

PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS *WEBSITE* DENGAN APLIKASI *CMS WORDPRESS* UNTUK MENARIK MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM ANEKA BATIK PAMEKASAN

Ghifara Maulana Rafsyanjani¹
Ahmad Fauzi²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ghifaramaulana07@gmail.com

²fauzi@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media promosi berbasis *website* dengan aplikasi *CMS Wordpress* untuk menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian tindakan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Unit analisis yang dipilih yaitu 2 orang pemilik usaha, 2 orang ahli IT, 2 orang ahli pemasaran, 15 calon konsumen dan 15 konsumen.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *website* efektif sebagai media promosi dan dapat menarik minat beli konsumen. Disarankan melakukan pembaruan *website* sesuai kebutuhan dan memperhatikan tampilan layout *website* tetap rapi.

Kata kunci : Media promosi, *CMS wordpress*, Minat beli.

Abstract

This research aimed at developing promotion media with CMS Wordpress application to attract the consumer buying interest.

This was action research. The data of the research were collected through observation, questionnaires, interviews and documentation.. The units of analysis selected were 2 business owners, 2 IT experts, 2 marketing experts, 15 potential customers and 15 consumers.

From the results of the study it can be concluded that the website is effective as a promotion media and can attract consumer buying interest. It is recommended to update the website as necessary and pay attention to the appearance of the website layout remains neat

Keywords: Promotion media, CMS Wordpress, Buying Interest.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Penggunaan teknologi *internet* dalam pemasaran untuk mengatur seluruh aspek seperti menentukan harga produk, merencanakan kegiatan pemasaran, mempromosikan dan mendistribusikan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen.

Selain itu penggunaan media promosi yang sesuai dan tepat sasaran akan membuat usaha berkembang dengan baik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu media promosi *online* yang saat ini banyak digunakan perusahaan adalah menggunakan media *website*. *Website* dapat menyampaikan informasi dan promosi produk secara lengkap. Kemajuan teknologi sekarang memungkinkan untuk membuat *website* dengan mudah, meski tanpa memiliki pengetahuan teknis tentang pembuatan *website* secara mendalam, seperti

pembuatan sebuah *website* menggunakan bantuan aplikasi *Content Management System (CMS)*.

Aneka Batik Pamekasan merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang penjualan batik tulis khas Madura yang telah berdiri sejak tahun 1995. Promosi yang dilakukan UMKM Aneka Batik Pamekasan selama ini hanya melalui media kartu nama bisnis, *whatsapp* dan media sosial *instagram*. Namun penggunaan beberapa media promosi sebelumnya kurang maksimal dan terdapat keterbatasan fitur untuk kegiatan promosi dan dampaknya banyak masyarakat masih belum yang mengenal produk dari UMKM Aneka Batik Pamekasan. Kebanyakan konsumen yang menjadi pelanggan UMKM Aneka Batik Pamekasan adalah masyarakat sekitar saja atau konsumen lama yang sudah sering membeli dan hanya sedikit pelanggan baru yang datang.

Selain itu kondisi UMKM saat ini dengan adanya pandemi *Covid-19*, kegiatan penjualan *offline* menurun secara drastis yang mengakibatkan tingkat produksi batik sedikit dan minat beli konsumen berkurang. Karena hal diatas pemilik usaha berkeinginan untuk membuat *website* sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan. *Website* juga memiliki beberapa kelebihan dalam hal promosi yang tidak ada pada media sosial lain diantaranya *website* lebih bebas dalam membangun *branding*, *website* memiliki kontrol penuh terhadap *platform* mulai dari tema, *layout* desain, navigasi menu, tampilan katalog produk, layanan tanya jawab langsung hingga testimoni belanja konsumen lain. *Website* juga mendukung aktivitas pemasaran yang lebih luas daripada media sosial lain.

Dari latar belakang diatas maka dalam penelitian ini mengambil judul "Pengembangan Media Promosi Berbasis *Website* dengan Aplikasi *CMS Wordpress* untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada UMKM Aneka Batik Pamekasan".

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah "Bagaimana Pengembangan Media Promosi Berbasis *Website* dengan Aplikasi *CMS Wordpress* untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada UMKM Aneka Batik Pamekasan ?"

1.3 Tujuan Penelitian

Mengembangkan Media Promosi Berbasis *Website* dengan Aplikasi *CMS Wordpress* untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada UMKM Aneka Batik Pamekasan.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

1. Pembuatan *website* sebagai sistem informasi dan promosi dapat mempermudah para perajin batik Kulonprogo dalam hal promosi dan menarik wisatawan luar untuk berkunjung ke Kabupaten Kulon Progo (Wibisono & Susanto, 2015).
2. *Website* berbasis *CMS Opencart* berpengaruh signifikan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan sehingga menjadi efektif dan menaikkan omset penjualan produk (Dewi & Garside, 2016).
3. *Website company profile* Mbah Djoe Resort Magetan berkualitas dari sisi teknis

dan efektif untuk digunakan sebagai media promosi. (Sandi, 2019).

4. *Website* Malang Punya Tour & Trip dapat dikategorikan sangat efektif dan bisa digunakan sebagai media promosi tambahan karena memberikan kemudahan bagi calon konsumen (Fakhrurrahman, 2019).
5. *Website* dinilai efektif untuk dijadikan media promosi pada Empatbelasscraft Blitar dan *website* Empatbelasscraft Blitar dapat digunakan sebagai media promosi dalam mengenalkan produk yang ditawarkan ke konsumen. (Hermawan, 2021).
6. *Website* Izzy Cell Mojoketo dapat menarik minat beli konsumen karena dengan berbasis aplikasi *CMS Wordpress*, informasi dan promosi dari penjual dapat tersampaikan dengan maksimal dan jangkauan promosinya luas karena bisa di akses tanpa batasan waktu dan tempat. (Putra, 2021).

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Pemasaran

Pemasaran adalah sekumpulan aktivitas atau fungsi pengelolaan dimana organisasi dan bisnis lain dapat menciptakan sebuah pertukaran nilai yang menguntungkan diantara bisnis, perusahaan dan konsumennya (Priansa, 2017)

2.2.2. Digital Marketing

Digital marketing merupakan sekumpulan aktivitas promosi dan pencarian pangsa pasar melalui media *online* yang menggunakan sarana seperti jejaring media sosial (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017)

2.2.3. Promosi

Promosi adalah sebuah komunikasi berbentuk penjelasan yang sifatnya meyakinkan dan menarik kepada calon konsumen mengenai informasi barang dan jasa (Manap, 2016).

2.2.4. Website

Website merupakan sekumpulan halaman yang berisi informasi digital seperti gambar atau video, teks, suara, atau gabungan dari semua dan disediakan lewat jaringan sebuah koneksi *internet* agar dapat diakses atau dilihat oleh banyak orang tanpa batas waktu dan tempat (Abdullah, 2018).

2.2.5. CMS (Content Management System)

CMS adalah aplikasi yang digunakan untuk berbagai keperluan suatu *website*, seperti mengelola *website* pribadi, portal atau *website*

komunikasi, forum, *e-commerce* (Purnama, 2014).

2.2.6. Wordpress

Wordpress adalah sebuah aplikasi yang memuat perangkat lunak sumber terbuka (*Open source*) yang paling sering dipakai dan digunakan sebagai mesin penyusun sebuah *blog* (Rahmadi, 2013).

2.2.7. Minat Beli

Minat beli konsumen adalah pusat perhatian seseorang terhadap suatu hal dengan rasa suka atau senang tentang sebuah produk, dimana minat tersebut akan muncul bersamaan dengan perasaan yakin produk tersebut memiliki fungsi, sehingga seseorang memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut (Priansa, 2017)

2.2.8. UMKM

UMKM adalah suatu unit usaha bersifat produktif yang berdiri sendiri dan dikelola oleh perseorangan atau Badan Usaha tertentu dalam semua sektor ekonomi (Tambunan, 2013).

3. Metodologi Penelitian

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Rang lingkup penelitian ini yaitu mengenai Manajemen Pemasaran khususnya dalam hal promosi, dengan pembuatan *website* yang nantinya akan berisi informasi seputar UMKM Aneka Batik Pamekasan, jenis produk yang ditawarkan, nama dan harga produk, deskripsi singkat tentang produk.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Tindakan atau *Action Research*. Penelitian tindakan adalah penelitian yang berkaitan tentang fenomena yang sedang terjadi di dalam masyarakat dan kelompok sasaran, dimana hasilnya bisa diterapkan pada objek bersangkutan (Arikunto, 2013)

3.3. Unit Analisis

Dalam penelitian ini melibatkan beberapa pihak, antara lain:

1. Ahli IT, bertujuan untuk membantu mengetahui dan memberi penilaian terhadap kualitas dan keunggulan *website* yang di buat.
2. Ahli Pemasaran, bertujuan untuk membantu mengetahui dan menilai kualitas promosi yang disampaikan dalam *website*.
3. Pemilik usaha, bertujuan untuk mengetahui *website* yang telah dibuat sesuai dengan keinginan pemilik usaha.
4. Calon konsumen, bertujuan untuk menilai kualitas *website* dan menilai apakah dapat menarik perhatian calon konsumen.

5. Konsumen, bertujuan untuk menilai kualitas *website* dan menilai apakah dapat menarik perhatian konsumen.

3.4. Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data utama yang diperoleh oleh peneliti secara langsung melalui kegiatan observasi, data kuisisioner, hasil wawancara, atau dengan cara lainnya (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diperoleh dari suatu pihak tertentu yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya (Riyanto & Hatmawan, 2020).

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Observasi

Observasi merupakan suatu metode mengumpulkan data yang urut dan rinci terhadap suatu obyek penelitian secara langsung atau secara tidak langsung (Hardani, et al., 2020).

3.5.2. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab verbal secara lisan diantara dua pihak berkepentingan atau lebih, secara langsung melalui dialog dengan maksud memperoleh suatu informasi (Hardani, et al., 2020)

3.5.3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik akumulasi data yang dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk responden terpilih agar mendapat informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2015)

3.5.4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi bentuk tertentu seperti dokumen, arsip, tulisan, angka dan gambar yang memuat laporan atau ulasan yang bisa digunakan untuk mendukung suatu penelitian (Sugiyono, 2015).

3.6. Pengembangan Kuesioner

Kuesioner penelitian mengenai pengembangan media promosi berbasis *website* dengan aplikasi *cms wordpress* untuk menarik minat beli konsumen pada UMKM Aneka Batik Pamekasan dibagi menjadi dua bagian.

Kuesioner pertama dalam penelitian ini menggunakan indikator *EPIC Model* (Rangkuti, 2009) untuk mengetahui efektivitas desain *website* sebagai media promosi dengan responden yang dilibatkan sebanyak 6 orang.

Kuesioner kedua dalam penelitian ini menggunakan indikator minat beli (Priansa,

2017) untuk mengetahui seberapa besar efektivitas *website* untuk menarik minat beli konsumen dengan responden yang dilibatkan sebanyak 30 orang.

3.7. Metode Analisis Data

Setelah hasil dari data penelitian telah didapat, langkah selanjutnya menganalisis tanggapan responden mengenai pembuatan *website* sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen dengan menggunakan skala *Likert* dan *EPIC Rate*.

3.7.1. Analisa Tabulasi Sederhana

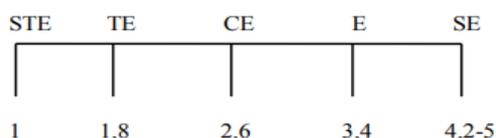
Pada analisis tabulasi ini memiliki tujuan untuk meninjau persentase dari seluruh partisipan pada saat menjatuhkan pilihan tertentu pada suatu kategori.

3.7.2. Skor Rataan

Pada kusioner yang sudah dibagikan kepada seluruh responden memiliki nilai dari setiap hasil jawaban yang telah dipilih partisipan atau responden. Berdasarkan hasil pernyataan dari kusioner yang diberikan, keseluruhan nilai yang di dapatkan maka akan diolah untuk mendapatkan data rata-rata pada penelitian ini.

3.7.3. EPIC Rate

EPIC Rate merupakan rentang skala penilaian dalam menentukan posisi tanggapan responden terpilih dengan menggunakan nilai skala skor dari suatu variabel sehingga diperoleh posisi keputusan responden.



Gambar 1. Posisi Keputusan *EPIC Model*
Sumber : (Indah & Maulida, 2017)

Keterangan :

STE = Sangat Tidak Efektif (skor 1,00-1,80)

TE = Tidak Efektif (skor 1,80-2,60)

CE = Cukup Efektif (skor 2,60-3,40)

E = Efektif (skor 3,40-4,20)

SE = Sangat Efektif (skor 4,20-5,00)

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

UMKM Aneka Batik Pamekasan berdiri sejak tahun 1995 yang berlokasi di Jalan Banyumas Klampar, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan yang bergerak dibidang pembuatan dan jual beli batik tulis khas Madura yang bercorak klasik. Pemiliknya bernama

H.Ahmadi. Manajemen Aneka Batik secara resmi mulai terorganisasi dan memiliki izin pendirian usaha mulai tahun 1995 dengan nama UD. Aneka. Seiring berjalannya waktu, UMKM ini mulai berkembang yang kemudian merekrut pengrajin batik dari luar Madura. Kini UMKM tersebut sudah dijalankan generasi ketiganya yang bernama Muhammad Afal Fresky.

4.2. Pelaksanaan *Action Research*

4.2.1. Siklus 1

Dilakukan observasi awal dengan menganalisis kondisi perusahaan secara langsung dan melaksanakan kegiatan wawancara dengan pihak perusahaan untuk mengetahui media promosi yang sudah pernah digunakan dan apa permasalahan pada media promosi sebelumnya di UMKM Aneka Batik Pamekasan.

1. Perencanaan (*Planning*)

Tahap awal dari penelitian ini sudah disepakati bahwa pembuatan *website* menggunakan *CMS Wordpress*, kemudian membeli *hosting* dan *domain* di *hostinger.co.id* karena *uptime server* yang tinggi, harga pembelian awal yang murah, fitur pengaturan *hosting* yang lengkap, serta pelayanan dan penanganan masalah diproses secara cepat. Selanjutnya disepakati memilih *domain (dot)com* dengan nama alamat *website* *anekabatiktulismadura.com*. Susunan menu *website* yaitu *home, shop, about, contact, dan blog*. Data yang akan dimasukkan di dalam *website* meliputi logo, profil, data produk, informasi kontak dan lokasi.

2. Pelaksanaan Tindakan (*Action*)

Membeli *hosting* dan *domain*, lalu mendaftarkan nama *domain*. Paket *hosting* yang dipilih adalah paket *Business Shared Hosting* dengan nama *domain* *anekabatiktulismadura.com*. Selanjutnya menginstall *wordpress* secara *online* melalui *website* jasa penyedia *hosting*. Terakhir, memilih tema *wordpress* yaitu tema *Nokke* dan menginstall *plugin* pendukung.

3. Pengamatan (*Observation*)

Observasi yang dilakukan adalah menyebar kusioner ke sejumlah unit analisis yang sudah ditentukan dan menganalisa data dari hasil kusioner. Hasilnya masih terdapat beberapa responden yang mengisi tidak setuju pada indikator *emphaty, impact, dan communication*. Selain itu ada beberapa saran dari responden.

4. Refleksi (*Reflection*)

Siklus pertama masih terdapat penilaian tidak setuju dan adanya saran responden maka untuk menyempurnakan kekurangan tersebut, pada penelitian tindakan ini akan dilanjutkan ke siklus 2.

4.2.2. Siklus 2

1. Perencanaan (*Planning*)

Pada tahap ini dibuat perencanaan perbaikan berdasarkan saran dari responden bersangkutan untuk menyempurnakan kekurangan *website* sebelumnya.

2. Pelaksanaan Tindakan (*Action*)

Pada tahap pelaksanaan di siklus 2 dilakukan dengan memperbaiki *website*. Perbaikan meliputi penambahan *header* identitas pada menu *shop*, tulisan UMKM Aneka batik pada halaman home diganti menjai Aneka Batik Tulis Madura, menghilangkan *sub* menu pada menu *shop* dan *blog*, merapikan tampilan dan menambahkan efek *hover* pada gambar yang dijadikan *header* pada menu *about*, menginstall *plugin* *WPS Hide Login*, memperbaiki desain isi dari visi, misi dan sejarah pada menu *about*, menambahkan kolom yang berisi galeri perusahaan pada menu *about*, memperbaiki dan menambahkan isi konten pada menu utama *home*.

3. Pengamatan (*Observation*)

Pada tahap ini dilakukan observasi dengan cara menunjukkan hasil perbaikan kepada unit analisis dan mengirimkan kembali kuesioner siklus 2 untuk memperoleh penilaian. Hasilnya terlihat dari kuesioner sudah tidak ada yang mengisi tidak setuju (TS). Hal tersebut membuktikan bahwa perbaikan *website* sudah dilakukan dengan baik dan efektif sehingga dapat disimpulkan *website* dapat menarik minat beli konsumen.

4. Refleksi (*Reflection*)

Berdasarkan hasil kuesioner pada siklus 2 yang sudah disebar kepada responden, menyatakan bahwa *website* ini efektif dan siap dipublikasikan sebagai media promosi di UMKM Aneka Batik Pamekasan. Semua indikator penilaian telah terpenuhi sehingga diputuskan tidak perlu dilanjutkan siklus selanjutnya.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Perhitungan Hasil Kuesioner Desain Web

Nilai *EPIC* untuk indikator *emphaty* 4.2, indikator *persuasion* 4.15, indikator *impact* 4.3 dan indikator *communication* 4.06. Perhitungan *EPIC rate* secara keseluruhan menunjukkan angka 4,17 sehingga dapat disimpulkan bahwa desain *website* sudah efektif untuk digunakan sebagai media promosi.

4.3.2. Perhitungan Hasil Kuesioner

Minat Beli

Nilai Minat Beli indikator Transaksional 3,91, indikator Referensial 4.19, indikator Preferensial 4.03 dan indikator Eksploratif 4.11. Kemudian dirata – rata skor keseluruhan dengan rumus *EPIC Rate* adalah 4,06. Skor tersebut masuk kategori efektif dan *website* dikatakan dapat menarik minat beli konsumen.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi berbasis *website* masuk dalam kategori efektif, hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian efektifitas desain *website* sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen kepada para ahli IT, ahli pemasaran, pemilik usaha, konsumen dan calon konsumen dengan hasil perhitungan *EPIC rate* untuk efektifitas desain *website* sebagai media promosi adalah 4,17 dan efektivitas *website* untuk menarik minat beli konsumen adalah 4,06 yang masuk dalam kategori efektif, sehingga penelitian ini disimpulkan bahwa pengembangan media promosi berbasis *website* dengan aplikasi *CMS Wordpress* dapat menarik minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan memperoleh hasil yang baik tetapi ada beberapa saran untuk pemilik usaha yaitu:

1. Pemesanan lebih melibatkan konsumen, agar konsumen merasa puas karena memperoleh pelayanan yang maksimal dan pemesanan sesuai keinginan konsumen
2. Pemilik usaha atau pegawai perusahaan memiliki kemampuan untuk *update* konten atau desain dari *website*. Pemilik usaha juga bisa menggunakan jasa pihak ketiga untuk mengelola *website*.
3. Memperhatikan tampilan layout *website* tetap rapi.
4. Memperpanjang *domain* dan *hosting* setiap tahun agar *website* bisa terus digunakan.
5. Melakukan pembaruan *plugin* dan versi *wordpress* agar mendapat fitur terbaru.

6. Daftar Rujukan

- Abdullah, R. (2018). *Easy & Simple Web Programing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Dewi, S. K., & Garside, A. K. (2016). Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Penjualan pada Home Industri Abon. *Jurnal Teknik Industri*.
- Fakhrurramadhan, N. H. (2019). Pembuatan Website Sebagai Pengembangan Media Promosi Di Malang Punya Tour & Trip Dengan Menggunakan CMS Wordpress. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Hardani, H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hermawan, M. R. (2021). Pembuatan Media Promosi berupa Website menggunakan Aplikasi CMS (Content Management System) Wordpress untuk menarik Minat Beli pada Empat BelasCraft Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Media Televisi Menggunakan Epic Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, B. E. (2014). *Cara Mudah Membuat Website Dengan CMS Wordpress Pada Hosting Gratisan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1-17.
- Putra, V. A. (2021). Pengembangan Media Promosi Dengan Pembuatan Website Menggunakan aplikasi CMS Wordpress Untuk Menarik Minat Beli Konsumen pada UKM Counter HP Izzy Cell Mojokerto. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Rahmadi, L. (2013). *Tips Membuat Website tanpa Coding & Langsung Online*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Utama Pustaka.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Riyanto dan Hatman. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. : . Yogyakarta: Deppublish.
- Sandi, D. K. (2019). Pembuatan Website Company Profile Menggunakan CMS Wix Sebagai Pengembangan Media Promosi pada Mbah Djoe Resort Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2013). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-isu penting*. Jakarta : LP3ES.
- Wibisono, G., & Susanto, W. E. (2015). Perancangan Website Sebagai Media Informasi Dan Promosi Batik Khas Kabupaten Kulonprogo. *Jurnal Sains dan Manajemen*.