

Pendampingan Desain Produk dan Branding Tenun Sukarara untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal di Era Ekonomi Kreatif



Siti Hidayah ^{a,1,*}, Nia Raudah Atfal ^{b,2}

^a Universitas Islam Al-Azhar, Mataram, Indonesia

^b Universitas Islam Al-Azhar, Mataram, Indonesia

¹ sitihiidayah@gmail.com*; niaraudahatfal@gmail.com

*Corresponding Author

ABSTRACT

Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan daya saing UMKM pengrajin tenun Sukarara melalui pendampingan terstruktur pada aspek desain produk dan strategi branding yang relevan dengan tuntutan ekonomi kreatif. Program dilaksanakan selama satu bulan dengan melibatkan 15 pengrajin lokal melalui rangkaian workshop desain, pelatihan fotografi produk, serta penyusunan profil digital UMKM. Pendekatan berbasis praktik langsung memungkinkan peserta memahami penerapan konsep desain kontemporer tanpa meninggalkan identitas motif tradisional. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan kualitas desain, terutama pada komposisi warna, inovasi bentuk, dan kesesuaian motif dengan preferensi pasar. Pendampingan branding juga menghasilkan perbaikan citra visual, konsistensi identitas merek, dan peningkatan kemampuan promosi melalui platform digital. Secara kuantitatif, penjualan UMKM mitra meningkat rata-rata 18% dalam tiga bulan setelah program berlangsung. Dampak sosial terlihat pada terbentuknya kolaborasi baru antara pengrajin dan desainer muda lokal, yang mendorong keberlanjutan kreativitas dan pelestarian warisan budaya. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara seni tradisional dan pendekatan ekonomi kreatif dapat memperkuat daya saing UMKM berbasis kearifan lokal.

Article History

Received 2025-10-01

Revised 2025-10-08

Accepted 2025-11-22

Keywords

Tenun Sukarara

Desain produk

Branding

UMKM Kreatif

Ekonomi lokal

Copyright © 2024, The Author(s)
This is an open-access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

Kerajinan tenun tradisional merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki kontribusi besar terhadap pembangunan ekonomi berbasis budaya di Indonesia. Produk tenun bukan hanya sekadar barang fungsional, tetapi juga representasi identitas lokal, narasi sejarah, dan ekspresi seni masyarakat setempat. Di Lombok, Desa Sukarara telah lama dikenal sebagai sentra pengrajin tenun yang mempertahankan tradisi menenun secara turun-temurun. Namun, UMKM pengrajin tenun menghadapi tantangan yang semakin kompleks di tengah arus globalisasi dan kompetisi pasar yang ketat. Banyak pelaku UMKM belum memiliki kapasitas yang memadai dalam mengembangkan desain produk yang mengikuti tren pasar serta menerapkan strategi branding yang sistematis. Menurut Purnamasari dan Nurbaya (2021), salah satu kendala terbesar UMKM berbasis kerajinan adalah lemahnya manajemen produk dan pemasaran digital sehingga produk tradisional sulit bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain. Padahal, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk berbasis budaya membuka peluang besar bagi UMKM tenun untuk memperluas pasar. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat dapat berfungsi sebagai wadah peningkatan kapasitas yang mampu menjembatani kebutuhan pengrajin dalam menghadapi perubahan lanskap industri kreatif modern.

Keberadaan ekonomi kreatif telah mengubah cara UMKM memproduksi, mengemas, dan memasarkan produk mereka. Pada tingkat global, industri kreatif berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, terutama melalui inovasi desain dan strategi branding yang

menarik bagi konsumen (UNCTAD, 2022). Dalam konteks lokal, UMKM tenun di Sukarara memiliki potensi besar untuk meningkatkan nilai tambah produknya melalui inovasi desain dan penguatan visual brand. Namun, sebagian besar pengrajin masih bertumpu pada motif tradisional tanpa menyesuaikannya dengan preferensi pasar masa kini. Hal ini sejalan dengan temuan Wahyuni dan Lestari (2020), yang menyatakan bahwa UMKM kerajinan perlu meningkatkan kapasitas desain agar produk budaya dapat diintegrasikan dengan kebutuhan pasar kontemporer. Transformasi desain bukan berarti meninggalkan identitas budaya, tetapi memodifikasi elemen tradisional agar relevan dengan gaya hidup modern. Oleh karena itu, pendampingan desain menjadi penting agar pengrajin dapat mengembangkan variasi produk seperti tas, syal, busana modern, dan aksesoris lain yang memiliki peluang pasar lebih luas.

Selain aspek desain, branding menjadi elemen kunci dalam meningkatkan daya saing UMKM. Branding tidak hanya mencakup logo atau nama usaha, tetapi juga identitas visual, narasi budaya, dan persona merek yang tampil konsisten dalam berbagai platform pemasaran. Konsumen modern cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas secara material, tetapi juga memiliki nilai cerita atau storytelling yang kuat (Kotler et al., 2021). Dalam konteks tenun Sukarara, narasi mengenai proses pembuatan, makna filosofi motif, dan peran perempuan dalam budaya Sasak dapat menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan produk lokal dari produk massal. Namun, sebagian besar UMKM belum mampu menyusun identitas merek secara profesional. Hasil survei awal yang dilakukan dalam program ini menunjukkan bahwa 80% pengrajin tidak memiliki materi branding seperti katalog produk, foto produk berkualitas, atau profil usaha online. Rendahnya literasi digital ini menjadi hambatan dalam mempromosikan produk melalui platform digital yang saat ini menjadi kanal utama pemasaran UMKM.

Tren pemasaran digital semakin menggeser pola transaksi konvensional. Penjualan produk kerajinan kini banyak dilakukan melalui media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya. Menurut studi Suryaningsih dan Pradipta (2021), UMKM dengan kualitas konten visual yang baik cenderung memiliki peningkatan penjualan hingga 35% lebih tinggi dibanding UMKM yang tidak memaksimalkan strategi digital marketing. Namun, sebagian besar pengrajin tenun Sukarara belum memiliki keterampilan dasar fotografi produk sehingga kualitas visual produk belum mampu menarik minat konsumen. Selain itu, banyak UMKM belum memahami pentingnya konsistensi identitas visual dan pengemasan cerita produk dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, kebutuhan akan pelatihan fotografi produk dan pembuatan konten digital menjadi sangat penting agar UMKM dapat bersaing secara optimal pada ekosistem ekonomi kreatif.

Dalam konteks pengembangan UMKM berbasis budaya, kolaborasi antara pengrajin dan desainer muda menjadi salah satu pendekatan efektif untuk menghasilkan inovasi produk. Studi yang dilakukan oleh Nugroho dan Rahmawati (2022) menunjukkan bahwa kemitraan lintas profesi mampu meningkatkan kualitas desain dan membuka akses ke pasar yang lebih luas. Di desa Sukarara, potensi kolaborasi ini cukup besar karena terdapat banyak desainer muda lokal yang memiliki minat terhadap pengembangan budaya Lombok. Namun, hubungan antara desainer dan pengrajin belum terbangun secara sistematis. Program pendampingan ini dirancang untuk membangun ekosistem kolaboratif yang dapat meningkatkan kreativitas pengrajin, mempercepat adopsi teknologi desain, serta memperkuat jaringan pemasaran berbasis komunitas. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada pengembangan keterampilan teknis, tetapi juga pada pembentukan struktur kolaboratif berkelanjutan.

Analisis awal terhadap kondisi UMKM tenun Sukarara menunjukkan bahwa sebagian besar pengrajin masih memproduksi motif tradisional yang repetitif tanpa eksplorasi pola baru yang disesuaikan dengan permintaan pasar. Meskipun hal ini penting untuk menjaga autentisitas nilai budaya, keterbatasan inovasi dapat mengurangi daya tarik produk bagi konsumen yang mencari variasi. Menurut Kurniawan dan Dewi (2021), UMKM kerajinan perlu melakukan pendekatan market-driven design untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Oleh karena itu, workshop desain produk dalam program ini difokuskan pada pengenalan tren desain global, teknik kreasi motif baru, serta integrasi warna modern yang tetap mempertahankan kekhasan tradisi Sasak. Dengan pendekatan tersebut, pengrajin dapat mengembangkan produk yang memiliki keseimbangan antara nilai tradisi dan kebutuhan pasar modern.

Selain tantangan desain dan branding, pengrajin juga menghadapi hambatan dalam memahami perilaku konsumen digital yang semakin dipengaruhi visualisasi produk. Konsumen saat ini cenderung memilih produk yang memiliki tampilan profesional di platform digital karena dianggap lebih kredibel dan bernilai tinggi (Hendrawan & Widjaja, 2021). Hal ini menuntut UMKM untuk tidak hanya menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga menyajikannya melalui visual yang memikat. Oleh sebab itu, pelatihan fotografi produk dalam program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengrajin dalam menghasilkan konten visual yang memenuhi standar pemasaran digital. Pelatihan ini tidak hanya fokus pada teknik dasar fotografi, tetapi juga penataan produk, pemilihan latar, pencahayaan alami, serta strategi komposisi yang menarik perhatian konsumen.

Program pengabdian masyarakat ini juga memperhatikan pentingnya keberlanjutan ekonomi dan budaya. Dalam industri kreatif, keberlanjutan tidak hanya berkaitan dengan peningkatan penjualan, tetapi juga bagaimana nilai budaya dapat dijaga sambil tetap mengikuti perkembangan pasar. Studi UNESCO (2021) menunjukkan bahwa industri kerajinan yang berhasil adalah yang mampu mengintegrasikan nilai budaya dengan inovasi tanpa kehilangan autentisitas. Melalui pendampingan desain dan branding, program ini berupaya memastikan bahwa pengrajin tetap mempertahankan motif tradisional sambil membuka ruang untuk inovasi. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan kesinambungan antara tradisi dan modernitas, sehingga tenun Sukarara terus relevan di pasar lokal maupun global.

Urgensi program pendampingan ini semakin kuat mengingat adanya tantangan modernisasi dan persaingan dengan produk tekstil pabrikan yang harganya lebih murah. Tanpa inovasi dan penguatan branding, produk tenun berpotensi tergeser dan kehilangan pasar. Hal ini sesuai dengan temuan Susanti dan Putra (2022) yang menyatakan bahwa salah satu faktor utama menurunnya minat konsumen terhadap produk kerajinan tradisional adalah lemahnya strategi branding dan kurangnya inovasi desain. Dalam konteks ini, intervensi melalui program pengabdian masyarakat tidak hanya membantu meningkatkan kapasitas teknis, tetapi juga memperkuat kesadaran pengrajin tentang pentingnya strategi bisnis kreatif yang terintegrasi.

Berdasarkan pemetaan permasalahan yang telah dipaparkan, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas UMKM tenun Sukarara dalam dua aspek utama, yaitu inovasi desain produk dan penguatan branding digital. Tujuan akhir dari program ini adalah untuk meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan melalui peningkatan kualitas desain, profesionalitas tampilan produk, dan konsistensi identitas merek. Dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik, program ini diharapkan mampu memberikan dampak langsung serta membangun kemandirian pengrajin dalam menghadapi dinamika industri kreatif modern. Program ini juga diharapkan menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis budaya yang dapat direplikasi di daerah lain yang memiliki potensi serupa.

METODE

1. Lokasi Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di Desa Sukarara, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat, yang merupakan sentra pengrajin tenun tradisional. Pemilihan lokasi didasarkan pada kebutuhan peningkatan kapasitas UMKM dalam aspek desain produk dan branding.

2. Peserta

Sebanyak 15 pengrajin tenun ikut berpartisipasi. Peserta dipilih berdasarkan keterlibatan aktif dalam produksi dan pemasaran tenun.

3. Tahapan Pelaksanaan

- Pemetaan kebutuhan UMKM
- Workshop desain produk (teori warna, trend forecasting, modifikasi motif)
- Pelatihan fotografi produk
- Pembuatan profil usaha digital
- Pendampingan branding (logo, kemasan, narasi produk)
- Monitoring dan evaluasi pre-post

4. Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui observasi, wawancara, kuisioner pre-post training, dan evaluasi visual produk.

5. Teknik Analisis

Analisis komparatif digunakan untuk mengukur peningkatan kemampuan peserta, sementara analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan perubahan estetika dan konsistensi branding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil evaluasi program menunjukkan perubahan kuantitatif yang terukur pada indikator desain, branding, dan kinerja ekonomi UMKM tenun Sukarara. Dari 15 pengrajin peserta, skor penilaian kualitas desain rata-rata meningkat dari 61,2 sebelum intervensi menjadi 82,7 setelah program, mencerminkan kenaikan 21,5 poin atau sekitar 35% secara relatif. Pengukuran dilakukan melalui rubrik penilaian yang mencakup proporsi visual, kesesuaian warna, orisinalitas motif, dan kelayakan produksi. Selain itu, peningkatan penjualan rata-rata sebesar 18% dalam tiga bulan menunjukkan dampak ekonomi yang signifikan. Triangulasi data melalui evaluasi visual, observasi lapangan, dan dokumentasi proses produksi membantu memperkuat validitas temuan serta meminimalkan potensi bias pelaporan, sehingga perubahan yang dicatat dapat dikaitkan secara kuat dengan pelaksanaan program pendampingan.

Analisis pengembangan desain menunjukkan bahwa workshop yang diberikan mampu meningkatkan kapasitas teknis dan estetika pengrajin. Sebanyak 13 dari 15 peserta menerapkan minimal dua inovasi desain seperti modifikasi palet warna dan adaptasi ukuran motif, menghasilkan total 46 desain baru selama program. Evaluasi dari panel ahli menunjukkan nilai relevansi desain terhadap kebutuhan pasar naik dari 58 menjadi 84. Perubahan tidak hanya tampak dari sisi visual, tetapi juga dari proses produksi karena desain baru mempertimbangkan batasan alat tenun tradisional. Pendekatan desain berbasis pasar yang tetap mempertahankan autentisitas budaya mencerminkan keseimbangan antara inovasi dan pelestarian, sesuai dengan rekomendasi literatur terkait desain produk kerajinan kontemporer.

Pelatihan fotografi produk memberikan kontribusi penting bagi peningkatan kualitas pemasaran digital peserta. Sebelum intervensi, rata-rata interaksi pada unggahan produk hanya 12 engagement per posting. Setelah peserta menerapkan teknik fotografi sederhana seperti penggunaan cahaya alami, komposisi konsisten, dan latar kontekstual, engagement meningkat menjadi rata-rata 29 interaksi per posting. Peningkatan ini juga berdampak langsung pada jumlah pemesanan produk, dengan 9 pengrajin menerima order baru melalui kanal digital selama dua bulan pascapelatihan. Temuan ini menguatkan literatur yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas visual produk berperan besar dalam mendorong keputusan pembelian pada platform digital.

Intervensi branding yang meliputi pembuatan identitas visual, penyusunan narasi merek, dan storytelling motif meningkatkan persepsi nilai budaya dan estetika pada konsumen. Survei terhadap 120 pengikut akun kolektif menunjukkan peningkatan persepsi nilai budaya dari 42% sebelum kampanye branding menjadi 71% setelahnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap narasi yang mengangkat identitas lokal, proses produksi tradisional, serta peran perempuan pengrajin dalam menjaga warisan budaya. Branding yang kuat juga meningkatkan konsistensi pengenalan produk, sehingga memperkuat posisi UMKM tenun Sukarara dalam persaingan pasar kreatif.

Analisis ekonomi mikro menunjukkan bahwa peningkatan omzet setelah program bersifat bervariasi antar pengrajin. Sebanyak enam peserta mengalami peningkatan omzet di atas 25%, tujuh peserta di kisaran 10–20%, dan dua peserta tidak mengalami perubahan signifikan karena keterbatasan akses internet dan permintaan lokal. Margin keuntungan meningkat

sekitar 3-5 poin persentase berkat pengembangan produk bernilai tambah yang memiliki harga jual lebih tinggi. Meski demikian, terdapat kendala kapasitas produksi yang membatasi pemanfaatan kenaikan permintaan. Hal ini menunjukkan perlunya strategi produksi terencana agar peningkatan omzet dapat dikelola secara berkelanjutan.

Program ini juga menghasilkan dampak sosial berupa tumbuhnya kolaborasi antara pengrajin dan desainer muda lokal. Sebanyak delapan desainer terlibat secara aktif dalam membantu merancang prototipe dan memberikan wawasan tren pasar. Kolaborasi ini melahirkan tiga koleksi kapsul yang dikembangkan bersama dan menunjukkan adanya keberlanjutan di luar program. Keterlibatan pemuda dalam proses desain, dokumentasi, dan pemasaran digital menunjukkan pola regenerasi pengetahuan yang positif. Dinamika ini sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya sinergi lintas generasi dalam inovasi kerajinan tradisional.

Selain dampak ekonomi, kegiatan ini memperkuat aspek sosial budaya masyarakat. Peningkatan partisipasi pemuda dan perempuan dalam kegiatan tenun dan pemasaran digital memperluas pembagian peran ekonomi dalam komunitas. Selain itu, kegiatan pameran mini dan sesi berbagi cerita motif memperkuat rasa kepemilikan terhadap warisan budaya. Meski demikian, terdapat kekhawatiran dari beberapa tokoh adat terkait modernisasi motif yang dinilai terlalu cepat, sehingga program lanjutan perlu memperhatikan keseimbangan antara pelestarian dan inovasi agar tidak menimbulkan resistensi budaya.

Meskipun memberikan dampak signifikan, program memiliki keterbatasan seperti jumlah peserta yang relatif kecil, durasi intervensi yang singkat, dan potensi bias pada pelaporan omzet jangka pendek. Faktor eksternal seperti musim wisata serta fluktuasi harga bahan baku juga dapat memengaruhi performa penjualan. Untuk itu, diperlukan pendampingan lanjutan minimal enam bulan untuk memastikan keberlanjutan dampak, pengembangan produksi kolektif untuk memaksimalkan peluang pasar, serta mekanisme tata kelola kolaborasi yang lebih terstruktur. Replikasi program di wilayah lain perlu dilakukan dengan adaptasi konteks lokal agar dampaknya tetap relevan dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program pendampingan desain produk dan branding bagi UMKM tenun Sukarara terbukti memberikan dampak signifikan dalam peningkatan kapasitas kreatif, kualitas desain, dan performa pemasaran digital pengrajin lokal. Melalui rangkaian workshop desain, pelatihan fotografi produk, serta pembentukan identitas visual, pengrajin mampu menghasilkan karya yang lebih relevan dengan pasar kontemporer tanpa meninggalkan akar budaya tenun tradisional. Peningkatan skor kualitas desain dan efektivitas narasi merek menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik dan adaptif mampu memperkuat daya saing UMKM dalam ekosistem ekonomi kreatif yang kian kompetitif.

Dari perspektif ekonomi, peningkatan omzet rata-rata sebesar 18% dalam tiga bulan pascaprogram mengindikasikan dampak langsung yang positif terhadap pendapatan pengrajin. Variasi capaian antar peserta menunjukkan bahwa keberhasilan tidak semata-mata ditentukan oleh intervensi, tetapi juga faktor kesiapan individu dan kapasitas produksi masing-masing. Temuan ini penting sebagai dasar perumusan strategi penguatan UMKM berbasis data, khususnya dalam mengelola demand yang meningkat akibat promosi digital dan tren pasar yang dinamis.

Dari sisi sosial budaya, program telah mendorong munculnya kolaborasi lintas generasi antara pengrajin dan desainer muda lokal. Proses transfer pengetahuan yang terjadi selama pendampingan memperkaya wawasan peserta mengenai tren desain modern, sekaligus membuka ruang bagi regenerasi pelaku industri kreatif berbasis budaya. Peran perempuan dan pemuda dalam pemasaran digital juga mengindikasikan meningkatnya partisipasi kelompok rentan dalam aktivitas ekonomi lokal, sehingga memberikan kontribusi pada penguatan struktur sosial masyarakat.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa integrasi antara inovasi desain, penguatan branding, dan kolaborasi kreatif merupakan strategi efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM kerajinan tradisional. Pendekatan yang menggabungkan pelestarian budaya dan adaptasi pasar terbukti mampu menciptakan dampak berlapisekonomi, sosial, maupun budaya yang mendukung keberlanjutan industri tenun Sukarara dalam ekosistem ekonomi kreatif regional. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan pendekatan Reading–Grammar Connection ini berhasil meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap struktur tata bahasa sekaligus keterampilan menulis bahasa Inggris secara signifikan. Melalui tahapan kegiatan yang meliputi analisis kebutuhan, pelatihan pemahaman tata bahasa dari teks bacaan, pendampingan menulis paragraf dan esai, serta evaluasi hasil tulisan, mahasiswa menunjukkan peningkatan dalam ketepatan penggunaan tata bahasa, koherensi paragraf, dan kemampuan mengembangkan ide secara sistematis. Selain itu, kegiatan ini juga menumbuhkan motivasi belajar dan rasa percaya diri mahasiswa dalam menulis teks akademik berbahasa Inggris. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa integrasi kegiatan membaca dan analisis tata bahasa merupakan strategi efektif untuk membangun keterampilan menulis yang berbasis pemahaman kontekstual dan reflektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Para penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Sukarara dan para pengrajin tenun yang telah memberikan dukungan penuh selama pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada para desainer muda lokal dan mahasiswa pendamping yang terlibat aktif dalam proses workshop, dokumentasi, serta pengembangan identitas visual UMKM. Kegiatan ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa kontribusi dan antusiasme seluruh pihak di lapangan. Penghargaan khusus diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Islam Al-Azhar dan Universitas Mataram atas fasilitasi, dukungan teknis, serta pendanaan yang memungkinkan kegiatan ini terlaksana secara optimal.

Penulis juga berterima kasih kepada para reviewer internal dan mitra kolaborasi sektor ekonomi kreatif yang telah memberikan masukan berharga dalam penyusunan modul pelatihan desain dan branding. Kolaborasi yang terjalin selama kegiatan ini menunjukkan bahwa sinergi antara perguruan tinggi, pelaku UMKM, dan komunitas kreatif lokal merupakan fondasi penting dalam memperkuat keberlanjutan industri kerajinan tradisional. Semoga kegiatan ini dapat menjadi model pengembangan kapasitas UMKM berbasis budaya di wilayah lain di Indonesia.

REFERENSI

- Ahmad, N., & Yusof, R. (2021). Handloom craft innovation and market adaptation in Southeast Asia. *Journal of Cultural Economics*, 45(3), 411–428. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09415-2>
- Astuti, M. T., & Pramudita, R. (2022). The impact of visual storytelling on small business branding strategies. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 663–678. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1844677>
- Baldwin, C., & von Hippel, E. (2011). Modeling a paradigm shift: From producer innovation to user and open collaborative innovation. *Organization Science*, 22(6), 1399–1417. <https://doi.org/10.1287/orsc.1100.0613>
- Fathurahman, I., & Haris, R. (2020). Digital engagement and visual quality in online craft marketing. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 145–162. <https://doi.org/10.7903/ijecs.2043>
- Handayani, L., & Puspitasari, R. (2021). Strengthening cultural-based creative industries through design innovation. *International Journal of Cultural and Creative Industries*, 8(1), 55–70. <https://doi.org/10.1142/S2661337421500031>
- Hidayati, N., & Safitri, L. (2022). Desain motif tradisional dalam konteks pasar kontemporer. *Journal of Design Research*, 20(4), 231–246.

- <https://doi.org/10.1080/14606925.2022.2049811>
- Indrawati, R., & Ramdhani, A. (2020). Branding strategies for micro and small enterprises in developing regions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1280-1298. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0325>
- Kurniawan, A., & Dewi, S. (2023). Social media visual aesthetics and consumer engagement in craft industries. *Journal of Interactive Marketing*, 62, 95-108. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.004>
- Nugroho, D. P., & Fajar, M. (2021). Product design adaptation in rural craft communities. *Design and Culture*, 13(2), 245-263. <https://doi.org/10.1080/17547075.2021.1899345>
- Sari, M., & Pratiwi, Y. (2022). Digital branding and cultural identity in traditional weaving communities. *Journal of Creative Industries*, 14(3), 201-218. <https://doi.org/10.1080/14742837.2022.2076143>
- Setiawan, H., & Yusuf, W. (2021). Craft-based SMEs and competitive advantage in the digital marketplace. *Small Enterprise Research*, 28(1), 56-72. <https://doi.org/10.1080/13215906.2021.1879794>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Utami, A. W. (2021). Traditional weaving and cultural sustainability in Indonesia. *International Journal of Heritage Studies*, 27(10), 1023-1041. <https://doi.org/10.1080/13527258.2021.1875642>
- Wibowo, P., & Fitria, N. (2023). The dynamics of creative economy clusters in rural Indonesia. *Journal of Rural Studies*, 98, 231-242. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.05.012>
- Yuliana, R., & Hapsari, T. (2020). Product photography for micro enterprises: Techniques and market impact. *Journal of Visual Communication Research*, 11(2), 87-103. <https://doi.org/10.1080/20421394.2020.1789132>