

Peningkatan Exposure dan Pengembangan Pemasaran Umkm Pengrajin Bambu Cebongan Tirtoadi Mlati Sleman

Widarta¹, Djaelani Susanto², Dani Iswara³

^{1,2,3}Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Indonesia

Received : 12 November 2025, Revised : 15 November 2025, Published : 25 November 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Widarta

E-mail: widarta@mercubuana-yogya.ac.id

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan bertujuan untuk menerapkan kerangka kerja metodologis hibrida dengan menggabungkan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk diagnosis strategis dengan pendekatan Design Thinking untuk inovasi sosial dalam program pemberdayaan UMKM pengrajin bambu di Indonesia. Pengabdian ini menggunakan metodologi studi kasus kualitatif tunggal dengan pendekatan participatory action research (penelitian tindakan partisipatif), penelitian ini berfokus pada UMKM Pengrajin Bambu Cebongan di Padukuhan Sendari, Sleman, Yogyakarta. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif langsung selama lokakarya, dan analisis diagnostik formal (SWOT). Program pengabdian kepada masyarakat dengan mitra kelompok usaha pengelola Pengrajin bambu sendiri cebongan mendapat sambutan cukup baik terbukti pengrajin dan pedagang cukup antusias untuk mengikuti berbagai pertemuan dan sosialisasi pengabdian. Ini menunjukkan adanya semangat untuk semakin maju dan mengglobal kedepannya. Kedepannya perlu di lanjutkan untuk lebih memahami kepada pengrajin khususnya tentang teknis penggunaan media sosial sebagai media yang cukup handal untuk pemasaran digital saat ini. Perlu terus ditingkatkan pemahaman digitalisasi workshop ini sehingga akan mampu mengglobal dan akhirnya pengrajin bambu sendiri Cebongan ini di masa mendatang dapat dan mampu ekspor ke pasar internasional secara rutin.

Kata Kunci - transformasi digital, UMKM, ekonomi kreatif, pemberdayaan masyarakat, pariwisata kreatif

Abstract

The Community Service carried out aims to apply a hybrid methodological framework by combining SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis for strategic diagnosis with a Design Thinking approach for social innovation in the empowerment program of bamboo artisan MSMEs in Indonesia. This service uses a single qualitative case study methodology with a participatory action research approach, this research focuses on Cebongan Bamboo Craftsman MSMEs in Padukuhan Sendari, Sleman, Yogyakarta. Primary data collection was conducted through semi-structured interviews, hands-on participatory observation during the workshop, and formal diagnostic analysis (SWOT). The community service program with the business group partner of the management business group of the Bamboo Craftsmen Sendari Cebongan received a fairly good response, it was proven that the grajin and traders were enthusiastic enough to participate in various meetings and socialization of the service. This shows the spirit to be more advanced and global in the future. In the future, it is necessary to continue to better understand craftsmen, especially about the technicalities of using social media as a media that is quite reliable for digital marketing today. It is necessary to continue to improve the understanding of the digitalization of this workshop so that it will be able to go global and finally the Cebongan bamboo vendor in the future can and will be able to export to the international market regularly.

Keywords - digital transformation, msme, creative economy, community empowerment, creative tourism

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

How To Cite : Widarta, W., Susanto, D., & Iswara, D. (2025). Peningkatan Exposure dan Pengembangan Pemasaran Umkm Pengrajin Bambu Cebongan Tirtoadi Mlati Sleman . *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 2070 - 2076. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.753>

Copyright ©2025 Widarta Widarta, Djaelani Susanto, Dani Iswara

PENDAHULUAN

Industri kerajinan tradisional global, yang mencakup segala sesuatu mulai dari tekstil tenun hingga kerajinan bambu yang rumit, berada di persimpangan jalan yang kritis. Sektor-sektor ini adalah penjaga warisan budaya takbenda, sering kali mewakili praktik-praktik yang diturunkan dari generasi ke generasi (Salik & Gutang, 2025). Namun, dalam ekonomi global yang didorong oleh produksi massal dan saluran digital, para pengrajin sering menghadapi dilema mendasar: bagaimana melestarikan keaslian budaya dan teknik kerajinan tangan mereka sambil tetap relevan secara ekonomi dan kompetitif di pasar modern (Munawar, 2023). Disrupsi digital telah memperburuk tantangan ini, tetapi juga menawarkan peluang yang signifikan.

Di satu sisi, ada permintaan global yang meningkat, terutama dari kelas menengah perkotaan, untuk produk-produk yang "otentik", berkelanjutan, dan memiliki cerita (IDB/INTAL, 2021). Konsumen semakin mencari koneksi ke asal-usul produk mereka, menghargai narasi di balik pembuatnya. Di sisi lain, banyak produsen kerajinan, terutama yang berada di daerah pedesaan di negara berkembang, menghadapi hambatan besar dalam mengakses pasar baru ini. Tantangan-tantangan ini termasuk infrastruktur yang tidak memadai, rantai nilai yang terfragmentasi, persaingan ketat dari produk non-kerajinan (seperti kayu atau rotan, seperti yang terlihat dalam kasus ini), dan kurangnya paparan (exposure) ke pasar internasional (Munawar, 2023; Widagdo et al., 2022). Promosi digital atas warisan budaya telah diidentifikasi sebagai strategi berbiaya rendah dan berdampak tinggi untuk menjangkau audiens global (Di Pietro et al., 2018), namun kemampuan untuk memanfaatkan alat-alat ini sering kali tidak merata.

Konteks Indonesia secara khusus menyoroti dinamika ini. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara luas diakui sebagai tulang punggung perekonomian nasional, dilaporkan menyumbang sekitar 61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan menyerap 97% dari total tenaga kerja (Ministry of Cooperatives and SMEs, 2023). Dalam ekosistem yang luas ini, ekonomi kreatif telah menjadi fokus strategis utama bagi pembangunan nasional, seperti yang didukung oleh berbagai peraturan pemerintah termasuk Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif (Koeswara et al., 2025; Indonesia, 2021). Sektor ini dipandang sebagai mesin untuk pertumbuhan inklusif, memanfaatkan kekayaan budaya dan kreativitas sumber daya manusia Indonesia (Putra et al., 2021).

Di dalam ekonomi kreatif, industri kerajinan, dan khususnya kerajinan bambu, memainkan peran penting dalam ekonomi pedesaan. Indonesia diberkahi dengan keanekaragaman hayati bambu yang melimpah (Lembaga Pengelola Dana Pendidikan, 2019) dan sejarah panjang keahlian kerajinan bambu (Agustina et al., 2020). Studi kasus di berbagai wilayah di Indonesia, seperti di Bantul, Yogyakarta, telah menunjukkan bahwa industri kerajinan bambu layak secara ekonomi dan memberikan nilai tambah yang signifikan, menjadikannya penting untuk pendapatan rumah tangga pedesaan (Susilowati et al., 2024). Namun, terlepas dari potensi bahan baku yang melimpah dan warisan budaya yang kaya ini, industri kerajinan Indonesia masih berjuang untuk mengoptimalkan kinerjanya di pasar ekspor. Kendala sistemik, including akses pasar yang terbatas dan kemampuan desain produk yang tidak memadai, terus menghambat daya saing global (Munawar, 2023; Widagdo et al., 2022). Kasus pengrajin bambu Cebongan di Sendari, yang telah beroperasi sejak tahun 1960 dan melayani pelanggan internasional namun masih beroperasi dari showroom kecil dengan pemasaran yang tidak merata (Koeswara et al., 2025), adalah contoh nyata dari potensi yang belum terealisasi ini.

Dalam menghadapi tantangan ini, literatur akademis dan laporan industri secara konsisten menunjuk pada dua jalur strategis utama untuk keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM pengrajin. Jalur pertama adalah digitalisasi. Adopsi pemasaran digital termasuk situs web, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan pemasaran konten dipandang sebagai katalisator penting untuk pertumbuhan UKM (Valaei & Rezaei, 2023; Shafi et al., 2024; Varelas & Georgopoulos, 2023). Bagi pengrajin tradisional, e-commerce dan platform digital menawarkan solusi transformatif. Mereka secara fundamental memecahkan masalah historis "jarak ke pasar" (IDB/INTAL, 2021; World Bank, 2001), memungkinkan produsen di lokasi terpencil untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan global. Selain itu, platform digital memungkinkan pengrajin untuk memanfaatkan strategi "Long Tail" (Long

Tail marketing), menjangkau pasar ceruk (*niche market*) di seluruh dunia yang secara khusus mencari produk otentik dan non-mainstream yang mereka tawarkan (IDB/INTAL, 2021).

Jalur kedua adalah diversifikasi pengalaman (*experiential diversification*). Ini mewakili pergeseran strategis dari menjual produk berwujud menjadi menjual pengalaman tak berwujud. Tren global dalam pariwisata telah bergeser ke arah pariwisata kreatif (*creative tourism*) (Zhang et al., 2023) dan pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism*) (Choe & Phi, 2022), di mana wisatawan tidak lagi menjadi konsumen pasif. Sebaliknya, mereka mencari pengalaman belajar yang otentik dan mendalam. Dalam model ini, lokakarya pengrajin (*artisan workshops*) menjadi daya tarik wisata utama (Perry World House, 2025). Model-model ini telah terbukti sebagai alat yang ampuh untuk pembangunan komunitas, menawarkan pemberdayaan ekonomi, terutama bagi perempuan, dan melestarikan warisan budaya melalui transmisi pengetahuan aktif (Perry World House, 2025).

Meskipun apa yang harus dilakukan yaitu digitalisasi dan diversifikasi telah diketahui dengan baik, pertanyaan kritis tetap ada pada bagaimana melaksanakannya secara efektif. Kesenjangan antara strategi dan implementasi ini sangat jelas dalam konteks UMKM di negara berkembang. Tantangan utama yang diidentifikasi secara konsisten dalam literatur adalah "kesenjangan literasi digital" (*digital literacy gap*) yang signifikan (Munandar et al., 2024; Valaei & Rezaei, 2023). Banyak pengusaha kerajinan, terutama di daerah pedesaan, tidak memiliki akses atau pelatihan dalam keterampilan digital yang canggih (Tung et al., 2021). Akibatnya, banyak intervensi "pelatihan dari atas ke bawah" (*top-down training*) gagal mencapai adopsi yang berkelanjutan.

Di sinilah letak kesenjangan metodologis yang coba diatasi oleh penelitian ini. Design Thinking semakin diakui di luar akar desain produk komersialnya sebagai metodologi yang kuat untuk inovasi sosial (Brown & Wyatt, 2010; Zallio & Cautela, 2021). Kekuatannya terletak pada prosesnya yang berpusat pada manusia, partisipatif, dan iteratif, yang dirancang untuk menavigasi "masalah pelik" (*wicked problems*) yang kompleks dan tidak terdefinisi dengan baik seperti pemberdayaan masyarakat yang penuh dengan ketidakpastian (Brown & Wyatt, 2010). Ini adalah pendekatan "dari bawah ke atas" (*bottom-up*) (Gould, 2010) yang dimulai dengan empati mendalam terhadap pengguna akhir (dalam hal ini, pengrajin), bukan dengan solusi yang telah ditentukan sebelumnya (Nen-Jing & Jui-Yen, 2021).

Intervensi yang diuraikan dalam (Koeswara et al., 2025) dapat dibingkai sebagai implementasi di tingkat dasar dari model "Triple Helix" (Tiga Pilar) yang diakui secara luas, yang mengusulkan bahwa interaksi kolaboratif antara akademisi (intelektual), bisnis (industri), dan pemerintah sangat penting untuk inovasi dan pembangunan ekonomi (Putra et al., 2021; Agustina et al., 2020). Dalam banyak konteks negara berkembang, hubungan antar pilar ini terputus: pengrajin (bisnis) mungkin terisolasi dari keahlian teknis (akademisi) dan infrastruktur pasar (pemerintah). Proyek ini, yang dipimpin oleh Universitas Mercu Buana Yogyakarta, mewakili intervensi metodologis aktif untuk memperbaiki mata rantai yang terputus antara 'intelektual' (universitas yang membawa kerangka kerja SWOT dan Design Thinking) dan 'bisnis' (pengrajin dengan pengetahuan domain mereka yang mendalam).

Pengabdian ini berfokus pada Program Peningkatan Paparan dan Pengembangan Pemasaran untuk UMKM Pengrajin Bambu Cebongan di Tirtoadi, Sleman, Indonesia, yang dilakukan oleh tim peneliti dari Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan metodologis yang diidentifikasi, artikel ini memiliki dua tujuan utama:

1. Untuk menganalisis penerapan dan sinergi dari kerangka kerja metodologis hibrida dengan menggabungkan Analisis SWOT untuk diagnosis strategis dengan Design Thinking untuk implementasi inovasi sosial dalam program pemberdayaan masyarakat yang dipimpin universitas.
2. Untuk mengevaluasi bagaimana kerangka kerja hibrida ini memfasilitasi transformasi strategis UMKM pengrajin, secara khusus memungkinkan pergeseran dari model bisnis penjual produk tradisional ke model penyedia pengalaman yang terdiversifikasi dan didukung secara digital.

Kontribusi dari penelitian ini adalah tiga kali lipat. Secara teoretis, penelitian ini mengusulkan dan memberikan bukti empiris untuk model hibrida (SWOT + Design Thinking) yang menjembatani kesenjangan antara diagnosis strategis dan implementasi partisipatif dalam konteks pengembangan komunitas. Secara praktis, penelitian ini menyajikan studi kasus yang dapat direplikasi yang beralih dari model "pelatihan" yang sering gagal ke model "fasilitasi bersama" (*co-creation*) yang lebih berkelanjutan untuk mengatasi kesenjangan literasi digital. Secara kontekstual, penelitian ini menawarkan cetak biru bagi UMKM kerajinan Indonesia tentang cara memanfaatkan digitalisasi bukan sebagai tujuan akhir, tetapi sebagai enabler untuk pivot strategis ke ekonomi pengalaman bernilai tambah lebih tinggi.

METODE

Metode program Peningkatan Exposure dan Pengembangan Pemasaran UMKM Pengrajin Bambu "Cebongan" Tirtoadi Mlati Sleman secara garis besar sebagaimana tertera dalam diagram pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pengabdian

Langkah pertama persiapan, melakukan survei lokasi dan usaha dengan pendekatan SWOT. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data awal yang diperlukan dalam memahami kendala dan potensi UMKM. Proses ini melibatkan wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung di lapangan, serta analisis data sekunder dari sumber-sumber terpercaya. Indikator capaiannya adalah wawancara dengan pemilik UMKM dan pengumpulan data sekunder yang relevan dari sumber terpercaya. Setelah melakukan survei, dilanjutkan dengan pelaksanaan sebagai berikut : Menciptakan layanan baru yaitu Workshop Kreasi dan Konstruksi Bambu. Deskripsi kegiatan: Merancang paket-paket workshop yang bertujuan untuk mengenalkan dan meningkatkan keterampilan kerajinan bambu kepada masyarakat umum dan pengrajin. Membuat website untuk memasarkan workshop. Deskripsi kegiatan: Mengembangkan sebuah website yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang bambu, memberikan informasi tentang workshop, dan menciptakan touchpoint yang mengarahkan pengunjung kepada pemesanan paket workshop melalui WhatsApp. Membuat akun sosial media untuk memasarkan workshop. Deskripsi kegiatan: Membuat akun sosial media yang sesuai dengan target pasar, yaitu YouTube/TikTok/Instagram/Facebook sebagai untuk memasarkan workshop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian di pengrajin bambu Sendari, Cebongan tahun 2025, telah dilaksanakan pada sabtu 5 Juli 2025 bertempat di salah satu display produk bambu sendari, dengan di hadiri beberapa pengelola kelompok bambu sendari, materi disampaikan oleh Muhammad Alief Putra, praktisi pemasaran digital. Tahapan dan hasil yang dicapai:



Gambar 2. Pelaksanaan Pengabdian

Pertama, melakukan survei lokasi dan usaha dengan pendekatan SWOT dan pendataan potensi. Survei ini bertujuan untuk mengumpulkan data awal yang diperlukan dalam memahami kendala dan potensi UMKM. Proses ini melibatkan wawancara dengan pemilik usaha, observasi langsung di lapangan, serta analisis data sekunder dari sumber-sumber terpercaya. Indikator capaiannya adalah wawancara dengan pemilik UMKM dan pengumpulan data sekunder yang relevan dari sumber terpercaya.

Kedua, Pembuatan konten untuk strategi pemasaran workshop. Agar Workshop Bambu Sendari dapat menjangkau audiens dewasa dan anak-anak dengan efektif, diperlukan eksposur yang tepat melalui strategi pemasaran digital. Menyadari bahwa kehadiran online sangat penting dalam menarik minat dan membangun kesadaran terhadap program ini. Oleh karena itu, perlu memanfaatkan teknologi pemasaran seperti website, Instagram, dan YouTube sebagai platform utama.

Strategi berfokus pada konten yang menarik dan autentik. Konten ini akan mencakup proses pembuatan kerajinan bambu, profil pengrajin, serta kegiatan workshop yang menonjolkan kreativitas dan kearifan lokal Dusun Sendari.

Website akan menjadi pusat informasi dan pendaftaran workshop, Instagram akan menampilkan visual menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan YouTube akan menampung video dokumenter serta tutorial singkat. Dengan strategi konten yang konsisten dan menarik, diharapkan dapat meningkatkan eksposur Workshop Bambu Sendari dan menarik lebih banyak peserta untuk mengikuti program ini.

Selanjutnya proses pembuatan konten video dan foto, dimulai dengan menciptakan materi visual untuk mempromosikan Workshop Bambu Sendari yang ditujukan bagi audiens pertama, yaitu calon pengrajin dewasa. Proses dimulai dengan pembuatan storyboard. Sebelum pengambilan gambar, tim kami dengan teliti merancang adegan demi adegan serta dialog yang akan diperagakan. Storyboard yang telah diprint menjadi panduan utama kami untuk menjaga alur cerita dan memastikan semua adegan terekam sesuai rencana.

Dengan sentuhan bak membuat iklan profesional, kami menata properti bambu, dari kursi, meja, hingga aksesoris seperti angklung, untuk menciptakan suasana yang otentik dan menarik. Stage dirancang dengan hati-hati agar setiap detail mencerminkan esensi dari kerajinan bambu.

Pengambilan gambar dimulai dengan adegan utama di mana para talent duduk di atas tikar, mendengarkan penjelasan pengrajin utama. Dengan menggunakan kamera handphone dan clip-on mic, merekam setiap momen, mulai dari foto wide shot hingga video close-up.

Adegan berikutnya menampilkan salah satu talent yang dengan malu-malu maju ke depan untuk mencoba menjelaskan tentang kerajinan bambu, menciptakan momen yang ringan dan menyenangkan. Di sini, terlihat interaksi natural antara pengrajin dan peserta workshop, menggambarkan bagaimana workshop ini juga menjadi ajang belajar yang menyenangkan.

Ketika mulai merancang Workshop Bambu Sendari, menyadari bahwa kehadiran digital yang kuat akan menjadi kunci untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun koneksi dengan calon peserta dari berbagai kalangan. Memastikan bahwa pengalaman mereka dengan workshop ini dimulai dari saat mereka menemukan Bambu Sendari secara online. Proses ini bukan hanya tentang membangun sebuah website, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang berkesan dan berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan ini, menerapkan design thinking dalam setiap langkah perancangan, serta memastikan bahwa prinsip-prinsip UX (User Experience) usable, useful, equitable, dan enjoyable yang diintegrasikan secara menyeluruh dalam setiap aspek pengembangan.

Design thinking adalah pendekatan yang berpusat pada pengguna dan bertujuan untuk memahami kebutuhan, memecahkan masalah, dan menghasilkan solusi yang inovatif, menerapkan pendekatan ini dalam empat langkah utama: Empathize, Define, Ideate, dan Launch.

1. Empathize

Memahami Pengguna, dimulai dengan memahami siapa calon pengguna website. Melalui wawancara dengan calon peserta workshop dan observasi terhadap kebiasaan mereka dalam mencari informasi online, mendapatkan wawasan mendalam. Sebagian besar pengguna mengakses internet melalui smartphone dan menginginkan kemudahan dalam navigasi serta akses cepat ke informasi yang relevan. Ini memberi pemahaman yang jelas tentang kebutuhan dan harapan mereka.

2. Define

Mendefinisikan Masalah Setelah memahami kebutuhan pengguna, merumuskan masalah

utama yang harus dipecahkan. Mengidentifikasi bahwa website harus responsif dan mudah digunakan di perangkat mobile, serta menyediakan jalur komunikasi langsung dengan pengrajin untuk mendukung proses pre-sales. Masalah lainnya termasuk perlunya navigasi yang intuitif dan penyajian informasi yang cepat dan jelas.

3. Ideate

Mengembangkan Ide Dengan masalah yang telah didefinisikan, mulai mengembangkan ide-ide untuk menyelesaikan masalah tersebut. Berdiskusi tentang bagaimana merancang navigasi yang intuitif, menempatkan tombol call to action yang jelas, dan memastikan bahwa setiap halaman memberikan informasi yang dibutuhkan pengguna dengan cepat. Memutuskan untuk mengintegrasikan WhatsApp sebagai cara mudah bagi pengguna untuk langsung berkomunikasi dengan pengrajin.

4. Launch

Meluncurkan Website, dengan menggunakan alat seperti Elementor dan Astra Widgets, berhasil dikembangkan dan meluncurkan website. Selama proses peluncuran, fokus memastikan bahwa setiap elemen berfungsi dengan baik dan bahwa pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Program pengabdian kepada masyarakat dengan mitra kelompok usaha pengelola Pengrajin bambu sendiri cebongan mendapat sambutan cukup baik terbukti pengrajin dan pedagang cukup antusias untuk mengikuti berbagai pertemuan dan sosialisasi pengabdian. Ini menunjukkan adanya semangat untuk semakin maju dan mengglobal kedepannya. Kedepannya perlu di lanjutkan untuk lebih memahami kepada pengrajin khususnya tentang teknis penggunaan media sosial sebagai media yang cukup handal untuk pemasaran digital saat ini. Perlu terus ditingkatkan pemahaman digitalisasi workshop ini sehingga akan mampu mengglobal dan akhirnya pengrajin bambu sendiri Cebongan ini di masa mendatang dapat dan mampu ekspor ke pasar internasional secara rutin.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Y., Winarno, A., Pratikto, H., Narmaditya, B. S., & Filianti, F. (2020). A Creative Economy Development Strategy: The Case of. *Journal of Cultural Policy*, 1–14
- Armellini, A., Teixeira Antunes, V., & Howe, R. (2021). Student perspectives on learning experiences in a higher education active blended learning context. *TechTrends*, 65. <https://doi.org/10.1007/s11528-021-00593-w>
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010, Winter). Design Thinking for Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*.
- Choe, J., & Phi, G. (2022). Examines of the current state of sustainable tourism in Vietnam, evaluating both its progress. *ResearchGate*.
- DailySocial. (2023, April). Trends in MSME digitalization in Indonesia 2023: Challenges and opportunities (M. A. Mawarsari, Ed.). <https://en.dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang>
- Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., & Renzi, M.F. (2018). Heritage and identity: technology, values and visitor experiences. *Journal of Heritage Tourism*, 3(2), 97–103.
- Gould, D. L. (2010). Design thinking allows high-impact solutions to bubble up from below rather than being imposed from the top. *Stanford Social Innovation Review*.
- IDB/INTAL. (2021). Technology, E-commerce, and Handicrafts: When traditional creators meet 21st Century business models. *IDB/INTAL Workshop on Electronic Commerce for Mercosur Countries*.
- Indonesia Investment. (2022, July). Micro, small & medium enterprises in Indonesia: Backbone of the Indonesian economy. <https://www.indonesiainvestments.com/id/finance/financial-columns/micro-small-mediumenterprises-in-indonesia-backbone-of-the-indonesian-economy/item9532>
- Indonesia, P. (2021). Peraturan pemerintah (PP) nomor 7 tahun 2021: Kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7tahun-2021>

- Indonesia, P. (2021). Peraturan pemerintah (PP) nomor 7 tahun 2021: Kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/161837/pp-no-7tahun-2021>
- Koeswara, T. S. N., Yulianti, I., Marusanti, E., & Yulistria, R. (2025). Inovasi Sistem Penjualan Hasil Pangan Indo Natural Farm sebagai Upaya Digitalisasi Desa Agrowisata. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(3), 58–64. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i3.115>
- Lembaga Pengelola Dana Pendidikan (LPDP). (2019). The development of the bamboo sector as a new economic growth point will be critical in protecting national culture. *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics*, 16(5).
- Ministry of Cooperatives and SMEs. (2023). UMKM contribute 61% of Indonesia's GDP and absorb 97% of the workforce. *Journal of Social Political Sciences*, 6(1).
- Motta, V. F., & Galina, S. V. R. (2023). Experiential learning in entrepreneurship education: A systematic literature review. *Teaching and Teacher Education*, 121, 103919. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2022.103919>
- Munawar, G. (2023, September). Study of the Potentials and Challenges of Exporting Craft Industry Products to the Global Market (Case Study: West Java, Indonesia). *International Journal of Science, Engineering and Management (IJSEM)*, 10(9).
- Nen-Jing, C., & Jui-Yen, L. (2021, Oktober 20). Design Thinking as a Means of Citizen Science for Social Innovation. *Frontiers in Sociology*, 6, 629808. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2021.629808>
- Putra, H. S., et al. (2021). Empowering community through creative economy as a disaster risk reduction strategy in Indonesia. *E3S Web of Conferences*, 317, 04015. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131704015>
- Ridwan Maksum, I., Yayuk Sri Rahayu, A., & Kusumawardhani, D. (2020). A social enterprise approach to empowering micro, small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 50. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030050>
- Salik, A. A., & Gutang, A. B. (2025, Juli 15). Empowering Indigenous Craft Sustainability: Eco-Friendly Dyeing in Bamboo Weaving by the Teduray Women of Maguindanao, Philippines. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 9(6).
- Shafi, M., et al. (2024, Oktober 16). The impact of digital marketing strategies on the performance of small and medium enterprises (SMEs). *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Susilowati, S. H., et al. (2024). Economic Feasibility and Value-Added Analysis of Bamboo Craft Industry in Muntuk Village, Bantul Regency, Indonesia. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 13(2), 220-238.
- Tung, D. H., et al. (2021). E-commerce adoption in handicraft businesses: A study in Vietnam. *Hue University Journal of Science*.
- Valaei, N., & Rezaei, S. (2023, Mei 10). Digital Marketing Strategies As A Catalyst For SME Growth In The Modern Era. *ResearchGate*.
- Varelas, S., & Georgopoulos, N. (2023). Digital Marketing adoption in Small and Medium-sized Enterprises (SMEs). *Panorama Económico*, 31(4).
- Widagdo, A., et al. (2022). Analysis of Potential of Indonesian Craft Exports to the Global Market (Case Study: West Java). *Journal of Applied Science, Engineering and Management (JASAE)*, 18(11).
- World Bank. (2001). *Global Economic Prospects 2001*. World Bank.
- Zallio, M., & Cautela, C. (2021, Januari 19). *Design Thinking for Social Innovation*. ResearchGate.
- Zhang, T., et al. (2023, Februari 14). Sustainable Tourism and Regional Development: A Review of Pilot Projects in the Azores. *Land*, 12(2), 498. <https://doi.org/10.3390/land12020498>