

## Pengembangan Produk Kerajinan Anyaman UKM Rajapolah melalui Penerapan Aplikasi Imbuh untuk Identitas Produk

Yashinta Amanda Purba<sup>1</sup>, Fajar Ciptandi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Telkom, Bandung

yashintaaa@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, fajarciptandi@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

---

### Abstrak

Di Indonesia, UKM telah menjadi bagian penting dalam sistem perekonomian. UKM dapat membantu mempercepat pemerataan ekonomi nasional serta meningkatkan devisa negara. Namun seiring berjalannya waktu, eksistensi UKM mulai mengalami penurunan dikarenakan munculnya berbagai permasalahan, seperti UKM Rafi Craft Rajapolah. UKM Rafi Craft memiliki beberapa permasalahan, salah satunya adalah belum adanya identitas pada produk-produknya. Sehingga produk yang dihasilkan masih terlihat *random* dan belum berada pada konsep yang sama. Hal ini mengakibatkan masyarakat menjadi sulit untuk mengenali bahkan mengingat produk dari UKM ini. Melihat kondisi yang demikian, maka diperlukan adanya sebuah pengembangan proses atau teknik untuk menampilkan identitas pada produk UKM Rafi Craft. Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan eksplorasi, teknik aplikasi imbuh dinilai menjadi teknik yang paling tepat digunakan untuk menampilkan identitas pada produk UKM Rafi Craft. Pemilihan teknik tersebut disesuaikan dengan kemampuan para pengrajin yang berada di UKM Rafi Craft Rajapolah.

**Kata Kunci : Identitas Produk, UKM Rajapolah, Aplikasi Imbuh**

---

### Abstract

*In Indonesia, SMEs become an important part of the economic system. SMEs can help accelerate national economic equality and increase the country's foreign exchange. But over time, the existence of SMEs began to decline due to the emergence of various problems, such as Rafi Craft Rajapolah. Rafi Craft has several problems, one of which is the lack of identity in its products. So the resulting product still looks random and has not been on the same concept. This makes it difficult for people to recognize and even remember the products of these SMEs. Seeing such conditions, it is necessary to develop a process or technique to display identity in Rafi Craft products. Based on observations, interviews and exploration, the application technique is considered to be the most appropriate technique used to display identity in Rafi Craft products. The selection of these techniques is tailored to the capabilities of the craftsmen in Rafi Craft.*

**Keywords: Product Identity, Rajapolah SME, Application**

---

## PENDAHULUAN

Di banyak negara di dunia, pembangunan dan pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu motor penggerak pertumbuhan ekonomi (Sriyana, 2010). Termasuk di Indonesia, Usaha Kecil Menengah telah menjadi bagian penting dalam sistem perekonomian. Produk-produk UKM banyak digemari oleh masyarakat, karena selain memiliki nilai kedaerahan yang unik, juga memiliki harga jual yang relatif rendah. Namun dibalik itu semua, ada berbagai macam permasalahan yang dialami oleh UKM di daerah-daerah, salah satunya adalah UKM kerajinan anyaman Rafi Craft di Rajapolah Tasikmalaya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, didapatkan data primer seperti permasalahan yang ada di UKM Rafi Craft. Permasalahan yang dialami oleh UKM ini sangat beragam, mulai dari sisi bahan baku material hingga ke proses promosinya. Dalam pemilihan bahan baku, para UKM di Rajapolah lebih memilih membelinya dari daerah lain, yaitu daerah Kebumen, karena karakteristiknya yang tidak mudah rapuh. Selain itu, minimnya pengetahuan pengrajin tentang teknik anyam juga membuat produk yang dihasilkan terkesan monoton. Para pengrajin masih terjebak pada mentalitas yang bersifat tradisional sehingga akan sulit untuk menerima perubahan (Ciptandi, 2020).

Selain itu, dari sisi konsep dan desain, produk-produk UKM Rafi Craft belum memiliki konsep desain yang matang. Desain produknya hanya dihasilkan secara spontan, sehingga belum memiliki identitas (*product identity*) sebagai pembeda dengan produk UKM lain. Padahal, identitas produk sangat diperlukan bagi sebuah *brand*, seperti yang dikatakan oleh Aaker dan Keller (1996), dimana identitas merek diciptakan untuk membentuk relasi dengan para konsumen yang nantinya akan membentuk aspirasi konsumen terhadap merek tersebut. Kemudian dari sisi promosi, dinilai masih kurang maksimal karena promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut, sehingga produk UKM Rafi Craft hanya diketahui oleh kelompok tertentu saja.

Melihat kondisi yang demikian, peneliti menganggap perlu adanya inovasi pengembangan produk kerajinan anyaman guna menciptakan *product identity* sebagai upaya mengenalkan dan mengikat konsumen UKM Rafi Craft secara lebih meluas dengan adanya identitas visual atau ciri khas yang

dapat membedakannya dengan kompetitor lain. Rencana yang akan dibuat untuk menciptakan identitas tersebut adalah dengan melalui penerapan motif dengan teknik aplikasi imbuh.

## METODE

Berikut merupakan metode penelitian yang penulis lakukan untuk mendukung penelitian :

### 1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan melalui buku, jurnal, website dan literatur lainnya baik secara tertulis maupun elektronik sehingga dapat menunjang terkumpulnya data-data sekunder. Studi kepustakaan ini bertujuan untuk mencari data mengenai identitas sebuah produk serta teknik aplikasi imbuh.

### 2. Observasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati kondisi lapangan secara langsung. Observasi dilakukan dengan 2 cara, yaitu observasi tidak langsung dan observasi langsung. Observasi tidak langsung dilakukan melalui sosial media UKM Rafi Craft, mulai dari Instagram hingga Facebook. Kemudian untuk observasi langsung, dilakukan dengan cara berkunjung ke UKM Rafi Craft Rajapolah Tasikmalaya dan mengamati secara langsung agar memperoleh data-data yang diperlukan. Observasi ini dilakukan sebanyak 2 kali, yaitu pada tanggal 01 dan 19 Oktober 2020 yang berlokasi di Sentra Kerajinan Anyaman Rajapolah Tasikmalaya.

### 3. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka secara langsung dengan informan untuk menggali informasi yang lebih dalam. Penulis melakukan wawancara sebanyak 6 kali, yaitu pada tanggal 19 Oktober 2020 (di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya, UKM Family Craft Rajapolah, UKM Rafi Craft Rajapolah), 24 November 2020, (UKM Rafi Craft via *Whatsapp Voice Call*), 14 Desember 2020 (UKM Rafi Craft via *Whatsapp Chatting*) dan 16 Desember 2020 (UKM Rafi Craft via *Whatsapp Chatting*).

### 4. Eksplorasi

Melakukan eksplorasi berupa pembuatan desain motif yang sesuai dengan konsep atau tema besar yang dimiliki oleh UKM Rafi Craft Rajapolah. Kemudian juga dilanjutkan eksplorasi pembuatan modul motif dengan variasi teknik yang beragam agar dapat ditemukan teknik yang tepat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Wawancara dan Observasi

Dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan, penulis mendapatkan beberapa data salah satunya mengenai permasalahan yang dialami oleh UKM Rafi Craft. Permasalahan yang dialami oleh UKM Rafi Craft dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok besar, yaitu permasalahan di proses hulu, proses tengah dan proses hilir. Proses hulu meliputi permasalahan bahan baku material, proses tengah meliputi proses perancangan konsep dan desain, sedangkan proses hilir meliputi proses akhir yaitu *branding*. Pada proses hulu, terdapat permasalahan yang muncul dari sisi bahan baku, yaitu UKM Rafi Craft lebih memilih membelinya dari daerah lain, yaitu daerah Kebumen. Bahan baku dari daerah Kebumen memiliki karakteristik yang lebih kuat dan tidak mudah rapuh jika dibandingkan dengan bahan baku lokal dari daerah Tasikmalaya. Ketika membeli bahan baku, para pengrajin UKM Rafi Craft juga lebih memilih langsung membelinya dalam bentuk lembaran anyaman, bukan bahan baku mentahan. Hal ini terjadi karena bagi pengrajin Tasikmalaya, upah untuk jasa menganyam bahan mentah dari awal dinilai sangat kecil, sehingga lebih efektif jika membelinya langsung dalam bentuk lembaran anyaman. Kemudian dari sisi SDM, pengetahuan para pengrajin UKM Rafi Craft tentang teknik anyam juga dinilai masih rendah. Para pengrajin hanya menguasai sebagian kecil teknik anyam saja, seperti teknik lancar, kepang, sasag ganda, dan krancang. Minimnya pengetahuan pengrajin ini mengakibatkan produk-produk yang dihasilkan oleh UKM Rafi Craft menjadi monoton, karena tidak adanya variasi teknik yang digunakan.

Selanjutnya, pada proses tengah, terdapat permasalahan dari sisi konsep dan desain, yaitu produk-produk UKM Rafi Craft belum memiliki konsep desain yang matang. Desain produknya hanya dihasilkan secara spontan tanpa adanya batasan konsep atau tema besar yang mendasarinya. Sehingga akibatnya produk-produk yang dihasilkan juga terkesan *random* dan tidak berada dalam 1 benang merah. Kondisi produk yang *random* tersebut pada akhirnya mengakibatkan tidak terciptanya ciri khas atau identitas pada produk UKM Rafi Craft. Dengan begitu, produk-produk dari UKM Rafi Craft menjadi sulit untuk dikenali bahkan diingat oleh masyarakat, karena pada dasarnya ciri khas atau identitas tersebut berperan sebagai pembeda dengan produk UKM lain. Kemudian pada proses terakhir yaitu proses promosi,

produk kerajinan anyaman UKM Rafi Craft juga masih kurang dalam proses *branding*, termasuk dari *merchandising*. UKM Rafi Craft belum melakukan promosi serta penjualan secara *online*, hanya dilakukan dari mulut ke mulut, sehingga pemasaran yang dilakukan belum maksimal dan hanya diketahui oleh kelompok tertentu saja.

### 2. Konsep Identitas Produk

*Product identity* memiliki konsep yang sama dengan *brand identity*. Menurut Gelder (2004), *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan sebuah merek, seperti latar belakang merek, prinsip-prinsip, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri. *Brand identity* atau identitas merek merupakan istilah yang jauh lebih umum, sedangkan *product identity* atau identitas produk merupakan bentuk penerapan dari *brand identity* tersebut pada satu produk. Alina Wheeler berpendapat bahwa identitas produk (*product identity*) yang mudah diingat dan dikenali dapat mempermudah kesadaran dan pengenalan terhadap produk itu sendiri. Identitas memicu persepsi dan mengembangkan asosiasi terhadap suatu produk bahkan *brand* (Wheeler, 2013:50).

*Product identity* sangat penting untuk dimiliki oleh sebuah produk pada sebuah *brand*. Hal ini dikarenakan *product identity* memiliki banyak peran dalam kesuksesan sebuah *brand*. *Product identity* dapat menjadi pembeda dengan produk *brand* pesaing. Produk dari *brand* yang memiliki identitas atau keunikan sendiri tentu saja akan menjadi mudah dikenali bahkan diingat oleh masyarakat. Sehingga hal tersebut akan memberikan keunggulan karena terlihat lebih menonjol jika dibandingkan dengan produk *brand* pesaing. Selain itu, *product identity* yang kuat juga akan dapat mendatangkan pelanggan yang loyal. Ketika membangun *product identity*, pasti perusahaan atau *brand* menggunakan strategi yang mampu mempererat hubungan emosional dengan pelanggan. Setelah pelanggan merasa sudah memiliki hubungan emosional yang erat dengan perusahaan *brand* tersebut, tentu saja mereka akan selalu loyal.

### 3. Konsep Desain

Konsep produk yang diangkat oleh UKM Rafi Craft adalah konsep *feminine*. *Feminine* adalah kata yang berasal dari Bahasa Perancis yang memiliki arti kewanitaan atau menunjukkan sifat-sifat perempuan. Biasanya, orang yang memiliki style ini cenderung memiliki sifat yang lembut, manis, penuh kesabaran,

dan menyukai warna-warna yang cerah ataupun lembut. Menurut analisa, terdapat beberapa aspek yang dapat mendukung suatu produk dapat dikatakan sebagai produk berkonsepkan *feminine*, diantaranya :

a. Motif

Dalam buku “*A Field Guide of Fabric Design*” oleh Kimberly Kight pada tahun 2011, dijelaskan bahwa motif *florals* (bunga) merupakan motif yang mempresentasikan kesan *feminine*, *beautiful* dan *classic*.

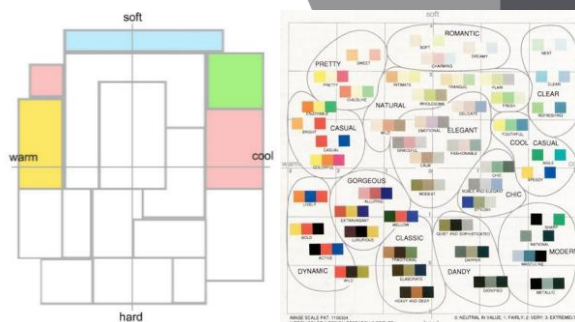


Gambar 1 Motif Florals

Sumber : Buku “*A Field Guide of Fabric Design*”

b. Warna

Menurut Shigenobu Kobayashi dalam bukunya yang berjudul “*Colorist : A Practical Handbook for Personal and Professional Use*”, warna dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok berdasarkan *keyword*-nya. Dari teori warna oleh Shigenobu Kobayashi ini, dapat dilihat bahwa *keyword feminine* masuk ke dalam kelompok warna *elegant* dan *romantic*. Sehingga, warna-warna yang muncul dari *keyword feminine* diantaranya warna pink, peach, ungu muda, dan lilac.



Gambar 2 Teori Warna Shigenobu Kobayashi

Sumber : Buku “*Colorist : A Practical Handbook for Personal and Professional Use*”

c. Bentuk

Produk yang dihasilkan dalam perancangan ini adalah produk tas dengan bentuk yang di dominasi oleh garis lengkung. Artinya produk yang dirancang bukanlah produk dengan bentuk yang tegas, melainkan lebih ke bentuk yang fleksibel sehingga lebih terlihat feminim. Hal itu didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Sadjiman Ebdy Sanyoto (2005), “Garis lengkung ramping-ringang adalah fleksibel, harmonis, kalem, feminim, terang, sopan, budiman”.

d. Material

Material yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah pita satin. Material pita satin dipilih karena pita satin memiliki karakteristik yang sesuai dengan konsep *feminine*, yaitu halus dan lembut. Selain itu, pita satin merupakan material yang sering digunakan oleh pengrajin UKM Rafi Craft, sehingga pengrajin dapat menerima dan melanjutkan inovasi tersebut. Hal tersebut didasarkan pada teori inovasi, dimana inovasi tepat guna merupakan inovasi yang didasarkan pada kebutuhan dan kemampuan masyarakat. Menurut teori difusi inovasi (Rodgers 1983 dalam Ciptandi, F 2018) dinyatakan bahwa teori difusi inovasi merupakan teori komunikasi yang digunakan dalam penyampaian gagasan dan teknologi baru yang ditujukan kepada suatu sistem sosial masyarakat dengan waktu komunikasi secara berkala dalam sistem sosial masyarakat tersebut.









Gambar 3 Moodboard



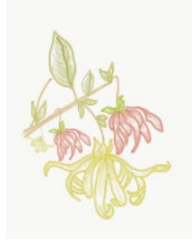



Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

#### 4. Eksplorasi Awal

- Desain Motif





Tabel 1 Eksplorasi Desain Motif

No.	Gambar	Analisa
1.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komposisi cukup menarik</li> <li>• Bentuk bunga cukup unik</li> </ul>
2.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk bunga sangat unik sehingga terlihat sangat menarik</li> <li>• Komposisi warna cukup baik</li> </ul>
3.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk bunga dan daun sangat unik</li> <li>• Komposisi motif cukup menarik</li> </ul>
4.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komposisi masih terlalu standar</li> <li>• Pemilihan warna cukup baik (tidak terkesan monoton)</li> </ul>
5.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemilihan warna cukup menarik</li> <li>• Bentuk bunga masih terkesan standar</li> </ul>
6.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk bunga cukup unik sehingga terlihat menarik</li> </ul>

7.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komposisi kurang menarik</li> <li>• Perpaduan objek bunga dan daun seperti kurang menyatu</li> </ul>
8.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komposisi sudah baik karena terlihat seperti satu kesatuan</li> </ul>
9.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komposisi masih terkesan standar</li> <li>• Pemilihan warna kurang tepat (seperti 2 jenis bunga yang terpisah)</li> </ul>
10.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk bunga unik</li> <li>• Komposisi kurang menarik</li> </ul>
11.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk bunga menarik</li> <li>• Belum terdapat variasi warna</li> </ul>
12.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komposisi masih kurang tepat</li> <li>• Terkesan monoton</li> </ul>

- Modul Motif




Tabel 2 Eksplorasi Modul

No.	Gambar	Analisa
1.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bentuk bunga terbentuk sempurna</li> <li>• Bentuk bunga terlihat lebih unik</li> <li>• <i>Outline</i> terlihat rapi</li> </ul>
2.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detail bunga cukup terlihat</li> <li>• Bentuk bunga terlihat kurang melengkung jika dibandingkan dengan desain bunga yang telah dirancang</li> <li>• Bentuk lengkungan di setiap kelopak bunga masih belum bisa sama</li> </ul>
3.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelopak teknik <i>flat</i> (atas) terlihat lebih rapi jika dibandingkan dengan teknik lengkung (bawah)</li> <li>• Bentuk bunga dapat terbentuk dengan sempurna sehingga dapat menyerupai bunga aslinya</li> </ul>
4.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pada percobaan pertama, kelopak terlihat keriting dan tidak rapi, hal ini dikarenakan salah teknik pembakaran</li> <li>• Percobaan kedua, bunga sudah lebih rapi</li> </ul>





### 5. Eksplorasi Lanjutan

Pada eksplorasi lanjutan ini, penulis melakukan *transfer knowledge* kepada para pengrajin UKM Rafi Craft di Rajapolah. Penulis menyampaikan ide inovasi yang telah dirancang kemudian dilanjutkan praktik secara langsung. *Transfer knowledge* ini difokuskan pada pembuatan aplikasi imbuhan yang nantinya akan diaplikasikan di atas produk tas anyaman dari UKM Rafi Craft.

Tabel 3 Eksplorasi Lanjutan

No.	Gambar	Kegiatan
1.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyampaikan ide inovasi untuk UKM Rafi Craft yang sudah dirancang sebelumnya</li> <li>• Memberikan penjelasan lebih detail mengenai konsep yang akan diangkat</li> <li>• Menunjukkan eksplorasi aplikasi bunga yang sudah dibuat sebagai gambaran</li> </ul>
2.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan <i>transfer knowledge</i> kepada pengrajin 1, yaitu Ibu Pipih</li> <li>• Memberikan penjelasan secara teori mengenai cara pembuatan aplikasi bunga yang akan digunakan</li> </ul>
3.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan <i>transfer knowledge</i> kepada pengrajin 2, yaitu Bapak Dadan</li> <li>• Memberikan penjelasan secara teori mengenai cara pembuatan aplikasi bunga yang akan digunakan</li> </ul>



4.		<ul style="list-style-type: none"><li>• Memberikan tutorial (praktik langsung) cara pembuatan aplikasi bunga dari pita satin yang nantinya akan diaplikasikan pada tas anyaman</li><li>• Mempraktikkan langkah demi langkah, mulai dari cara memotong pita hingga menyatukan pita menjadi bentuk bunga</li></ul>
5.		<ul style="list-style-type: none"><li>• Mulai mengerjakan aplikasi bunga secara bersama-sama dengan pengrajin 1 dan 2</li></ul>
6.	 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengrajin 1 dan 2 mulai mencoba mempraktikkan ide inovasi berupa pembuatan aplikasi bunga</li><li>• Percobaan dilakukan mulai dari tahap awal yaitu memotong pita, kemudian membakar pita menggunakan asap dari api lilin, dilanjutkan membentuk pita sesuai dengan bentuk kelopak bunga menggunakan teknik-teknik yang sudah ditentukan (teknik cubit dan sobek)</li></ul>

## 6. Sketsa Produk

Sebelum membuat sketsa produk, penulis terlebih dahulu mencari dan memilah produk yang sudah ada sebelumnya di UKM Rafi Craft. Pemilihan produk yang akan digunakan disesuaikan dengan teori bentuk menurut Sadjiman Ebdy Sanyoto (2005) seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, yaitu produk tas dengan bentuk yang didominasi oleh garis lengkung. Setelah didapatkan produk pilihan, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan sketsa lengkap dengan komposisi aplikasi imbuhnya. Proses penyusunan komposisi ini dilakukan secara bersama-sama dengan para pengrajin di UKM Rafi Craft.



Gambar 4 Sketsa Produk

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

## 7. Visualisasi Produk Akhir



Gambar 5 Produk Akhir

Sumber : Dokumentasi Pribadi (2021)

digunakan. Konsep feminine inilah yang akan ditampilkan sebagai identitas atau ciri khas pada produk-produk UKM Rafi Craft.

Upaya menampilkan identitas pada produk dilakukan dengan melihat kondisi yang ada di UKM Rafi Craft, baik kondisi pengrajinnya maupun kondisi ketersediaan alatnya. Teknik serta material yang digunakan disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki oleh para pengrajin, seperti teknik aplikasi imbuhan dengan material pita satin. Teknik aplikasi imbuhan dan material pita satin merupakan teknik serta material yang sudah sering digunakan oleh pengrajin, sehingga para pengrajin dapat menerima dan mengikuti dengan baik. Untuk tekniknya, biasanya pengrajin hanya menampilkan aplikasi imbuhan 2 dimensi, seperti sulam pita satin. Sehingga pada perancangan ini, diberikan sedikit inovasi teknik agar tercipta aplikasi imbuhan 3 dimensi.

Aplikasi imbuhan 3 dimensi dirancang dengan mengadaptasi bentuk objek bunga. Hal tersebut disesuaikan dengan teori motif yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, bahwa motif *floral* merupakan motif yang dapat mempresentasikan kesan *feminine*. Motif bunga 3 dimensi tersebut diaplikasikan pada produk tas UKM Rafi Craft dengan susunan komposisi yang telah disesuaikan dengan ketrampilan pengrajin. Sehingga komposisi penyusunan aplikasi imbuhan terlihat lebih sederhana dengan tujuan agar dapat diikuti dan dilanjutkan oleh pengrajin UKM Rafi Craft.

## 2. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan mengenai pengembangan produk kerajinan anyaman Rajapolah, maka didapatkan beberapa saran, diantaranya :

1. Perlu adanya pengembangan lanjutan mengenai variasi bentuk bunga yang digunakan dalam pembuatan aplikasi imbuhan
2. Perlu adanya pengembangan lanjutan mengenai perpaduan material yang digunakan dalam pembuatan aplikasi imbuhan, sehingga tidak hanya menggunakan pita satin saja

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil studi literatur, wawancara, observasi dan eksplorasi, diketahui bahwa UKM Rafi Craft memiliki konsep "*feminine*" pada produk-produknya. Konsep *feminine* ini dapat ditunjukkan melalui motif, warna, bentuk dan material yang

**REFERENSI**

- [1] Ciptandi, F. (2018). Transformasi Desain Struktur Tenun Gedog dan Ragam Hias Batik Tradisional Khas Tuban Melalui Eksperimen Karakteristik Visual. Disertasi Program Doktor, Institut Teknologi Bandung.
- [2] Ciptandi, F. (2020, December). The Ability to Adapt jBatik Software Technology for Traditional Batik Craftsmen. In *2020 6th International Conference on Interactive Digital Media (ICIDM)* (pp. 1-4). IEEE.
- [3] Kight, Kimberly. (2011). *A Field Guide of Fabric Design*. China: C&T Publishing Inc.
- [4] Kobayashi, Shigenobu. (1998). *Colorist: A Practical Handbook for Personal and Professional Use*. Japan: Kodansha International Ltd.
- [5] Sriyana, J. (2010). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul.
- [6] van Gelder, S. (2004). Global brand strategy. *Journal of Brand Management*.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540200>

