

Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif dalam Rangka Peningkatan Human Capital pada UKM Dusun Putak

Etwin Fibriane Soeprpto¹, Maulita^{2*}, Rinto Dwiatmojo³ dan Arditiya²

¹Jurusan Desain, Politeknik Negeri Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

²Jurusan Desain, Politeknik Negeri Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

³Jurusan Desain, Politeknik Negeri Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia

*Email korespondensi: maulita@polnes.ac.id

Info Artikel: Diterima: 27 Januari 2023; Disetujui: 23 November 2023; Dipublikasi: 27 November 2023

Abstrak: Salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian dapat dilakukan dengan menggerakkan roda perekonomian melalui ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep ekonomi yang mencoba mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan menciptakan gagasan baru. Perusahaan/pelaku usaha dituntut untuk selalu mengoptimalkan modal intelektual dalam aktivitas bisnisnya. Pemberdayaan masyarakat ini bertujuan memberikan pelatihan untuk meningkatkan sumber daya manusia di Desa Putak, khususnya UKM TumArt sebagai objek pengabdian. Melalui desain awal, pengembangan desain dan desain akhir serta metode pembuatan prototipe. Proses pelatihan sablon dilakukan pada tas yang juga berfungsi sebagai alternatif permasalahan lingkungan yaitu pengurangan sampah plastik dan melakukan *visual branding* bagi UKM Seni Putak. Hasil kegiatan ini diperoleh adanya peningkatan kemampuan peserta UKM terkait dalam praktek penerapan teknik sablon pada tas kemasan dengan daya serap 100% dari ilmu yang diberikan.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif; Pemberdayaan Masyarakat; UKM; Sablon

Kutipan:

Soeprpto, E. F., Maulita., Dwiatmojo, Rinto., Arditiya. (2023). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif dalam Rangka Peningkatan Human Capital pada UKM Dusun Putak. *Sricommer: Journal of Sriwijaya Community Services*, 4(2): 167-174. DOI: <https://doi.org/10.29259/jscs.v4i2.116>

1. PENDAHULUAN

Mewujudkan suatu kondisi sejahtera dan makmur secara merata dalam pembangunan dan pemanfaatan hasil pembangunannya di seluruh wilayah Indonesia merupakan tujuan dari sistem ekonomi di Negara Indonesia. Pembangunan ekonomi yang dimaksud adalah berorientasi pada ketahanan ekonomi di dalam pasar lokal, nasional maupun internasional di beberapa sektor seperti sektor ekonomi, minyak dan gas, pertanian, industri, kelautan, juga pariwisata dan ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan sektor ekonomi baru yang bertitik tumpu pada kreatifitas untuk berkarya dan menghasilkan produk atau layanan dari olah pikir, ide, pengetahuan, keterampilan para pelaku ekonomi. Dalam Instruksi Presiden No 6 Tahun 2009 tentang kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009-2015, yakni pengembangan kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia, dengan sasaran, arah, dan strategi pembangunan Indonesia. Adapun arah pengembangan kegiatan ekonomi yang dimaksud dalam Instruksi Presiden No 6 Tahun 2009 antara lain bidang periklanan, arsitektur, pasar seni dan barang antik, kerajinan, desain, fashion (mode), film, video, dan fotografi, permainan interaktif, musik, seni pertunjukan, penerbitan dan percetakan, layanan komputer dan piranti lunak,

radio dan televisi, serta riset dan pengembangan.

Desain memiliki peran cukup penting dalam berbagai aspek kehidupan terlebih di era Revolusi Industri 4.0 sekarang ini. Dalam rangka menyukseskan penjualan suatu produk ataupun event, tidak hanya kemampuan kerja dan kreatifitas serta inovasi terhadap produk/jasa yang di jual, juga dibutuhkan pemasaran dan periklanan dengan konten visual yang menarik. *Branding* selalu menjadi bagian penting dari bisnis, terlebih lagi dengan hadirnya media sosial. *Brand* baru mungkin muncul setiap hari sehingga kekuatan dari *brand* menjadi lebih penting agar sebuah bisnis dapat bertahan. Bidang kerajinan pun termaktub dalam instruksi presiden no.6 tahun 2009 dikarenakan tidak dapat dipungkiri bahwa kerajinan Indonesia sudah terkenal dunia bahkan Indonesia menjadi negara ekportir kerajinan dengan bahan alam. Namun, di balik suksesnya kerajinan Indonesia yang terkenal mendunia, sangat disayangkan keahlian membuat kerajinan ataupun desain ini masih belum merata, belum berkelanjutan dikarenakan banyak faktor. Dengan terbatasnya keahlian yang dimiliki sumber daya manusia berdampak pada kinerja yang dihasilkannya ketika bekerja pada suatu organisasi ataupun perusahaan.

Sumber daya manusia yang berkualitas menjadi suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan terlebih bagi tenaga kerja yang memiliki keahlian, keterampilan, jiwa kompetensi dan inovasi. Sumber daya manusia disebut juga sebagai *hidden value* yang didefinisikan sebagai yakni nilai asset perusahaan yang tak tampak namun sangat bernilai karena dapat meningkatkan kinerja (Ahmad, 2011); (Pardede, 2010) dan produktivitas perusahaan (Akanbi, 2016), contohnya *intellectual capital*. *Intellectual capital* adalah modal intelektual dari sumber daya manusia dalam suatu organisasi yang terdiri dari *human capital* (modal sumber daya manusia), *customer capital* (sumber daya yang terkait dengan konsumen/ pengguna, supplier atau partner dalam riset pengembangan suatu organisasi) dan *structural capital* (komposisi modal suatu organisasi dalam pemenuhan kebutuhan bisnis jangka panjang)(Saragih, 2017).

Human capital merupakan modal manusia yang berupa kemampuan manusia yang terlibat langsung dalam proses produksi serta mematuhi aturan dalam sebuah organisasi. Manusia sebagai salah satu faktor strategis dalam suatu organisasi dan suatu kesuksesan perusahaan adalah kemampuan perusahaan tersebut mengelola asset pengetahuan dan pengalaman pada manusia tersebut (Kasmawati, 2017). Kemampuan dan keahlian karyawan sangat dibutuhkan terlebih dengan kemampuan berinovasi dan mengimplementasikan inovasi tersebut dalam proses produksi (Daneshi, et.al., 2013). Aktivitas social desa wisata ini berusaha meningkatkan pemahaman akan pariwisata, mewadahi aktivitas masyarakat dalam pembangunan pariwisata di wilayahnya sehingga berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat serta turut andil dalam mensukseskan pembangunan kepariwisataan (Urmal & Heny, 2013). Rancangan pembangunan menengah daerah memfokuskan dalam bidang pengembangan pemasaran pariwisata, bidang pengembangan destinasi pariwisata dan bidang pengembangan kemitraan. Perlu adanya intergrasi antara pihak pemerintah, pelaku usaha dan akademisi (*triple helix*) agar program pembangunan berjalan lancar dan sesuai dengan target dan rencana, serta mampu melakukan perubahan arah dengan cepat dan memusatkan perhatian pada konsumen.

Branding adalah cara membangun persepsi positif tentang produk, ataupun layanan dan citra suatu perusahaan yang dimaksudkan agar produk yang di hasilkan berbeda dengan dengan pesaing. Proses branding dilakukan dengan tujuan agar produk menjadi mudah diingat, mampu menjadi pilihan utama, dapat meningkatkan penjualan dengan pelanggan tetap yang loyal. Para pengusaha Usaha Kecil dan Menengah (UKM) membutuhkan strategi agar produknya memiliki identitas merek, kemasan, promosi dan pemasaran agar dapat meningkatkan nilai produk (Tjahjawan, 2022). Visual branding merupakan cara penyampaian suatu informasi dengan sentuhan desain grafis dan multimedia atas sebuah brand (Rismawarni & Mukti, 2022). Dalam realitanya, seseorang akan cenderung lebih mudah memahami visual/ gambar dibandingkan dalam bentuk teks, terlebih ketrika gambar itu menarik. Sebuah bidang usaha membutuhkan identitas visual pada produknya, hal tersebut dikarenakan untuk mengenalkan produknya, membangun citra serta menciptakan sistem dan memperluas usaha (Widyokusumo, 2014).

Dusun Putak merupakan Dusun wisata Budaya dan alam, terletak di tengah - tengah kota Samarinda, Tenggarong dan Balikpapan. Dusun Putak penduduknya Suku Dayak Tunjung Benuaq.

Dusun Putak terletak di Desa Loa Duri Ilir, Kecamatan Loa Janan, Kabupaten Kutai Kertanegara, Kaltim. Dusun Putak Terletak ditengah-tengah antara Kota Balikpapan, Kota Samarinda dan Kota Tenggarong, dusun ini memiliki beberapa daya di antaranya daya tarik wisata alam (Batu Dinding Tapa dan Air Terjun Sekilo), religi (Gua Maria) dan budaya (Festival Nutuk Bahamp dan Ritual Beliati). Daya tarik daerah inilah yang menjadi strategi inovasi daerah (Karlsson., 2015) dan digunakan sebagai *brand image* (Monalisa, 2015) dusun Putak. Namun Dusun Putak belum memiliki visual branding untuk mengenalkan daerahnya ke masyarakat luas.

Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Desa Loa Duri Dusun Putak diperkuat oleh tim UKM TumArt yang selama ini mewadahi para pelaku usaha baik perorangan ataupun kelompok agar menghasilkan produk unggulannya untuk kemudian hasilnya di jual saat ada even-even di Dusun Putak. Selama ini transaksi belanja di Dusun Putak masih menggunakan media kantong belanja berupa plastik yang berpotensi meningkatkan polusi pada ekosistem. Tim Pokdarwis khususnya UKM TumArt masih banyak yang belum memahami pentingnya *branding*, dan belum punya keahlian membuat branding pada tas belanja dengan teknik sablon. Teknik sablon dikenal sebagai teknik yang mudah dan cepat serta hemat. Berdasar latar belakang diatas, maka kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan berupa pelatihan desain media *branding* bagi UKM TumArt Dusun Putak.

2. STUDI PUSTAKA

Urgensi keberadaan kelembagaan dalam bidang pariwisata adalah kelembagaan dapat berperan sebagai wadah sekaligus penggerak dalam memfasilitasi, mengembangkan partisipasi masyarakat, serta mengatur sumberdaya dan distribusi manfaat dalam bidang pariwisata. UKM sendiri memiliki peranan strategi sebagai pilar utama ekonomi Indonesia (Saputri et al., 2021). Di dalam pengembangan kelembagaan desa wisata, perlu adanya perencanaan awal yang tepat dalam menentukan usulan program atau kegiatan khususnya pada Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) menurut Damayanti & Prafitri (2016) agar mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat melalui program yang dijalankan (Zakaria & Dewi., 2014). Di Desa Loa Duri Dusun Putak ini terdapat kelembagaan pokdarwis, dan dalamnya ada beberapa sub bidang salah satunya sub UKM TumArt. UKM TumArt mewadahi para pelaku usaha perorangan di desa ini untuk kemudian dijual produknya saat ada festival-festival. TumArt sendiri merupakan salah satu produk andalan desa ini yakni Sulam Tumpar yang di produksi langsung oleharganya.

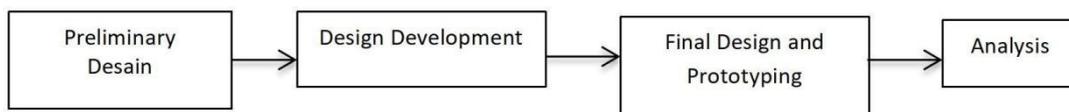
Tourism Destination Branding merupakan sebuah proses berkelanjutan untuk menciptakan merek dengan nilai positif yang selaras dengan tujuan pengelolaan destinasi wisata. Dalam hal ini, branding juga berbicara tentang bagaimana destinasi dapat mengelola image dan reputasi dengan cara memenuhi janji-janji (trust) kepada wisatawan, juga bagaimana upaya yang dilakukan oleh pemerintah bersama stakeholder lainnya dalam mengkomunikasikan potensi dan nilai sebuah destinasi wisata baik secara langsung dan tidak langsung kepada masyarakat luas. Salah satu proses *Tourism Destination Branding* yakni melalui usaha sarana pemasaran digital ataupun *offline* guna memperkuat identitas *brand* yang dimiliki (Parlov, et.al.,2016). Kewirausahaan digital dianggap mampu meningkatkan daya jual (Saputri et al., 2023) dimana strategi pemasaran digital dapat secara efektif dan efisien dalam menjangkau pangsa pasar yang diinginkan (Mavilinda et al., 2021). Branding secara *online* dapat menggunakan media promosi online seperti *blog*, *instagram Ads*, *Facebook Ads*, sedangkan media promosi *offline* melalui media promosi fisik seperti brosur, *pamphlet*, *leaflet*, disertai logo atau obyek sebagai daya tarik wisata atau jika medianya berupa kain bisa dengan teknik bordir atau sulaman atau dengan sablon manual (Haiqal & Hidayat,2017).

Pemerintah sebagai instansi yang mengatur dan mengawasi setiap kegiatan yang ada dalam masyarakat memiliki konsep yang bertujuan untuk melakukan pembangunan secara berkelanjutan atau yang biasa disebut *Sustainable Development Goals (SDGs)* (Nawir & Sinjai, 2022). Salah satu konsep yang ada dalam SDGs merupakan pembangunan lingkungan secara berkelanjutan dengan cara tidak merusak ekosistem lingkungan agar alam lestari untuk masa depan anak dan cucu (Sarifudin, 2015). Salah satu bentuk solusi SDGs ini adalah dengan menggantikan peran plastik kresek sebagai kemasan. Diketahui, karakteristik plastik ini adalah sukar untuk diuraikan lingkungan.

Pemerintah berlomba-lomba menggerakkan cara mengganti kemasan ini dapat dilakukan dengan kemasan Tas yang dapat dipakai ulang. Agar dapat menjadi solusi atas permasalahan pengenalan *City Branding* pariwisata dan juga membuat produk inovatif berbasis SDGs sehingga lingkungan akan tetap lestari, diperlukan suatu tindakan solutif sekaligus preventif berwawasan lingkungan.

3. METODE

Tahapan pengabdian ini melalui tahapan *preliminary design* yang merupakan pengkonsepkan desain baik secara gambar manual ataupun grafis menggunakan aplikasi desain grafis digital dengan sebelumnya mencari sumber referensi gambar dari berbagai media. Tahap berikutnya adalah tahap *Design Development* yakni tahapan pengembangan dari desain yang dibuat, dan terakhir adalah tahapan *Final Design and Prototyping* yakni tahapan akhir desain untuk kemudian diwujudkan dalam *mockup/ prototyping*. Kegiatan pelatihan ini dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat dari Politeknik Negeri Samarinda kepada peserta dari UKM TumArt Dusun Putak.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan pemberian *pretest* kepada 10 peserta pelatihan mengenai kegiatan yang akan diberikan. Peserta akan mengisi soal tertulis yang diberikan dan dilanjutkan kegiatan pelatihan. Setelah kegiatan *pretest* dilakukanlah kegiatan cara mendesain gambar dengan menggunakan aplikasi *Corel Draw*. Pada dasarnya desain dapat berasal dari proses pembuatan di aplikasi *Corel Draw* ataupun dengan teknik manual jika di rasa mampu menciptakan kerapian pada hasilnya. Pada kegiatan ini, peserta dibantu mendesain gambar sederhana dengan menggunakan *Corel Draw* oleh mahasiswa Desain Produk Serat dan Kayu Politeknik Negeri Samarinda karena mengingat keterbatasan waktu pelatihan.



Gambar 2. Desain logo UMKM

Desain yang dibuat tentunya mengandung unsur kewilayahan Dusun Putak pada khususnya atau Kalimantan Timur (Kaltim) pada umumnya. Maksud dan tujuannya adalah agar Kaltim sebagai IKN Nusantara makin dikenal dan mampu memberikan citra/kesan kepada wisatawan yang masuk ke Kaltim yang melekat pada souvenir sebagai oleh-oleh khas dari Kaltim seperti kaos dengan grafis rumah adat, binatang khas, ataupun hanya sekedar logo usaha dan alamatnya. Dengan banyaknya produk khas Kaltim terjual diharapkan akan berdampak pada produktivitas kerja bahkan meningkatkan perekonomian daerah.

Materi tentang sablon yakni mengenai bahan dan alat yang akan digunakan oleh peserta dalam pelatihan dilakukan oleh narasumber bersama tim pelaksana. Menyiapkan tas berbahan *spunbond* yang berwarna netral agar dapat disablon dengan berbagai warna. Setelah bahan dan alat di siapkan, masalah pada kegiatan desain pada tas yakni proses menempel cetakan desain pada

screen, proses mentransfer cetakan desain pada *screen* di ruang gelap dan di bantu dengan cahaya lampu, proses ini disebut dengan pembuatan film, proses mentransfer gambar pada *screen* ke media kaos, dan terakhir proses memberikan warna pada kaos sesuai desain yang dibuat.



Gambar 3. Proses sablon

Tahapan berikutnya setelah pemaparan materi adalah praktik secara teknis bagaimana cara menyablon pada tas kain langsung oleh setiap peserta. Pada setiap peserta dibagikan alat dan bahan untuk praktik secara langsung. Praktik dilakukan dengan cara kerja individu, praktek satu per satu peserta agar proses *transfer knowledge* (transfer ilmu) terjadi secara efektif dan efisien. Kegiatan praktek tidak hanya mengajarkan bagaimana teknik menyablon dengan benar namun juga mengajarkan bagaimana cara efektif dalam menggunakan *screen* sebagai alat sablon langsung pada kain dan dapat di bersihkan serta digunakan kembali untuk desain yang berbeda. Di akhir kegiatan hari pertama adalah pemberian tugas mandiri yang diberikan kepada para peserta untuk di kerjakan masing-masing individu dan tanpa pendampingan dari penyelenggara. Masing-masing peserta di bekali modal bahan dan alat untuk menghasilkan karya di pertemuan berikutnya.

Kegiatan selanjutnya adalah menilai dan menganalisa hasil pelaksanaan tugas mandiri. Adapun hasil sablon tugas mandiri tiap peserta tampak pada gambar 8. Dari kesepuluh peserta, keseluruhan peserta mampu mendesain, mentransfer desain ke *screen* serta mampu menyablon manual langsung pada kaos/ baju/ tas atau kain lainnya. Pada hari kedua dilakukan *post-test* terhadap kemampuan tangan ataupun pemahaman peserta terhadap kegiatan pelatihan yang dilakukan. Adapun hasil *post-test* adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* peserta

Peserta	Pre-test	Post-test
1	40	80
2	50	85
3	40	80
4	30	90
5	50	85
6	50	80
7	60	80
8	30	85
9	50	80
10	30	83
Total	430	828

Sumber: Data diolah penulis

Dari hasil penilaian kegiatan sablon, peserta mengalami peningkatan kemampuan teori sebesar 48.06% sedangkan kemampuan praktek peningkatan sebesar 100%. Dikatakan 100% dalam hasil praktek karena seluruh peserta belum pernah mengikuti kegiatan menyablon manual, namun hasil tugas mandiri yang diberikan sangat baik sekali, dan tidak terdapat kesalahan dalam pengerjaan.



Gambar 4. Hasil tugas mandiri

Selain kegiatan sablon dilakukan juga kegiatan pelatihan membuat *branding* berupa pengenalan dan cara pembuatan akun bisnis instagram. Adapun kegiatan dilakukan dengan memberikan materi dan praktik langsung, namun kegiatan ini terkendala dengan signal internet dan signal telepon seluruh operator yang tidak bisa terkoneksi sekalipun. Sehingga kegiatan hanya dilakukan dengan pemutaran video yang telah dibuat oleh tim

6. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini bertujuan sebagai wadah mentransfer ilmu dan pengalaman dari lingkup akademisi ke kel lingkup kepada pelaku usaha/ UKM. Kegiatan ini dilakukan oleh peserta yang belum pernah melakukan sablon manual sebelumnya dengan hasil akhir adalah 48.06% keterserapan ilmu dan pengetahuan serta 100% praktek kerja langsung kepada peserta. Dari hasil tes akhir dan hasil kerja akhir diperoleh peningkatan pengetahuan peserta. Untuk kegiatan branding menggunakan instagram bisnis hanya dapat dilakukan melalui pemutaran video yang dibuat oleh tim dikarenakan di lokasi pengabdian tidak terjangkau signal telepon selular dan signal internet oleh seluruh operator.

UCAPAN TERIMA KASIH (ACKNOWLEDGMENTS)

Terima kasih disampaikan kepada Politeknik Negeri Samarinda (Polnes) yang telah membiayai kegiatan pengabdian ini juga kepada unit P3M Polnes yang telah membantu seluruh rangkaian kegiatan pengabdian ini berjalan dengan lancar. Pengabdian ini di biayai oleh DIPA Politeknik Negeri Samarinda.

REFERENSI

- Ahmad, S. (2011). The Relationship between Intellectual capital and Business Performance: An empirical study in Iraqi industry. *International Conference on Management and Artificial Intelligence*, 6, 104–109.
- Akanbi, P. A. (2016). Exploring the Link Between Intellectual Capital and Perceived Organizational Performance. *International Journal of Information, Business and Management*, 8(2).
- Damayanti, M., & Prafitri, G.R. (2016). Kapasitas Kelembagaan Dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Kasus: Desa Wisata Ketenger, Banyumas). *Jurnal Pengemb. Kota*, vol. 4, no. No 1. doi: <http://dx.doi.org/10.14710/jpk.4.1.76-86>
- Daneshi, Ali, I. B. M. dan A. P. (2013). The Study of the Relationship Between Intellectual Capital and Financial Performance of the Listed Companies in Tehran Stock Exchange. *Research Journal of Applied Science, Engineering and Technology*, 6(10), 1703–1710.
- Haiqal, M. K., & Hidayat, S. 2017. Penerapan Identitas Visual pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*

- (Demandia), 182-199
- Instruksi Presiden No 6 Tahun 2009 tentang kebijakan Pengembangan Ekonomi Kreatif tahun 2009-2015
- Karlsson., S. T. & C. (2015). Innovation strategies and firm performance: Simple or complex strategies? *Economics of Innovation and New Technology*, 25(7), 631–650.
- Kasmawati, Y. (2017). Human Capital dan Kinerja Karyawan (Suatu Tinjauan Teoritis). *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 3(4), 265. <https://doi.org/10.30998/jabe.v3i4.1781>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., & Siregar, L. D. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Monalisa, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image serta Dampaknya Terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa pembeli dan pengguna Laptop Lenovo di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). , Available: *Jurnal Adm. Bisnis S1 Univ. Brawijaya*, 28(2). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1156>.
- Nawir A., & Sinjai, U. M. (2022). Penerapan Program Sustainable Development Goals (SDGs) Desa Polewali dalam mengurangi Angka Kemiskinan. Vol. 2. no. 1, pp. 1–18.
- Pardede, F. (2010). Relationship Analysis of Financial Performance Intellectual Capital Insurance Company in Indonesia Stock Exchange. Gunadarma University.
- Parlov, N., Perkov, D., & Sicaja, Z. (2016). New Trends in Tourism Destination Branding by Means of Digital Marketing. *Acta Economica Et Turistica*. 2. 10.1515/aet-2016-0012.
- Rismawarni, R., Mukti, B., & S. (2022). Visual Branding Usaha Mikro Kecil Menengah Budidaya Jamur Kuping Agro Jaya Melalui Desain Kemasan Dan Logo. *Surakarta Informatic Journal (SIJ)*., 4(2).
- Saputri, N. D. M., Malinda, S., Nazaruddin, H. A., & Listya, A. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Dompot Digital Guna Meningkatkan Daya Jual Bagi Umkm Di Desa Muara Ulu, Ogan Ilir. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 73–79.
- Saputri, N. D. M., Yuliani, Y., & Putri, Y. H. (2021). Peningkatan Kemampuan UMKM dalam Melakukan Analisis Kelayakan Usaha Agar Dapat Bertahan di Masa Pandemi COVID-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 177–181. doi: <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.69>
- Saragih, Afni E. (2017). Pengaruh Intellectual Capital (Human Capital, Structural Capital Dan Customer Capital) Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, vol. 3, no. 1, 2017, pp. 1-24, doi:10.1234/akuntansi.v3i1.438.
- Sarifudin, A. (2015). Analisis Penerapan Konsep Sustainable Development Goals Sebagai Upaya Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Tugas Akhir Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*
- Tjahjawan, I. (2022). Branding UKM untuk Meningkatkan Nilai Produk: Hasil Kolaborasi dengan Aliansi Kuliner Indonesia dan Selow Food. *Jurnal PKM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 339. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v5i3.12958>
- Urmala, D., Henny, M. (2013). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Partisipasi Masyarakat Lokal Di Desa Wisata Jatiluwih Tabanan, Bali. *Jurnal Kawistara*, 3(2), 129–139. <https://doi.org/10.22146/kawistara.3976>.
- Widyokusumo, L. (2014). Meningkatkan Citra UKM Melalui Perancangan Ulang Identitas Visual. *Humaniora*, 5(1), 163. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.2998>
- Zakaria, F., & Dewi, S.R., (2014). Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata. *Jurnal Tek. Pomits*, vol. 3, no. 3.

THIS PAGE IS INTENTIONALLY LEFT BLANK