

PENERIMAAN MEDIA BRANDING PRODUK BATIK DI UMKM KABUPATEN KULON PROGO

Triyanto¹, Nur Kholifah², Hanifah Nur Istanti³, Sri Handayani⁴, Gina Eka Putri⁵, Annas Tashia
Widi Hastuti⁶, Vanesa Frisillia⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Jurusan PTBB-FT-UNY

Email: triyanto@uny.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: 1) Mengetahui media branding yang dibangun oleh Sembung batik melalui akun shopee; 2) Mengetahui penerimaan dimasyarakat terhadap media branding yang dibangun oleh Sembung Batik melalui akun Shopee.

Jenis penelitian ini adalah adalah penelitian survei dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian bersumber dari latar belakang masalah yang kemudian dirumuskan menjadi beberapa rumusan masalah, kemudian mencari landasan teori yang dapat digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat merumuskan hipotesis. Penelitian ini direncanakan untuk: 1) mengetahui media branding seperti apakah yang dibangun oleh Sembung batik melalui shopee; 2) bagaimana penerimaan followers terhadap media branding yang dibangun oleh Sembung batik. Hasil validasi instrument oleh 3 validator dinyatakan layak untuk penelitian.

Penelitian ini menghasilkan pemahaman mengenai: 1) media branding Batik Sembung telah dibangun melalui Shopee dengan akun sembungbatik.ikm, 2) penerimaan followers terhadap media branding yang dibangun oleh Sembung Batik dalam kategori cukup baik (69%) dengan sub indikator media branding Batik Sembung dalam kategori cukup baik (66%) dan sub indikator aksesibilitas media branding Batik Sembung dalam kategori cukup baik (66%). Dengan demikian maka media branding cukup diterima oleh followers UMKM Batik Sembung.

Kata Kunci: penerimaan media branding, produk batik, UMKM.

PENDAHULUAN

Istilah *new media* muncul pada akhir abad 20, istilah ini digunakan untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media internet. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini *new media* diramaikan oleh fenomena munculnya situs jejaring sosial dan *e-commerce*. E-commerce menjadi sangat populer di kalangan dunia maya. E-Commerce yaitu proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer dan jaringan yang digunakan adalah jaringan internet. E-commerce saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha industri fashion menengah seperti UMKM sebagai media branding mereka dalam memasarkan produknya.

Istilah branding telah ada sejak berabad-abad lalu dimana branding digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu bentuk produksi dari satu produsen ke produsen yang lain. Menurut Aosiasi Marketing Amerika [1], brand dimaknai sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan mereka dengan pesaing yang lain.

Sembung batik merupakan salah satu UMKM batik yang ada di lendah Kabupaten kulonprogo. Sembung Batik yang dirintis Kang Girin kini terus bermetamorfose. Baik desain, warna, maupun proses pembatikan sudah keluar dari pakem dan tidak lazim. Beda pakem ini justru menjadi cirik has batik yang diproduksi di Sembungan, Gulurejo, Lendah, Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sembung batik memiliki karakteristik motif yang berbeda

dengan motif batik lain. Desain yang dikembangkan di sembung batik ialah desain dengan corak abstrak, motif galau, dan gaya kontemporer. Warnanya lain dengan batik abstrak kebanyakan. Sembung Batik menggunakan teknik cabut warna.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik usaha sembung batik, pada masa pandemi covid 19 ini mengalami pengurangan aktivitas dikarenakan adanya kebijakan pembatasan interaksi sosial yang berujung pada berhentinya proses pemasaran secara langsung/ manual. Terganggunya aktivitas tersebut mengakibatkan pendapatan menurun. Untuk mengatasi hal tersebut sembung batik melakukan beberapa strategi yaitu menggunakan media social dalam pemasaran produk. Media sosial yang digunakan yaitu facebook. Sedangkan e-Commerce) yang digunakan untuk pemasaran adalah shopee. Dengan adanya ekspansi media branding Sembung Batik melalui Shopee, maka diharapkan mampu meningkatkan calon konsumen atau pelanggan yang membeli produk sembung batik dengan mudah tanpa datang ke Galeri sembung batik. Oleh karena itu, sangat penting melakukan penelitian terkait penerimaan media branding produk batik di umkm kabupaten kulonprogo khususnya di Sembung Batik.

Media Branding

Media secara harfiah diartikan sebagai perantara antara sumber pesan dengan penerima pesan [2]. Media hendaknya dapat dimanipulasi dan memenuhi 3 syarat, yaitu dapat didengar, didengar, dan dibaca [3]. Sementara branding merupakan pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasinya dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang/ jasa/ kelompok penjual dan membedakan diri dari barang/ jasa pesaing [4]. Branding dimaknai sebagai upaya yang dilakukan untuk menciptaka sebuah awareness dan meningkatkan kesetiaan pelanggan [5]. Kennedy & Sumanagara [6] menyampaikan tahapan pendekatan branding untuk membangun brand yang kuat, yaitu:

pengenalan brand (*Brand Recognition*), preferensi brand (*Brand Preference*), insistensi Brand (*Brand Insistence*), dan kepuasan Brand (*Brand Satisfy*). Dengan demikian, media branding dapat diartikan sebagai media yang digunakan suatu brand untuk membranding produknya agar dikenal oleh publik dan menunjukkan unsur pembeda pada produknya dari produk kompetitor lainnya.

Setiap media melibatkan dua hal, yaitu informasi dan alat untuk mengirim informasi tersebut. Macam-macam media branding yang dapat digunakan sebagai saran promosi antara lain, yaitu

Media Sosial

Media sosial adalah bentuk baru dari media yang melibatkan partisipasi interaktif [7]. Lebih lanjut, Manning [7] menjelaskan bahwa setidaknya terdapat dua karakteristik media sosial, yaitu partisipasi dan interaksi. Media sosial sebelumnya dimaknai sebagai media untuk sosial interaksi [8]. Media sosial saat ini telah menjadi branding sosial (*social branding*) dimana informasi tersebut dibawa oleh manusia [9].

Website

Website merupakan situs informasi berbasis internet yang dapat dijangkau dimanapun dan kapan pun. Ketersediaan website brand mampu mempersingkat proses mendekatkan konsumen dengan brand untuk mengenal brand yang mereka kenal dan percaya [10]. Website terbukti memberikan dampak positif terhadap interaktivitas konsumen, dan keputusan pembelian konsumen [10] [11]. Setidaknya website terdiri atas 3 area yaitu; informasi konsumen, ketersediaan pembelian secara online (e-commerce), dan memungkinkan pengembangan hubungan interaksi antara perusahaan dengan konsumen [12].

E-commerce

Electronic Commerce atau disingkat e-commerce adalah suatu proses jual beli produk secara elektronik dari perusahaan ke konsumen atau dari perusahaan ke perusahaan [13]. E-Commerce dinilai mampu mengurangi biaya administrasi, memperpendek waktu siklus

proses bisnis, dan meningkatkan hubungan antara mitra bisnis dan konsumen [14]. Lebih lanjut, proses jual beli produk/jasa, dan informasi di dalam e-commerce dilakukan melalui computer yang terakses dengan jaringan internet [15].

E-commerce dapat berjalan dengan baik apabila memenuhi prinsip 4C, yaitu *connection* (koneksi), *creation* (kreasi), *consumption* (konsumsi), & *control* (kontrol) [16]. E-commerce tidak sebatas pada transaksi perusahaan, namun juga perusahaan dapat melibatkan berbagai rantai nilai perusahaan seperti promosi, produksi, sistem pembayaran, dan layanan transaksi, dan keamanan pelanggan [17]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce dapat menjadi media branding digital yang strategis karena dapat mendekatkan perusahaan pada konsumen, dan dapat mempersingkat proses bisnis.

Media Cetak

Media cetak mengacu pada media komunikasi dalam bentuk cetak [18]. Media cetak meliputi sebagian besar produk ke dalam beberapa kategori, yaitu buku, koran, majalah, brosur dan bahkan produk pengemasan [19]. Media cetak merupakan bagian penting dalam kombinasi marketing dan dapat membantu bisnis untuk melibatkan target partisipan dan mengembangkan pencapaian mereka menuju konsumen potensial [20]. Koran merupakan bentuk media paling populer untuk mendekatkan brand dengan konsumen, kemudian disusul oleh majalah, dan baner [20]. Banner dapat dijadikan media pemasaran yang efektif untuk mengiklankan penawaran dan kesepakatan baru dan mampu menjangkau audiens lebih luas.

Batik

Batik berasal dari Bahasa Jawa yaitu “amba” berarti tulis dan “nitik” yang berarti nitik [21]. Batik adalah seni corak atau pola yang dibuat menjadi kerangka gambar terdiri atas garis, bentuk, dan isen [22]. *Mbat* dalam Bahasa Jawa berarti “ngembat” atau “melempar berkali-kali”, sedangkan *titik* berasal dari kata *titik*. Mbatik diartikan sebagai aktifitas melempar titik berkali-kali pada kain

[23]. Sementara motif batik tercipta dipengaruhi oleh faktor geografi, keadaan flora dan fauna, sifat dan tata kehidupan daerah, kepercayaan, dan adat daerah tersebut [24]. Berdasarkan motifnya, batik memiliki fungsi yang berbeda-beda mulai dari untuk menggendong bayi, alas, selimut, pakaian raja, pakaian pengantin, maupun peuntup jenazah [25]. Macam-macam Batik berdasarkan teknik pembuatannya, yaitu:

- a. Batik Tulis, yaitu proses pembuatan batik dengan menggambar motif di atas kain menggunakan canting yang diisi malam.
- b. Batik Cap, yaitu proses membatik malam di atas selembar kain dengan menggunakan alat cap atau stempel
- c. Batik Print, yaitu batik yang diproduksi menggunakan mesin
- d. Batik Lukis, yaitu dibuat dengan menggunakan malam yang dilukiskan di atas kain putih menggunakan kuas. [26]

Batik Kulon Progo

Batik Kulonprogo memiliki karakteristik sama dengan batik Yogyakarta hanya. Perbedaan batik kulon progo terletak pada penyajian motif yang ditampilkan dan makna atau filosofi yang disampaikan di dalam motif tersebut. Beberapa nama motif batik khas Kulon Progo berdasarkan perjalanan waktunya, yaitu:

- a. Batik gringsing
- b. Batik Galaran,
- c. Batik Kulon Progo Era Baru
- d. Batik Abstrak
- e. Batik Geblek renteng [27]

UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana di atur dalam Undang-undang tersebut [28]. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki dan dikuasai, menjadi bagian langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar

yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana tercantum dalam Undang-undang tersebut.

Usaha kecil dan menengah meliputi semua pedagang kecil dan menengah, penyedia jasa kecil, dan menengah, petani, dan peternak kecil dan menengah, toko kelontong, koperasi serba usaha, koperasi unit desa, dan sejenisnya [29].

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif, yakni bagaimana penerimaan media branding Sembung Batik menggunakan Shopee berdasarkan tanggapan dari UMKM dan masyarakat di kabupaten Kulon Progo. Penelitian bersumber dari latar belakang masalah yang kemudian dirumuskan menjadi beberapa rumusan masalah, kemudian mencari landasan teori yang dapat digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat merumuskan hipotesis. Berdasarkan uraian di atas, maka instrumen dikembangkan dan instrumen diuji melalui 3 orang ahli.

Populasi penelitian ini adalah follower UMKM Sembung Batik di Shopee sebagai representasi calon konsumen dan konsumen Sembung Batik. Apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subyeknya besar, dapat diambil 10%-15% atau 20%-25% [30]. Berdasarkan data follower pada Sembung Batik di Shopee, jumlah follower Shopee Sembung Batik berjumlah 58 Follower kurang dari 100, yang berarti seluruh populasi digunakan di dalam pengambilan data penelitian.

Teknik pengambilan data yang digunakan adalah angket yang diberikan kepada UMKM dan masyarakat follower Sembung Batik di Shopee dengan instrumen yang berbeda. Pengambilan data menggunakan direncanakan menggunakan e-form dalam kondisi New Normal.

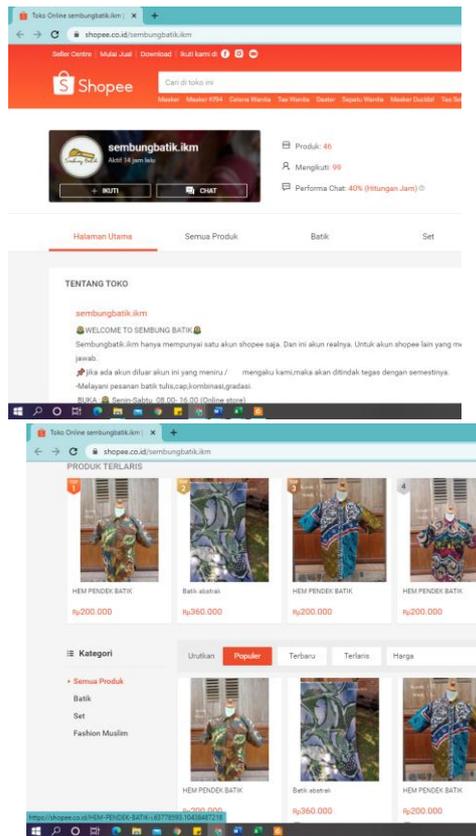
HASIL DAN DISKUSI

Dalam bab ini disajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerimaan media branding produk batik di UMKM Kabupaten Kulonprogo. Penelitian ini dilakukan kepada sejumlah konsumen dan calon konsumen produk batik di UMKM Kabupaten Kulon Progo, yaitu Sembung Batik. Sumber data utama diperoleh dari angket yang diisi oleh para follower, yaitu calon konsumen Sembung Batik terkait dengan bagaimana penerimaan media branding produk batik di UMKM Kabupaten Kulon Progo. Media branding yang menjadi fokus penelitian ini adalah e-commerce Shopee UMKM Sembung Batik. Sebelum dibagikan kepada followers Sembung Batik, angket terlebih dahulu divalidasi oleh 3 orang ahli sebagai validator instrument angket.

Angket dibagikan secara online melalui google form kepada follower Sembung Batik, sehingga diperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Data penelitian diperoleh dari 58 follower di Shopee.

a. Media branding yang dibangun oleh Sembung batik melalui Shopee

Media branding yang digunakan oleh Sembung Batik adalah melalui akun resminya di Shopee. Instrumen media branding dapat diketahui melalui alamat <https://forms.gle/vgz7ccgfT1EpsMw66>, sedangkan media branding Sembung Batik di Shopee dapat dilihat pada <https://shopee.co.id/sembungbatik.ikm/>. Tampilan pada platform Shopee ketika penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.



Gambar 1. Tampilan Media Branding Sembung Batik di Shopee

Indikator dalam penelitian antara lain yakni: (1) media branding dan (2) aksesibilitas media. Sub indikator media adalah unsur pembeda pada produk kompetitor lainnya, merupakan media branding digital yang strategis, mengurangi biaya administrasi, memperpendek waktu siklus proses bisnis, dan adanya informasi produk. Sub indikator aksesibilitas media antara lain mudah diakses calon konsumen, memudahkan pelayanan calon konsumen, menarik perhatian calon konsumen, memudahkan pencarian penawaran harga terbaik untuk calon konsumen, dan memudahkan pencarian informasi terkait informasi produk dan kualitas produk.

Berdasarkan analisis data, media branding yang dikembangkan di Shopee masih mendapatkan kategori cukup diterima oleh follower. Aspek aksesibilitas media terdapat pada kategori cukup baik.

b. Penerimaan followers terhadap media branding yang dibangun oleh Sembung batik

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, maka penerimaan media branding Batik Sembung melalui Shopee dengan data responden 58. Hasil analisis data diperoleh dari hasil deskriptif frekuensi dengan persentase yang kemudian digolongkan menjadi 3 kategori yaitu sangat diterima, cukup diterima dan kurang diterima sebagai berikut.

Tabel 1. Penerimaan flower terhadap Media Branding Sembung Batik

N	Indikator Penerimaan Followers	Sangat Diterima (%)	Cukup Diterima (%)	Kurang Diterima (%)
1	Penerimaan followers terhadap media branding yang dibangun oleh Sembung Batik	19	69	12

Penerimaan followers yang dihitung dari 20 butir pertanyaan dengan 4 jawaban alternatif sehingga skor tertinggi adalah 80 dan skor terendah adalah 20. Hasil perhitungan frekuensi terbanyak pada kategori cukup diterima yakni sebesar 69%. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa media branding yang dibangun oleh Sembung Batik melalui Shopee cukup diterima oleh followers.

Sementara persentase indikator penerimaan media branding yang terdiri dari media branding dan aksesibilitas followers terbagi menjadi 3 kategori yakni sangat diterima, cukup diterima dan kurang diterima.

Tabel 2. Persentase Indikator Penerimaan Followers terhadap Media Branding Sembung Batik

N	Indikator Penerimaan Followers	Sangat Diterima (%)	Cukup Diterima (%)	Kurang Diterima (%)
1	Media branding di Shopee	24	66	10
2	Aksesibilitas followers	28	66	7

Penerimaan followers dari indikator media branding yang dihitung dari 10 butir pertanyaan dengan 4 jawaban alternatif sehingga skor tertinggi adalah 40 dan skor terendah adalah 10. Hasil perhitungan frekuensi terbanyak pada kategori cukup diterima yakni sebesar 66%. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa dari indikator media branding yang dibangun oleh Sembung Batik melalui Shopee cukup diterima oleh followers.

Penerimaan followers dari indikator media branding yang dihitung dari 10 butir pertanyaan dengan 4 jawaban alternatif sehingga skor tertinggi adalah 40 dan skor terendah adalah 10. Hasil perhitungan frekuensi terbanyak pada kategori cukup diterima yakni sebesar 66%. Berdasarkan data tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa dari indikator media branding yang dibangun oleh Sembung Batik melalui Shopee cukup diterima oleh followers.

Berdasarkan hasil penelitian, media branding Batik Sembung melalui Shopee telah diterima oleh followers dengan kategori cukup baik. Indikator dari penerimaan media branding adalah media branding dan aksesibilitasnya. Sub indikator media branding terdiri dari (1) unsur pembeda pada produk kompetitor lainnya, (2) merupakan media branding digital yang strategis, (3) mengurangi biaya administrasi, (4) memperpendek waktu siklus

proses bisnis, dan (5) adanya informasi produk. Sub indikator aksesibilitas media antara lain (1) mudah diakses calon konsumen, (2) memudahkan pelayanan calon konsumen, (3) menarik perhatian calon konsumen, (4) memudahkan pencarian penawaran harga terbaik untuk calon konsumen, dan (5) memudahkan pencarian informasi terkait informasi produk dan kualitas produk.

Hasil analisis data media branding yang dikembangkan di Shopee masih mendapatkan kategori cukup diterima oleh follower. Aspek aksesibilitas media terdapat pada kategori cukup baik. Berdasarkan uraian di atas, maka perlunya mengembangkan media branding di Shopee agar dapat berkembang dan memaksimalkan penggunaan media branding yang ada baik dari segi media bandingnya maupun aksesibilitas dari media branding di Shopee. Sebuah media branding sebaiknya dibuat yang menarik dan detail pada penjelasan produk. Selain itu, diberi keterangan batas pengiriman, warna produk, cara pencucian dan hal lain yang berkaitan dengan produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Media branding Batik Sembung telah dibangun melalui Shopee dengan akun [sembungbatik.ikm](https://www.shopee.co.id/sembungbatik.ikm)
- b. Penerimaan followers terhadap media branding yang dibangun oleh Sembung Batik dalam kategori cukup baik (69%). Sub indikator penerimaan media branding antara lain:
 - 1) Sub Indikator media branding Batik Sembung dalam kategori cukup baik (66%)
 - 2) Sub Indikator aksesibilitas media branding Batik Sembung dalam kategori cukup baik (66%)

REFERENSI

- [1] American Marketing Association. 2021. *Branding*. Diakses melalui

- <https://www.ama.org/topics/branding/>
pada 19 Agustus 2021 pukul 9: 33
- [2] Dian Indriana. (2011). *Ragam Alat Bantu Pengajaran, Cet. Pertama*. Yogyakarta: Diva Press.
- [3] Arief S. Sadiman, dkk. (2007). *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan, dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [4] Kotler, P. (2009). *Marketing Management Edition 12 Volume 2*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Bryan, C., Sudika, I. N., dan Aryono, H., (2017). Perancangan Branding Perusahaan 7coffeday. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*.
- [6] Kennedy, J. E and R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Tactics & Strategies*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer (Gramedia Grup).
- [7] Manning, J. (2014). Social Media, definition, and Classes of. *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Thousand Oaks, C A: Sage.
- [8] Agichtein, E., dkk. (2008). *Finding High-quality Content in Social Media*. In *Proceedings of The International Conference on Web Search and Web Data Mining*, WSDM 08, 183-194.
- [9] Gobe Marc. (2009). *Emotional Branding: A New Paradigm for Connecting brands to people*, Allworth Press.
- [10] Flores, L., et al. (2008). Measuring The Sales Impact of Brand Websites: Do Newsletters and Consumer Magazines Have a moderating role?. *Journal of Advertising Research*, vol 48, hal. 465-472.
- [11] Yoo, C. Y., dan P. A, Stout. (2001). *Factors affecting User Interactivity with the Website and The Consequences of Users Interactivity*. Proceedings of The American Academy of Advertising, Villanoya, PA.
- [12] Vlahvei, A. et al. (2013). Establishing a Strong Brand Identity through a website: The Case of Greek Food SMEs. *Procedia Economics and Finances*, vol 5. hal.771-778.
- [13] Laudon, K., dan Laudon, J. (2009). *Management Information System: International Edition*, 11/E. Pearson Higher Education.
- [14] Charles H. Trapper. (1998). *E-commerce, Strategies*, USA: Microsoft.
- [15] Turban, E., King, D., Lee, J., Warkentin, M., & Chung, M. H. (2006). *E-commerce a managerial Perspective*. Low Proce Edition, 180-183.
- [16] Hoffman, D. L., dan Fodor, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- [17] Vaithanathan, S. (2010). A review of e-commerce literature on India and Research Agenda for The Future. *Electronic Commerce Research*, 10 (1), 83-97.
- [18] Croteau, D., Hoynes, W. dan Milan, S. (2012). *Media/ society Industries, Images, and audiences*. Los Angeles, Sage Publications Ltd.
- [19] Kipphan, H. (2001). *Handbook of Print Media*. Heidelberg. Springer.
- [20] Nagpure, M. (2020). What is Print Media. Diakses melalui <https://www.quora.com/What-is-print-media> pada 12 Februari 2021.
- [21] Wikipedia. 2021. Batik. Diakses melalui <https://id.wikipedia.org/wiki/Batik> pada 19 Agustus 2021 jam 10:02.
- [22] Nugroho, H. (2020). Pengertian motif batik dan filosofinya. Diakses melalui https://bbkb.kemenperin.go.id/index.php/post/read/pengertian_motif_batik_dan_filosofinya_0
- [23] Arini, A. M., dan Ambar B. (2011). *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara*. Andi Offset: Yogyakarta.
- [24] Sularso. (2009). *60 Tahun Gabungan Koperasi Batik Indonesia*. Koperasi Pusat Gabungan Koperasi Batik Indonesia. Jakarta

- [25] Hardjonagoro KRTH. (1999). *Motifs and Meanings in Batik: Spirit of Indonesia*. Judi Achjadi Ed. Jawa Barat: Yayasan Batik Indonesia.
- [26] Lisbijanto, H. (2013). *Batik*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- [27] .Nawani, E. (2018). *Batik Geblek sebagai Ideologi Kepemimpinan Bupati Kulon Progo, Periode (2011-2016 dan 2017-2022)*. Tesis. Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta (ISI Yogyakarta).
- [28] Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Menengah.
- [29] Robiyanto, Febra. (2004). *Akuntansi Praktis untuk Usaha Kecil dan Menengah*. Studi Nusa: Semarang.
- [30] Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.