

**PENGEMBANGAN BATIK CAP/TULIS KELOMPOK USAHA BERSAMA
(KUBE) SENDARI BATIK & CRAFT PAJANGAN BANTUL D.I. YOGYAKARTA**

AMELIA PRATIWI

*Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul,
Daerah Istimewa Yogyakarta, 55183, Indonesia
ameliaprawi@fai.umy.ac.id*

MIFTAKHUL KHASANAH

*Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Brawijaya, Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul,
Daerah Istimewa Yogyakarta, 55183, Indonesia
tha_ul@umy.ac.id*

Diterima 10 Oktober 2018

Direvisi 25 Oktober 2018

Abstrak – Kegiatan usaha perajin batik cap/tulis di Desa Sendangsari, D.I. Yogyakarta memiliki potensi untuk dikembangkan karena produknya berkualitas baik. Permasalahan utama mereka adalah aspek pemasaran yang relatif terbatas di wilayah D.I. Yogyakarta dan sekitarnya, serta hanya berdasarkan pesanan dari pengepul atau pedagang batik besar. Selain itu ragam produk batik masih terbatas pada kain batik cap/tulis meteran dengan motif masih bergaya tradisional dan kurang bervariasi, serta tidak memiliki merek dagang sendiri. Solusi dari masalah tersebut yaitu melakukan pelatihan dan pendampingan *e-commerce*, pengembangan motif batik, teknik pengemasan produk dan inovasi *design* motif batik. Hasil dari kegiatan yaitu terbentuknya kelompok usaha bersama (KUBE) yang bernama KUBE Sendari *Batik and Craft*. Selain itu ada peningkatan pengetahuan para perajin dalam pengembangan motif dan pewarnaan batik, mampu melakukan diversifikasi produk berupa jilbab dan pasmina dengan motif batik kontemporer dan tradisional, serta sudah memiliki merek yang sama dengan nama kelompok mereka, yaitu Sendari.

Kata Kunci: Pajangan; batik cap/tulis; *e-commerce*.

Abstract - The business activities of stamp/handwriting batik craftsmen in Sendangsari Village, Yogyakarta has the potential to be developed because of its good quality products. Their main problems are the marketing which is limited in the region of Yogyakarta and its surroundings and only based on orders from collectors or large batik traders. Besides, various batik products are still restricted to stamp/handwriting batik cloth with traditional motifs. They also do not have their brand. The solution to these problems is to facilitate those craftsmen with some training of *e-commerce*, development of batik motifs, product packaging techniques, and batik design innovation. The results of the activity of our community engagement are the formation of a joint business group called KUBE Sendari *Batik and Craft*, an increase in the knowledge of craftsmen in the development of batik motifs and coloring, being able to diversify products in the form of hijab and pashmina with contemporary and traditional batik motifs, and already having the same brand with the name of their group, Sendari.

Keywords: Pajangan; stamp/handwriting batik; *e-commerce*.

1. Pendahuluan

Salah satu kecamatan di Kabupaten Bantul, D.I. Yogyakarta yang memiliki banyak sentra industri kerajinan adalah Kecamatan Pajangan. Kecamatan ini terletak di sebelah Barat ibukota Kabupaten Bantul dengan wilayah seluas 3.324.7590 ha dan berada di daerah dataran rendah. Jarak tempuh dari Kota Yogyakarta menuju kecamatan ini hanya sekitar 16 km.

Salah satu desa di Kecamatan Pajangan yang menjadi sentra kerajinan batik cap/tulis adalah Desa Sendangsari. Desa ini memiliki luas sekitar 1.307.105,00 Ha dan terdiri dari 18 pedukuhan. Salah satu dukuh di Desa Sendangsari – yaitu Dukuh Kreet – dikenal akan kerajinan batik pada kayu. Ragam produk dari kerajinan batik kayu yang dihasilkan yaitu topeng kayu, patung hewan, pigura, peralatan rumah tangga, bahkan furniture.

Tidak hanya kerajinan batik kayu, Desa Sendangsari juga dikenal sebagai salah satu desa penghasil kain batik cap/tulis di Propinsi D.I. Yogyakarta, atau lebih tepatnya di Dukuh Jetis. Akan mudah ditemui perajin batik dan toko-toko yang menjual kain dan busana batik cap/tulis di desa ini.

Pengusaha besar batik cap/tulis di wilayah ini umumnya mengambil kain batik dari para perajin setempat berdasarkan pesanan, atau dengan kata lain mereka bertindak seperti semacam pengepul kain batik cap/tulis. Melalui sistem ini, para pengepul memesan batik cap/tulis kepada perajin dengan pola tertentu dan memberikan sejumlah bahan mori kepada perajin untuk dicapkan polanya. Para perajinlah yang kemudian membiayai pewarna, lilin malam, serta bahan-bahan lainnya. Ketika kain pesanan sudah jadi, maka harga kain batik cap/tulis ditentukan oleh pihak pengepul.

Sistem penjualan semacam ini dirasakan kurang memberikan manfaat bagi para perajin, karena seringkali harga yang ditentukan kurang sesuai dengan keinginan para perajin akibat keuntungan yang mereka peroleh sangat kecil. Bahkan beberapa perajin mengaku mereka kadang harus merugi karena harga jual kain batik cap/tulis yang ditentukan tidak dapat menutup harga bahan baku yang dibeli para perajin.

Keadaan ini semakin diperburuk dengan adanya persaingan harga yang cukup ketat di antara perajin batik cap/tulis tersebut. Dengan minimnya modal dan terbatasnya pengetahuan akan teknik produksi dan manajemen usaha yang baik, para perajin berskala mikro ini semakin sulit untuk mengembangkan kegiatan usahanya, dan terpaksa mengalah dengan pengusaha besar di desa mereka. Padahal ada di antara mereka yang sudah beberapa tahun menggeluti usaha ini.

2. Permasalahan Mitra

Para perajin batik cap/tulis Desa Sendangsari yang menjadi mitra merupakan perajin batik mandiri yang bertempat tinggal di Dukuh Jetis, Desa Sendangsari, Kecamatan

Pajangan, Kabupaten Bantul. Usaha batik cap/tulis para perajin ini relatif masih kecil karena keterbatasan modal.

Dalam memproduksi batik cap/tulis, mitra hanya dibantu oleh istri dan terkadang oleh beberapa sanak keluarga. Dalam satu minggu, rata-rata mitra hanya bisa memproduksi kurang dari 100 potong kain batik cap/tulis, dengan motif yang masih bersifat tradisional, tanpa merek dan juga tanpa kemasan yang menarik. Biasanya nanti pelanggan itulah yang memberi kemasan dan merek atas nama mereka.



Gambar 1. Mitra dan Pekerjanya di Tempat Usaha Batik Cap/Tulis dan Hasil Produksi yang Telah Jadi

Ditinjau dari aspek produksi, kain batik yang diproduksi mitra sebagian besar adalah kain batik cap/tulis meteran, yang secara fisik memiliki kualitas yang bagus dan halus. Mitra hanya berproduksi berdasarkan pesanan dari pelanggan yang sebagian besar adalah pedagang batik eceran di wilayah D.I. Yogyakarta dan sekitarnya. Tidak ada inovasi ragam produk batik maupun inovasi motif batik sama sekali yang dilakukan oleh mitra. Alasannya adalah mereka takut untuk bereksperimen dengan motif batik baru, serta harga cacing batik cap yang cukup mahal. Kemudian dari sisi pewarnaan kain batik, produk yang dihasilkan oleh mitra cenderung mengikuti warna standar batik yaitu hitam dan coklat gelap. Mitra juga belum terlalu memahami ragam teknik pewarnaan batik, sehingga sering kali batik yang mereka produksi memiliki warna yang kurang baik dan akhirnya ditolak oleh pihak pemesan.

Mitra juga tidak memberi merek dan mengemas produknya dengan baik. Hal ini tidak mengherankan karena mereka menjual produknya dalam partai besar dengan satu tujuan yaitu yang penting kain batiknya terjual habis karena modalnya yang kecil itu harus terus berputar. Konsekuensinya adalah mitra tidak memiliki posisi tawar dalam menentukan harga jual, sehingga keuntungan yang diterimanya relatif kecil.

Dilihat dari aspek pemasaran produk diketahui bahwa lingkup pemasaran Mitra pun sangat terbatas, yaitu hanya di wilayah D.I. Yogyakarta dan sekitarnya. Meskipun

jumlah permintaan akan produk batik Mitra cenderung meningkat namun terbatasnya wilayah pemasaran serta keuntungan yang kecil menyebabkan Mitra mengalami kesulitan untuk mengembangkan permodalan usahanya.

Secara umum, mitra memiliki sejumlah peluang dan potensi untuk bisa berkembang ke arah yang lebih baik, seperti: a) kain batik cap hasil produksi mereka memiliki kualitas bahan yang bagus dan halus, serta tidak mudah luntur; b) bahan baku yang digunakan – seperti kain mori, malam atau lilin, pewarna batik dan sebagainya – tidak sulit diperoleh dan selalu tersedia di pasar dengan harga yang masih terjangkau; dan c) permintaan akan busana batik secara umum semakin meningkat akibat adanya peraturan Pemda DIY yang mewajibkan pelajar sekolah dan karyawan mengenakan busana batik pada hari tertentu. Belum lagi adanya permintaan busana batik dari para wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

3. Metode Pelaksanaan

Metode pendekatan yang ditawarkan kepada para perajin batik cap/tulis di Desa Sendangsari, yaitu dengan memfasilitasi beragam kegiatan pelatihan dan pendampingan melalui kerja sama dengan Dinas Koperasi dan UKM D.I. Yogyakarta dan Balai Besar Kerajinan dan Batik D.I. Yogyakarta.

Dalam hal ini, mitra juga wajib turut berperan aktif dalam setiap program yang dilaksanakan. Dengan demikian diharapkan akan terjadi transfer ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) kepada mitra yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan mereka, yang terdiri dari:

- (1) Pelatihan dan pendampingan pengembangan motif dan teknik pewarnaan batik, dengan tujuan untuk meragamkan motif batik mitra dan menurunkan tingkat kegagalan pewarnaan batik, yang bisa memicu kerugian usaha mitra.
- (2) Pelatihan dan pendampingan pengemasan dan pengembangan produk batik agar lebih beragam jenis produknya, serta pemberian merek pada produk batik mitra agar bisa meningkatkan harga jual.
- (3) Pendampingan dan pelatihan *e-commerce*, untuk mengatasi masalah sempitnya daerah pemasaran mitra. Tujuan dari kegiatan ini adalah mengenalkan kepada mitra akan sistem perdagangan berbasis media sosial atau website yang memiliki cakupan global dengan biaya relatif kecil.
- (4) Sosialisasi pembentukan kelompok usaha bersama (KUBE). Tujuan dari kegiatan ini adalah agar para perajin batik cap/tulis di Desa Sendangsari bisa saling bekerjasama dalam kegiatan usaha mereka dan terhindar dari praktik perang harga dan persaingan yang tidak sehat di antara mereka.

4. Hasil dan Pembahasan

- (1) Pelatihan dan pendampingan pengembangan motif dan teknik pewarnaan batik

Kegiatan pelatihan berlangsung selama tiga hari di rumah mitra, dan yang bertindak selaku instruktur dalam kegiatan ini adalah Masiswo dari Balai Besar

Kerajinan dan Batik Yogyakarta. Ada enam perajin batik cap/tulis yang hadir dalam acara ini.

Di hari pertama, instruktur menyampaikan materi tentang konsep dasar membuat batik cap/tulis, seperti jenis-jenis pewarna, ragam warna yang dapat digunakan, racikan dasar pewarnaan yang baik, metode pemolaan batik dan sebagainya.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan Pengembangan Motif Batik Berbasis Identitas dan Karakter Lokal bagi Perajin Batik Cap/Tulis Desa Sendangsari

Dalam diskusi antara peserta dan narasumber, diketahui pula bahwa kendala perajin batik cap/tulis selama ini adalah mereka:

- (a) Hanya menggunakan canting cap yang modelnya sudah umum
- (b) Hanya menggunakan pewarna jenis naphthol saja dan belum pernah menggunakan jenis pewarna lainnya. Mereka belum begitu paham dengan cara penggunaan dan karakter jenis pewarna lain, seperti indigosol, remasol dan indhanthren, yang memiliki harga yang lebih terjangkau dan kualitas pewarnaan lebih baik
- (c) Membeli pewarna hanya pada toko pemasok bahan baku batik yang ada di sekitar desa mereka, karena jumlah pewarna yang dibeli tidak banyak. Hal ini menyebabkan kekhawatiran mereka akan kualitas pewarna yang dijual, karena jika pewarna tersebut sudah 'mati', maka hasil pewarnaan pada batik cap/tulis akan menjadi tidak bagus

Di hari berikutnya, peserta dilatih untuk membuat pola batik sendiri, sehingga nanti diharapkan mereka tidak lagi hanya membeli canting cap yang modelnya sudah banyak beredar, dan bisa membuat pola batik sendiri atau desain baru sehingga bisa memiliki kesempatan untuk meluaskan pasar.

Pada sesi tanya jawab dengan instruktur, diketahui bahwa peserta masih belum berani untuk mencoba motif baru karena pertimbangan keuntungan. Mereka kuatir

motif baru yang mereka tawarkan ke pasar kurang laku, padahal harga canting cap lumayan tinggi bagi mereka.

Pada sesi pendampingan teknik pewarnaan batik cap/tulis di hari ketiga, narasumber mengajarkan teknik pewarnaan batik menggunakan beberapa jenis pewarna yang ini belum pernah digunakan oleh para peserta, yaitu indigosol, remasol dan indhanthren.



Gambar 3. Pelaksanaan Pendampingan Teknik Pewarnaan Batik bagi Perajin Batik Cap/Tulis dan Diversifikasi Produk Batik Cap/Tulis Hasil Kreasi Para Perajin dalam Bentuk Jilbab dan Pasmina

Selama ini para perajin hanya menggunakan pewarna jenis naphthol dan belum pernah mencoba pewarna jenis lain karena mereka tidak tahu bagaimana cara menggunakannya. Mereka juga belum memahami takaran warna-warna dengan tepat, serta hal teknis lainnya yang bisa meningkatkan kualitas pewarnaan batik.

Berdasarkan diskusi dengan instruktur diketahui bahwa selama ini dalam membuat resep pewarnaan yang baik, para perajin tersebut menggunakan metode *trial and error* yang menyebabkan pewarnaan produk batik cap/tulis mereka menjadi banyak yang gagal, yang ditunjukkan dengan warna yang terlihat kusam dan tidak merata.

(2) Pelatihan dan pendampingan pengemasan dan pengembangan produk batik

Bertindak sebagai narasumber dalam kegiatan ini yaitu anggota Tim PKM, Miftakhul Khasanah, yang memiliki spesialisasi di Bidang Pemasaran dan Kewirausahaan. Dalam kegiatan pelatihan pengemasan produk batik, narasumber mengajarkan cara pengemasan kain batik cap/tulis menggunakan tabung mika

(3) Pelatihan dan pendampingan pemasaran produk batik cap/tulis berbasis *e-commerce*

Kegiatan ini dilaksanakan berurutan dengan kegiatan pelatihan pengemasan dan pengembangan produk batik berdasarkan permintaan mitra, karena ada beberapa

perajin yang sedang menerima banyak pesanan sehingga minta kegiatan dipadatkan menjadi satu hari.

Secara garis besar, materi yang disampaikan adalah mengenai strategi penentuan pangsa pasar, perluasan pasar dengan memanfaatkan media sosial atau yang biasa dikenal sebagai *e-commerce*, *product image*, serta pengemasan produk yang menarik, khususnya untuk kain batik cap/tulis.



Gambar 4. Pelaksanaan Pelatihan Pengemasan Produk Batik Cap/Tulis bagi Perajin Batik Cap/Tulis di Desa Sendangsari



Gambar 5. Pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Produk Batik Cap/Tulis Berbasis *E-Commerce*

Dari hasil pelatihan tersebut, ditambah dengan sejumlah diskusi dengan para perajin, bisa disimpulkan beberapa hal yaitu:

- (a) Hanya sedikit perajin yang sudah memiliki *account* di beberapa media sosial, seperti Facebook dan Instagram. Sebagian besar perajin lebih suka memasarkan produknya melalui pengepul
- (b) Perajin yang sudah memiliki *account* di media sosial pun belum secara maksimal memanfaatkan aplikasi tersebut, dengan alasan mereka tidak percaya diri untuk memajang foto produknya di media sosial

- (c) Untuk jaringan internet di wilayah Kabupaten Pajangan tidak ada masalah sehingga para perajin ini bisa dibina lebih lanjut agar mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk mereka semaksimal mungkin.

(4) Sosialisasi pembentukan kelompok usaha bersama (KUBE)

Kegiatan ini dilaksanakan dengan narasumber yaitu Sukanti, dari Dinas Koperasi UMKM D.I. Yogyakarta, dan Amelia Pratiwi, yang merupakan anggota Tim PKM. Materi yang disampaikan oleh narasumber pertama banyak berkisar pada motivasi berwirausaha, sedangkan narasumber kedua menyampaikan pentingnya pembentukan kelompok usaha bagi para perajin batik cap/tulis.



Gambar 6. Pelaksanaan Pelatihan Pengembangan Motivasi Berkreasi dan Berwirausaha bagi Perajin Batik Cap/Tulis di Desa Sendang Sari.

Pada kesempatan itu disampaikan pula beberapa poin penting mengapa adanya KUBE bisa membantu para perajin dalam menghadapi persaingan usaha, yaitu adanya kelompok:

- Para perajin berskala mikro bisa menyatukan kegiatan usahanya, misalnya dengan membuat merek bersama atas nama kelompok mereka, dan menjual produknya ke pangsa pasar yang berbeda
- Mereka bisa saling berbagi pengetahuan terbaru, mencari solusi bersama jika ada anggota yang mendapat masalah seputar kegiatan usahanya, berbagi pengalaman, teknik pemolaan batik yang baru dan sebagainya
- Mereka dapat membeli bahan baku secara bersama-sama sehingga bisa diperoleh harga yang lebih murah karena barang dibeli dalam jumlah besar
- Memungkinkan para perajin memiliki kas bersama, yang di kemudian hari dapat membantu mengembangkan usaha mereka dari sisi permodalan.

Pada saat itu masih terlihat keengganan para perajin batik cap/tulis untuk membentuk kelompok usaha bersama, yang menunjukkan rendahnya tingkat modal sosial mereka. Padahal modal sosial merupakan satu-satunya modal bagi para pelaku UKM berskala mikro untuk bisa memenangkan persaingan pasar.

(5) Pembentukan kelompok usaha bersama (KUBE) Sendari *Batik and Craft*

Akhirnya, bersumber dari kesadaran bersama para perajin batik cap/tulis Desa Sendangsari, pada tanggal 24 September 2018 terbentuklah KUBE Sendari *Batik and Craft*. Sendari berasal dari Bahasa Sansekerta yang berarti gadis cantik. Namun nama ini juga bisa merupakan singkatan dari Sendangsari.

Untuk sementara kelompok ini hanya beranggotakan enam orang perajin, yaitu Purwanta (ketua kelompok), Eko Vevianto (wakil ketua kelompok), Nur Sehat (sekretaris), Mika Indriati (bendahara), Kiswanto dan Taufik M. Riza (anggota). Melalui pembentukan KUBE, diharapkan ke depannya akan memudahkan perajin batik cap/tulis di Desa Sendangsari dalam:

- Mendistribusikan produknya dan meluaskan pasar karena produk batik mereka bisa dipasarkan secara berkelompok menggunakan nama kelompok, juga dipasarkan secara individu
- Memperoleh bahan baku kain mori, malam dan pewarna dengan harga yang lebih murah karena pembelian bisa dilakukan dalam jumlah relatif banyak
- Memecahkan masalah yang mungkin timbul dalam hal proses produksi kain batik cap/tulis, pengembangan motif, penjualan ke konsumen, bahkan untuk masalah permodalan
- Mengatasi masalah penanganan limbah dari kegiatan produksi perajin batik cap/tulis di desa tersebut
- Memudahkan Diskop UMKM D.I. Yogyakarta maupun Kabupaten Bantul dalam melakukan pembinaan terhadap perajin.

Untuk ke depannya, kelompok masih memerlukan pendampingan agar bisa berjalan dengan baik, termasuk dalam hal perumusan visi dan misi kelompok, serta AD/ART.

5. Kesimpulan

Ada potensi pengembangan usaha dari para perajin batik cap/tulis di Desa Sendangsari, D.I. Yogyakarta yang bisa dikembangkan karena kualitas produknya cukup bagus. Sayangnya mereka terkendala dalam hal aspek pemasaran yang relatif terbatas di wilayah D.I. Yogyakarta dan sekitarnya, serta hanya berdasarkan pesanan saja, ragam produk batik masih terbatas, serta tidak memiliki merek dagang sendiri.

Solusi yang ditawarkan untuk menanggulangi kendala tersebut yaitu dengan melaksanakan pelatihan dan pendampingan *e-commerce*, pengembangan motif batik, teknik pengemasan produk dan inovasi *design* motif batik. Kegiatan ini membuahkan hasil berupa terbentuknya kelompok usaha bersama (KUBE) yang diberi nama KUBE Sendari *Batik and Craft*. Pengetahuan para perajin tentang perlunya diversifikasi produk, pengembangan motif batik dan pewarnaan batik juga telah meningkat. Kini para perajin itu sudah melakukan diversifikasi produk berupa jilbab dan pasmina dengan motif batik kontemporer dan tradisional. Produk-produk tersebut juga sudah diberi merek yang sama dengan nama kelompok mereka, yaitu Sendari.

Untuk rencana pengembangan ke depannya, Tim PKM sedang mengupayakan agar Desa Sendangsari dapat dijadikan desa binaan Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dan saat ini sedang dilakukan peninjauan dengan aparat desa terkait sehubungan dengan rencana tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Kemristekdikti) Republik Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas dukungan dan kerjasamanya sehingga kegiatan Pengabdian Masyarakat Program Kemitraan Masyarakat ini dapat berjalan dengan lancar.

Daftar Pustaka

- Fatimah dan Darna (2011). Peranan Koperasi dalam Mendukung Permodalan Usaha Kecil dan Mikro (UKM). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 10, No. 2, Desember 2011, 127-138.
- Jauhari, Jaidan (2014). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi (JSI)*, Vol. 2, No. 1, April 2010, 159-168. Diunduh pada 1 Juni 2017, dari <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/download/718/260>.
- Hakim, Lukman (2016). *DIY dorong perajin batik tingkatkan daya saing*. Antara News, Selasa 22 Maret 2016. Diunduh pada 5 Mei 2018, dari <https://jogja.antaranews.com/berita/338469/diy-dorong-perajin-batik-tingkatkan-daya-saing>.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Putra, Hermon Adhy dan Elisabeth Penti Kurniawati (2012). Penyusunan Laporan Keuangan untuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbasis Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP). Diunduh pada 23 Agustus 2018, dari http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/1281/5/PROS_Hermon%20AElisabeth%20PK_Penyusunan%20Laporan%20Keuangan%20untuk%20Usaha_Fulltext.pdf.
- Ratnawati, Andalan Tri dan Hikmah (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja UKM (Studi Kasus UKM di Kabupaten dan Kota Semarang). *E-Journal Serat Acitya, Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, Vol 2, No 1 (2013). Diunduh pada 5 Juni 2018, dari <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/view/41>.
- Sulistyabudi, Noor (2017). Batik Gringsing and Ceplok Kembang Kates Bantul. *Dinamika Kerajinan dan Batik*, Vol. 34, No. 2, Desember 2017, 93-102.
- Pemerintah Kabupaten Bantul Kecamatan Pajangan (2018). Profil Kecamatan Pajangan. Diunduh pada 11 Juli 2018, dari <http://kec-pajangan.bantulkab.go.id/hal/profil>.