



---

## ***Artisanal Business Scaling Pada Industri Kreatif Akar Jati Desa Kedungbenda Melalui Upaya *Digital Branding* dan Efisiensi Produksi***

Famila Dwi Winati<sup>1\*</sup>, Gladi Pawestri Utami<sup>2</sup>, Diovianto Putra Rakhmadani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia, 53147

<sup>2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia, 53147

<sup>3</sup>Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi Telkom Purwokerto, Indonesia, 53147

E-mail\*: [familadw@ittelkom-pwt.ac.id](mailto:familadw@ittelkom-pwt.ac.id)

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1440>

---

### **Info Artikel:**

Diterima :  
05-10-2023

Diperbaiki :  
13-10-2023

Disetujui :  
09-11-2023

**Kata Kunci:** Industri kreatif,  
Artisan, Branding, Digital,  
Produksi

**Abstrak:** Akar Wijaya merupakan salah satu industri kreatif dengan produk unggulan berupa produk artisan kerajinan patung yang terbuat dari akar jati. Pada bidang pemasaran, ketidaksiapan Akar Wijaya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan penjualan, membuat *exposure* Akar Wijaya belum terlalu tinggi. Pada bidang produksi, ketidakmampuan memenuhi seluruh permintaan ini juga disebabkan oleh waktu produksi yang cukup lama, yaitu 5-7 hari tiap kerajinan. Oleh karena itu, program ini bertujuan untuk meningkatkan omset Akar Wijaya dengan menyelesaikan dua prioritas permasalahan utama berupa penerapan digitalisasi pada proses branding dan pemasaran serta efisiensi produksi dengan mengimplementasikan teknologi mesin *cutting* untuk mengurangi waktu produksi. Pada akhir program, UMKM Akar Wijaya telah memiliki identitas visual berupa logo yang selanjutnya diaplikasikan pada *website* sebagai upaya peningkatan *branding*. Selain itu, dilakukan pelatihan *digital branding* yang memberikan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta. Implementasi teknologi produksi memberikan dampak penurunan waktu produksi hingga 50%.

**Abstract:** Akar Wijaya is a creative industry with superior products in the form of artisan sculptures made from teak roots. In the marketing sector, Akar Wijaya's unpreparedness in utilizing digital technology for marketing and sales means that Akar Wijaya's *exposure* could be a lot higher. The inability to meet all demand in the production sector is also caused by the

**Keywords:** *Creative Industry, Artisan, Branding, Digital, Production*

*extended production time, namely 5-7 days per craft. Therefore, this program aims to increase Akar Wijaya's turnover by solving two main priority problems: implementing digitalization in the branding and marketing process and production efficiency by cutting machine technology to reduce production time. At the end of the program, UMKM Akar Wijaya had a visual identity in the form of a logo, which was then applied to the website to improve branding. In addition, digital branding training was carried out, which significantly increased participants' understanding. Implementation of production technology has the impact of reducing production time by up to 50%.*

---

## **Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, Menengah atau yang dikenal sebagai UMKM merupakan salah satu penggerak ekonomi di Indonesia. UMKM memiliki peran yang sangat fundamental dan strategis dalam Pembangunan ekonomi, seperti dalam penyerapan tenaga kerja serta pendistribusian hasil-hasil bangunan (Sarwono 2015). Salah satu bidang industri yang cukup berkembang saat ini adalah industri kreatif. Industri kreatif memanfaatkan keterampilan dan kreativitas manusia untuk menjalankan proses bisnisnya (Arifianti and Alexandri 2017), dimana unsur inovasi memainkan peran penting dalam industri ini. Akar Wijaya merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang industri kreatif dengan produk khas berupa kerajinan berbentuk kerajinan patung dengan bahan utama akar jati. Produk kerajinan Akar Wijaya dapat digolongkan sebagai produk artisan, dimana produk yang dihasilkan sangat bergantung pada keterampilan dan keahlian individu pemiliknya (Setiawan, Muljosumarto, and Wijayanti 2021). Dalam ruang lingkup wilayah Purbalingga, Banyumas, Cilacap dan Kebumen (Barlingmascakeb), Akar Wijaya merupakan satu-satunya industri kreatif yang bergerak pada bidang ini. Hal ini menjadi peluang besar bagi Akar Wijaya untuk meningkatkan skala bisnis dan ekonominya dengan memanfaatkan ciri khas dari kerajinan yang dihasilkan.

Akar Wijaya berdiri sejak tahun 2016 dan terletak di Desa Kedungbenda, Kecamatan Kemangkon, Kabupaten Purbalingga. Pemilik dari Akar Wijaya adalah Nyarjan Priyanto dan memiliki empat pekerja tidak tetap. Ukuran produk kerajinan yang dihasilkan cukup bervariasi, mulai dari ukuran 20 cm hingga 2 meter. Adapun produk atau kerajinan yang dihasilkan oleh Akar Wijaya dapat dilihat pada Gambar 1.



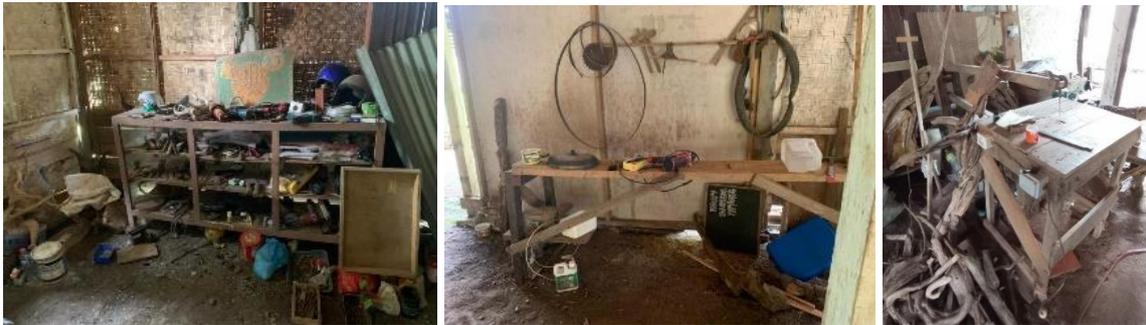
Gambar 1. Contoh Produk Kerajinan Akar Wijaya

Akar Wijaya telah memiliki konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia dan beberapa kali menerima permintaan untuk pengiriman ke luar negeri, seperti Swedia dan Jerman. Produk Akar Wijaya juga telah dikenal secara nasional dan telah terdaftar sebagai produk wisata dan terdaftar pada website Kemenparekraf (Kemenparekraf 2023). Namun, Akar Wijaya seringkali belum mampu memenuhi seluruh permintaan dan berdampak pada omset yang tidak maksimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah ketidaksiapan pemanfaatan teknologi digital khususnya yang mendukung pemasaran dan transaksi secara online. Hal ini kemudian berdampak pada penolakan beberapa permintaan dan menyebabkan *lost sale* serta kehilangan peluang ekspansi bisnis. Hal ini sejalan dengan salah satu kesulitan yang sering dihadapi oleh bisnis-bisnis artisan lainnya, yaitu kapasitas dan promosi produksi yang tidak mampu menyaingi industri besar (Licitra, Caccamo, and Lortal 2018).

Pada aspek promosi, Akar Wijaya juga belum mampu memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai media promosi. Hal ini disebabkan karena belum adanya pemahaman secara komprehensif terhadap fitur-fitur yang disediakan. Di sisi lain, Akar Wijaya belum memiliki identitas visual yang digunakan untuk branding dan promosi melalui media sosial yang digunakan. Oleh karena itu, dibutuhkan pemanfaatan teknologi digital pada beberapa aspek yang mampu mendukung peningkatan skala bisnis, baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Adapun implementasi teknologi digital diharapkan dapat diterapkan di beberapa aspek dan mengintegrasikan proses bisnis Akar Wijaya, yang dimulai dari branding, pemasaran, transaksi, hingga pencatatan penjualan.

Pada aspek produksi, rata-rata permintaan yang dapat dipenuhi oleh Akar Wijaya setiap bulannya adalah lima unit dengan waktu pengerjaan tiap kerajinan membutuhkan waktu 5-7 hari. Sedangkan permintaan bulanan mencapai 10 – 20 unit, dengan ukuran permintaan yang bervariasi, mulai dari ukuran kecil hingga besar.

Kendati demikian, dengan permintaan 10 – 20 unit, Akar Wijaya memiliki potensi untuk mendapatkan omset 2 – 4 kali lebih besar dari biasanya. Ketidakmampuan Akar Wijaya dalam memenuhi permintaan juga seringkali disebabkan oleh waktu produksi yang cukup lama, sehingga berdampak pada minimnya omset bulanan yang didapatkan. Proses produksi yang masih dilakukan secara manual dan minim pemanfaatan teknologi produksi yang dapat memberikan keuntungan kompetitif. Dalam proses produksinya, Akar Wijaya hanya memanfaatkan alat-alat sederhana dan didominasi oleh pekerjaan manual. Gambar 2 menunjukkan kondisi lingkungan kerja Akar Wijaya.



Gambar 2. Kondisi Lingkungan Produksi Akar Wijaya

Pada keseluruhan proses produksi, terdapat beberapa pekerjaan yang memiliki peluang untuk memanfaatkan teknologi produksi dan dapat berdampak pada efisiensi waktu, seperti pada proses pemotongan kayu jati menjadi bagian kecil yang akan dibentuk menjadi bentuk kerajinan tertentu. Selama ini, proses pemotongan kayu dan akar jati menggunakan metode sederhana dan manual, yang kemudian berdampak pada waktu yang cukup lama dan ukuran yang tidak standar. Selain itu, Akar Wijaya juga belum menerapkan manajemen produksi yang baik, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk pengaturan alat, *raw material*, hingga produk setengah jadi cukup tinggi. Oleh karena itu, Akar Wijaya memiliki peluang untuk mengaplikasikan teknologi produksi yang akan mendukung efisiensi waktu dan hasil potong serta ukuran yang baku. Di sisi lain, tidak meratanya keterampilan pekerja juga berpengaruh terhadap waktu pengerjaan, sehingga pemilik Akar Wijaya masih berperan besar dalam proses produksi. Oleh karena itu, dibutuhkan integrasi antara pemanfaatan teknologi dan kualitas tenaga kerja untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha (Faiza and Kristina 2021). Dalam prosesnya, produksi UMKM Akar Wijaya diharapkan dapat berjalan efektif dan efisien. Efektif dalam arti mampu memenuhi permintaan, sesuai dengan jumlah dan kualitas yang diharapkan. Sedangkan efisien adalah sebuah upaya pencapaian tujuan dengan memanfaatkan sumber daya seminimal mungkin (Panjaitan, Lubis, and Hashim 2014).

Berangkat dari analisis kondisi yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Akar Wijaya memiliki tiga permasalahan utama, yaitu dari aspek *branding* yang belum memiliki identitas visual, aspek pemasaran yang belum memanfaatkan platform digital secara efektif, serta masih rendahnya kuantitas dan kualitas produksi yang dihasilkan.

## **Metode**

Berangkat dari masalah yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, pengabdian masyarakat ini berisi langkah-langkah kegiatan yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah UMKM Akar Wijaya sebagai mitra dari tiga aspek utama, yaitu identitas visual, pemasaran digital, dan produksi. Kegiatan-kegiatan ini terdiri dari tiga langkah utama, yaitu analisis kondisi mitra, implementasi program, dan evaluasi. Secara garis besar, tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat pada Gambar 3.

Tahap pertama pengabdian masyarakat ini adalah analisis kondisi mitra yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi mitra secara komprehensif. Pada tahap ini, dilakukan observasi langsung mengenai kondisi eksisting dari mitra. Selain itu, wawancara dan Focus Group Discussion (FGD) juga dilakukan untuk mengetahui kebutuhan, potensi pengembangan, hingga kondisi internal dan eksternal mitra. Luaran dari kegiatan analisis kondisi mitra ini berupa data pendukung kondisi penjualan, finansial, produksi, hingga manajemen organisasi mitra yang dijadikan dasar dalam perumusan prioritas permasalahan dan solusi potensial yang diusulkan melalui kegiatan selanjutnya.

Tahap selanjutnya adalah implementasi program yang terdiri dari empat program utama. Adapun tujuan pelaksanaan program ini adalah untuk menyelesaikan permasalahan pemasaran dan produksi yang dihadapi oleh mitra. Tahap ini terdiri dari beberapa kegiatan yang dimulai dari perancangan identitas visual dan brand guidance yang terdiri dari logo, warna merek, tipografi, hingga aturan desain. Perancangan identitas visual ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik khas dari mitra dan dapat menjadi pembeda dengan usaha kerajinan sejenis. Selain itu, identitas visual ini kemudian akan diimplementasikan pada seluruh media pemasaran yang digunakan. Kegiatan kedua adalah pembuatan dan pengaktifan kembali media digital sebagai media promosi dan komunikasi. Adapun *platform* digital yang menjadi fokus utama adalah *website* dan Instagram. Media ini dipilih karena kelebihanannya dalam menjangkau target audiens yang tepat, biaya yang murah, keterlibatan konsumen cukup tinggi, dan pengukuran yang akurat. Namun,

mitra belum memiliki kapasitas dan kemampuan untuk memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan secara optimal. Oleh karena itu, pada tahap ini juga akan dilakukan pelatihan penggunaan *platform* digital ini. Setelah proses perancangan identitas visual dan pembuatan media, pengusul akan memberikan pelatihan untuk memastikan mitra dapat menggunakan media pemasaran digital secara efektif meskipun program ini telah selesai dilaksanakan. Kegiatan terakhir pada tahap implementasi program adalah peningkatan kualitas dan kuantitas produksi melalui implementasi teknologi produksi, seperti mesin *cutting*, *drill*, dan lain sebagainya.



Gambar 3. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Adapun tahap terakhir pada rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah evaluasi pelaksanaan program. Tahap ini bertujuan untuk memastikan luaran dan target yang diusulkan telah tercapai berdasarkan indikator yang telah ditentukan. Adapun ukuran keberhasilan program ini dapat diukur melalui ketersediaan identitas visual, ketersediaan dan peningkatan kemampuan pemanfaatan media digital, hingga penurunan waktu produksi yang selanjutnya berdampak pada peningkatan omset mitra.

## Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat dimulai pada bulan Juli 2023. Tahap awal dari rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pra implementasi yang terdiri dari analisis kondisi mitra dan persiapan. Analisis kondisi mitra dilakukan untuk memastikan kembali kebutuhan dan faktor penghambat bagi Industri Rumah Tangga Akar Wijaya. Hasil analisis kondisi mitra ini kemudia akan dijadikan input bagi penyusunan kebutuhan sumber daya tim pengabdian masyarakat yang menjadi

bagian dari tahap persiapan. Pada tahap persiapan ini juga terjalin koordinasi aktif antara tim pengabdian masyarakat dan Akar Wijaya sebagai mitra untuk mengetahui peran dari masing-masing pihak. Setelah tahap persiapan selesai, maka tahap selanjutnya adalah implementasi. Gambar 4 menunjukkan dokumentasi kegiatan observasi dan FGD yang dilakukan pada UMKM Akar Wijaya.



Gambar 4. Dokumentasi observasi dan FGD

Kegiatan selanjutnya adalah tahap implementasi program. Kegiatan pertama dari tahap implementasi adalah perancangan identitas visual. Identitas visual berfungsi sebagai pembentuk citra Akar Wijaya kedepannya yang selanjutnya akan diaplikasikan pada media informasi dan promosi. Identitas visual dapat menjadi wajah baru bagi sebuah usaha untuk merepresentasikan nilai-nilai dan karakter dari bisnis atau organisasi tersebut (Kurniansyah and Oemar 2021). Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim pengabdian masyarakat ITTP menawarkan beberapa rancangan logo yang akan digunakan sebagai identitas visual oleh Akar Wijaya. Pemilihan rancangan identitas visual selanjutnya didasarkan pada semangat UMKM Akar Wijaya yang disesuaikan dengan produk dan sejarah dibalik berdirinya usaha yang ditentukan berdasarkan FGD dan *workshop* secara intensif bersama pemilik untuk menentukan logo yang sesuai dengan visi, misi, serta karakter dari Akar Wijaya. Adapun dokumentasi FGD dapat dilihat pada Gambar 5.



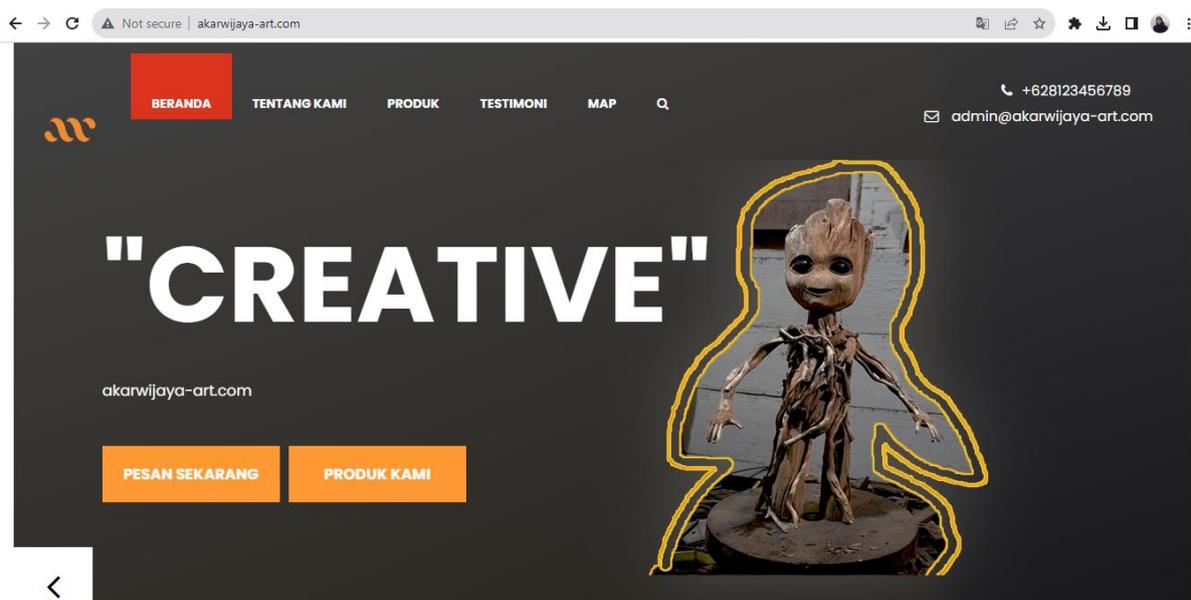
Gambar 5. Dokumentasi FGD dan *workshop* identitas visual (logo)

Hasil dari kegiatan ini adalah adanya logo yang telah disepakati oleh pemilik Akar Wijaya dan tim pengabdian masyarakat yang dapat dilihat pada Gambar 6. Logo merupakan sebuah identitas yang digunakan dalam media promosi dan berkesinambungan antar satu media dengan media lainnya (Kurniansyah and Oemar 2021). Logo ini berfungsi sebagai citra dan tanda pengenal Perusahaan. Identitas sendiri terdiri dari elemen-elemen penting, seperti nama, logo, tagline, warna, tipografi, dan gambar. Logo terpilih merupakan representasi dari nama Akar Wijaya dan produk yang dihasilkan dengan bahan baku utama berasal dari akar jati. Selanjutnya, konsep, makna logo, contoh penggunaan, *guideline* dan *mock-up* aplikasi logo akan dituangkan ke dalam sebuah dokumen yang disebut *Brand Guideline*.



Gambar 6. Logo Akar Wijaya

Kegiatan selanjutnya adalah pembuatan *website* Akar Wijaya yang akan digunakan sebagai media informasi dan berisi katalog produk dan karya yang telah dihasilkan. Pembuatan *website* ini dimulai dari pengambilan foto-foto produk Akar Wijaya yang akan dimasukkan ke dalam katalog *website* nantinya. Foto-foto produk ini selanjutnya akan dijadikan sebagai *input* bagi katalog di *website* Akar Wijaya. Adapun nama *website* Akar Wijaya adalah akarwijaya-art.com yang bertujuan untuk menjangkau pasar global. *Website* ini akan dilengkapi fitur-fitur dasar yang mencakup profil, alamat, kontak, dan informasi lainnya yang menggambarkan Akar Wijaya secara komprehensif. Gambar 7 merupakan *interface* dari *website* Akar Wijaya.

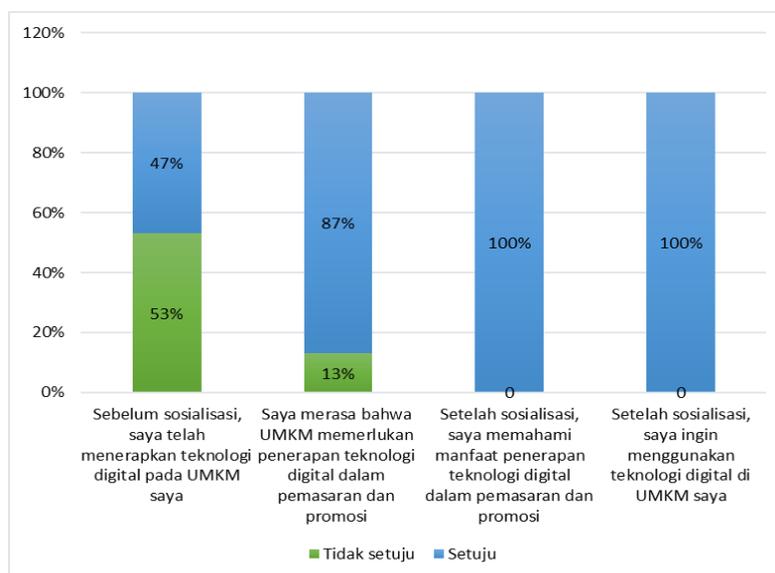


Gambar 7. Tampilan Antar Muka Website Akar Wijaya

Untuk memastikan *platform* digital yang telah diberikan mampu digunakan dan diimplementasikan secara berkelanjutan, maka dilakukan pelatihan dan sosialisasi *digital branding* untuk UMKM. *Brand* berfungsi sebagai pengikat antara penjual dan konsumennya yang selanjutnya dapat berpengaruh kepada aspek finansial (Nastain 2017). Adapun sasaran peserta pelatihan ini tidak hanya terbatas pada UMKM Akar Wijaya yang menjadi mitra utama, namun juga beberapa UMKM di Desa Kedungbenda, Purbalingga. Pelatihan yang dilakukan berfokus pada peningkatan pemahaman UMKM terhadap penggunaan media digital untuk media promosi dan bagaimana mengoptimalkannya untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pada pelatihan ini pula ditekankan pada proses *branding* yang dapat dilakukan oleh UMKM melalui *digital marketing*. Secara bertahap, orang-orang mulai beralih dari pendekatan pemasaran konvensional/tradisional ke strategi pemasaran modern, seperti digital marketing. Dalam *digital marketing*, komunikasi dan transaksi dapat terjadi secara instan dan memiliki potensi untuk mencapai pasar global (Hakim and Rahayu 2022).

Pelatihan ini dihadiri oleh UMKM Desa Kedungbenda yang belum menggunakan media digital untuk promosi secara efektif. Pada akhir kegiatan pelatihan ini dilakukan pengukuran untuk mengevaluasi keberhasilan dari pelatihan dan penyampaian materi. Evaluasi ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang terdiri dari empat pertanyaan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan dilakukan. Hasil evaluasi pelatihan ditunjukkan oleh Gambar 8 yang mengindikasikan bahwa terjadi peningkatan

signifikan pemahaman peserta mengenai penerapan teknologi digital sebagai media promosi sebelum dan sesudah pelatihan. Hal ini ditunjukkan dengan tanggapan tidak setuju sebesar 53% pada pemanfaatan teknologi digital sebelum pelatihan. Sedangkan pemahaman dan keinginan untuk menggunakan teknologi digital meningkat hingga 100% setelah pelatihan. Pada dasarnya, UMKM Desa Kedungbenda telah menyadari perlunya menerapkan teknologi digital dalam pemasaran dan promosi, namun belum memiliki pemahaman dan keterampilan dalam penggunaannya. Melalui pelatihan ini, diharapkan pemahaman peserta dapat meningkat dan mengimplementasikan dalam bisnis harian.



Gambar 8. Hasil Evaluasi Pelatihan

Tahap selanjutnya adalah implementasi teknologi produksi yang bertujuan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi. Berdasarkan analisis kondisi mitra, didapatkan bahwa permasalahan produksi yang dihadapi oleh Akar Wijaya adalah masih minimnya penggunaan teknologi penunjang, sehingga kemampuan produksinya masih cukup minim. Pada kondisi riil, Akar Wijaya seringkali menolak permintaan dikarenakan masih banyaknya permintaan yang belum terpenuhi dalam jangka waktu tertentu. Hasilnya, Akar Wijaya mengalami *lost sale* sebagai akibat dari ketidakmampuan memenuhi seluruh permintaan.

Melalui kegiatan ini, tim pengabdian masyarakat ITTP melakukan pemberian atau penyerahan mesin dan alat penunjang produksi, khususnya untuk mengurangi waktu pada proses pemotongan (*cutting*). Proses pemotongan merupakan salah satu tahap proses pembuatan produk Akar Wijaya yang masih dilakukan secara manual. Saat ini, Akar Wijaya masih melakukan proses pemotongan, baik kayu besar maupun

kecil secara manual. Hal ini berakibat pada waktu proses yang cukup tinggi dan seringkali kualitas hasil pemotongan tidak seragam. Adapun teknologi produksi yang diserahkan berupa Circular Saw, Electric Drill, dan Gasoline Chain Saw. Adapun penyerahan alat dan mesin penunjang produksi ini telah dilakukan dan terdokumentasi pada Gambar 9.



Gambar 9. Dokumentasi Penyerahan Alat dan Mesin Penunjang Produksi

Berdasarkan hasil evaluasi penggunaan mesin dan alat penunjang produksi, dapat dikatakan bahwa waktu produksi, khususnya proses *cutting* dapat menurun hingga 50%. Hal mengindikasikan bahwa penurunan waktu produksi berdampak pada peningkatan jumlah *output* produksi yang dihasilkan oleh Akar Wijaya. Peningkatan output ini selanjutnya dapat meningkatkan pemenuhan permintaan yang sebelumnya tidak dapat dipenuhi secara maksimal. Sehingga, dampak jangka panjang dari kegiatan ini adalah potensi omset Akar Wijaya akan meningkat.

## Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama empat bulan di Desa Kedungbenda, Banyumas yang bertujuan untuk menyelesaikan dua permasalahan utama pada UMKM Akar Wijaya yang terdiri dari permasalahan pemasaran dan produksi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui tiga tahap utama, yang dimulai dari analisis kondisi mitra, implementasi program, dan evaluasi. Analisis kondisi mitra dilakukan untuk mengetahui kondisi eksisting dan gambaran permasalahan mitra secara komprehensif. Berangkat dari analisis kondisi mitra, tim pengabdian melakukan perencanaan program yang selanjutnya diimplementasikan pada beberapa kegiatan, yaitu pembuatan identitas visual, pembuatan *platform* digital untuk promosi, pelatihan *digital branding*, dan implementasi teknologi produksi.

Selanjutnya, evaluasi program dilakukan untuk mengukur ketercapaian luaran dari setiap program yang diusulkan. Di akhir program, diketahui bahwa telah terdapat identitas visual UMKM Akar Wijaya yang terdiri dari logo dan selanjutnya diimplementasikan pada *platform* digital seperti *website*. Hasil pelatihan *digital branding* juga menunjukkan bahwa terjadi peningkatan signifikan pada pemahaman UMKM mengenai pemasaran digital dan bersedia untuk mengimplementasikannya. Adapun pemanfaatan teknologi produksi berhasil menurunkan waktu produksi hingga 50% yang berimplikasi pada kemampuan UMKM Akar Wijaya untuk menerima lebih banyak pesanan dan meningkatkan omset bulanan.

## Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami diucapkan kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan sebagai pemberi dana utama pada kegiatan melalui Hibah Pendanaan Program Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Tahun Anggaran 2023.

## Referensi

- Arifianti, Ria, and Mohammad Benny Alexandri. 2017. "Activation of Creative Sub-Economic Sector in Bandung City." *Jurnal AdBispreneur* 2, no. 3: 201–9.
- Faiza, Nur, and Anita Kristina. 2021. "Interaksi Teknologi Dan Tenaga Kerja: Peran Teknologi Pada Daya Saing Produk (Studi Kasus Sentra Usaha Kecil Dan Menengah Bordir Bangil Pasuruan)." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 10, no. 2: 181. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.717>.
- Hakim, Muhtar, and Sri Retnaning Rahayu. 2022. "Pengaruh Direct Marketing Dan Digital Marketing, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Usaha Spare Part Pada Cikal Motor Bandar Lampung)." *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI* 2, no. 3: 689–96. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i3.1250>.
- Kemenparekraf. 2023. "Kerajinan Akar Jati AKAR WIJAYA." Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. 2023. [https://jadesta.kemenparekraf.go.id/paket/kerajinan\\_akar\\_jati\\_akar\\_wijaya](https://jadesta.kemenparekraf.go.id/paket/kerajinan_akar_jati_akar_wijaya).
- Kurniansyah, Muhammad Ade, and Eko Agus Basuki Oemar. 2021. "Perancangan Identitas Visual Dan Penerapannya Dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang." *Jurnal Barik* 3, no. 1: 97–110. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.

- Licitra, Giuseppe, Margherita Caccamo, and Sylvie Lortal. 2018. "Artisanal Products Made with Raw Milk." In *Raw Milk: Balance Between Hazards and Benefits*, 175–221. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-810530-6.00009-2>.
- Nastain, Muhamad. 2017. "BRANDING DAN EKSISTENSI PRODUK (KAJIAN TEORITIK KONSEP BRANDING DAN TANTANGAN EKSISTENSI PRODUK)." *Chanel 5*, no. 1: 14–26.
- Panjaitan, Friska E D, Satia Negara Lubis, and Hasman Hashim. 2014. "Analisis Efisiensi Produksi Dan Pendapatan Usahatani Jagung (Studi Kasus: Desa Kuala, Kecamatan Tigabinanga, Kabupaten Karo)." *Journal On Social Economic Of Agriculture and Agribusiness* 3, no. 3: 1–14.
- Sarwono, Hartadi A. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm)*. Bank Indonesia Dan LPPI.
- Setiawan, Florencia Evangeline, Cindy Muljosumarto, and Ani Wijayanti. 2021. "Perancangan Visual Branding Teh Artisan Folk Tea Abstrak Pendahuluan Metode Perancangan Metode Analisis Data." *Jurnal DKV Adiwarna* 1, no. 18: 10.