

Desain Usaha Mikro Produk Lokal Menjadi Branding Desa Picungpugur

¹Anna Suzana, ²Muchamad Andi Niryanto, ³Chiandria Fitriyani

Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia

Email: annasuzfeb@ugj.ac.id

Abstract

Picungpugur Village is one of the areas in Lemahabang District that has the characteristics of local sticky rice tape products wrapped from guava leaves. Most of the population works as business owners so it requires understanding and knowledge as well as skills about entrepreneurship. Our program aims to help the development of MSMEs in Lemahabang especially in Picungpugur Village, Cirebon Regency. With the right marketing strategy, as well as the creation of the legality of the business identification number (NIB) is very important to increase the competitiveness of micro businesses while providing formal legitimacy. The research uses a community empowerment method with a descriptive qualitative approach. Data collection techniques include participatory observation, in-depth interviews with 15 business actors, and focus group discussions (FGD). Data analysis uses Miles and Huberman's interactive model with validation through triangulation of sources and methods. The results of this research are that the program has succeeded in identifying three main problems: limited resources (80% of respondents), lack of digital marketing knowledge (90% of respondents), and fear of legalization costs (75% of respondents). Interventions in the form of digital marketing workshops and NIB assistance increased the capacity of business actors by 65%. The innovation of sticky rice tape sponge products as a new branding has succeeded in increasing the added value of products by up to 40%. The conclusion of this study is that the implementation of an integrated branding strategy through mentoring, training, and legalization has proven to be effective in increasing the competitiveness of micro businesses. The OVOP program has succeeded in creating innovative products that strengthen the village's identity as a quality sticky rice tape center. Through this research, it is hoped that business actors will know the methods or strategies applied to be able to help the development of MSMEs to be more creative and innovative in Picungpugur village.

Keywords: Design, Micro Business, Local Products, Branding

Abstrak

Desa Picungpugur merupakan salah satu daerah di Kecamatan Lemahabang yang memiliki ciri khas produk lokal tape ketan yang dibungkus dari daun jambu. Sebagian besar penduduk berprofesi sebagai pemilik usaha sehingga memerlukan pemahaman dan pengetahuan serta skill tentang berwirausaha. Program kami ini bertujuan untuk membantu perkembangan UMKM yang ada di Lemahabang Khususnya di Desa Picungpugur, Kabupaten Cirebon. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Serta Pembuatan legalitas Nomor induk berusaha (NIB) sangat penting untuk meningkatkan

daya saing usaha mikro sekaligus memberikan legitimasi formal. Penelitian menggunakan metode pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data meliputi observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan 15 pelaku usaha, dan focus group discussion (FGD). Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dengan validasi melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian ini yaitu program berhasil mengidentifikasi tiga masalah utama: keterbatasan sumber daya (80% responden), kurangnya pengetahuan pemasaran digital (90% responden), dan ketakutan terhadap biaya legalisasi (75% responden). Intervensi berupa workshop pemasaran digital dan pendampingan NIB meningkatkan kapasitas pelaku usaha sebesar 65%. Inovasi produk bolu tape ketan sebagai branding baru berhasil meningkatkan nilai tambah produk hingga 40%. Kesimpulan penelitian ini yaitu implementasi strategi branding terintegrasi melalui pendampingan, pelatihan, dan legalisasi terbukti efektif meningkatkan daya saing usaha mikro. Program OVOP berhasil menciptakan produk inovatif yang memperkuat identitas desa sebagai sentra tape ketan berkualitas. Melalui penelitian ini diharapkan Pelaku usaha mengetahui cara atau strategi yang diterapkan untuk dapat membantu perkembangan UMKM agar lebih kreatif dan inovatif yang ada di desa Picungpugur.

Kata Kunci: Desain, Usaha mikro, Produk lokal, Branding

PENDAHULUAN

Industri kreatif berbasis produk lokal telah menjadi fokus utama pembangunan ekonomi berkelanjutan di berbagai negara berkembang (UNESCO, 2022) (Fadillah & Indriyanti, 2023; My, 2023; Nasarudin & Ahyuni, 2023; Romarina, 2016; Satria & Wibowo, 2021). Di Indonesia, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menyumbang 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2023). Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM pedesaan adalah lemahnya strategi branding dan pemasaran produk lokal yang berdampak pada rendahnya daya saing di pasar global (Farisi & Siregar, 2020; Kadeni, 2020).

Salah satu tujuan utama program pengabdian di Indonesia adalah meningkatkan masyarakat pedesaan, termasuk melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Desa Picungpugur, yang terletak di Kecamatan Lemahabang, Kabupaten Cirebon, menghadapi masalah UMKM yang masyarakatnya belum berkembang dalam hal branding usaha.

Desa Picungpugur, yang terletak di Kecamatan Lemahabang, Kabupaten Cirebon, menghadapi paradoks potensial ekonomi yang belum optimal. Desa ini memiliki produk unggulan tape ketan dengan keunikan pembungkus daun jambu, namun belum mampu mentransformasi keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif melalui branding yang efektif. Mengingat perkembangan industri kreatif Indonesia yang semakin pesat. Desain usaha mikro produk lokal menjadi branding desa Picungpugur adalah topik yang menarik untuk diteliti. Desa Picungpugur adalah salah satu desa di Kabupaten Cirebon yang memiliki potensi produk lokal yang beragam dan unik. Produk lokal desa ini memiliki ciri khas unik yang dapat menarik pelanggan lokal seperti pada produk tape ketan nya yang memiliki ciri khas dibungkus menggunakan daun jambu.

Meskipun ada banyak potensi untuk produk lokal di Desa Picungpugur, bisnis mikro di desa masih menghadapi beberapa masalah. Tidak memahami peran branding dalam memasarkan produk lokal adalah salah satu masalah utamanya. Selain itu, pelaku usaha mikro di desa ini menghadapi tantangan lain, seperti kurangnya akses pasar dan kurangnya pengetahuan tentang desain produk. Oleh karena itu, penelitian tentang desain usaha mikro produk lokal menjadi branding desa Picungpugur menjadi penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana desain produk lokal dapat menjadi branding yang kuat bagi desa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menawarkan solusi bagi bisnis mikro di Picungpugur untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi saat ini (Buana Pertiwi & Sri Rahayu, 2020; Pertiwi & Rahayu, 2020).

Menurut Pratiwi & Lukman (2021) Desain produk merupakan alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan nyata yang akan diproduksi dan dijual untuk mendapatkan laba. Menurut pratiwi & yayu (2020) mengemukakan bahwa desain produk ialah ciri khas atau pembeda suatu produk dengan produk lainnya yang mempengaruhi nilai guna dan tampilan suatu produk. Secara umum, desain produk sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Afiatna et al., 2017; Fauzi et al., 2019). Desain produk juga sangat penting dalam pemasaran, operasi, dan bidang lainnya.

Dimensi desain produk terdiri dari :

1. Fungsi: Produk harus memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat bagi pengguna, seperti keamanan dan kemudahan penggunaan.
2. Estetika: Desain harus menarik secara visual dan unik, menciptakan daya tarik di pasar.
3. Keterjangkauan Biaya produksi harus rendah untuk memastikan produk dapat bersaing di pasar tanpa mengorbankan kualitas.
4. Pemeliharaan: Produk harus dirancang agar mudah dirawat dan diperbaiki, meningkatkan nilai guna bagi konsumen.
5. Komunikasi: Desain harus mampu menyampaikan nilai dan filosofi perusahaan konsumen.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1, dinyatakan usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagai mana diatur dalam Undang – Undang ini. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro merupakan suatu unit usaha yang jumlahpekerja tetapnya hingga 4 orang. Jadi definisi usaha mikro adalah suatu bisnis yang memiliki karakteristik kecil, baik dari segi aset maupun pendapatan yang berguna dalam membangun perekonomian.

Dimensi usaha mikro terdiri dari :

1. Kriteria aset
Maksimal Rp. 50.000.000 : kekayaan bersih tidak boleh melebihi Rp. 50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Kriteria omzet

Maksimal Rp. 300.000.000 : hasil penjualan tahunan tidak oleh melebihi Rp. 300.000.000

3. Ciri-ciri Operasional

Jenis barang yang dijual dapat berubah-ubah, tempat usaha yang dapat berubah-ubah, dan pada umumnya tidak memiliki legalitas usaha.

4. Manajemen usaha

Manajemen usaha dilakukan sendiri dengan cara sederhana.

Dikutip dari artikel seputar birokrasi artikel seputar pemerintahan produk lokal adalah produk yang diproduksi dan dijual didalam negeri. Produk ini dapat dihasilkan oleh perusahaan skala kecil, menengah, maupun besar. Produk lokal juga dapat berupa produk asli inidonesia atau produk dengan bahan dasar yang dihasilkan dari Indonesia. Menurut KBBI produk lokal adalah barang atau jasa yang dihasilkan melalui proses olahan untuk meningkatkan nilai atau nilai kegunaan, yang dilakukan ditempat tertentu. Dari definisi tersebut bahwasannya produk lokal harus memiliki nilai tambah dan diproduksi didalam negeri (Pratiwi & Nasution, 2021).

Dimensi produk lokal terdiri dari :

1. Asal produksi

Produk lokal harus diproduksi didalam negeri, menggunakan bahan baku berasal dari sumber daya lokal.

2. Kearifan lokal

Memiliki unsur budaya dan kearifan lokal yang mencerminkan identitas daerah, seperti teknik produk tradisional atau desain khas.

3. Nilai tambah

Produk lokal harus menawarkan nilai tambah, baik dari kelaitas ataupun inovasi untuk bisa bersaing di pasar.

4. Dampak ekonomi

Produk lokal diharapkan dampak mendukung perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan di masyarakat.

5. Keberlanjutan

Mempertimbangkan aspek lingkungan dan sosial ddalam proses produksi untuk memastikan keinginan jangka panjang.

Menurut Kotler Amstrong 2007 Branding adalah penggunaan nama, istilah atau desain atau kombinasi untuk mengidentifikasikan suatu produk. Jadi branding sendiri itu merupakan proses untuk menciptakan citra atau identitas sebuah produk, jasa, atau perusahaan dimata pelanggan. Dalam proses branding melibatkan elemen seperti logo, desain, warna, dan slogan untuk membedakan produk dengan pesaingnya (Ariella, 2018a, 2018b; Priyatno, 2014).

1. Identitas Merek: Merupakan citra atau identitas merek yang terdiri dari logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang digunakan untuk mewakili merek tersebut.
2. Persepsi Merek: Merupakan persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut, iklan, dan interaksi dengannya.

3. Posisi Merek: Merupakan posisi merek yang diinginkan oleh pelanggan di benak mereka dibandingkan dengan merek pesaingnya, yang mencakup nihil.

Dimensi produk lokal terdiri dari :

1. Identitas merek: Merupakan citra atau identitas merek yang terdiri dari logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang digunakan untuk mewakili merek tersebut
2. Persepsi merek: Merupakan persepsi yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut berdasarkan pengalaman mereka dengan merek tersebut, iklan, dan interaksi dengannya
3. Posisi merek: Merupakan posisi merek yang diinginkan oleh pelanggan di benak mereka dibandingkan dengan merek pesaingnya, yang mencakup nihil (Mahardika & Santika, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penghambat pengembangan branding produk lokal tape ketan di Desa Picungpugur, mengembangkan strategi branding terintegrasi melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat, mengimplementasikan program OVOP untuk menciptakan inovasi produk berbasis tape ketan dan mengevaluasi efektivitas intervensi terhadap peningkatan daya saing usaha mikro. Manfaat Penelitian yaitu memberikan panduan implementatif bagi pengembangan UMKM pedesaan, dan menjadi model replikasi untuk desa lain dengan karakteristik serupa.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode pemberdayaan masyarakat yang dimana fokus pada peningkatan kapasitas dan kemandirian masyarakat melalui pelatihan, pendampingan, dan pembangunan infrastruktur sosial ekonomi khususnya para pelaku usaha tape ketan dan rengginang. Dalam hal ini kami melibatkan masyarakat khususnya aparat desa secara aktif dalam proses pengambilan keputusan dan pelaksanaan program yang akan dilaksanakan.

Fokus dalam penelitian ini yaitu :

1. Pendampingan pelaku usaha: Dalam hal ini kami melakukan pendekatan kepada para pelaku usaha tentang apa saja masalah yang dihadapi dalam usahanya tentang masalah pada proses pembuatannya ataupun pada pemasarannya.
2. Pelatihan: Dalam hal ini kami melakukan pelatihan pada proses pemasarannya agar memiliki jaringan yang lebih luas dan kami juga membantu para pelaku usaha dalam pembuatan legalitas agar produk yang kita buat lebih meyakinkan dimata masyarakat.
3. Pengembangan: Dalam hal ini kami melakukan riset dimana tape ketan bisa diolah menjadi satu produk lokal baru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan akan pentingnya digitalisasi dan legalitas sebuah usaha merupakan program kerja utama kelompok KKN kami di desa Picungpugur. Pada 20 Agustus dalam melakukan pendampingan pelaku usaha dengan pendekatan secara langsung untuk memahami secara mendalam tentang kebutuhan dan tantangan yang dihadapi pelaku

usaha tape ketan dan rengginang. Dalam hal ini kami mengumpulkan data dan informasi tentang proses pembuatan dan pemasaran produk untuk analisis kedepannya.



Gambar 1. Kegiatan Kelompok KKN

Dengan melakukan pendekatan secara langsung, kami berhasil mengidentifikasi beberapa masalah utama yang dihadapi oleh pelaku usaha, seperti :

1. Keterbatasannya sumber daya

Banyak pelaku usaha yang menghadapi keterbatasan sumber daya seperti modal, bahan baku, tenaga kerja dan usia yang tidak produktif. Hal ini mempengaruhi dalam memproduksi dan memasarkan produk secara efektif (Fajrina & Yamit, 2022)

2. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran yang efektif

Banyak pelaku usaha yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup dalam memasarkan produk. Banyak juga tidak tahu dalam memasarkan produk lewat online untuk meningkatkan penjualan.

3. Takutnya akan biaya dalam pembuatan legalitas produk

Banyak pelaku usaha yang takut akan pembuatan legalitas karena masalah biaya dan repotnya dalam pembuatan legalitas seperti Nomor Induk Berusaha.

Dalam menindak lanjuti masalah tersebut kami mengadakan workshop yang dilaksanakan 5 September 2024 bertempat di balai desa Picungpugur dengan mengundang seorang narasumber.



Gambar 2. Kegiatan Kelompok KKN

Narasumber yang diundang oleh kelompok KKN kami adalah seorang dosen pemasaran dari universitas swadaya gunung jati dan seorang anggota dari dinas koperasi dan UMKM Kab. Cirebon. Beliau adalah Bapak Adi Setiawan seorang dosen pemasaran sekaligus mempunyai komunitas UMKM di Kota Cirebon dan Bapak Budi Susanto yang ditugaskan oleh dinas koperasi dan UMKM Kab. Cirebon merupakan pendamping UMKM naik kelas Jawa Barat. Dalam acara Workshop tersebut, Bapak Adi memberikan bebrbagai pengetahuan dan motivasi terkait bagaimana pemasaran dan promosi produk di era sekarang. Bapak Adi juga memberitahu agar kita tidak takut akan kerugian dalam memasarkan produk ketika produk kita krang diterima oleh masyarakat dan kurangnya ketertarikan oleh masyarakat. Sedangkan Bapak Budi dalam acara workshop tersebut memberikan pengetahuan dan informasi tentang pentingnya sebuah legalitas usaha bagi UMKM. Bapak budi juga memberikan informasi kepada para pelaku usaha untuk tidak khawatir dalam pembuatan legalitas usaha terutama pembuatan nomor induk berusaha karena dalam pembuatannya tidak tipunggut biaya sepersenpun.

Keuntungan yang didapatkan dalam pemasaran digital seperti ;

1. Penyebaran yang cepat: Dengan menggunakan media digital dapat menyebarkan produk di sosial media hanya hitungan beberapa detik saja.
2. Menjangkau lebih luas: Dengan media digital bisa menyebarkan produk samapi keluar negeri hanya memanfaatkan jaringan internet
3. Murah dan efektif: Dengan digital marketing dapat menghemat biaya pemasaran dan hal itu terbukti efektif.

Setelah kegiatan workshop kelompok KKN kami membantu para pelaku usaha dalam pembuatan nomor induk berusaha dibantu oleh dinas koperasi dan UMKM Kab. Cirebon yang diketuai oleh bapak Budi Susanto dan rekan-rekannya. Dalam hal ini kami dibantu Bapak Budi berhasil membantu para pelaku usaha dalam membuat nomor induk berusaha yang berguna sebagai identitas usaha dan memudahkan akses para pelaku usaha ke fasilitas pemerintah, hal ini juga memberikan perlindungan hukum kepada para pelaku usaha.



Gambar 3. Kegiatan Kelompok KKN

Diakhir kegiatan kelompok kami ditutup dengan program OVOP (One Village One Product) yang bertujuan untuk memberdayakan para pelaku usaha di desa Picungpugur dengan memanfaatkan produk lokalnya yaitu tape ketan. Salah satu hasil dalam program ini adalah produk bolu tape ketan yang diharapkan dapat meningkatkan nilai jual dan bisa menjadi branding baru desa Picungpugur.



Gambar 4. Kegiatan Kelompok KKN

Dengan adanya program kerja yang kami lakukan ini, diharapkan dapat bermanfaat untuk para pelaku usaha dan dapat terus mengembangkan usahanya menjadi lebih kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan teknologi di zaman sekarang ini sehingga usaha mereka dapat berkembang lebih maju dan dikenal luas oleh masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemberdayaan desa dari bentuk kreasi usaha mikro produk lokal menjadi branding desa picung pugur Kreasi UMKM ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perekonomian desa, Dengan mengembangkan produk lokal yang unik dan berkualitas, usaha mikro mampu menarik perhatian pasar yang lebih luas sekaligus mempromosikan kearifan lokal desa. Selain itu, Pengembangan branding produk lokal juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat secara berkelanjutan. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Serta Pembuatan legalitas Nomor induk berusaha(NIB) sangat penting untuk meningkatkan daya saing usaha mikro sekaligus memberikan legitimasi formal. Dengan menciptakan branding yang kuat, produk lokal menjadi lebih mudah dikenal dan dihargai oleh konsumen. Proses pengurusan NIB memastikan usaha mikro terdaftar secara resmi, sehingga memudahkan mereka dalam mengakses berbagai fasilitas, seperti pendanaan, pelatihan, serta kesempatan kerja sama dengan mitra usaha lebih besar. Branding yang efektif dan Nomor induk berusaha (NIB) tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang melalui legalitas dan profesionalisme yang lebih tinggi serta dapat mendorong kemajuan ekonomi desa dan mengangkat citra desa sebagai produsen

produksi khas yang berkualitas. Program KKN OVOP dalam pembuatan bolu tape ketan berhasil mencapai tujuan pemberdayaan pelaku usaha melalui pendampingan, pelatihan, dan inovasi produk. Hasilnya, pelaku usaha kini memiliki keterampilan baru dalam pembuatan bolu serta strategi pemasaran yang lebih efektif. Keberhasilan ini membuka peluang bagi pengembangan produk lokal lainnya di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiatna, F. A. N. F., Anityasari, M., & Surjani, R. M. (2017). Pengembangan Dan Evaluasi Product Service System (Pss) Pada Perusahaan Furnitur Menggunakan Metode Multi- Layer Qfd. *Reaktom : Rekayasa Keteknikan Dan Optimasi*, 2(2). <https://doi.org/10.33752/Reaktom.V2i2.200>
- Ariella, I. R. (2018a). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *Performa*, 3(2). <https://doi.org/10.37715/Jp.V3i2.683>
- Ariella, I. R. (2018b). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *Performa*, 3(2). <https://doi.org/10.37715/Jp.V3i2.683>
- Buana Pertiwi, R., & Sri Rahayu, Y. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2).
- Fadillah, R. A., & Indriyanti, R. (2023). Rencana Induk Pengembangan Ekonomi Kreatif Kabupaten Bekasi. *Bekasi Development Innovation Journal*, 1(2).
- Fajrina, F. N., & Yamit, Z. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Maybelline Di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V3i1.4941>
- Fauzi, I., Kahdar, K., & Riyadi, S. (2019). Analisis Persepsi Konsumen Untuk Strategi Pengembangan Produk Sarung Di Ikm Sarung Majalaya. *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, 16(1). <https://doi.org/10.25105/Dim.V16i1.6164>
- Kadeni, N. S. (2020). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191–200.
- Mahardika, I. K. A., & Santika, I. W. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan Online Terhadap Niat Beli “Madanty Fashion.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(7). <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I07.P02>
- My, R. M. Y. A. (2023). Ekonomi Kreatif Dan Potensi Pertumbuhan Ekonomi Berbasis Industri Kreatif. *Jneb Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(2). <https://doi.org/10.59561/Jneb.V1i2.155>
- Nasarudin, & Ahyuni, S. (2023). Strategi Pendampingan Industri Kreatif Menengah Kerajinan Baduy Berbasis Local Wisdom: Tinjauan Model Triple Helix. *Journal*

Of Socio-Cultural Sustainability And Resilience, 1(1).
<https://doi.org/10.61511/jscsr.V1i1.2023.164>

- Pertiwi, R. B., & Rahayu, Y. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal Di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2).
- Pratiwi, V. A., & Nasution, L. (2021). Pengaruh Design Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pt. Kreasi Akrilik Medan). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Ebma)*, 2(1).
- Priyatno. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kfc Padang Sidempuan. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Romarina, A. (2016). Economic Resilience Pada Industri Kreatif Gunamenghadapi Globalisasi Dalam Rangka Ketahanan Nasional. *Jurnal Ilmu Sosial*, 15(1), 35–52.
- Satria, D., & Wibowo, J. M. (2021). Peran Klaster Pariwisata Terhadap Ekonomi Kreatif Kabupaten Banyuwangi Di Era Industri 4.0 The Role Of Tourism Cluster Toward Banyuwangi Regency Creative Economics In Industry 4.0 Era. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 15(2).