungsi *website*, akun Shopee, akun TikTok, kondisi media promosi fisik, serta pemanfaatan modul panduan oleh mitra, guna memastikan setiap program dapat dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM Batik Azizah. Evaluasi dilakukan untuk menilai

ketercapaian seluruh luaran program dan mengukur peningkatan pemahaman mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi usaha. Hasil evaluasi selanjutnya digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam menyempurnakan program yang telah berjalan, sekaligus menjadi rekomendasi bagi pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang.usah

3. HASIL PEMBAHASAN

UMKM Batik Azizah merupakan usaha kerajinan batik yang dikelola oleh Ibu Nur Azizah dan berlokasi di Kabupaten Tegal. Usaha ini merupakan warisan keluarga yang telah dirintis oleh orang tua Ibu Nur Azizah jauh sebelum beliau lahir, meskipun mulai dikenal masyarakat luas sekitar tahun 2000. Nama Azizah sendiri diambil dari nama pemiliknya sebagai bentuk identitas personal sekaligus penegasan bahwa usaha ini merupakan bagian tak terpisahkan dari perjalanan hidup dan keluarganya. Sejak kecil, Ibu Nur Azizah telah dikenalkan pada tradisi membatik oleh orang tuanya, sehingga keterampilan tersebut secara alami melekat dan terus diwariskan hingga kini. Usaha ini juga tidak pernah berpindah lokasi sejak pertama kali berdiri, sehingga memiliki keterikatan yang kuat dengan lingkungan sekitarnya.

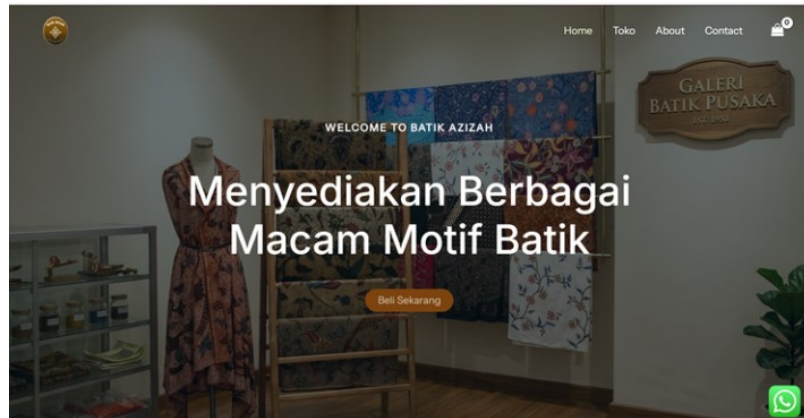


Gambar 3. Tempat UMKM Batik Azizah

Seiring berjalannya waktu, kepemilikan usaha beralih kepada Ibu Nur Azizah sebagai generasi penerus, dengan tetap mempertahankan nilai dan tradisi membatik yang telah diwariskan. Saat ini, UMKM Batik Azizah beroperasi dengan dukungan 8 orang karyawan dan terus berjalan secara stabil. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada UMKM Batik Azizah telah memberikan hasil yang positif dalam mendukung pengembangan usaha melalui penerapan strategi digital marketing. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa seluruh program yang direncanakan telah berhasil direalisasikan dengan baik. Adapun luaran yang berhasil dicapai dalam kegiatan pengabdian ini dijelaskan sebagai berikut.

A. *Website* UMKM Batik Azizah

Pengembangan *website* UMKM Batik Azizah bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kemudahan pemesanan, serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui media digital. *Website* ini dirancang sebagai *platform* pemasaran daring yang dapat diakses tanpa batas waktu, dengan dukungan fitur navigasi yang memudahkan konsumen dalam mencari dan membeli produk.

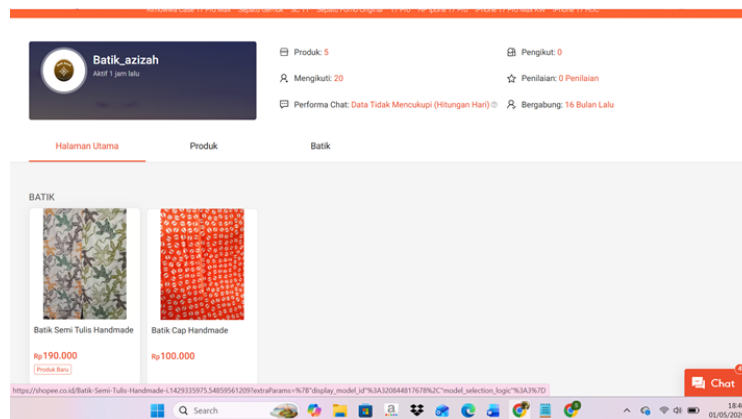


Gambar 4. Website UMKM Batik Azizah

Keberadaan *website* diharapkan mampu mendukung pengembangan digital marketing UMKM Batik Azizah secara lebih optimal. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, *website* juga berperan dalam meningkatkan citra usaha menjadi lebih profesional, memperluas jangkauan konsumen, serta mempermudah penyampaian informasi produk dan proses komunikasi dengan pelanggan secara cepat dan efektif.

B. Shopee

Pembuatan akun Shopee UMKM Batik Azizah dilakukan sebagai strategi untuk menjangkau konsumen. *Platform* ini mendukung peningkatan penjualan melalui sistem transaksi digital yang mudah, aman, dan efisien. Akun Shopee dapat diakses dengan nama pengguna “Batik_azizah”.



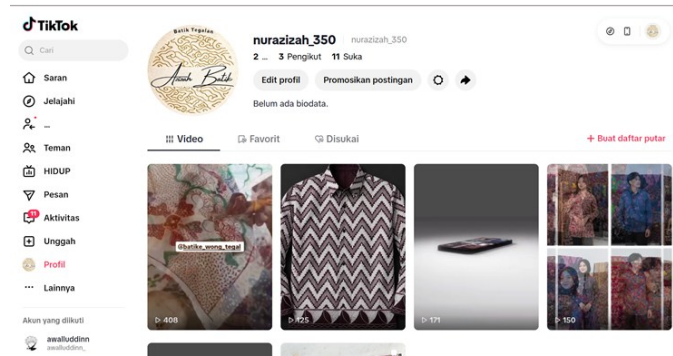
Gambar 5. Shopee UMKM Batik Azizah

Keberadaan akun Shopee diharapkan mampu memperluas jangkauan pemasaran UMKM Batik Azizah hingga ke konsumen yang lebih luas secara nasional. Selain berfungsi sebagai etalase digital, akun Shopee juga berperan dalam meningkatkan kemudahan transaksi, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendukung pengelolaan penjualan secara lebih efisien melalui *platform e-commerce* yang telah dikenal luas oleh masyarakat.

C. TikTok

Pembuatan akun TikTok dilakukan sebagai salah satu promosi digital UMKM Batik Azizah dalam memanfaatkan *platform* media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat. Akun TikTok dimanfaatkan untuk

mengunggah konten berupa video produk batik, sehingga informasi mengenai produk dapat tersampaikan secara visual kepada audiens yang lebih luas. Akun TikTok UMKM Batik Azizah dapat diakses melalui nama pengguna @nurazizah_350.



Gambar 6. TikTok UMKM Batik Azizah

Keberadaan akun TikTok diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi UMKM Batik Azizah kepada konsumen yang lebih luas, khususnya di kalangan generasi muda yang aktif menggunakan *platform* tersebut. Selain sebagai media promosi, akun TikTok juga berperan dalam memperkenalkan produk batik secara lebih interaktif dan mengikuti tren digital, sehingga mampu menarik minat konsumen sekaligus memperkuat kehadiran UMKM Batik Azizah di ranah media sosial.

D. Banner

Banner dirancang sebagai media promosi fisik yang efektif untuk meningkatkan visibilitas UMKM Batik Azizah serta memperkuat identitas merek. Media ini digunakan untuk menyampaikan informasi usaha secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami oleh calon konsumen.



Gambar 7. Desain Banner UMKM Batik Azizah

Keberadaan banner diharapkan dapat memperkuat promosi UMKM Batik Azizah dengan menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah dikenali oleh masyarakat. Selain berfungsi sebagai media informasi, banner juga menjadi sarana pendukung branding yang mampu memperkuat identitas visual usaha serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk batik yang ditawarkan.

E. X-banner

X-banner dirancang sebagai media promosi untuk memperkuat identitas UMKM Batik Azizah sekaligus meningkatkan daya tarik pemasaran. Media ini dipilih karena mampu menyampaikan informasi usaha secara ringkas, jelas, dan tetap menarik secara visual.



Gambar 8. Desain *X-Banner* UMKM Batik Azizah

Keberadaan *X-banner* diharapkan mampu memperkuat promosi UMKM Batik Azizah dalam berbagai kegiatan seperti pameran, pasar UMKM, maupun event lainnya. Selain berfungsi sebagai media pemasaran fisik, *X-banner* juga berperan sebagai sarana edukasi dan penguatan identitas merek yang mencerminkan nilai budaya batik, sehingga mampu meningkatkan daya tarik sekaligus kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

F. E-flyer

E-flyer dikembangkan sebagai media promosi digital untuk mendukung peningkatan pemasaran UMKM Batik Azizah. Media ini dipilih karena mampu menyajikan informasi usaha dan produk secara ringkas, praktis, serta mudah disebarluaskan melalui berbagai *platform* digital.



Gambar 9. Desain *E-flyer* UMKM Batik Azizah

Keberadaan *e-flyer* diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi UMKM Batik Azizah secara digital dengan cara yang lebih praktis dan efisien. Selain memuat informasi produk secara lengkap, *e-flyer* juga berperan dalam memperkuat identitas visual usaha serta memudahkan penyebaran informasi kepada calon konsumen melalui berbagai *platform* digital.

G. Logo

Logo dirancang sebagai identitas visual utama UMKM Batik Azizah yang berfungsi memperkuat citra merek serta memudahkan pengenalan oleh masyarakat. Logo menjadi representasi nilai, karakter, dan keunikan usaha dalam bentuk simbol visual yang konsisten di berbagai media promosi.



Gambar 10. Desain Logo UMKM Batik Azizah

Keberadaan logo resmi diharapkan mampu memperkuat identitas visual UMKM Batik Azizah secara konsisten di berbagai media promosi, baik digital maupun fisik. Selain berfungsi sebagai pembeda usaha di tengah persaingan pasar, logo juga berperan dalam membangun kesan profesional dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek Batik Azizah.

H. Visi dan Misi

Perumusan visi dan misi dilakukan sebagai dasar arah pengembangan UMKM Batik Azizah dalam jangka panjang. Visi berfungsi menggambarkan tujuan utama usaha, sedangkan misi menjelaskan langkah-langkah strategis untuk mencapainya, sehingga kegiatan usaha dapat berjalan lebih terarah dan konsisten.



Gambar 11. Desain Visi dan Misi UMKM Batik Azizah

Keberadaan visi dan misi diharapkan mampu memperkuat arah pengembangan UMKM Batik Azizah dalam jangka panjang sekaligus meningkatkan kredibilitas usaha di mata konsumen dan mitra institusional. Selain berfungsi sebagai pedoman strategis, dokumen ini juga berperan dalam mempertegas identitas dan nilai budaya yang menjadi landasan usaha Batik Azizah.

I. Kop Surat

Kop surat disusun sebagai identitas resmi UMKM Batik Azizah yang digunakan dalam keperluan administrasi dan komunikasi formal dengan pelanggan maupun mitra usaha. Keberadaan kop surat mendukung profesionalitas usaha dalam setiap dokumen tertulis.



Gambar 12. Kop Surat UMKM Batik Azizah

Tersedianya kop surat resmi diharapkan dapat menunjang kelancaran administrasi UMKM Batik Azizah sekaligus membangun kesan profesional dalam setiap komunikasi dengan pihak eksternal. Hal ini turut memperkuat kredibilitas usaha di hadapan mitra dan konsumen institusional yang membutuhkan identitas formal sebagai dasar kepercayaan.

J. Manual Book

Pembuatan *manual book* dilakukan sebagai panduan operasional bagi UMKM Batik Azizah agar seluruh luaran kegiatan dapat dioperasikan secara mandiri dan berkelanjutan. Panduan ini mencakup penggunaan *website* serta berbagai media promosi yang telah dikembangkan.



Gambar 13. Manual book UMKM Batik Azizah

Keberadaan *manual book* diharapkan mampu mendukung kemandirian UMKM Batik Azizah dalam mengelola seluruh media digital dan aset promosi yang telah dihasilkan secara berkelanjutan. Selain berfungsi sebagai panduan

operasional, dokumen ini juga berperan sebagai acuan jangka panjang yang memudahkan pemilik usaha dalam memahami dan mengoperasikan berbagai *platform* digital secara mandiri tanpa bergantung pada pihak lain.

K. Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dilakukan sebagai langkah perlindungan hukum atas karya yang dihasilkan dalam kegiatan pengabdian ini. Proses pengajuan dilaksanakan dengan tujuan memberikan kepastian hukum bagi UMKM Batik Azizah, sekaligus mencegah potensi peniruan atau penyalahgunaan karya oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.



Gambar 14. HKI *Manual book website*

Keberadaan HKI atas luaran berupa *manual book website* UMKM Batik Azizah diharapkan mampu memberikan perlindungan resmi terhadap karya yang telah dihasilkan, sehingga seluruh konten yang termuat di dalamnya tidak dapat digandakan, digunakan, maupun diklaim oleh pihak lain tanpa seizin pemilik hak.

4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM yang dilaksanakan bersama UMKM Batik Azizah telah menunjukkan capaian yang sesuai dengan target yang ditetapkan. Dapat disimpulkan bahwa seluruh luaran program, mulai dari *website*, akun Shopee, akun TikTok, banner, *X-banner*, *e-flyer*, logo, visi-misi, kop surat, hingga *manual book*, telah tersedia dan siap dimanfaatkan oleh mitra sebagai fondasi pemasaran digital yang lebih kuat. Pembangunan media digital ini membuka

peluang bagi UMKM Batik Azizah untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus membangun citra usaha yang lebih profesional di mata konsumen. Ke depannya, penguatan yang telah dilakukan diharapkan menjadi pijakan bagi UMKM Batik Azizah dalam mengembangkan usaha secara mandiri dan berdaya saing tinggi.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan kegiatan PKM ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah berkontribusi selama proses pelaksanaan berlangsung. Tim pelaksana menyampaikan rasa terima kasih kepada Universitas Teknologi Digital dan Program Studi D3 Manajemen Informatika PSDKU Tegal atas segala fasilitas dan kesempatan yang diberikan. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga disampaikan kepada seluruh dosen yang telah memberikan arahan dan masukan selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Ibu Nur Azizah selaku pemilik UMKM Batik Azizah yang telah menerima dan mendukung pelaksanaan seluruh program dengan penuh keterbukaan sehingga kegiatan ini dapat menghasilkan luaran yang bermanfaat bagi kemajuan usahanya.

6. REFERENSI

- Fatkhan, Regita Amalia, dan Uswatun Chasanah. 2024. "Dampak Inovasi Produk Dan Digital Marketing Pada Pertumbuhan UMKM: Studi Kasus Di Sektor Industri Kreatif." *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* 1(12). doi:10.5281/zenodo.13120398.
- Moh. Asep Zakariya Ansori, M. Wanri Wahyudin, Neng Ila Nurbaet, Muhamad Rama Isagozi, Siti Azkya Diva, Nadina Amira Zahra, Guslianti Nur, Muhammad Yusuf, dan Muhammad Tabroni. 2024. "Analisis Literasi Keuangan Penggunaan Fintech Payment Bagi Pelaku Usaha UMKM." *Economic Reviews Journal* 3(1):210–25. doi:10.56709/mrj.v3i1.130.
- Ratnasari, Anita, Wachyu Hari Haji, Vina Ayumi, dan Sri Dianing Asri. 2024. "Strategi Optimalisasi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Untuk Meningkatkan Jangkauan Pasar Di Era Industri 4.0." *JURNAL SINERGI* 6(2):7–13. doi:10.59134/SINERGI.V6I2.667.
- Sudirjo, Frans, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, dan Muhammad Lukman Hakim. 2023. "Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat." *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen* 5(1):55–69. doi:10.52005/BISNISMAN.V5I1.134.