

Strategi Pemasaran Ekspor UMKM *Furniture* Berbasis *Branding* dan Diferensiasi Produk Kreatif: Analisis pada CV Delta Raya

Evi Suwarni^{1*}, Baroroh Lestari², Ellyn Eka Wahyu³, Achmad Zaini⁴, Ika Kusumastuti⁵, Fahmi Muhammad Az Zuhri⁶

Politeknik Negeri Malang

evisuwarni@polinema.ac.id, baroroh.lestari@polinema.ac.id,
ellyneka@polinema.ac.id, Ika.kums@gmail.com, Fahmi.azzuhri@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze branding and product differentiation strategies in optimizing the export of creative economy-based furniture SMEs, with a case study on CV Delta Raya. In facing global competition, export-oriented furniture SMEs require marketing strategies that not only enhance competitiveness in international markets but also create unique values that represent the strength of the local creative economy. Strong branding helps build a positive company image in global markets, while product differentiation ensures competitive advantages that appeal to international consumers. This research employed a qualitative method with a case study approach on CV Delta Raya's export-oriented furniture SMEs. Data were collected through in-depth interviews with the business owner, direct observation of marketing strategies, and document analysis related to branding, promotion, and product design. The findings indicate that CV Delta Raya has utilized creative economy-based branding through environmentally friendly product positioning, vintage designs with artistic value, and the use of the Timber Legality Verification System (SVLK) as an element of trust in international markets. Product differentiation strategies were implemented by emphasizing production quality, alignment with global design trends, and product customization according to buyer requirements. However, weaknesses remain in digital promotion and limited penetration into new markets beyond existing buyers. In conclusion, branding and product differentiation strategies based on the creative economy have proven effective in strengthening the global market position of furniture SMEs in Batu. To maximize their potential, digital branding enhancement, international market diversification, and collaboration with government and trade associations are recommended to facilitate global promotion.

Keywords: *branding, product differentiation, export, furniture SMEs, creative economy.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* dan *product differentiation* dalam mengoptimalkan ekspor produk UMKM *furniture* berbasis ekonomi kreatif CV Delta Raya. Dalam menghadapi persaingan global, UMKM *furniture* yang berorientasi ekspor memerlukan strategi pemasaran yang tidak hanya meningkatkan daya saing di pasar internasional, tetapi juga mampu menciptakan nilai unik yang merepresentasikan kekuatan ekonomi kreatif lokal. *Branding* yang kuat membantu membangun citra positif perusahaan di pasar global, sementara *product differentiation* memastikan produk memiliki keunggulan kompetitif yang menarik bagi konsumen

internasional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada beberapa UMKM *furniture* CV Delta Raya yang aktif dalam kegiatan ekspor. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, pengamatan langsung terhadap strategi pemasaran, serta analisis dokumen terkait *branding*, promosi, dan desain produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM *furniture* CV Delta Raya telah memanfaatkan *branding* berbasis ekonomi kreatif melalui citra produk ramah lingkungan, desain *vintage* yang bernilai seni, serta pemanfaatan legalitas kayu (SVLK) sebagai elemen kepercayaan di pasar internasional. Strategi *product differentiation* dilakukan dengan menekankan pada kualitas produksi, desain yang sesuai tren global, serta kustomisasi produk sesuai permintaan *buyer*. Namun demikian, masih terdapat kelemahan dalam aspek promosi digital dan keterbatasan penetrasi pasar baru di luar *buyer* tetap. Kesimpulannya, strategi *branding* dan *product differentiation* berbasis ekonomi kreatif terbukti mampu memperkuat posisi UMKM *furniture* Kota Batu dalam pasar ekspor. Untuk mengoptimalkan potensi, diperlukan penguatan digital *branding*, diversifikasi pasar internasional, serta kolaborasi dengan pemerintah dan asosiasi perdagangan dalam memfasilitasi promosi di tingkat global.

Kata kunci: *branding*, *product differentiation*, ekspor, UMKM *furniture*, ekonomi kreatif.

PENDAHULUAN

Branding dan diferensiasi produk merupakan dua aspek penting dalam strategi pemasaran yang dapat membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor *furniture* dalam mengoptimalkan ekspor mereka. Dalam konteks ekonomi kreatif, penerapan strategi *branding* yang efektif dan diferensiasi produk yang inovatif dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar internasional. Penelitian ini membahas bagaimana strategi *branding* dan diferensiasi produk berbasis ekonomi kreatif dapat diterapkan untuk meningkatkan ekspor UMKM *furniture* di Indonesia. *Branding* bukan hanya sekadar logo atau nama, tetapi mencakup keseluruhan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut penelitian oleh Suryahadi et al. (2022), elemen-elemen seperti citra merek dan pemasaran digital berperan signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, UMKM perlu membangun citra merek yang kuat untuk menarik perhatian konsumen di pasar domestik maupun internasional. Selain itu, penggunaan *celebrity endorsement* dan strategi harga yang tepat juga dapat meningkatkan daya tarik produk (Suryahadi et al., 2022). Diferensiasi produk menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah bagi produk *furniture* yang dihasilkan oleh UMKM. Strategi diferensiasi dapat dilakukan melalui inovasi desain, kualitas bahan, atau fitur unik yang membedakan produk dari kompetitor. Rukmana (2024) menekankan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik minat konsumen. Dalam konteks *furniture*, UMKM dapat memanfaatkan bahan baku lokal dan teknik produksi tradisional untuk menciptakan produk yang fungsional dan memiliki nilai estetika tinggi. Hal ini juga sejalan dengan upaya melestarikan seni dan budaya lokal yang dapat menjadi daya tarik di pasar global (Rukmana et al., 2024).

Pemasaran digital memainkan peran penting dalam strategi *branding* dan diferensiasi produk. Fitrianna dan Aurinawati (2020) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* dan media sosial, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk mereka secara efektif. Ini sangat penting dalam konteks ekspor, di mana akses ke pasar internasional sering kali menjadi tantangan bagi UMKM. Kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan juga sangat penting dalam pengembangan ekonomi kreatif (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Menurut Asri et al. (2022), diperlukan ekosistem yang mendukung kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi UMKM. Pemerintah dapat berperan dalam memberikan dukungan melalui kebijakan yang memfasilitasi akses ke pasar dan pembiayaan (Asri et al., 2022). Selain itu, pelatihan dan pendampingan dalam bidang pemasaran dan manajemen usaha dapat membantu UMKM meningkatkan kapasitas mereka untuk bersaing di pasar global (Susyanti & Pardiman, 2023).

Strategi *branding* yang efektif juga harus mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Mardiyantoro (2023) mencatat bahwa pelatihan dalam pengembangan sumber daya manusia dan ekonomi kreatif dapat membantu UMKM tidak hanya meningkatkan produk mereka tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan sosial (Mardiyantoro et al., 2023). Dalam hal ini, UMKM *furniture* dapat menerapkan praktik produksi yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, yang semakin diminati oleh konsumen global. Hal ini akan meningkatkan citra merek dan membuka peluang baru di pasar internasional yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Untuk mengoptimalkan ekspor, UMKM perlu melakukan analisis pasar secara menyeluruh guna memahami tren dan preferensi konsumen di pasar internasional. Penelitian oleh Johan (2024) menunjukkan bahwa analisis data panel dapat memberikan wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi ekspor produk kreatif (Johan, 2024). Dengan memahami preferensi konsumen dan tren pasar, UMKM dapat menyesuaikan strategi *branding* dan diferensiasi produk mereka agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Selain strategi pemasaran, aspek distribusi dan logistik juga perlu diperhatikan. Mulyani (2021) menekankan bahwa *e-commerce* dapat menjadi solusi efektif dalam memasarkan produk UMKM, terutama di tengah tantangan yang dihadapi selama pandemi. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau konsumen di berbagai belahan dunia tanpa harus bergantung pada saluran distribusi tradisional (Mulyani, 2021). Hal ini memberikan fleksibilitas dan efisiensi dalam strategi ekspor. Penting bagi UMKM untuk terus melakukan evaluasi dan adaptasi terhadap strategi yang diterapkan. Seiring dengan perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen, UMKM perlu siap untuk beradaptasi dan mengubah pendekatan mereka. Nasarudin (2023) menunjukkan bahwa model *triple helix* dapat

menjadi pendekatan yang efektif dalam mendukung pengembangan industri kreatif melalui kolaborasi antara akademisi, industri, dan pemerintah. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi, UMKM dapat memastikan bahwa mereka tetap relevan dan kompetitif di pasar global.(Nasarudin & Ahyuni, 2023)

Secara keseluruhan, strategi *branding* dan diferensiasi produk berbasis ekonomi kreatif memiliki potensi besar untuk meningkatkan ekspor UMKM *furniture* di Indonesia. Dengan membangun citra merek yang kuat, menerapkan praktik diferensiasi yang inovatif, dan memanfaatkan pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar internasional. Selain itu, kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan dan perhatian terhadap keberlanjutan juga akan menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan jangka panjang. Pendekatan ekonomi kreatif memanfaatkan sumber daya lokal, kreativitas, dan inovasi untuk menciptakan produk unik yang menonjol di pasar global(Fauziah & Al Amrie, 2023);(Simamora et al., 2024). Contoh sukses seperti bisnis Pertamilk menunjukkan bagaimana pemasaran kreatif dan inovasi produk dapat memperluas pangsa pasar dan menarik minat pelanggan(Simamora et al., 2024). Strategi diferensiasi, termasuk fitur produk yang unik dan teknologi inovatif, sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang jenuh (Tojiri, 2023).

Meskipun strategi ini menjanjikan, UMKM menghadapi tantangan seperti modal terbatas, akses pasar, dan adopsi teknologi (Vera Maria et al., 2024). Mengatasi tantangan ini membutuhkan adaptasi strategis, inovasi, dan dukungan pemerintah untuk memperkuat ekosistem UMKM (Simamora et al., 2024);(Vera Maria et al., 2024). Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan peluang pasar global dan meningkatkan ekspor mereka secara berkelanjutan. CV Delta Raya merupakan salah satu UMKM di Kota Batu yang bergerak memproduksi sekaligus mendistribusikan berbagai macam *furniture* serta menerapkan strategi internasionalisasi hingga mampu menembus pasar global.

CV. Delta Raya, sebuah UMKM furnitur yang berlokasi di Kota Batu, Jawa Timur, menjadi contoh nyata bagaimana usaha kecil mampu menembus pasar internasional. Sejak tahun 2007, perusahaan ini telah mengeksport produk furnitur bergaya *vintage* ke berbagai negara, khususnya Jepang dan Meksiko. Keunggulan utama perusahaan terletak pada penerapan legalitas kayu melalui Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) yang menjadi persyaratan penting dalam perdagangan global, serta desain produk yang memadukan unsur estetika dan nilai seni. Dengan demikian, CV. Delta Raya relevan untuk dijadikan studi kasus dalam mengkaji strategi *branding* dan diferensiasi produk berbasis ekonomi kreatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus kualitatif, karena sesuai untuk memahami fenomena dalam konteks nyata secara mendalam. Menurut Yin (2018),

studi kasus kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi suatu kasus secara intensif dengan mempertimbangkan berbagai sumber data untuk memperoleh gambaran yang komprehensif. Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada strategi *branding* dan *product differentiation* yang diterapkan oleh CV Delta Raya sebagai UMKM furnitur berbasis ekonomi kreatif yang berorientasi ekspor.

Untuk memperoleh data yang lengkap, penelitian ini menggunakan tiga teknik utama: wawancara, observasi, dan analisis dokumen.

- Wawancara digunakan sebagai teknik utama untuk menggali informasi langsung dari narasumber. Menurut Sugiyono (2019), wawancara merupakan metode efektif dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh data mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan strategi yang diterapkan responden. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik, manajer pemasaran, dan staf produksi CV Delta Raya.
- Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung praktik *branding* dan diferensiasi produk yang dijalankan perusahaan. Moleong (2017) menyebutkan bahwa observasi merupakan cara sistematis untuk memperoleh data dengan mengamati fenomena yang diteliti dalam konteks sebenarnya. Observasi dilakukan pada aktivitas pengembangan desain, kontrol kualitas, pengemasan, dan promosi.
- Analisis dokumen digunakan untuk memverifikasi data dari wawancara dan observasi. Menurut Creswell (2016), dokumen dalam penelitian kualitatif dapat memberikan bukti yang mendukung dan melengkapi data primer. Analisis ini dilakukan terhadap materi promosi, catatan ekspor, dan sertifikasi seperti Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK).

Data dianalisis dengan menggunakan analisis tematik. Braun & Clarke (2006) menjelaskan bahwa analisis tematik merupakan metode yang membantu peneliti mengidentifikasi pola (*themes*) yang berulang dalam data kualitatif untuk memahami fenomena secara lebih mendalam. Dengan *metode* ini, penelitian dapat mengungkap tema-tema utama seperti efektivitas *branding* berbasis ekonomi kreatif dalam membangun kepercayaan *buyer* internasional, diferensiasi produk melalui desain dan kualitas, serta tantangan dalam promosi digital dan ekspansi pasar.

Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya menyoroti kekuatan strategi CV Delta Raya, tetapi juga mengidentifikasi kelemahan dan peluang perbaikan, serta memberikan rekomendasi praktis untuk mengoptimalkan ekspor furnitur UMKM di pasar global.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *branding* CV Delta Raya menekankan pada citra *eco-friendly*, desain *vintage* bernilai seni, dan sertifikasi SVLK sebagai elemen utama yang membangun kepercayaan *buyer* internasional, terutama

di Jepang. Temuan ini sejalan dengan pandangan Suryahadi et al. (2022) bahwa citra merek (*brand image*) dan pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Walaupun CV Delta Raya belum optimal dalam digital *branding*, kekuatan citra ramah lingkungan dan legalitas kayu sudah menjadi basis kuat untuk membangun reputasi di pasar global. Selain itu, *branding* berbasis ekonomi kreatif yang menggabungkan seni, desain, dan identitas lokal selaras dengan temuan Fauziah & Al Amrie (2023) yang menekankan bahwa ekonomi kreatif dapat menciptakan nilai unik dan meningkatkan daya saing produk di pasar internasional. Dengan memosisikan produk furnitur sebagai representasi seni dan budaya Indonesia, CV Delta Raya tidak hanya menjual furnitur, tetapi juga *storytelling* yang meningkatkan nilai emosional bagi konsumen *global*.

Tabel 1. Strategi Branding CV Delta Raya

Sumber: Data diolah (2025)

Komponen Branding	Implementasi di CV Delta Raya	Dampak di Pasar Internasional
Eco-friendly Image	Penggunaan kayu legal dengan sertifikat SVLK	Meningkatkan kepercayaan buyer, khususnya Jepang & Eropa
Vintage Design & Cultural Identity	Desain unik bergaya vintage dengan sentuhan seni dan budaya lokal	Produk lebih bernilai estetis, berbeda dari produk massal
Reputation in Japan	Konsistensi kualitas, kepatuhan standar ekspor, dan hubungan jangka panjang dengan buyer Jepang	Membentuk citra positif dan loyalitas buyer
Creative Economy Integration	Menggabungkan seni, desain, dan storytelling pada produk	Menambah nilai jual, meningkatkan persepsi produk sebagai karya seni
Digital Branding (potensial)	Mulai membuat katalog digital, media sosial, dan peluang marketplace global (Alibaba, Etsy, dll)	Membuka peluang pasar baru dan memperluas jangkauan internasional

CV Delta Raya menerapkan strategi diferensiasi produk melalui desain *vintage* yang khas, fleksibilitas *customization* sesuai kebutuhan *buyer*, serta kualitas bahan baku dengan sertifikasi SVLK. Strategi ini konsisten dengan konsep Porter (1985) tentang diferensiasi sebagai strategi untuk memperoleh keunggulan kompetitif, serta

penelitian Rukmana (2024) yang menekankan pentingnya promosi dan fitur unik dalam meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, penggunaan bahan baku lokal dan teknik produksi tradisional menambah nilai estetika sekaligus mendukung pelestarian budaya. Hal ini mendukung argumen Rukmana et al. (2024) bahwa diferensiasi produk UMKM dapat dilakukan dengan mengintegrasikan nilai budaya dan kreativitas lokal sebagai bagian dari keunggulan kompetitif.

Tabel 2. Strategi Diferensiasi Produk CV Delta Raya

Sumber: Data diolah (2025)

Aspek Diferensiasi	Implementasi di CV Delta Raya	Dampak di Pasar Internasional
Desain Produk	Fokus pada gaya <i>vintage</i> dengan sentuhan seni & budaya lokal	Produk memiliki ciri khas unik, berbeda dari furnitur massal kompetitor
Kualitas Bahan Baku	Penggunaan kayu legal dengan sertifikat SVLK	Meningkatkan kepercayaan buyer, khususnya Jepang & Eropa
Customization	Memberikan opsi kustomisasi sesuai permintaan <i>buyer</i> (ukuran, warna, <i>finishing</i>)	Membuat <i>buyer</i> lebih loyal karena produk sesuai kebutuhan spesifik
Proses Produksi	Menggabungkan teknik tradisional dengan standar modern	Memberikan nilai autentik sekaligus menjaga kualitas global
Nilai Tambah Estetika	<i>Storytelling</i> produk (<i>heritage, eco-friendly, handmade value</i>)	Produk tidak hanya fungsional tetapi juga bernilai seni & budaya
Kemasan & Branding	Mulai berinovasi dengan kemasan ramah lingkungan & katalog digital	Memperkuat citra merek sebagai produsen ramah lingkungan
Harga Diferensiasi	Harga ditentukan berdasarkan negosiasi CIF, mencerminkan kualitas dan keunikan produk	Buyer tidak sekadar mencari harga murah, tapi kualitas & keunikan

Penelitian ini menemukan bahwa **ekonomi kreatif** berperan besar dalam menciptakan nilai tambah ekspor CV Delta Raya. Kreativitas desain tidak hanya menghasilkan produk yang unik, tetapi juga mengikuti tren global seperti *eco-friendly lifestyle*. Temuan ini konsisten dengan Fitrianna & Aurinawati (2020), yang menekankan bahwa pemasaran digital dan inovasi kreatif dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra produk di pasar internasional. Namun, kelemahan ditemukan pada aspek promosi digital, di mana CV Delta Raya belum memanfaatkan sepenuhnya platform *e-commerce* global atau media sosial untuk memperluas

jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan adanya *digital gap*, sejalan dengan temuan Mulyani (2021) yang menekankan pentingnya *e-commerce* sebagai solusi distribusi modern bagi UMKM dalam menjangkau pasar internasional secara efisien.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* dan diferensiasi produk CV Delta Raya sudah mampu meningkatkan daya saing ekspor, namun masih menghadapi tantangan besar pada modal terbatas, keterbatasan promosi digital, dan ketergantungan pada *buyer* lama. Tantangan ini konsisten dengan temuan Vera Maria et al. (2024) bahwa UMKM sering kali menghadapi hambatan dalam akses pasar dan adopsi teknologi. Untuk mengatasinya, strategi **kolaborasi pentahelix** (pemerintah, industri, akademisi, masyarakat, dan komunitas kreatif) dapat diterapkan, sebagaimana ditegaskan oleh Nasarudin & Ahyuni (2023) dalam model *triple helix* untuk mendukung pengembangan industri kreatif. Dengan dukungan pelatihan SDM (Mardiyantoro et al., 2023) dan fasilitasi akses pasar internasional, UMKM seperti CV Delta Raya dapat memperkuat kapasitas ekspor sekaligus mempertahankan keberlanjutan bisnis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi *branding* dan *product differentiation* berbasis ekonomi kreatif mampu menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing ekspor UMKM *furniture*, khususnya CV Delta Raya. *Branding* yang menekankan citra ramah lingkungan (SVLK), desain *vintage* yang bernilai seni, serta reputasi di pasar Jepang, telah berhasil meningkatkan kepercayaan *buyer* internasional. Sementara itu, diferensiasi produk melalui kualitas bahan, kustomisasi, dan *storytelling* berbasis budaya lokal memberikan nilai tambah yang membedakan produk dari kompetitor. Namun, tantangan masih terlihat pada keterbatasan promosi digital dan penetrasi pasar baru, yang perlu diatasi untuk mendorong keberlanjutan ekspor.

Penelitian ini masih terbatas pada pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada CV Delta Raya, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh UMKM *furniture*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* agar dapat mengukur pengaruh *branding* dan diferensiasi produk secara lebih objektif, membandingkan strategi UMKM Indonesia dengan negara pesaing seperti Tiongkok dan Vietnam, serta mengeksplorasi lebih dalam peran digital *marketing*, *e-commerce* global, dan ekosistem *pentahelix* dalam mendukung keberlanjutan ekspor berbasis ekonomi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, S., Setiawan, H., & Krisnawansyah, Y. (2022). Kebijakan pengelolaan pariwisata dan ekonomi kreatif Sumatera Barat menghadapi global village. *Menara Ilmu*, 16(2). <https://doi.org/10.31869/mi.v16i2.3796>

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Fauziah, S. E., & Al Amrie, M. (2023). Pengembangan ekonomi kreatif berbasis kearifan lokal UMKM perbatasan dalam mengurangi pengangguran Sebatik Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1705–1718. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3528>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v3i3.147>
- Johan, B. (2024). Analisis peran ekonomi kreatif: Subsektor kriya, kuliner, fesyen, penerbitan, dan seni rupa terhadap ekspor di Indonesia tahun 2011–2021. *Parahyangan Economic Development Review*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.26593/pedr.v2i1.6996>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mardiyantoro, C., Herlina, H., & Mulyeni, S. (2023). Strategi pengembangan sumber daya manusia dan ekonomi kreatif dalam peningkatan pariwisata. *Jurnal Soshum Insentif*, 6(1). <https://doi.org/10.36787/jsi.v6i1.1201>
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyani, Y. S. (2021). E-commerce solusi pemasaran UMKM dalam mengembangkan industri pariwisata di tengah pandemi Covid-19 (Studi kasus UMKM di Kota Tasikmalaya). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(2), 131–141. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i2.11293>
- 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/jcsr.v1i1.2023.164>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rukmana, G. W., Suastika, I. N., & Lasmawan, I. W. (2024). Transformasi ekonomi kreatif melalui pemberdayaan masyarakat berbasis prinsip Tri Hita Karana di

Desa Buduk Kabupaten Badung. *Blantika: Multidisciplinary Journal*, 2(5), 472–479. <https://doi.org/10.57096/blantika.v2i5.130>

Simamora, V., Haliza, N., Simbolon, I. C., & Dewi, P. K. (2024). Analisis strategi pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam meningkatkan ekonomi masyarakat: Studi kasus penemuan baru usaha Pertamilk. *Economic Reviews Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.187>

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryahadi, M., Mulyana, H. D., Abdullah, Y., & Mandira, I. M. C. (2022). Pengaruh celebrity endorsement, price, digital marketing, brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada UMKM ekonomi kreatif subsektor fashion di Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 125–141. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3825>

Susyanti, J., & Pardiman. (2023). Penta helix “Rembuk Nyekrup” aspek pemberdayaan ekonomi kreatif dan UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPemas)*, 6(2), 298–308. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v6i2.19567>

Tojiri, Y. (2023). Product differentiation strategy for organizational financial profitability: Enhancing market share and profitability – A comprehensive literature review. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 6(2), 856–876. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v6i2.821>

Vera Maria, T., Situmeang, T., & Ardana, R. F. (2024). Strategi pengembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) berbasis ekonomi kreatif di Kecamatan Serang, Kabupaten Serang. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 12–36. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i2.980>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.