

ICB (*INDONESIAN CULTURE IN BATIK*): USAHA BATIK KREATIF BERMOTIF BUDAYA-BUDAYA INDONESIA

Miftahudin Nur Ihsan¹⁾, Dheni Nugroho²⁾, Deary Putriani³⁾, Joko Susanto⁴⁾,
dan Erwan Aditya⁵⁾

¹⁾ Mahasiswa Pendidikan Kimia FMIPA Universitas Negeri Yogyakarta
Email: nashianoihsan@gmail.com

²⁾ Mahasiswa Pendidikan Matematika FMIPA Universitas Negeri Yogyakarta
Email: dheninugroho@gmail.com

³⁾ Mahasiswa Pendidikan Matematika FMIPA Universitas Negeri Yogyakarta
Email: dearyputriani05@gmail.com

⁴⁾ Mahasiswa Kimia FMIPA Universitas Negeri Yogyakarta
Email: jsusanto15@gmail.com

⁵⁾ Mahasiswa Pendidikan IPA FMIPA Universitas Negeri Yogyakarta
Email: erwan4d1t@ymail.com

Abstrak

Pengakuan UNESCO terhadap batik merupakan bentuk pengakuan yang strategis terhadap eksistensi batik. *Indonesian Culture in Batik* (ICB) memberikan nuansa baru pada perkembangan batik di Indonesia karena mengaplikasikan budaya Indonesia di dalam motif batik. Tujuan dari usaha ICB adalah (1) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap budaya-budaya Indonesia, (2) untuk memproduksi ICB yang mengaplikasikan budaya-budaya Indonesia ke dalam motif batik, (3) untuk membuka peluang usaha baru bagi mahasiswa dan masyarakat. Metode yang digunakan yaitu pemilihan motif, pembuatan desain, pembuatan pola cap, pembuatan batik, dan pembuatan baju. Dari bulan April sampai Agustus 2015, ICB telah memproduksi 447 produk baik motif pesona Yogyakarta, maupun Kalimantan Barat dan berhasil menjual 384 produk dengan keuntungan Rp.12.623.000,00. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah *personal selling*, agensi, iklan, dan pameran. Usaha ICB merupakan usaha yang dapat meningkatkan kecintaan terhadap budaya-budaya Indonesia dengan bukti dari tanggapan masyarakat. Produk yang dihasilkan pada usaha ICB adalah kain dan baju batik yang bermotif budaya-budaya Indonesia dengan teknik cap dan tulis. Usaha ICB berpotensi untuk dikembangkan. Hal ini dibuktikan dengan dukungan dana yang diberikan dari LPPM UNY dan Dinas Pendidikan DIY, grafik penjualan yang meningkat setiap bulannya, dan hasil dari penjualan ICB.

Kata Kunci: Batik, ICB, Budaya Indonesia

ICB (INDONESIAN CULTURE IN BATIK): CREATIVE BATIK BUSINESS PATTERNED WITH INDONESIAN CULTURES

Abstract

UNESCO recognition of batik is a strategic recognition of the existence of batik. Indonesian Culture in Batik (ICB) gives a new nuance to the development of batik in Indonesia because it promotes Indonesian culture in the pattern. The purpose of the ICB business are (1) to raise people awareness of the cultures of Indonesia, (2) to produce the ICB that applies the cultures of Indonesia into the motif, (3) to open up new business opportunities for university students and the community. The methods used are motif choosing, design making, pattern stamp making, batik making, and shirt making. From April to August 2015, ICB has been producing 447 batik products with Yogyakarta and West Kalimantan charm motif and managed to sell 384 products with a profit of Rp.12.623.000,00. Marketing strategy used are personal selling, agency, advertising and exhibitions. ICB is a business that could increase the interest of Indonesian cultures with evidence of feedback from the community. The products produced are batik fabric and shirt patterned Indonesian cultures using stamping and writing techniques. ICB business is potentially to be developed. It is proved by the financial support provided by LPPM UNY and DIY Educational Agency, sales chart which increases each month, and the proceed of the sales of the ICB.

Keywords: Batik, ICB, Indonesian Culture

PENDAHULUAN

Batik merupakan warisan budaya asli Indonesia yang telah mendapatkan pengakuan secara internasional dari UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009. Pengakuan UNESCO tersebut merupakan bentuk pengakuan yang strategis terhadap eksistensi batik dan nilai pentingnya bagi peradaban dan perkembangan kebudayaan di Indonesia. Saat ini, batik bukan sekedar budaya khas Indonesia, tetapi telah menjadi kekayaan intelektual bangsa Indonesia dan penggerak perekonomian sebagian masyarakat Indonesia [1].

Gumardi Bustami selaku Dirjen Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan 2013 menyampaikan bahwa pasar batik kini semakin luas, tidak hanya dalam negeri namun sampai ke mancanegara. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, dalam kurun waktu 2008 hingga 2012 rata-rata pertumbuhan ekspor batik sebesar 33,83%, dimana pada tahun 2012 nilainya mencapai USD 278 juta[2].

Salah satu kota potensial di Indonesia dalam hal produksi dan pemasaran batik adalah Yogyakarta. Yogyakarta juga telah

dinobatkan sebagai *World Craft City of Batik* oleh Dewan Kerajinan Dunia pada tanggal 18 Oktober 2014 di China. Peluang bisnis batik di Yogyakarta juga semakin tinggi karena saat ini Yogyakarta menjadi daerah tujuan wisata kedua setelah Bali (Kemendagri, 2015). Sebagai kota batik dunia, Yogyakarta ikut bertanggung jawab dalam menjaga kelestarian batik. Salah satu cara untuk menjaga kelestarian batik adalah dengan mengembangkan dan terus menginovasi motif-motif batik. Oleh karena itu diperlukan suatu usaha batik dengan motif-motif yang belum ditemui dipasaran.

Indonesian Culture in Batik (ICB) merupakan salah satu usaha batik kreatif yang menuangkan muatan simbol budaya-budaya Indonesia ke dalam motif batik. Saat ini batik dipasaran belum ada yang mengangkat budaya-budaya dalam motif. Motif-motif dalam ICB dapat meningkatkan kesadaran dan rasa cinta masyarakat kepada budaya-budaya Indonesia. Potensi peluang usaha dari pengembangan ICB sangat baik karena produk ini memiliki motif yang unik, menarik, fleksibel, dan cocok dengan jati diri bangsa Indonesia. Tujuan dari usaha ICB adalah (1) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap budaya-budaya Indonesia, (2) untuk memproduksi ICB (*Indonesian Culture in Batik*) yang mengaplikasikan budaya-budaya Indonesia kedalam motif batik, dan (3) untuk membuka peluang usaha baru bagi mahasiswa tentang usaha

ICB yang kreatif, inovatif, dan menjanjikan untuk meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat.

METODE

Kegiatan usaha *Indonesian Culture in Batik* (ICB) dimulai dengan tahap observasi, pengadaan alat dan bahan, serta pembuatan desain motif yang dilakukan pada bulan Februari 2015, tahap produksi dimulai bulan Maret 2015 dan dilanjutkan tahap pemasaran dimulai bulan April 2015. Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah proses produksi untuk bulan-bulan berikutnya setelah program ini selesai. Alat dan bahan yang digunakan antara lain: mesin jahit, cap logam untuk batik, kuas, mesin obras, canting, gawangan, jarum mesin jahit, wajan, taplak, gantungan pakaian, ember, kompor minyak, tungku besar, panci besar, gunting, kain katun, benang, kancing, pewarna kain, busa perekat, pensil, malam, dan label. Proses pembuatan produk ICB melalui beberapa tahap sebagai berikut (1) pemilihan motif untuk menghasilkan batik yang indah maka perlu dilakukan pemilihan budaya-budaya Indonesia yang sekiranya indah dan padu sehingga baik untuk diaplikasikan menjadi motif batik. Motif yang sudah dipilih masih harus diolah pola agar sesuai dan serasi, (2) pembuatan desain dengan budaya-budaya Indonesia yang sudah dipilih kemudian disusun dan dikreasikan sehingga menghasilkan suatu desain motif batik yang indah dan unik untuk digunakan sebagai motif. Motif

tersebut dapat dikombinasikan dengan motif bunga, daun, garis, lingkaran, dan bentuk lainnya. Motif-motif tersebut berfungsi sebagai motif pengisi atau motif pendukung dari motif utama. Pengombinasian motif-motif itu dilakukan agar batik yang dihasilkan tidak terkesan monoton dan motif batik yang dihasilkan bisa lebih bervariasi, (3) pembuatan pola cap dengan desain motif batik yang telah dibuat kemudian dibuat suatu pola pada cap logam yang akan digunakan untuk batik cap, tetapi untuk batik tulis, pola digambarkan langsung pada kain, (4) pembuatan batik merupakan tahap selanjutnya setelah dibuat suatu pola pada kain kemudian membatik sesuai dengan pembuatan batik cap, tetapi ada juga proses membatik dengan menggunakan batik tulis, (5) pembuatan baju setelah kain selesai dibatik kemudian dijahit untuk menjadi baju.

Dalam proses produksi, ICB bekerjasama dengan beberapa mitra seperti pada Tabel 1.

Mitra usaha pada Tabel 1 bekerja sesuai dengan bidang keahliannya. Pemilihan mitra juga sudah didasarkan pada survei yang telah dilakukan di daerah Yogyakarta, Bantul, Sleman, Kulon Progo, Gunung Kidul, Klaten, dan Solo.

Penjualan dilakukan dengan strategi pemasaran dengan promosi melalui:

1. *Personal selling*: menjual secara langsung maupun melalui audiensi.
2. Agensi: bekerja sama dengan koperasi, toko, dan *reseller*.
3. Iklan *online*: melalui website dan media elektronik lain.
4. Iklan *offline*: melalui penyebaran leaflet dan brosur.
5. Media massa: melalui koran dan media massa lain.
6. Pameran: mengikuti pameran yang dilaksanakan, baik di daerah, maupun luar daerah.

Tabel 1. Mitra Usaha *Indonesian Culture in Batik*

No	Nama	Jenis Mitra	Alamat
1.	Catur	Batik Tulis	Gunung Kidul, D.I. Yogyakarta
2.	Agus Sunarto	Cap Logam	Solo
3.	Heru Suharto	Batik Cap	Solo
4.	Wasiran	Penjahit	Gunung Kidul
5.	Paryanti	Penjahit	Yogyakarta

HASIL DAN PEMBAHASAN

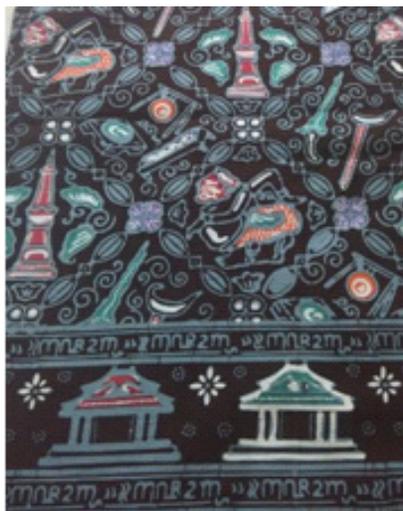
Dalam program kreativitas mahasiswa pada bidang kewirausahaan melalui survey pasar yang telah dilakukan menunjukkan bahwa prospek usaha batik sangat terbuka luas. *Indonesian Culture in Batik* (ICB) merupakan salah satu usaha batik kreatif yang menuangkan muatan budaya-budaya Indonesia ke dalam motif batik. Program ini dilakukan dengan proses pembuatan motif dan pemasaran produk ke masyarakat sebagai upaya dalam keberlanjutan usaha.

Analisis Produk Usaha

Jenis produk yang akan dihasilkan dari usaha *Indonesian Culture in Batik* (ICB) adalah batik bermotif budaya-budaya Indonesia. Budaya-budaya Indonesia akan dikreasikan kemudian diaplikasikan menjadi suatu motif batik pada sehelai kain kemudian dari kain tersebut dibuat suatu pakaian jadi. Produk yang akan dijual ada dua macam yaitu baju batik dan kain panjang batik. Baju batik yang diproduksi berasal dari batik cap dan tulis, sedangkan kain panjang yang diproduksi berasal dari batik cap dan tulis. Merk dagang produk yang diproduksi adalah "*ICB (Indonesian Culture in Batik)*".

Produk yang dihasilkan ICB adalah produk batik cap (teknik *tolet* dan *kesikan*) dan batik tulis, baik berupa kain maupun baju. Saat ini telah dihasilkan dua motif, yaitu motif Pesona Yogyakarta (Tugu Yogyakarta, Keris Lekuk 7, Wayang, Gamelan, dan Rumah Joglo)

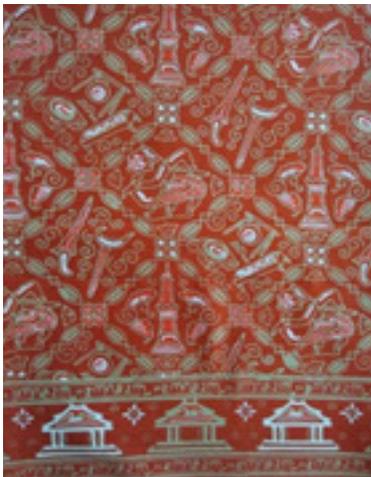
dan motif Pesona Kalimantan Barat (Tugu Khatulistiwa, Ikan Arwana Merah, Burung Enggang Gading, Ulur-Ulur Dayak, Kelapa Sawit, dan Lidah Buaya).



Gambar 1. Motif Pesona Yogyakarta



Gambar 2. Motif Pesona Kalimantan Barat

Gambar 3. Batik Cap *Tolet*Gambar 4. Batik Cap *Kesikan*

Gambar 5. Batik Tulis

Analisis Produksi

Perusahaan ICB bergerak dalam bidang produksi utama batik cap (teknik *tolet* dan *kesikan*). Penjualan kain direncanakan sebanyak 100 unit @100.000 untuk jenis batik cap *kesikan* dan sebanyak 100 unit @120.000 untuk jenis batik cap *tolet*. Perhitungan BEP untuk kedua jenis produk tersebut.

Biaya Tetap:

Cap Logam "Yogyakarta"	: Rp 1.100.000
Cap Logam "Kalimantan"	: Rp 750.000
	+
	Rp 1.850.000

Biaya Variable per Unit (Toilet) Biaya Produksi		Biaya Variable per Unit (Biasa) Biaya Produksi	
Kain 2 meter	= Rp 24.000	Kain 2 meter	= Rp 24.000
Warna	= Rp 8.000	Warna	= Rp 8.000
Upah Kerja	= Rp 16.500	Upah Kerja	= Rp 16.500
Soga	= Rp 5.000	Malam	= Rp 17.500
Malam	= Rp 17.500	Gas	= Rp 1.000
Gas	= Rp 1.000	Lain-lain	= Rp 3.000
Lain-lain	= Rp 3.000	Biaya Aksesoris	
Biaya Aksesoris		Tas	= Rp 1.000
Tas	= Rp 1.000	Plastik	= Rp 200
Plastik	= Rp 200	Gantungan	= Rp 3.400
Gantungan	= Rp 3.400	Leaflet	= Rp 400+
Leaflet	= Rp 400+		= Rp 73.000
	= Rp 80.000		

Tabel 2. Biaya Dalam Analisis Produksi

Keterangan	Kain Batik Cap Toilet	Kain Batik Cap Kesikan	Total
Penjualan	Rp 12.000.000	Rp 10.000.000	Rp 22.000.000
Biaya Tetap	-	-	Rp 1.850.000
Biaya Variabel per unit	Rp 8.000.000	Rp 7.300.000	Rp 15.300.000

$$\text{BEP Rupiah} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Per Unit}}$$

$$\text{BEP Rupiah} = \frac{1.850.000}{(2.000.000 - 15.300.000)/2.000.000}$$

$$\text{BEP Rupiah} = 6.074.000 \text{ (Pembulatan)}$$

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa biaya produksi untuk kain batik jenis toilet sebesar Rp80.000,00 sedangkan kain batik jenis Kesikan sebesar Rp73.000,00.

Dalam perhitungan *Break Event Point* tersebut disimpulkan bahwa untuk dapat mencapai BEP maka perusahaan ICB harus mencapai penjualan sebesar Rp6.074.000,00.

Berdasarkan analisis yang digunakan maka produk *Indonesian Culture in Batik* (ICB) yang mengangkat kebudayaan setiap daerah/ikon daerah tertentu dapat mampu melestarikan kebudayaan dan mengenalkannya ke masyarakat luas dalam bentuk motif batik ICB.

Peluang pengembangan produk ini sangat terbuka. Respon positif konsumen menunjukkan bahwa batik ICB memiliki keunggulan dibandingkan batik-batik lainnya berdasarkan segi warna, kain, maupun motif yang bercorak budaya untuk tiap daerah sehingga batik ini mampu mengenalkan dan menjaga kelestarian kebudayaan itu sendiri. Sampai dengan saat ini perusahaan ICB telah memproduksi kain dan baju:

1. Batik Cap Motif “Pesona Yogyakarta”
2. Batik Cap Motif “Pesona Kalimantan Barat”
3. Batik Tulis Motif “Gunungan Yogyakarta”

Hasil Strategi Pemasaran

Hasil Strategi Pemasaran yang telah direncanakan menghasilkan berbagai hasil seperti pada strategi *Personal Selling* yang dipromosikan bersama Wakil Rektor III UNY Prof. Dr. Sumaryanto, M. Kes dalam Seminar Nasional MARSS 2015 memperoleh hasil dengan digunakannya produk ICB sebagai seragam kontingen UNY dalam acara Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional (PIMNAS), Pekan Mahasiswa Olahraga Nasional (POMNAS), dan Musabaqah Tilawatil Quran (MTQ) nasional 2015. ICB telah memiliki *reseller* dari kalangan mahasiswa. Selain itu, produk ini juga dititipkan dan dibawa oleh mahasiswa-mahasiswa ketika mengikuti kompetisi tingkat nasional. Selain itu, pengenalan batik juga dikenalkan melalui kompetisi-kompetisi yang diikuti oleh

mahasiswa, antara lain:

1. Kompetisi LKTI Pekan Teknik Kimia, Riau pada tanggal 7 April 2015
2. Kompetisi LKTI Tingkat Nasional Bidang Energi, Unhas (terjual 5 produk motif “Pesona Yogyakarta” pada tanggal 28 April 2015)
3. LKTI SELF ICON, Udayana, Bali pada tanggal 28 April 2015
4. LKTI *Chemical Festival Fair*, Palembang pada tanggal 5 Mei 2015
5. Lomba Artikel Nasional, Universitas Tanjungpura, Pontianak pada tanggal 8 Mei 2015.

Usaha ICB telah membuat situs resmi yang digunakan sebagai strategi pemasaran secara Online yaitu www.icbatik.com dan *fanpage facebook* dengan nama “ICBatik” yang sudah memiliki 154 *follower*. Promosi juga dilakukan melalui *Whatsaap* untuk menyebarkan brosur ke masyarakat melalui kegiatan pameran yang diikuti selama ini. Selain itu, tim ICB telah mengoptimalkan kesempatan ketika menemui tokoh-tokoh nasional dengan mengenalkan produk ICB, Anies Rasyid Baswedan, Ph.D. (Mendikbud), GBPH Prabukusumo (adik Sultan HB XI), Prof. Nurul Taufiqurrohman (Ilmuwan Nanoteknologi), Aryani (Owner Rizqy Seafood Kalbar), dan Dr. Das Salirawati (Pengamat dan Ahli Pendidikan).

Produk ICB juga telah dititipkan di salah satu koperasi daerah di Gunungkidul. ICB telah mengikuti berbagai pameran sebagai strategi pemasaran yang lebih

efektif dan efisien seperti pameran Gelar Produk yang diadakan LPPM UNY yang merupakan serangkaian acara Dies Natalis UNY ke-51 dan pada pameran ini, produk ICB meraih juara I dalam lomba ini dan memperoleh tambahan dana usaha sebesar Rp1.750.000,00 disamping tambahan usaha lain dari Dinas Pendidikan DIY sebesar Rp5.000.000,00. Selain itu, ICB telah dipamerkan dan menjadi salah satu sponsor di Seminar Nasional MARSS UNY yang menjadi serangkaian acara Dies Natalis UNY ke-51. Dampak strategi pemasaran ini yaitu tingginya jumlah pemesanan konsumen terhadap produk batik ICB.

Dari sisi produksi yang dimulai pada Bulan April 2015. Selama 5 bulan, ICB telah memproduksi 447 batik yang selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Keuntungan:

Kain batik cap tolet	: Rp 40.000,00
Baju batik cap	: Rp 50.000,00
Kain batik cap kesikan	: Rp 27.000,00
Baju batik tulis	: Rp 70.000,00
Kain batik Tulis	: Rp 50.000,00

Dari jumlah produksi 447 produk, saat ini ICB telah mampu menjual 384 produk, seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Produksi *Indonesian Culture in Batik* (ICB)

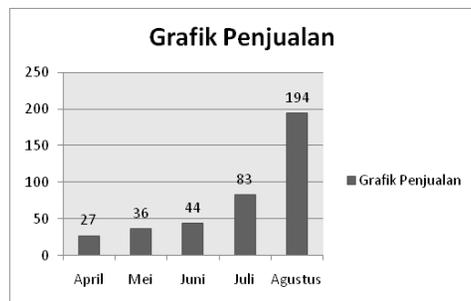
Bulan	Jumlah Produksi	Biaya Produksi	Jumlah Penjualan
April	35	Rp 2.475.000,00	27
Mei	54	Rp 4.000.000,00	36
Juni	164	Rp 11.485.000,00	44
Juli	44	Rp 3.300.000,00	83
Agustus	150	Rp 11.250.000,00	194
	447	Rp 17.960.000,00	384

Tabel 4. Tabel Keuntungan Dalam Penjualan Produk

PRODUKSI ICB	BULAN					TOTAL
	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	
Kain ICB Yogyakarta	25	36	32	8	44	145
Baju ICB Yogyakarta	2	-	6	75	150	233
Kain ICB Kalimantan	-	-	4	-	-	4
Kain Batik Tulis	-	-	1	-	-	1
Baju Batik Tulis	-	-	1	-	-	1
Total	27	36	44	83	194	384
Keuntungan (Rupiah)	1.105.000	1.470.000	1.780.000	2.120.000	6.148.000	12.623.000

Dari Tabel 4, dapat diketahui bahwa keuntungan yang dihasilkan dari ICB adalah Rp12.623.000,00. Keuntungan yang telah dihasilkan ICB ini termasuk tinggi dan jika dilihat dari grafik penjualan, terjadi peningkatan setiap bulannya seperti pada Gambar 6.

Gambar grafik diatas menunjukkan bahwa selalu ada peningkatan penjualan dari bulan ke bulan. Ini merupakan salah satu bukti bahwa usaha ICB memiliki prospek cerah. Selain itu, tim ICB juga telah mendapatkan pesanan seragam Pekan Olahraga Mahasiswa Nasional untuk kontingen UNY yang akan digunakan pada bulan November 2015 dan belum dimasukkan ke dalam tabel penjualan. Respon masyarakat pada usaha ICB juga dapat dikatakan baik. Hal ini terbukti dari testimoni tokoh-tokoh besar, baik dari kalangan akademisi, budayawan, ilmuwan, pengusaha, maupun masyarakat luas yang sangat mengapresiasi produk ICB. Untuk keberlanjutan Usaha ICB, saat ini sedang dilakukan pengurusan akta usaha, pengurusan merk dagang,



Gambar 6. Grafik Penjualan Produk ICB

dan pengurusan hak cipta motif “Pesona Yogyakarta”.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan tiga hal sebagai berikut.

1. Usaha *Indonesian Culture in Batik* (ICB) merupakan usaha yang dapat meningkatkan kecintaan masyarakat terhadap budaya-budaya Indonesia yang dibuktikan dengan tanggapan dari konsumen dan tokoh-tokoh nasional.
2. Produk yang dihasilkan pada usaha *Indonesian Culture in Batik* (ICB) adalah kain maupun baju batik yang bermotif budaya-budaya Indonesia dengan teknik cap dan tulis. Motif yang sudah ada adalah motif “Pesona Yogyakarta”, “Pesona Kalimantan Barat”, dan “Gunungan Yogyakarta”.
3. Usaha *Indonesian Culture in Batik* (ICB) merupakan usaha yang potensial untuk dikembangkan. Hal ini dibuktikan dengan dukungan dana yang diberikan dari LPPM UNY dan Dinas Pendidikan DIY, grafik penjualan yang meningkat signifikan pada setiap bulannya, dan hasil dari penjualan ICB yang telah mampu menjual 384 produk dan menghasilkan keuntungan Rp12.623.000,00.

Saran yang direkomendasikan adalah (1) membuat motif batik tiap daerah di seluruh Indonesia batik yang mencirikan budaya daerah masing-masing dan

bekerja sama dengan Asosiasi Pemerintah Kabupaten Seluruh Indonesia (APKASI) untuk pemasaran lebih lanjut dan (2) bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat bahwa yang dimaksud batik dan yang mendapat pengakuan dari UNESCO adalah produk batik cap, batik cap kombinasi tulis, dan batik tulis sehingga masyarakat lebih ceas memilih dan lebih tertarik membeli produk batik, bukan sekedar kain printing bermotif batik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat-Nya, yang telah memberikan kekuatan kepada penulis dapat menyelesaikan program kreativitas mahasiswa khususnya di bidang kewirausahaan yang berjudul “ICB (*Indonesian Culture In Batik*): Usaha Kreatif Berbasis Kearifan Lokal dengan Mengaplikasikan Budaya-Budaya Indonesia sebagai Motif Batik. Ucapan terimakasih kepada DIKTI sebagai penyandang dana untuk terlaksananya program ini sehingga masuk Pimnas. Yang telah membantu dalam kegiatan ini sehingga dapat berjalan dengan lancar, diantaranya:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Hartono, M.Si. selaku Dekan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam UNY.

3. Ir. Endang Dwi Siswani, M.T. selaku dosen pembimbing.
4. Bapak Agus Sunarto, Bapak Heru Suharto, Bapak Catur, Ibu Paryanti, dan Bapak Wasiran selaku mitra kerja.
5. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga karya tulis ini dapat diselesaikan.

REFERENSI

- Siaran Pers Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. 2013. Diakses dari <http://www.kemendag.go.id/files/pdf/2013/07/17/kemendag-ajak-lestarikan-dan-kembangkan-batik-id0-1374035480.pdf> pada tanggal 30 Agustus 2015 pukul 09.00 WIB.
- Kementerian Dalam Negeri. 2015. Diakses dari <http://www.kemendagri.go.id/pages/profil-daerah/provinsi/detail/34/di-Yogyakarta> pada tanggal 30 Agustus 2015 pukul 09.16 WIB.