



# PENGEMBANGAN INOVASI PRODUK UMKM BERBASIS KULIT MENGGUNAKAN METODE MODEL *TRANSFORMING TRADITION ATUMICS* (STUDI KASUS : JAVALORE)

Muhammad Daniel Septian<sup>1\*</sup>, Agung Budi Leksono<sup>2\*</sup>

*Program Pendidikan Vokasi  
Universitas Brawijaya  
Jl. Veteran, Ketawanggede, Kec. Lowokwaru, Kota. Malang, 65145  
Jawa Timur, Indonesia  
Email: mdanielseptian@ub.ac.id*

## Abstrak

Penelitian ini mengangkat *transforming design* dalam produk berbasis kulit sehingga muncul produk yang mampu bersaing di tingkat internasional. Penelitian ini mempunyai tahap awal yaitu melakukan identifikasi faktor potensi Nusantara dan faktor potensi UMKM dari tempat studi kasus yaitu Javalore. Kemudian menggunakan metode pendekatan ATUMICS dilakukan proses transformasi tradition, yang menggabungkan unsur potensi dari Kearifan lokal Nusantara dengan Produk kulit Javalore, kemudian menghasilkan rancangan konsep inovasi produk kulit. Proses sketsa desain, hingga digitalisasi dan pembuatan prototype produk, pada tahap berikutnya akan dilakukan uji tes pasar dan uji kelayakan produk. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang berupa reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data Produk dianalisis untuk kemudian mendapat sebuah susunan ideal dari enam elemen dasarnya, yaitu teknik, kegunaan, bahan, ikon, konsep, dan bentuk. Level makro yang akan terkait oleh faktor yang luas, yaitu nilai-nilai filosofi dan pemaknaan pada kearifan lokal Nusantara. Adaptasi elemen Kearifan lokal nusantara ke dalam produk kulit Javalore yaitu ke dalam elemen fungsi dan estetika sebagai inovasi produk yang mampu meningkatkan potensi atau daya saing produk. Luaran dari penelitian hasil dari *transforming tradition* ini merupakan sebuah produk inovasi kulit. Hasil uji pasar menyatakan bahwa produk hasil dari Javalore mampu meningkatkan minat pasar hingga 55% (lima puluh lima persen) dan memperluas segmen pasar dengan menggunakan penggabungan pasar. Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempunyai ketertarikan akan produk yang mempunyai preferensi terhadap gender, semakin tinggi tingkat identitas gender pada suatu produk tampak, maka semakin mudah konsumen untuk tertarik.

**Kata Kunci:** *transforming tradition*, inovasi, ekonomi kreatif.

## Abstract

*This Research examine about transformation design in skin-based products so that products can compete at the international level. This research has an initial stage which is to identify the potential factors of the archipelago and the potential factors of MSMEs from the case study place that is Javalore. Then using the ATUMICS approach the traditional transformation process, which combines the potential elements of the local wisdom of the archipelago with Javalore leather products, then produces a draft concept of innovation in leather products. The process of design sketching, to digitizing and making prototype products, in the next stage will be conducted market tests and product feasibility tests. This research method uses descriptive qualitative in the form of data reduction, data presentation, and data verification Product is analyzed to obtain an ideal arrangement of the six basic elements, namely technique, utility, material, icon, concept, and shape. Macro level is related to broader aspects, namely philosophical values and the meaning of the local wisdom of the archipelago. Adaptation of elements of the local wisdom of the archipelago into Javalore leather products, namely into the functional and aesthetic elements as product innovations that are able to increase the potential or competitiveness of products. The output of the research results from this transforming tradition is a product of skin innovation. Market test results state that products from Javalore can increase market interest by up to 55% (fifty-five percent) and expand market segments by using market mergers. Research also shows that consumers tend to have an interest in products that have a preference for gender, the higher the level of gender identity in a product appears, the easier it is for consumers to be attracted..*

**Keywords:** *transforming tradition*, innovation, creative economy.





## PENDAHULUAN

Indonesia pada awal tahun 2016 harus siap menghadapi era globalisasi atau pasar global, ASEAN Free Trade Area (AFTA) dan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dimana WTO merupakan sebuah badan yang bertujuan mengatur perdagangan dunia, kemudian mengeluarkan sebuah kebijakan terkait perdagangan bebas, dimana kebijakan tersebut membebaskan Negara di dunia untuk mampu bersaing antar Negara dalam melakukan pemasaran produk maupun jasa ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan sebuah cara dalam berkontribusi dalam perekonomian, dimana mampu secara langsung mengangkat identitas citra bangsa yang berbasis sumber daya yang terbarukan. Salah satu UMKM berbasis kulit yang merupakan ekonomi kreatif yang ada di Surabaya adalah Javalore. UMKM yang berdiri sejak tahun 2013 ini adalah salah satu UMKM fokus pengembangan pada produk berbasis kulit dengan pendekatan desain-desain yang modern. Selama ini produk berbasis kulit cenderung pada produk-produk konvensional seperti sepatu, tas dan dompet. Untuk meningkatkan nilai jual dari sebuah produk berbasis kulit ini salah satunya dengan melakukan perubahan desain *Transforming Tradition Atumics*.

## KAJIAN TEORI

### 1. Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif merupakan sebuah penciptaan yang berdampak nilai tambah yang mempunyai basis ide dimana muncul atau lahir dari kreatifitas sumber daya manusia dan memafaatkan ilmu pengetahuan termasuk dalam menggunakan warisan budaya yang di gabungkan dengan teknologi. Secara lebihnya ekonomi kreatif dapat di definisikan sebagai *knowledge based economy yang juga* merupakan pendekatan dan tren perkembangan ekonomi dimana teknologi dan ilmu pengetahuan dapat memiliki peran penting berkaitan dengan proses pengembangan dan pertumbuhan ekonomi. Ekonomi kreatif yang dapat diartikan sebagai sebuah kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait erat dengan sebuah penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi.

### 2. Poster

Kearifan lokal (*local wisdom*) juga sering dibahas dalam disiplin antropologi yang mempunyai istilah *local genius*. *Local genius* ini merupakan istilah yang mula pertama dikenalkan oleh *Quaritch Wales*. (Ayatrohaedi, 1986). *local genius* adalah juga dapat dikatakan sebagai *cultural identity*, kepribadian budaya bangsa yang menyebabkan bangsa tersebut mampu menyerap dan mengolah kebudayaan asing

sesuai watak dan kemampuan sendiri (Ayatrohaedi, 1986:18-19).

Sementara Moendardjito (dalam Ayatrohaedi, 1986:40-41) mengatakan bahwa unsur budaya daerah potensial sebagai *local genius* karena telah teruji kemampuannya untuk bertahan sampai sekarang. Kearifan lokal terbentuk sebagai keunggulan budaya masyarakat setempat maupun kondisi geografis dalam arti luas. Kearifan lokal merupakan produk budaya masa lalu yang patut secara terus-menerus dijadikan pegangan hidup.

### 3. Tata Letak (*Layout*)

ATUMICS merupakan sebuah singkatan yang terdiri dari enam kata. Metode Atumics ini digunakan untuk menggabungkan element budaya modern dengan teknologi. Dimana dalam metode ini terlebih dahulu menganalisis elemen budaya tradisi dengan budaya modern untuk kemudian menjadi sebuah desain produk. yaitu:

*Technique* yaitu terkait akan pengetahuan teknis seperti; teknik produksi terkait proses pembuatan artefak, keahlian (*skill*) yang berupa kemampuan untuk membuat atau menghasilkan artefak dengan baik, teknologi terkait dengan semua potensi sarana dan proses dalam pembuatan artefak, dan terakhir adalah peralatan yang diguna-kan (*tool*).

*Utility* yaitu terkait akan kecocokan antara kebutuhan pengguna dengan fungsi produk/artefak. *Utility* dapat disandingkan dengan konsep ke-butuhan, hasrat, dan tuntutan. *Utility* secara singkat dapat dikatakan sebagai fungsi dari sebuah produk atau artefak tidak sekedar secara fungsi saja, tetapi secara makna juga berkaitan terhadap produk.

*Material* menunjukkan segala bentuk benda fisik yang dapat dibuat atau digunakan untuk suatu tujuan tertentu. *Material* bisa berupa bahan alami, bahan sintetik, dan bahan baru.

*Icon* menunjukkan segala bentuk simbol dari sebuah gambar (*image*), ornamen, warna, dan grafis. *Icon* memberikan tanda ikonik dan arti simbolik kepada sebuah objek/ artefak. Artefak yang mengandung ikon akan lebih mudah diidentifikasi dan dikenali.

*Concept* yaitu sebuah factor yang berada dibalik dari munculnya produk. yang dimiliki sebuah objek dan bentuk. Factor tersebut dapat dikatakan tersembunyi atau tidak terlihat tersebut dapat diukur secara kualitatif seperti kebiasaan, kepercayaan, norma



aturan, karakteristik sifat, pe-rasaan, emosi, kerohanian, ideologi, nilai dan budaya.

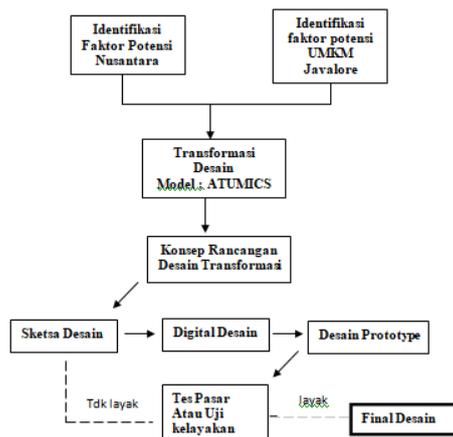
*Shape* yaitu menunjukkan bentuk, pe-nampilan, dan visual, serta terkait sifat fisik dari sebuah objek/artefak. Dalam pe-ngembangannya shape juga memuat tentang gestalt, struktur, ukuran, dan proporsi.

#### 4.UMKM Javalore

Javalore merupakan salah satu usaha mikro kecil menengah yang berada di Surabaya, tepatnya di jalan Semolowaru. Perusahaan Javalore ini bertujuan untuk menjadi salah satu lifestyle Brand yang mampu mendukung kebutuhan dari konsumen khususnya masyarakat di Indonesia. Nama dari Javalore sendiri mempunyai makna yaitu JAVA yang berasal dari bahasa inggris yang mempunyai makna Jawa, dan LOR dari bahasa jawa yang berarti adalah Timur, yang berarti adalah Jawa Timur, dikarenakan perusahaan ini berasal dari Jawa Timur, dan menggunakan bahan dasar material Kulit yang di ambil dari Jawa Timur.

#### METODE PENELITIAN

Pada penelitian pengembangan inovasi produk UMKM berbasis kulit menggunakan metode transformasi desain model ATUMICS mempunyai tahapan awal yaitu melakukan proses identifikasi faktor potensi oleh UMKM berbasis kulit Javalore dan identifikasi faktor potensi Kearifan Lokal Nusantara yang mempunyai potensi.



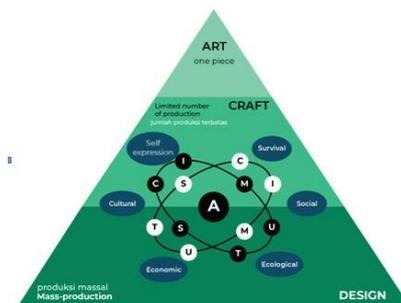
Gambar 1. Bagan Tahapan Penelitian  
(Sumber: Muhammad Daniel, 2019)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif menurut Sugiyono (2012), yaitu menyajikan gambaran tentang objek perancangan yaitu Produk kulit dan Kearifan lokal Nusantara. Selanjutnya data yang dikumpulkan di analisis melalui beberapa tahap yaitu Analisis deskriptif kualitatif yang berupa reduksi

data, penyajian data, dan verifikasi data. Data yang dikumpulkan dipilah-pilah hal pokok dan fokus pada hal-hal penting terhadap produk kulit Javalore dan Kearifan lokal Nusantara. Selanjutnya data disusun secara sistematis kemudian dianalisis dan dibuat kesimpulan sementara.

Analisis Transforming Tradition menggunakan metode ATUMICS yang dikemukakan oleh Nugraha (2012). Melalui metode ini produk kulit Javalore dan Kearifan Lokal nusantara di analisis dalam dua level utama tingkat keberadaannya yaitu level mikro dan level makro. Level mikro lebih berkaitan dengan sifat teknis dan penampilan produk. Produk dianalisis untuk didapatkan susunan ideal dari enam elemen dasarnya, yaitu teknik, kegunaan, bahan, ikon, konsep, dan bentuk. Level makro berkaitan dengan aspek-aspek yang lebih luas, yaitu nilai-nilai filosofi dan pemaknaan pada kearifan lokal Nusantara. Hal ini terkait dengan bagaimana menemukan keseimbangan yang tepat di antara beberapa aspek yang berbeda; budaya, sosial, ekologi, ekonomi, kelangsungan hidup (*survival*), atau ekspresi diri dalam pembuatan sebuah produk. Adaptasi elemen Kearifan lokal nusantara ke dalam produk kulit Javalore yaitu ke dalam elemen fungsi dan estetika sebagai inovasi produk yang mampu meningkatkan potensi atau daya saing produk.

Pada gambar dibawah Javalore mempunyai posisi produk yang berada pada tingkat koridor yang ke 2 (dua) dimana masih cenderung sebagai barang produk yang mewakili self expression. Dengan melakukan proses transforming tradition diharapkan jenis produksi dari Javalore dapat cenderung kearah cultural dan economic sehingga mampu memperluas peluang pasar.



Gambar 2. Segitiga ATUMICS pada Produksi Produk  
(Sumber: Muhammad Daniel, 2019)

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1.Hasil

Dalam proses transformasi desain ada beberapa analisa secara mikro dan makro yang dapat di uraikan,



dimana hasil dari analisa ini akan menjadi acuan dalam melakukan proses perancangan produk.

### 1).Transformasi Desain ATUMICS

Secara analisis produk kulit Javalore dapat diuraikan menurut 6 elemen dasarnya yaitu :

**Technique** : Secara Teknik dalam proses pembuatan dari produk kulit javalore menggunakan beberapa teknik, yaitu Stitching (menjahit), Merekatkan (menggunakan lem), teknik tekan (press), dan teknik pahat. Teknologi dalam proses masing-masing teknik menggunakan mesin, namun lebih dari 50% proses produksi teknik ini menggunakan tenaga manual.

**Utility** : Fungsi dari masing-masing produk yang di hasilkan oleh Javalore, umumnya digunakan sebagai bagian dari *Fashion Lifestyle*, seperti dompet sebagai tempat menyimpan uang, tas berfungsi sebagai tempat membawa peralatan sehari-hari seperti alat tulis dll.

**Material** : Material yang diterapkan pada produk Javalore menggunakan Kulit Nabati (Vegtan), beberapa produk seperti totebag menggunakan material gabungan dengan kain berjenis Canvas, beberapa material lain seperti kuningan digunakan sebagai ristleting dan kuncian dari produk.

**Icon** : ikon yang digunakan pada produk kulit javalore umumnya merupakan logo dari UMKM Javalore sendiri dan dari konsumen yang memesan produk.

**Concept** : Konsep atau Nilai dari produk kulit sendiri yaitu dapat memberikan kesan *Eksklusif, Prestige, Elegan* bagi konsumen yang menggunakan, dikarenakan produk kulit seringkali mempunyai nilai jual yang tinggi disbanding produk sejenis dengan bahan selain kulit.

**Shape** : Bentuk dari produk yang dimiliki oleh Javalore mengarah kepada bentuk yang simple, seringkali menggunakan maksimal 2 (dua) warna dalam satu produk, mempunyai bentuk yang tumpul *Rounded* pada tiap ujungnya, dan menggunakan garis lekuk yang dinamis.

### 2).Batik Sebagai Kearifan Lokal

Batik di Indonesia, atau Jawa khususnya tidak lagi hanya sebagai peninggalan nenek moyang saja, tetapi batik sudah menjadi bagian dari kepercayaan masyarakat Indonesia khusus nya Jawa. Batik sendiri juga mempunyai Nilai-nilai dan filosofi yang terkandung didalamnya. Dalam penelitian ini ada

beberapa batik yang dianggap mempunyai nilai-nilai dan filosofi yang mampu di terapkan sebagai bagian dari Transformasi Desain.

#### (1). Batik Kawung

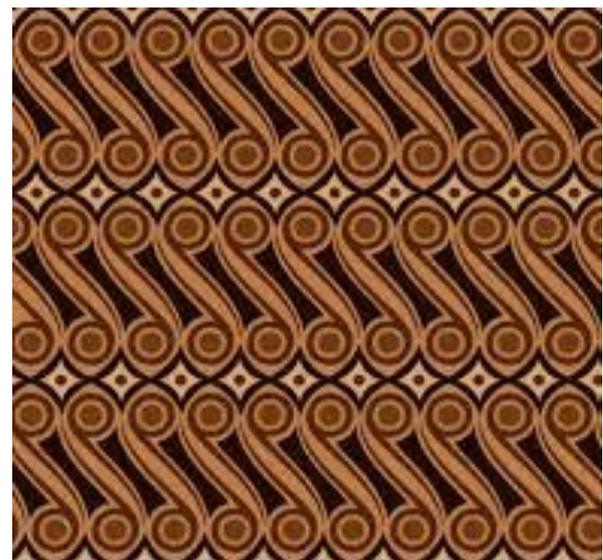
Batik motif kawung mempunyai makna yang melambangkan harapan agar manusia selalu ingat akan asal usulnya.. Makna Filosofi dalam batik ini juga sebagai lambang keberhasilan dan keadilan.



Gambar 3. Contoh Motif Batik Kawung  
(Sumber: Neneng Anjarwati, 2017)

#### (2). Motif Batik Parang

Batik ini merupakan batik asli Indonesia yang sudah ada sejak zaman keraton Mataram Kartasura (Solo). Batik Parang memiliki makna yang tinggi dan mempunyai nilai yang besar dalam filosofinya. Batik parang ini memiliki makna petuah untuk tidak pernah menyerah.



Gambar 4. Contoh Motif Batik Kawung  
(Sumber: Neneng Anjarwati, 2017)

#### (3). Motif Batik Tasik

Batik Tasikmalaya ini sangat kental dengan nuanasa parahyangan dimana pada umumnya mempunyai



bentukan yaitu flora dan fauna, Filosofi dan makna dari Batik tasikmalaya ini adalah sebagai simbol kelestarian kepada alam, menyatu dengan alam, sehingga pemakainya akan mendapatkan energi dari alam.



Gambar 5. Contoh Motif Batik Kawung  
(Sumber: Neneng Anjarwati, 2017)

## 2. Pembahasan

### 1). Proses Desain Produk

Ada Beberapa tahap yang dilakukan pada proses Desain Produk untuk UMKM Javalore ini, dapat dilihat di bagan dibawah ini :



Gambar 6. Tahapan Perancangan Produk  
(Sumber: Muhammad Daniel, 2019)

### 2). Proses Perancangan

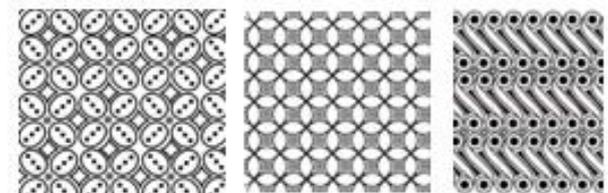


Gambar 7. Sketsa Awal Desain Produk  
(Sumber: Muhammad Daniel, 2019)

Dalam melakukan proses perancangan tahap awal yang dilakukan adalah membuat sketsa kasar (Rough Desain) untuk mendapatkan alternatif dari perancangan dari produk kulit UMKM Javalore.

### 3). Transformasi Icon Batik

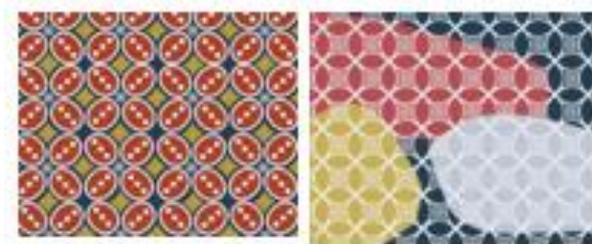
Transformasi pada Icon Batik juga mengalami penggabungan dengan berdasarkan referensi dari material textile pada kain Jepang yang biasa digunakan pada pakaian Kimono Jepang, dimana menggunakan beberapa palet warna sesuai dengan minat anak muda



Gambar 8. Tahapan Transformasi Icon Batik  
(Sumber: Muhammad Daniel, 2019)



**Gambar 9.** Motif Kain Jepang  
(Sumber: Eurojapanlinks.com, 2019)



**Gambar 10.** Implementasi Motif Jepang pada Batik  
(Sumber: Muhammad Daniel, 2019)

#### 4). Proses Prototyping Produk

Dalam proses prototyping produk ini ada beberapa tahap yang dilakukan sebelum kemudian di implementasikan kepada produk kulit, yang pertama adalah membuat dummy menggunakan media lain,



**Gambar 11.** Prototyping Produk  
(Sumber: Alana Brajdic, 2018)

Proses selanjutnya dilakukan Mal (Pengemalan), yaitu proses pembuatan pola menggunakan pola yang ditempelkan di atas material kulit tersebut. Pola tersebut sebagai acuan dalam pemotongan dan pembuatan bentuk produk.



**Gambar 12.** Proses Pengemalan Pola dan Pemotongan Kulit  
(Sumber: Muhammad Daniel, 2019)

Proses berikutnya adalah mempersiapkan stamp yang sudah disiapkan dengan bentuk icon rancangan sebelumnya, dimana ada dua teknik dalam mengimplementasikan stamp pola motif batik ini, yaitu dengan cara Hot stamp dan Cold stamp.



**Gambar 13.** Stamp dalam Proses Emboss  
(Sumber: Muhammad Daniel, 2019)

#### 5). Proses Implementasi pada Kulit

Pada proses ini merupakan proses dimana material dan transforming tradition di implementasikan ke produk kulit.



**Gambar 14.** Implementasi Pola Hot Stamp pada Kulit  
(Sumber: Muhammad Daniel, 2019)



(Sumber: Muhammad Daniel, 2019)

Proses implementasi yang dilakukan meliputi proses penjahitan pola pada sebuah produk kerajinan kulit, seperti buku, dompet, tas dan lain-lain.

## 6). Produk Jadi



**Gambar 15.** Contoh Produk Jadi  
(Sumber: Muhammad Daniel, 2019)

Pada produk jadi totebag dan buku dilakukan implementasi penggunaan mix material kulit dengan kanvas yang telah diberikan motif batik hasil dari transformasi desain. Pada produk jadi ini dilengkapi dengan tag harga dan packaging (kemasan) sehingga lebih menarik perhatian konsumen.

## 7). Uji Kelayakan Pakar

Pada proses ini dilakukan dengan secara langsung melakukan tes pasar, yaitu menggelar pameran produk karya pada kegiatan ekonomi kreatif dan innovation centre pada tanggal 5-6 November, pada kegiatan yang berjalan selama dua hari tersebut, peneliti mengambil beberapa sample responden yang kemudian diminta untuk secara deskriptif memberikan pendapat dan tanggapan terkait produk Javalore yang telah melalui proses transformasi tradition. Selain itu para pelanggan secara langsung diberi kesempatan untuk mencoba dan menggunakan produk dari Javalore untuk melakukan tes terkait fungsi dan bentuk dari produk.



**Gambar 16.** Exhibition sebagai Uji Produk

Pada proses ini peneliti mendapatkan hasil dimana 48 dari 50 responden menyatakan bahwa produk Javalore yang telah mengalami transforming tradition sangat menarik, dan 45 dari 50 responden menyatakan tertarik untuk membeli produk Javalore. 42 responden menyatakan bahwa produk Javalore mempunyai nilai tradisi yang layak jual.



**Gambar 17.** Responden Langsung Berinteraksi  
(Sumber: Muhammad Daniel, 2019)

Hasil dari Uji kelayakan pasar ini digunakan sebagai bagian dari review, perbaikan dari produk transforming tradition Javalore. Pada proses ini juga mendapatkan hasil terkait minat produk pada konsumen terjadi peningkatan sebesar 55% yaitu pada produk yang belum diterapkan transforming tradition 25 responden tertarik dan berminat untuk membeli produk, namun dengan produk setelah dilakukan transformasi tradition, jumlah peminat dari responden meningkat menjadi 45 yaitu sebesar 55%.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Selain menerapkan akan Ikon dan konsep dari Motif Batik, Transformasi desain juga menerapkan beberapa material yang dapat digabungkan dengan produk kulit termasuk bentuk (Shape) dari produk itu sendiri.

**Technique** : Secara Teknik dalam proses pembuatan dari produk kulit javalore menggunakan beberapa teknik, yaitu Stitching (menjahit), Merekatkan (menggunakan lem), teknik tekan (press), dan teknik pahat.

**Utility** : *Fashion Lifestyle*, seperti dompet sebagai tempat menyimpan uang, tas berfungsi sebagai tempat membawa peralatan sehari-hari seperti alat tulis.

**Material** : Material produk Javalore menggunakan Kulit Nabati (Vegtan), beberapa produk seperti



totebag menggunakan material gabungan dengan kain berjenis Canvas, beberapa material lain seperti kuning digunakan sebagai risting dan kancing dari produk.

**Icon** : ikon yang digunakan pada produk kulit javalora adalah motif batik yaitu motif batik kawung, tasik dan parang.

**Concept** : Konsep atau Nilai dari produk kulit sendiri yaitu dapat memberikan kesan *Eksklusif, Prestige, Elegan* ditambahkan dengan Nilai dari motif batik Parang yaitu kesejahteraan, batik tasik yaitu mendapatkan energy dari alam, dan kawung yaitu keperkasaan.

**Shape** : Bentuk dari produk yang dimiliki oleh Javalora mengarah kepada bentuk yang simple, seringkali menggunakan maksimal 2 (dua) warna dalam satu produk, mempunyai bentuk yang tumpul *Rounded* pada tiap ujungnya, dan menggunakan garis lekuk yang dinamis.

## **2.Saran**

Pada pengembangannya produk kulit Javalora mampu dikembangkan dengan lebih spesifik dengan menggunakan pendekatan gender pada masing-masing bentuk dan jenis produknya, sehingga para konsumen mampu secara jelas menentukan apakah produk yang dijual itu sesuai dengan keinginan produk. berkaitan dengan pengembangan produk javalora sendiri dengan mempunyai pendekatan kajian gender maka produk akan mempunyai preferensi yang jelas terkait warna, bentuk (shape), dan icon (motif).

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Nugraha, Adhi. (2012). *Transforming Tradition : A Method For Maintaining Tradition In A Craft And Design Context*. Helsinki: Aalto Publication Series Doctoral Disertations.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ayatrohaedi. (1986). *Kepribadian Budaya Bangsa (Local Genius)*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Alana, Brajdic. (2018). *Prototyping Produk*. [Online]. Tersedia: <http://www.Medium.com/@alanabrajdic>. [20 September 2019]

