

## **POTENSI PEMBERDAYAAN PARIWISATA BERPERSPEKTIF GENDER MELALUI INDUSTRI KREATIF KAOS BANYUMASAN**

Dimas Rahman Rizqian<sup>1</sup> Aan Herdiana <sup>2</sup>  
Universitas Jendral Soedirman <sup>1</sup> Universitas Peradaban <sup>2</sup>

Email koresponden : [dimas.rizqian@mhs.unsoed.ac.id](mailto:dimas.rizqian@mhs.unsoed.ac.id)

### **Abstrak**

Industri kreatif merupakan salah satu tulang punggung, perekonomian tanah air. Melihat saat ini industri kreatif khususnya kaos mengalami perkembangan, maka penting untuk melihat bagaimana potensi pemberdayaan masyarakat melalui industri kreatif fashion kaos Banyumasan yang berperspektif gender. Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode kepustakaan atau library research. Pengembangan pariwisata, Industri kreatif dan keberpihakan kepada perempuan mutlak diperlukan. Kesadaran tersebut merupakan salah satu potensi yang bisa dikembangkan untuk memajukan ekonomi daerah. Pengembangan industri kreatif harus senantiasa mendapat perhatian yang memadai, sebab keberadaannya memberikan dampak positif yang akan berpengaruh pada kehidupan sosial, iklim bisnis, peningkatan ekonomi, dan juga berdampak pada citra suatu kawasan tersebut. Walaupun tidak sebesar potensi pasar yang dimiliki oleh Dagadu Jogja misalnya, akan tetapi kaos Banyumasan ini memiliki potensi yang tidak kalah besarnya. Banyak masyarakat Banyumasan yang kerja di luar daerah, luar pulau, hingga luar negeri, seharusnya mereka dapat menjadi target pasar distribusi dan penjualannya.

Kata kunci: Pemberdayaan, Pariwisata, Gender, Industri Kreatif, Kaos Banyumasan

### **PENDAHULUAN**

Pemberdayaan merupakan salah satu pendekatan untuk menciptakan masyarakat mandiri dan dapat berdaya saing, serta dapat memenuhi kebutuhan hidupnya terutama dalam aspek ekonomi di masyarakat. Pembahasan pemberdayaan menjadi langkah utama dalam mengembangkan kapasitas dan kualitas, terhadap keterampilan dan kemampuan yang masih sedikit. Seiring dengan banyaknya produk ekonomi kreatif di masyarakat yang masih dalam tahap perkembangan, serta masih terlambat dengan produk yang lain, maka perhatian terhadapnya mutlak diperlukan. Keberadaan produk ekonomi kreatif memiliki potensi lebih yang bisa dikelola dengan baik dan memiliki manfaat yang luas oleh masyarakat (Atika dkk., 2022).

Berdasarkan Opus Creative Economy Outlook 2019, sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar Rp1.105 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Angka ini membawa nama Indonesia dalam posisi ketiga di dunia, untuk jumlah kontribusi sektor ekonomi kreatif terhadap PDB negara, mulai dari makanan, pakaian, dekorasi, aksesoris, dan lainnya. Ekonomi kreatif ini juga memiliki kontribusi yang banyak pada negara. Tercatat pada tahun 2017 ekonomi kreatif berkontribusi pada PDB nasional sebesar Rp1.009 triliun, sedangkan tahun sebelumnya sebesar Rp922 triliun. Pada tahun 2019

mengalami kenaikan sebesar Rp100 triliun per tahunnya dan akan terus mengalami kenaikan (Handayani & Soeparan, 2022).

Salah satu sektor riil yang sangat layak menjadi prioritas adalah ekonomi kreatif yang diharapkan kelak menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Untuk mewujudkannya, pemerintah membentuk Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf). Berbagai pihak memberikan definisi yang berbeda-beda mengenai kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam industri kreatif. Mengacu pada Kementerian Perdagangan RI, sub sektor industri kreatif, meliputi: 1). Periklanan, 2). Arsitektur, 3). Pasar Barang Seni, 4). Kerajinan, 6). Desain, 7). Fesyen/Fashion, 8). Video, Film dan Fotografi, 9). Permainan Interaktif, 10). Musik, 11). Seni Pertunjukan, 12). Penerbitan dan Percetakan, 13). Layanan Komputer dan Peranti Lunak: 14). Televisi dan Radio, 15). Riset dan Pengembangan, 16). Kuliner (Lestari dkk., 2021).

Industri kreatif merupakan salah satu tulang punggung, perekonomian tanah air. Indonesia sesungguhnya memiliki peran penting dalam industri ini, sebagai inisiator ketika Perserikatan Bangsa-Bangsa menetapkan tahun 2021, sebagai “International Year of Creative Economy for Sustainable Development” (Santoso, 2022). Terlepas dari peran vitalnya bagi perekonomian Indonesia, industri kreatif di bidang fashion yang termasuk dalam usaha mikro, kecil dan menengah, masih menghadapi berbagai tantangan yang belum mampu terselesaikan, salah satunya adalah persoalan tata kelola usaha yang memadai terutama dalam aspek manajemen usaha dan pencatatan transaksi (Irfayanti & Azis, 2023).

Industri kreatif yang memanfaatkan media kaos untuk menyampaikan simbol-simbol sosial yang dibalut dengan unsur gambar, warna, dan tulisan yang dirancang oleh para perancang, sesungguhnya termasuk dalam kelompok industri kreatif desain, karena didalamnya terdapat suatu kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis. Seperti halnya Dagadu Djokdja memiliki strategi desain yang spesifik sebagai Unique Selling Propositions (USP) produk kaos/ merchandise Dagadu Djokdja. Desain-desain yang dirilis memiliki karakteristik antara lain fokus pada contain Ngayogyakarta Hadiningrat, fenomena yang terjadi di Yogyakarta, khasanah budaya Jawa, mengangkat romantisme kota Yogyakarta, menampilkan hal-hal keseharian yang bersahaja, merangsang syaraf humor, syaraf logika, dan menertawakan diri sendiri kalau perlu (Cahyadi & S, 2021).

Dari Unique Selling Proposition itulah kaos/ merchandise daerah “DAGADU” mampu memberikan brand image tersendiri pada produknya. Hampir keseluruhan desain kaos/ merchandise DAGADU. Sama halnya dengan kaos/ merchandise daerah “Joger” cenderung berkata-kata vulgar, “Dadung” lebih mencerminkan dari pada kata-kata “nyengi” (menyebalkan) dan “nyelekit” (menyakitkan), maka “Dagadu Djokdja” lebih banyak menjual konten Yogyakarta yang sarat akan simbol-simbol sosial.

Melihat saat ini industri kreatif khususnya kaos mengalami perkembangan, maka penting untuk melihat bagaimana potensi pemberdayaan masyarakat melalui industri kreatif fashion kaos Banyumasan yang berperspektif gender.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam kajian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode kepustakaan atau library research. Metode kepustakaan dapat dipahami sebagai metode yang menganalisis referensi-referensi dan tulisan-tulisan yang memiliki kaitan erat dengan topik kajian (Ali, 2020). Tahapan kajian dilaksanakan dengan menghimpun sumber kepustakaan, baik primer maupun sekunder. Kajian ini melakukan klasifikasi data berdasarkan formula yang telah ditentukan.

Metode kepustakaan sangat tepat digunakan dalam melakukan kajian ini, dikarenakan penulis ingin menghimpun terkait literatur-literatur yang relevan dengan topik yang sedang dikaji yakni mengungkap tentang bagaimana potensi pemberdayaan masyarakat melalui industri kreatif fashion kaos Banyumasan yang berperspektif gender. Setelah mencari literatur melalui jurnal-jurnal ilmiah terkait topik kajian, kemudian penulis membaca, membandingkan, lalu diolah dan dideskripsikan hingga menghasilkan kesimpulan yang memadai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pariwisata dan Kaos Banyumasan

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagai pusat peradaban suatu kota akan menarik banyak orang untuk datang dengan berbagai tujuan baik untuk mencari keuntungan maupun rekreasi. Dalam konteks pariwisata, aktivitas perkotaan dapat menarik wisatawan untuk datang karena berbagai alasan seperti terdapat atraksi wisata unik yang hanya dapat ditemukan di kota tersebut, gaya hidup masyarakat lokal yang khas, ataupun hidangan kuliner lokal yang menggugurkan. Potensi dan tantangan yang dimiliki oleh Kota Purwokerto, sebuah kota yang berada di Kabupaten Banyumas, provinsi Jawa Tengah yang telah mengalami perkembangan yang juga telah menarik perhatian banyak wisatawan baik dari sekitar Kabupaten Banyumas maupun dari luar kota besar. Hasil studi tentang identifikasi potensi Kota Purwokerto sebagai destinasi wisata perkotaan menemukan bahwa elemen wisata perkotaan Purwokerto terdiri dari atraksi wisata, penginapan, pusat perbelanjaan, dan restoran (Wirabumi, 2023).

Dalam mensukseskan pariwisata di Banyumas, penting untuk mengikutsertakan masyarakat, misalnya para Blogger lokal untuk ikut mempromosikan wisata yang ada melalui media online; memposting konten mengenai wisata yang ada di Kabupaten Banyumas; mengukur jumlah wisatawan yang datang di setiap objek wisata dan event. Adapun tugas setiap objek wisata memberikan laporan untuk dilakukan perekapan data untuk laporan jumlah wisatawan di setiap tahunnya (Maudyakasih & Nuraeni, 2018). Apabila hal ini dapat dijalankan dengan baik, maka peluang untuk mampu menjadi salah satu destinasi favorit di Indonesia tidaklah mustahil.

Bagi masyarakat Banyumas dan sekitarnya, nilai Budaya yang diyakininya adalah nilai budaya yang mencerminkan karakteristik budaya Banyumasan. Berbeda dengan masyarakat yang tinggal di daerah Jawa Tengah lainnya yang berada di daerah sebelah timur (baik yang melalui arah utara maupun selatan) Banyumas, masyarakat Banyumas memiliki karakteristik yang unik, yang dipengaruhi oleh setting keberadaan masyarakatnya, baik secara geografis maupun historis. Nilai budaya yang menjadi karakteristik utama masyarakat Banyumas adalah nilai blakasuta atau keterusterangan. Identitas lokal orang Banyumasan adalah cablaka. Cablaka bermakna apa adanya, apa mestinya; identik atau selaras dengan apa yang disebut transparansi (Ahdiati, 2020).

Kaos Banyumasan menitikberatkan kebudayaan Banyumas sebagai ide, gagasan dalam desainnya. Desain itu berisi tulisan, landmark, falsafah, atau petuah-petuah yang berkembang di masyarakat Banyumas. Karena itu ia bisa disebut sebagai ikon Banyumas. Peran pekerja kreatif sangat menentukan dalam industri ini. Mereka adalah orang yang memiliki ide, konsep yang dituangkan dalam bentuk desain meskipun dalam proses pembuatan desain, mereka dibantu oleh para pekerja desain grafis. Pergulatan mereka menjadi bagian dari masyarakat menjadi modal utama dalam menciptakan desain tertentu. Karena itu para pekerja kreatif membutuhkan pemahaman terhadap realitas sosial, kebudayaan Banyumas dan memilih tema menarik untuk desain mereka. Para pekerja kreatif ini memiliki perusahaan masing-masing seperti Dablongan Clothing, Kaos Ngapak, Kecean, Baloeng\_Gedhe (Dewi, 2022).

Kehadiran kaos kedaerahan adalah salah satu bentuk inovasi yang mengusung tema kebudayaan setempat, seperti kaos Joger di Bali, Dagadu di Jogja, dan lain sebagainya. Kaos kedaerahan dibuat sebagai keterwakilan dan ideografis. Kaos khas kedaerahan ini bukan hanya memberikan kontribusi secara ekonomi kepada para pelaku usahanya tetapi juga memuat tentang keberadaan identitas kolektif. Identitas bisa diproduksi melalui representasi yang merupakan sebuah sistem simbolik. Representasi bisa dalam berbagai bentuk termasuk juga dalam kaos kedaerahan yang bukan hanya memuat soal desain yang menarik tetapi juga citra dari suatu daerah (Marlina, 2017).

Dunia bisnis adalah salah satu bidang kehidupan manusia yang perubahannya sangat cepat dan dinamis. Jika dahulu kala kegiatan bisnis dilakukan dari pintu ke pintu, orang berjualan di pasar, membuka lapak di toko, menawarkan secara tatap muka, atau cara konvensional lain, saat ini, pelaku usaha sangat terbantu untuk melakukan pemasaran produknya melalui elektronik dan terdeteksi secara daring (Rinaldi dkk., 2021).

Perkembangan dan pertumbuhan era informasi ini, penting dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku usaha kreatif, tidak terkecuali kepada para pelaku usaha kaos Banyumasan. Walaupun tidak sebesar potensi pasar yang dimiliki oleh Dagadu Jogja misalnya, akan tetapi kaos Banyumasan ini memiliki potensi yang tidak kalah besarnya. Banyak masyarakat Banyumasan yang kerja di luar daerah, luar pulau, hingga luar negeri, seharusnya mereka dapat menjadi target pasar distribusi dan penjualannya.

Di zaman yang serba modern seperti sekarang ini tidak bisa kita pungkiri hidup tanpa sosial media, di zaman yang semakin canggih setiap harinya memberikan kita kemudahan dalam mengakses segala sesuatu. Berbelanja tidak dapat di pisahkan dengan kehidupan kita sehari-hari, jika dahulu belanja hanya dilakukann dengan cara bertatap muka ataupun datang langsung ketokohnya berbeda dengan zaman yang serba modern seperti sekarang, pola belanja masyarakat sekarang sudah canggih, banyaknya marketplace yang memberikan kemudahan dalam mengakses ataupun mencari barang yang ingin kita beli, salah satunya yang membuat pola belanja masyarakat berubah (Wulandari & Us, 2021).

Kemudian, patut untuk kita sadari bahwa kebutuhan primer manusia secara umum, yakni berupa sandang, pangan, dan papan. Namun terdapat satu kebutuhan yang mendasar lainnya yang juga menuntut untuk dipenuhi, yaitu kebutuhan identitas budaya. Kaos Banyumasan yang memiliki cerus identitas budaya, harus senantiasa paham atas jati dirinya sebagai manusia dan masyarakat yang berbudaya. Hal tersebut penting, sebagai sesuatu yang harus disadari sebagai potensi pasar yang wajib dieksplorasi dan dikembangkan.

## **2. Pariwisata dan Kaos Banyumasan Berperspektif Gender**

Pariwisata merupakan salah satu faktor penggerak perekonomian suatu negara (Naja dkk., 2021). Dalam proses perencanaan sosial, pemerintah daerah dan masyarakat (baik laki-laki maupun perempuan) sama-sama dituntut berperan aktif. Pentingnya peran serta masyarakat yang partisipatif mengandung makna bahwa adanya keterkaitan yang tidak hanya secara ekologis dan ekonomis, tetapi juga secara sosiologis. Dengan demikian, dalam konteks pemberdayaan dan partisipasi warga masyarakat sangat erat keterkaitan antara pengembangan masyarakat dan pembangunan daerah (Arieta dkk., 2022).

Dalam pengembangan pariwisata, hal yang perlu diperhatikan yakni soal isu gender. Pembagian kerja antara pegawai laki-laki dan perempuan misalnya, seharusnya saling melengkapi dan bekerja sama dalam melaksanakan tugas atau melakukan pengurusan, mempunyai akses dan kontrol yang sama, diantaranya upah, pendidikan dan fasilitas. Kemudian, peran, pembagian, dan kesempatan yang sama penting pula untuk menjadi penekanan yang mesti diperhatikan bagi semua lembaga (Novitasari, 2021).

Memiliki karakter unik dan variatif yang tidak sama dengan wilayah lainnya baik aspek sosial, ekonomi, budaya dan lingkungannya merupakan suatu hal yang harus digali dan dikembangkan oleh suatu daerah. Karakter yang unik dan spesifik itu menjadikan suatu daerah dapat dikembangkan sesuai dengan potensinya. Setiap tempat memiliki peluang yang setara jika dikembangkan menjadi obyek wisata, karena menjanjikan brand image yang beda. Di masa yang akan datang branding wisata akan lebih kompleks, setelah branding tempat menjadi mudah tergantikan dan sulit dibedakan. Destinasi wisata harus didesain mengarah pada sustainable tourism sehingga itu perlu direncanakan sebaik-baiknya dengan melibatkan masyarakat. Konsep pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism) diklaim sebagai konsep baru yang mampu mengatasi persoalan pengembangan wisata secara konvensional (Agustini & Adnyani, 2021).

Fenomena mengenai wanita yang dipandang sebelah mata ketika menari misalnya, memberikan sebuah kejelasan, sekalipun itu sebuah tarian yang merupakan simbol dari suatu budaya yang tentunya memiliki tujuan dan fungsinya masing-masing. Sebuah tarian berpaku pada norma dan aturan dalam tatanan nilai agama dan sosial. Namun, masih perlu penegasan kepada para oknum seni khususnya tari agar selalu berpangku pada norma agama dan sosial yang berlaku di masyarakat (Wahyudi & Gunawan, 2020).

Pengembangan perusahaan yang berwawasan gender akhir-akhir ini mengalami peningkatan yang semakin signifikan terutama sejak dikeluarkannya Inpres No.9 Tahun 2000 yang responsif gender. Terciptanya Mitra Kerja yang selaras, serasi dan seimbang baik antara Istri dengan Suami dan dengan Putranya) yang saling mendukung dan memberikan kepercayaan bila diperlukan. Berkontribusi signifikan terutama bagi pembangunan bidang ekonomi pariwisata. Terciptanya komitmen dan kerja sama. Semua itu tidak terlepas dari faktor internal, faktor eksternal, dan peranan gerakan feminisme serta pelaku pembangunan (pemerintah, masyarakat dan pelaku usaha) (Mahyuni, 2022).

Kerja-kerja pemberdayaan yang mengarah pada mengatasi kemiskinan terutama permasalahan kebutuhan pasar, mendorong perekonomian lokal dengan menggali potensi-potensi ekonomi kemasyarakatan sebagai stimulus pembangunan wilayah, serta peningkatan kualitas lingkungan rumah

tinggal masyarakat, harus senantiasa digalakkan. Peningkatan potensi sosial ekonomi melalui pemberdayaan warga, harus menjadi sasaran utama. Inovasi-inovasi untuk mengatasi permasalahan pemenuhan kebutuhan dasar, utamanya pada peningkatan kualitas lingkungan rumah tinggal warga miskin dan prasarana dasar permukiman merupakan suatu hal yang harus dikerjakan secara sinergis (Widhiastuti dkk., 2022), antara laki-laki dan perempuan yang berdasar pada prinsip equality.

Kesadaran konseptual dan aktual atas gender mainstreaming perlu menjadi perhatian serius. Pasalnya, sejauh ini pemahaman seperti perempuan dikenal lemah, lembut, cantik, emosional dan keibuan. Sedangkan laki-laki dipandang sebagai sosok yang kuat, rasional, maskulin dan berkuasa masih marak terjadi. Stereotip inilah yang biasanya selalu merugikan dan menciptakan ketidakadilan. Perbedaan gender yang didasarkan pada asumsi dan penilaian struktur sosial pada akhirnya menimbulkan sifat atau pelabelan yang terkukuhkan sebagai hukum alam, dan telah menimbulkan ketidakadilan bagi kaum perempuan. Pelabelan yang dilekatkan kepada perempuan yaitu, perempuan itu lemah, perempuan itu harus cantik, perempuan itu emosional, perempuan itu keibuan, perempuan itu mengelola urusan rumah tangga, perempuan itu melayani suami, dan perempuan sebagai objek seks (Oktiza & Hayati, 2023), harus dilawan dengan kerja-kerja pemberdayaan, salah satunya di bidang pariwisata dan industri kreatif kaos.

## PENUTUP

Pengembangan pariwisata, Industri kreatif dan keberpihakan kepada perempuan mutlak diperlukan. Kesadaran tersebut merupakan salah satu potensi yang bisa dikembangkan untuk memajukan ekonomi daerah. Pengembangan industri kreatif harus senantiasa mendapat perhatian yang memadai, sebab keberadaannya memberikan dampak positif yang akan berpengaruh pada kehidupan sosial, iklim bisnis, peningkatan ekonomi, dan juga berdampak pada citra suatu kawasan tersebut. Sektor ekonomi kreatif yang banyak mengambil bagian dalam pasar industri adalah fashion. Fashion khas yang paling mudah ditemui di setiap daerah adalah keberadaan industri kaos. Seperti daerah lainnya, di Banyumas industri kreatif yang digawangi oleh anak muda terus bertumbuh.

Pemberdayaan masyarakat berperspektif gender melalui industri kreatif kaos Banyumasan, memiliki potensi yang cukup menjanjikan. Kaos Banyumasan menitikberatkan kebudayaan Banyumas sebagai ide, gagasan dalam desainnya. Desain itu berisi tulisan, landmark, falsafah, atau petuah-petuah yang berkembang di masyarakat Banyumas. Hal ini bisa dioptimalkan untuk mengkampanyekan gender mainstreaming sebagai sebuah indikator keberhasilan Sustainable Development Goals (SDGs). Kehadiran kaos kedaerahan adalah salah satu bentuk inovasi yang mengusung tema kebudayaan setempat, seperti kaos Jogor di Bali, Dagadu di Jogja, dan lain sebagainya.

Walaupun tidak sebesar potensi pasar yang dimiliki oleh Dagadu Jogja misalnya, akan tetapi kaos Banyumasan ini memiliki potensi yang tidak kalah besarnya. Banyak masyarakat Banyumasan yang kerja di luar daerah, luar pulau, hingga luar negeri, seharusnya mereka dapat menjadi target pasar distribusi dan penjualannya. Kaos Banyumasan yang memiliki ceruk identitas budaya, harus senantiasa paham atas jati dirinya sebagai manusia dan masyarakat yang berbudaya. Hal tersebut penting, sebagai sesuatu yang harus disadari sebagai potensi pasar yang wajib dieksplorasi dan dikembangkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, N. (2020). Analisis Terhadap Metode Pembelajaran Hafalan. *Annual Conference on Islamic Education and Thought (ACIET)*, 1(1), Article 1.
- Agustini, D. A. E., & Adnyani, N. K. S. (2021). Pembangunan Agrowisata Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganesha FHIS*, 2(1), Article 1.
- Ahdiati, T. (2020). Kearifan Lokal dan Pengembangan Identitas untuk Promosi Wisata Budaya di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.22146/jpt.50417>

- Arieta, S., Niko, N., Rahmaniah, S. E., Rupita, R., & Igiati, T. S. (2022). Pembangunan Pariwisata Perbatasan (Border Tourism) Berbasis Pengarusutamaan Gender. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i3.2151>
- Atika, Z. R., Sutikno, C., & Wijaya, S. S. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Inovasi Produk Badeg Cincau di Desa Sokawera Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Inovasi*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.656>
- Cahyadi, D., & S, E. F. (2021). Pelatihan Desain Kaos dengan Konsep Unique Selling Proposition Guna Mengenalkan Budaya dan Wisata Kalimantan Bagi Pemuda Kelurahan Bukuan Samarinda. *Jurnal ETAM*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.46964/etam.v1i1.247>
- Dewi, L. C. (2022). *Kesadaran dan Kreativitas Pelaku Industri Kreatif (Kaos) di Purwokerto Tentang Nilai-Nilai Banyumasan* [Skripsi, Universitas Jenderal Soedirman]. <http://repository.unsoed.ac.id/14485/>
- Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. (2022). Ekonomi Kreatif Sebagai Pendorong Pemulihan Ekonomi Pada Masa New Normal Di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v4i2.382>
- Irijayanti, M., & Azis, A. M. (2023). *Pelatihan Manajemen dan Pembukuan pada Usaha Kecil Industri Kreatif Jenis Fashion | Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/parahita/article/view/5644>
- Lestari, P., Hasanah, U., & Wulandari, R. A. (2021). Knowledge Management, Sumber Daya Manusia, Dan Kinerja Keuangan Pada Umkm Industri Kreatif Di Kabupaten Banyumas. *Prosiding Seminar Nasional LPPM Unsoed*, 10(1), Article 1. <http://jurnal.lppm.unsoed.ac.id/ojs/index.php/Prosiding/article/view/1525>
- Mahyuni, I. A. P. (2022). Implikasi Pemberdayaan Kreativitas Perempuan Di Rumah Songket Dan Endek Di Desa Gelgel Klungkung Perspektif Gender Dan Pembangunan. *Prosiding Seminar Nasional Babasa, Sastra, & Budaya*, 1, 280–287.
- Marlina, N. (2017). Kemunculan identitas kelompok dalam industri kaos dablongan banyumasan. *Jurnal Lingua Idea*, 8(1), Article 1.
- Maudyakasih, P. Y., & Nuraeni, R. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Pemuda, Olahraga, Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Pariwisata Di Kabupaten Banyumas. *Scriptura*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.9744/scriptura.8.1.14-21>
- Naja, C. R. A., Caisarina, I., & Aulia, F. (2021). Karakteristik Sosial Ekonomi dan Perjalanan Wisatawan Menuju Lokasi Objek Wisata Pantai: Dalam Perspektif Gender (Studi Kasus: KSPK Pantai Lhoknga, Kabupaten Aceh Besar, Aceh). *Jurnal Raut*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.24815/raut.v10i2.25707>
- Novitasari, R. (2021). *Pembagian Kerja Berbasis Gender Dalam Pengelolaan Wisata Agro Wonosari* [Undergraduate, Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/72164/>
- Oktiza, F., & Hayati, Y. (2023). Stereotip Gender terhadap Perempuan dalam Novel Perempuan yang Menangis kepada Bulan Hitam Karya Dian Purnomo. *Persona: Kajian Bahasa Dan Sastra*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.24036/jpers.v2i2.144>
- Rinaldi, R., Isnanda, R., & Naini, I. (2021). Pengembangan Bisnis Berbasis Digital Terhadap Umkm Inyik Sablon Di Kota Padang. *Jurnal Implementasi Riset*, 1(2), Article 2.
- Santoso, R. (2022). Disrupsi Pandemi dan Strategi Pemulihan Industri Kreatif. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i1.2101>
- Wahyudi, A. V., & Gunawan, I. (2020). Peran Tari Dalam Perspektif Gender Dan Budaya. *Equalita: Jurnal Studi Gender Dan Anak*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.24235/equalita.v2i2.7136>
- Widhiastuti, R., Rahmaningtyas, W., Farliana, N., & Kusumaningtiyas, D. E. (2022). Pemberdayaan Perempuan di Kampung Tematik Jamrut melalui Kreativitas Berbasis Ecoprint. *Nuansa Akademik: Jurnal Pembangunan Masyarakat*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.47200/jnajpm.v7i2.1208>
- Wirabumi, A. (2023). *Identifikasi Potensi Kota Purwokerto Sebagai Destinasi Wisata Perkotaan* [Universitas Gadjah Mada]. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/219755#filepdf>
- Wulandari, A., & Us, K. A. (2021). Analisis Manajemen Pemasaran Pada Aplikasi Shopee Dan Tokopedia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v1i3.49>