

**PELATIHAN COPYWRITING DAN PENGELOLAAN SOSIAL MEDIA PADA HOME
INDUSTRI KERAJINAN PERAK KOTAGEDE**

*Copywriting and Social Media Management Training in the Kotagede Silver Craft Home
Industry*

**Rizqi Sukma Kharisma^{1,*}, Kartika Sari Yudaningsgar², Raditya Wardhana¹, Popi
Andiyansari³, Krisna Aditya Pratama¹, Rizka Nanda Salsabila², Salma Khoirun Nisaa¹,
Satya Tegar Kusuma¹, Atha Sulthan Syaukani Lazuardi²**

¹Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Yogyakarta

Jl. Ringroad Utara, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283

*Alamat korespondensi: sukma@amikom.ac.id

(Tanggal Submission: 25 Agustus 2023, Tanggal Accepted : 13 September 2023)



Kata Kunci :

*Sosial Media
Marketing,
Copywriting,
Kotagede,
Perak*

Abstrak :

Kerajinan perak Kotagede merupakan salah satu warisan budaya yang ada sejak abad ke-17. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2015-2025, Kotagede menjadi salah satu kawasan strategis pariwisata daerah. Namun di sisi yang lain, jumlah perajin perak di Kotagede semakin berkurang. Ini dikarenakan persaingan penjualan dengan produk-produk impor bentuk casting yang masuk. Sehingga banyak para perajin ada yang beralih profesi pada sektor lain. Untuk meningkatkan daya saing para perajin perak dalam penjualan melalui sosial media, maka diselenggarakanlah kegiatan pengabdian ini. Dengan kegiatan pengabdian ini, diharapkan para perajin perak dapat secara mandiri merencanakan dan membuat konten media sosial untuk kebutuhan marketing online. Pengabdian masyarakat berupa pelatihan copywriting dan pengelolaan sosial media pada home industri kerajinan perak Kotagede bertujuan mitra mampu mengoptimalkan sosial media yang dimiliki untuk kebutuhan *marketing online*. Acara ini dilaksanakan di Hotel Grand Rohan, Bantul, DIY pada tanggal 15 Juli 2023 yang dihadiri oleh peserta mitra pengabdian masyarakat yaitu Haseena Jewelry yang fokus pada pemasaran produk perhiasan dan kerajinan perak. Pelatihan ini menghadirkan narasumber praktisi sosial media marketing. Pelatihan ini mencakup pemahaman yang lebih besar tentang pembuatan copywriting yang menarik dan pengelolaan sosial

media. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman yang dibuktikan dengan skor pre-test dan post test. Nilai rata-rata pretest adalah 27,7 sedangkan nilai rata-rata post test adalah 77,3. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan meningkat. Selain itu para peserta mampu merencanakan dan membuat konten sosial media yang sesuai dengan segmentasi yang dituju. Peserta mampu menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pembuatan copywriting dan pengelolaan sosial media.

Key word :

*Social Media
Marketing,
Copywriting,
Kotagede, Perak*

Abstract :

Kotagede silver crafts are a cultural heritage that has existed since the 17th century. Based on Yogyakarta City Regional Regulation Number 3 of 2015 concerning the Yogyakarta City Tourism Development Master Plan for 2015-2025, Kotagede is one of the regional tourism strategic areas. However, on the other hand, the number of silversmiths in Kotagede is decreasing. This is due to sales competition with imported casting products. So many craftsmen have switched professions to other sectors. This service activity was held to increase silversmiths' competitiveness in selling through social media. This service activity allows silversmiths to independently plan and create social media content for online marketing needs. Community service in copywriting training and social media management in the Kotagede silver craft home industry aims to enable partners to optimize their social media for online marketing needs. This event was held at the Grand Rohan Hotel, Bantul, DIY, on July 15, 2023. It was attended by community service partner participants, namely Haseena Jewelry, which focuses on marketing jewelry and silver craft products. This training presents resource persons from social media marketing practitioners. This training includes a greater understanding of creating engaging copywriting and social media management. The training results showed increased knowledge, as evidenced by the pretest and posttest scores. The average pretest score was 27.7, while the average posttest score was 77.3. This indicates that the participants' understanding before and after the training increased. In addition, the participants could plan and create social media content according to the intended segmentation. Participants can demonstrate a deeper understanding of copywriting and managing social media.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Kharisma, R. S., Yudaningsar, K. S., Wardhana, R., Andiyansari, P., Pratama, K. A., Salsabila, R. N., Nisaa, S. K., Kusuma, S. T., & Lazuardi, A. T. S. (2023). Pelatihan Copywriting Dan Pengelolaan Sosial Media Pada Home Industri Kerajinan Perak Kotagede. *Jurnal Abdi Insani*, 10(3), 1930-1938. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i3.1114>

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki keistimewaan dalam bidang produksi kerajinan perak yang telah dikenal dan diakui baik di dalam negeri maupun di berbagai penjuru dunia karena kualitasnya yang unggul dan ekspresi seni serta estetika yang terpancar dalam setiap hasil karyanya (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2022). Tidak hanya dari sisi estetika, kerajinan perak Indonesia juga memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI) yang menjamin kualitas kerajinan perak yang dijual baik di dalam maupun luar negeri (Setiawan et al., 2022). Kota Yogyakarta, terutama daerah Kotagede, menjadi salah satu wilayah yang



menonjol dalam potensi kerajinan perak dengan beragam produk yang dihasilkan (Nidianita & Puspitasari, 2017; Saraswati Damanik et al., 2019; Setiadi et al., 2021).

Sejak abad ke-17, kerajinan perak di wilayah ini terus berkembang dan tetap eksis hingga saat ini. Selain itu, potensi pariwisata Kotagede juga melibatkan bangunan-bangunan bersejarah seperti masjid Gedhe Mataram yang masih dijaga dan dilestarikan hingga sekarang (Putranti & Ramadhan, 2020; Zaman & Azima, 2022). Awalnya, kerajinan perak diproduksi di sekitar keraton, di mana para abdi dalem menciptakan perhiasan dan perabotan yang digunakan di lingkungan keraton. Dari sinilah kerajinan perak Kotagede diwariskan secara turun-temurun (Novia Ratri Wardhani et al., 2023; Nursyamsu & Marcillia, 2022; Putranti & Ramadhan, 2020)

Dalam Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Kota Yogyakarta Tahun 2015-2025, Kotagede telah ditetapkan menjadi salah satu kawasan strategis pariwisata daerah. Tujuan dari peraturan ini adalah memberikan dukungan dan legalitas untuk perkembangan pariwisata di Kota Yogyakarta (Kusuma & Adishaki, 2023; Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kota Yogyakarta tahun 2015-2025, 2015).

Awalnya kerajinan perak Kotagede diproduksi secara tradisional dengan cara memukul perak dengan palu dan menajamkannya secara manual. Namun, saat ini terjadi pergeseran ke arah teknik casting import dari luar negeri. Perubahan ini dipicu oleh meningkatnya permintaan pasar terhadap produk perak hasil casting (Kusumaning Wardhani & Wang, 2023; Suwandana, 2023). Namun, dalam realitasnya, banyak perajin di Kotagede menghadapi kesulitan dalam pemasaran. Mereka memerlukan dukungan untuk bersaing dengan produk impor yang sering kali ditawarkan dengan harga lebih murah karena menggunakan teknik casting. Meskipun teknik produksi dengan casting lebih cepat dan ekonomis, namun dari segi estetika dan nilai seni dinilai kurang (Zaen et al., 2018).

Dengan banyaknya produk casting yang beredar, membuat pesanan produk kerajinan perak berkurang. Dampak dari kurangnya pesanan membuat serapan tenaga kerja perajin perak di wilayah Kotagede. Terdapat pengaruh yang besar antara pesanan yang merupakan sumber pendapatan industri kerajinan perak, dengan serapan tenaga kerja perajin perak (Subagio & Budiani, 2013). Banyak diantara para perajin yang kemudian memilih untuk beralih profesi ke sektor lain seperti buruh tani ataupun buruh bangunan (Zaen et al., 2018).

Workshop Perhiasan "ER Prapen" di Kotagede merupakan salah satu pengrajin perak yang masih setia menggunakan teknik tradisional yang dipimpin oleh Erwanto. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, Erwanto tetap konsisten dengan cara-cara tradisional untuk melestarikan nilai-nilai konvensional dan artistik dalam setiap karya yang dihasilkannya. Berbeda dengan Erwanto, Muhammad Daffa Naufal pemilik Haseena Jewelry lebih berfokus pada kegiatan pemasaran produk perhiasan dan kerajinan perak. Daffa memanfaatkan media sosial Instagram @haseenajewelry sebagai sarana untuk memasarkan produk-produk tersebut. Semua produk yang ditawarkan melalui Haseena Jewelry sebenarnya diproduksi oleh para perajin di sekitar Kotagede.

Meskipun pemasaran online melalui media sosial memiliki potensi yang baik, Daffa merasa bahwa upayanya belum mencapai hasil maksimal melalui akun Instagram miliknya. Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa mitra ini menghadapi beberapa masalah yang perlu diatasi:

- Dalam pengelolaan social media yang ada masih belum optimal
- Belum terbiasanya mitra dalam literasi digital khususnya pada pemasaran online
- Belum maksimalnya copy writing dalam pemasaran digital

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan para mitra mampu mengoptimalkan sosial media yang dimiliki untuk kebutuhan marketing online. Dengan demikian diharapkan pula semakin banyak penjualan yang ada.

METODE KEGIATAN

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan Pelatihan Copywriting dan Pengelolaan Sosial Media yang dilaksanakan di Grand Rohan, 15 Juli 2023. Peserta dalam kegiatan ini adalah pelaku usaha yang menjalankan bisnis kerajinan perak yang bernama Haseena Jewelry berbasis pemasaran online dan ER Prapen sebagai produsen kerajinan perak. Pada pelatihan ini melibatkan 4 orang dari Haseena Jewelry dan 3 orang dari ER Prapen. Metode pelaksanaan kegiatan ini terdapat beberapa tahap yaitu :

- Pengajuan Kerjasama dengan Haseena Jewelry. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan pengajuan kesepakatan dalam peningkatan pemasaran online yang dilakukan oleh Haseena Jewelry. Selanjutnya pengajuan proposal hibah pengabdian masyarakat kepada Ristek Dikti dengan pendanaan penuh dari pemerintah.
- Penyusunan materi pelatihan, terdapat dua subtema yang disusun yaitu Mengoptimalkan Bisnis Melalui Social Media Marketing dan Pelatihan Copywriting Untuk Social Media Marketing. Penyusunan ini tentunya disesuaikan dengan trend perkembangan social media yang digunakan untuk marketing online. Setidaknya ada 3 social media yang digunakan yaitu Instagram, Facebook dan TikTok yang masing-masing memiliki karakteristik pengguna. Di sini para pemateri menyusun bagaimana analisa dalam penentuan segmentasi target pasar yang kemudian disesuaikan dengan konten yang akan dibuat dan social media mana yang akan digunakan.
- Penyusunan evaluasi pretest dan postes. Penyusunan ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan materi kegiatan pelatihan dan juga bagaimana proses evaluasinya.
- Tim pengabdian masyarakat dan pengelola Haseena Jewelry dan ER Prapen menentukan dan menyepakati jadwal kegiatan. Kemudian tim pengabdian masyarakat mengundang owner, pengelola social media, dan juga tim pemasaran online dari Haseena Jewelry dan ER Prapen.
- Pelaksanaan pelatihan Mengoptimalkan Bisnis Melalui Social Media Marketing dan Pelatihan Copywriting Untuk Social Media Marketing. Pelatihan ini dilaksanakan di Grand Rohan pada tanggal 15 Juli 2023 mulai jam 09.00-15.00 WIB.
- Evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan. Sebagai bagian kegiatan pelatihan dilakukan proses evaluasi dari pelatihan ini. Hal ini digunakan untuk mengukur ketersampaian materi kepada para peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan rencana yang telah dibuat, pelaksanaan Pelatihan Copywriting dan Pengelolaan Sosial Media dilaksanakan dalam dua sub tema dan evaluasi yang terdiri dari :

1. Mengoptimalkan Bisnis Melalui Social Media Marketing

Dalam pelatihan ini dijelaskan bagaimana cara meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *market share*, meningkatkan *New Costumer*, *Retain Costumer*, meningkatkan *traffics/visits* di social media, meningkatkan interaksi dan meningkatkan *sales/revenue* dalam pemasaran online.

Optimalisasi media sosial ini dilakukan dengan riset mendalam terkait dengan : search engine trend (biasanya google trend), penggunaan trending hastag di social media twitter dan *pengamatan* terhadap konten yang sedang banyak dibicarakan (viral). Dengan pemahaman ini, mitra pelatihan akan memahami bahwa hal yang sedang trending/viral, dapat menjadi sebuah peluang dalam strategi marketing digital. Pada gambar 1 menunjukkan proses Pelatihan Optimalisasi Media Sosial untuk Marketing.

Untuk menganalisa seberapa optimalnya media social dilihat dari beberapa hal :

- Engagements yaitu total jumlah orang yang berinteraksi dengan postingan yang dibuat
- Impression yaitu total jumlah orang yang melihat postingan yang muncul di linimasa
- Reach yaitu total jumlah akun yang melihat postingan

- Engagement rate yaitu impression yang menghasilkan engagement dengan rumus angka engagement dibagi angka impressions
- Mentions yaitu jumlah akun yang tagging pada akun yang dimiliki
- Completion rate yaitu total jumlah orang yang menonton video yang dimiliki dan jumlah share nya
- Views yaitu total jumlah video yang ditonton di platform tersebut
- Saves yaitu total jumlah akun yang menyimpan postingan yang dibuat

Hal ini menunjukkan bahwa melakukan Analisa terhadap social media yang digunakan memiliki fungsi penting untuk meningkatkan efektifitas pemasaran dan komunikasi yang baik. Interaksi yang terjadi seperti like, komen dan juga share antara follower dan juga pengguna social media akan meningkatkan kedekatan ke depannya (Aripardono, 2020). Analisis terhadap social media ini juga membuat kegiatan marketing dan promosi lebih efisien karena tidak memerlukan promosi besar-besaran. Dengan melakukan analisis social media dan followernya, maka akan mudah dalam menentukan strategi pemasaran dan waktu yang tepat untuk promosi. Keuntungan lainnya adalah membantu pebisnis untuk meningkatkan citranya dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen/calon konsumennya (Fitra Alfajri et al., 2019).



Gambar 1 Pelatihan Optimalisasi Media Sosial untuk Marketing

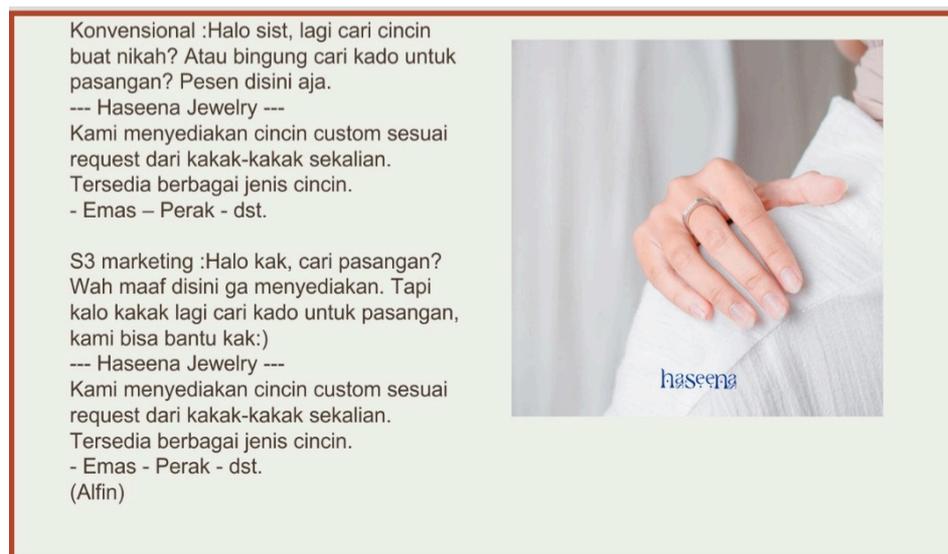
2. Pelatihan Copywriting Untuk Social Media Marketing

Pelatihan ini dilakukan dengan menggunakan metode AIDA yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis yang merupakan kepanjangan dari Attention, Interest, Desire, dan Action. Selain itu dalam pelatihan ini, pengelola akun Haseena Jewelry memulai menentukan tata aturan tentang bagaimana membuat copywriting untuk konten social media mereka.

Dalam pelatihan ini peserta menentukan konsep dalam menciptakan branding diri di social media dengan menentukan : (1) memahami siapakah target audience yang akan mengonsumsi konten social media, (2) menentukan sapaan personal terhadap target audience konten social medianya, (3) menentukan focus pesan yang akan diproduksi, (4) Menentukan pemilihan Bahasa yang tepat untuk digunakan, disesuaikan target audiencenya, (5) Menentukan Call To Action, agar audience tertarik dan menjadi konsumen dari Haseena Jewelry. Penentuan konsep branding ini menggunakan dua pendekatan yaitu dengan teknik marketing konvensional dan Teknik marketing kekinian yang biasa disebut sebagai s3 marketing.

Dari hasil pembuatan copywriting, ditentukan terkait 1 hal antara lain : (1) Target audience dari Haseena Jewelry adalah rata-rata usia menikah yang ada di Indonesia yaitu 23 – 30 tahun. Target audience yang lebih banyak disasar oleh Haseena Jewelry adalah calon konsumen Perempuan, (2) Dengan target audience Perempuan, maka ditentukan sapaan kepada konsumen/calon konsumen dalam konten adalah 'bestie', (3) Pesan dan pemilihan Bahasa yang digunakan adalah Bahasa kekinian yang biasa digunakan oleh orang dewasa dengan menampilkan kekhasan dari Haseena jewelry yaitu : luxury, handmade, dapat custom, harga terjangkau, (4) Menggunakan Bahasa yang cenderung akrab dan menganggap konsumen ataupun calon konsumen adalah sahabat/teman akrab, (5) Ajakan untuk menggunakan produk Haseena dengan menawarkan jenis-jenis produk yang ditawarkan.

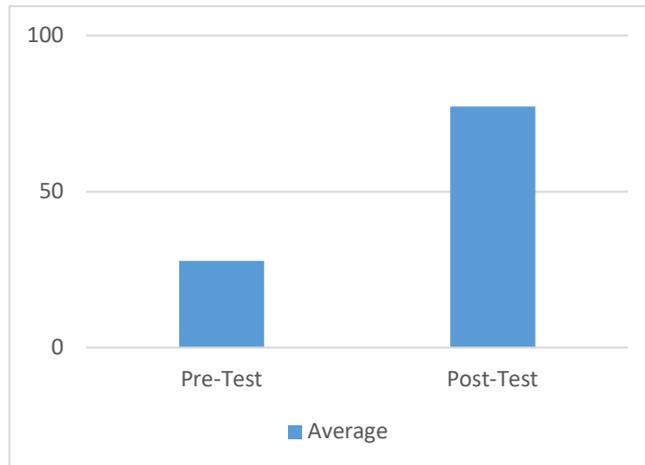
Selain konsep marketing konvensional di atas, peserta juga dikenalkan terkait dengan copywriting dengan penulisan teknik kekinian atau biasa disebut S3 Marketing. Istilah S3 Marketing sendiri mengarah pada metode marketing yang tidak biasa/tidak umum. Konsep ini lebih efisien untuk meningkatkan penjualan, dikarenakan memiliki daya tarik yang tinggi pada produk yang ditawarkan. Copywriting yang digunakan pada S3 tidak selalu merujuk pada hard selling, tetapi lebih kepada soft selling. Hard Selling merupakan teknik marketing secara langsung dalam penjualan produk yang ditandai dengan tampilan gambar dan kalimat yang jelas pada penawaran produknya. Sedangkan Soft Selling merupakan teknik marketing yang fokus pada penanaman kesan dan image pada sebuah produk (Emyliani & Krisdinanto 2019).



Gambar 2. Salah satu hasil copywriting yang dibuat oleh Haseena Jewelry

3. Evaluasi Pelatihan

Evaluasi pelatihan ini dilakukan dengan memberikan pre-test dan post-test. Pre-test diberikan sebelum materi pelatihan disampaikan pada peserta, sedangkan post-test diberikan sesudahnya. Hal ini dilakukan untuk mengukur peningkatan pengetahuan terkait *copywriting* dan pengelolaan sosial media peserta pelatihan. Kedua test tersebut menggunakan soal yang sama, yaitu terdiri dari sepuluh soal dengan lima pilihan jawaban.



Gambar 3. Perbandingan Total Skor Pre-Test dan Post-Test.

Materi pre-test dan post test meliputi pengetahuan tentang kalimat marketing, penggunaan hastag, Langkah-langkah pembuatan *copywriting* yang menarik, formula untuk membuat *copywriting* yang menarik, serta kemampuan peserta untuk membuat *copywriting*. Sebagaimana digambarkan pada Gambar 3, pemahaman peserta pelatihan meningkat. Nilai rata-rata pretest adalah 27,7 sedangkan nilai rata-rata post test adalah 77,3. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan meningkat. Peserta mampu menunjukkan pemahaman yang lebih mendalam tentang *copywriting* dan pengelolaan sosial media.

Skor pre-test untuk materi mengenai Langkah-langkah pembuatan *copywriting* yang menarik adalah 20,0 yang kemudian meningkat dengan skor post-test 83,3 artinya meningkat sebanyak 58 poin. Hal ini menunjukkan peserta mendapatkan peningkatan pemahaman terkait materi tersebut. Peserta juga diminta untuk membuat *copywriting* beserta hastag yang akan diimplementasikan pada akun Instagram Haseena Jewelry. Peserta diminta untuk maka menentukan sapaan kepada konsumen/calon konsumen dalam konten. Peserta kemudian diminta untuk mempresentasikan konsep yang sudah dibuat untuk selanjutnya dibahas bersama dalam sesi pelatihan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan kegiatan pelatihan mengoptimalkan bisnis melalui social media marketing dan pelatihan *copywriting* untuk sosial media marketing yang dilakukan berjalan dengan baik, ditandai dari hasil evaluasi melalui pre-test dan post-test kepada peserta yang menunjukkan peningkatan. Peserta telah menentukan konsep dalam menciptakan branding diri di social media, serta melakukan praktik langsung untuk membuat *copywriting* sesuai dengan teori yang diajarkan dalam pelatihan.

Adapun saran yang dapat diberikan dalam pengabdian masyarakat ini yaitu penambahan materi pelatihan mengenai pembuatan website dan pelatihan pengelolaan website untuk meningkatkan kepercayaan target pasar terhadap mitra pengabdian masyarakat. Selain itu, pembuatan konten berupa konten video dan desain grafis dapat digunakan sebagai penunjang optimasi social media marketing bagi mitra pengabdian masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada Kemenristekdikti yang memberikan dukungan dan mendanai melalui Program Hibah Pengabdian kepada Masyarakat 2023 skema PM-UPUD. Adapun ucapan terima kasih juga diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Amikom Yogyakarta, dan seluruh tim yang telah berkontribusi dan mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Emyliani, T. S., & Krisdinanto, N. (2019). Against All Odds (Pergeseran Standar Kecantikan Dalam Iklan Korporat “Real Beauty” Dove). *Lontar*, 7(2), 2–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/lontar.v7i2.2046>
- Fitra, A. M., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–11.
- Kemenparekraf/Baparekraf RI. (2022, maio 6). *Kerajinan Perak Kotagede: Perhiasan Khas Yogyakarta yang Berdaya Saing Global*. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/kerajinan-perak-kotagede-perhiasan-khas-yogyakarta-yang-berdaya-saing>.
- Kusuma, A., & Adishaki, L. (2023). Gagasan Konektivitas Pembangunan Berkelanjutan Di Kawasan Mandiri Pusaka Kotagede, Yogyakarta. *Senada (Seminar Nasional Manajemen, Desain dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 179–187.
- Kusumaning, W. M., & Wang, Z. (2023). Spatial Dialogues Of Historic Alley Through Serial Vision Theory (Case Study: Pontocho Roji And Jalan Rukunan). *Modul*, 23(1), 22–29. <https://doi.org/10.14710/mdl.23.1.2023.22-29>
- Nidianita, E. W., & Puspitasari, D. (2017). *Peran Kaum Muda Kotagede: Konservasi dan Regenerasi Kelangsungan Usaha Kreatif Perak*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.41394>
- Novia, R. W. W., Pratiwi, R., Thohir, M., Mubarakah, L., Valen, J. D., Setiawan, A., Wahid, H. J., Tengah, U. X., Semarang Jawa Tengah, K., & Alia, A. (2023). Kampung Wisata Purbayan: Harmonization of religious values and socio-cultural identity in community based tourism development. *Abdimas Dewantara*, 6(1), 42–49. <https://doi.org/10.30738/ad.v6i1.14656>
- Nursyamsu, L., & Marcillia, S. R. (2022). Persepsi terhadap Kondisi Pelestarian Bangunan Cagar Budaya yang Menjadi Atraksi Wisata di Kotagede. *ATRIUM: Jurnal Arsitektur*, 8(1), 27–42.
- Putranti, D., & Ramadhan, D. N. (2020). Geographical Indication Protection on Local Product: Kotagede Silver. *International Conference on Law Reform (INCLAR)*, 121, 8–12. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200226.002>
- Saraswati, D. A., Amir, H., & Studi Akuntansi, P., Ekonomik & Bisnis, F., Ahmad Dahlan Jalan Kapas Nomor, U., & Yogyakarta, K. (2019). Faktor Penentu Pertumbuhan Usaha Perak Di Kota Gede Yogyakarta. *Em Online) Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 4, Número 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/jpeb.v4i2.2569.g1694>
- Setiadi, A., Putra, A. M., Cahyandari, G. O. I., Rudwiarti, L. A., Wardhani, M. K., Pramudito, S., & Mahendarto, T. (2021). *Kotagede : past & present*. Cahaya Atma Pustaka.
- Setiawan, J., Laela, E., & Sari, A. W. (2022). Kajian SNI 0319:2014 Barang-Barang Perak. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan dan Batik 2022 , 0319*, 1–13.
- Subagio, O. M. R., & Budiani, S. R. (2013). Pengaruh Keberadaan Industri Kerajinan Perak Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Dan Pendapatan Pekerja Di Kecamatan Kotagede Yogyakarta. *Jurnal Bumi Indonesia*, 2(2), 68–77.
- Suwandana, I. G. M. (2023). Role of Competitive Advantage in Mediating the Effect of Market Orientation on Marketing Performance of Small Medium Enterprise (SME): Study on the Gold and Silver Jewelry Craft Industry in Singapadu Village, Gianyar, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 247–251. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1807>
- Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 3 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kota Yogyakarta tahun 2015-2025, (2015).

- Zaen, S. S., Ramdhan, Z., Sn, S., & Sn, M. (2018). Penyutradaraan Feature Tv Lokal Indonesia Episode Industri Perak Di Kotagede Yogyakarta Directing TV Feature Lokal Indonesia Episode Silver Industry In Kotagede Yogyakarta. *e-Proceeding of Art & Design*, 5(3), 1109–1113.
- Zaman, M. B., & Azima, T. M. (2022). “Uji Kualitas Akustika Masjid Gedhe Mataram di Kotagede Yogyakarta Terhadap Konstruksi Bangunan Masjid,” *J. Konstr*, 20(2), 355–365. [Online]. Available: <https://jurnal.itg.ac.id/>

