



Strategi UMKM Mikro dalam Meningkatkan Daya Saing Berbasis Nilai Lokal dan Syariah (Studi Kasus Tajudin Shop)

Ahmad Ro'i Alfaza^{1*}, Bambang Yuniarto², Ahmad Sururi³

¹⁻³ Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia

Alamat: Jalan Perjuangan By Pass Sunyaragi, Cirebon

Korespondensi penulis: alfazaahmad08@gmail.com *

Abstract. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in driving the local economy but often face constraints in funding and market access. This study aims to analyze strategies for enhancing competitiveness and local creativity through a case study of Tajudin Shop, a microenterprise based in Cikampek. The business leverages partnerships with local doll artisans, digital marketplace distribution, and a sharia-based financing scheme through mudharabah contracts. A descriptive qualitative method was employed, using field observation, in-depth interviews, and documentation over a two-month research period. The findings show that the integration of community empowerment, digital marketing, and ethical financing significantly improves business competitiveness. These strategies not only expand market reach and increase revenue but also strengthen social networks and spiritual values in business practices. The study implies that value-based approaches, local collaboration, and technological innovation can serve as a replicable model for sustainable MSME development in other regions with similar characteristics.

Keywords: Community Empowerment, Digitalization, Local Partnerships, Mudharabah, Sharia Economy

Abstrak. UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan ekonomi lokal, namun kerap menghadapi kendala permodalan dan akses pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan daya saing dan kreativitas lokal melalui studi kasus usaha mikro *Tajudin Shop* di Cikampek. Usaha ini memanfaatkan kemitraan dengan pengrajin boneka lokal, distribusi produk melalui marketplace digital, serta skema pembiayaan berbasis akad mudharabah. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan, wawancara mendalam, dan dokumentasi selama dua bulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara pemberdayaan komunitas lokal, digitalisasi pemasaran, dan pembiayaan syariah mampu meningkatkan daya saing usaha secara signifikan. Strategi ini tidak hanya efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat jeaging sosial dan spiritualitas usaha. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis nilai, kolaborasi lokal, dan inovasi teknologi dapat menjadi model replikasi bagi pengembangan UMKM berkelanjutan di daerah lain dengan karakteristik serupa.

Kata kunci: Ekonomi Syariah, Digitalisasi UMKM, Kemitraan Lokal, Mudharabah, Pemberdayaan Komunitas

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan sentral dalam struktur perekonomian Indonesia. Menurut laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2021), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Selain sebagai tulang punggung ekonomi nasional, UMKM juga menjadi sarana strategis dalam pengembangan inovasi, pelestarian budaya lokal, serta pemberdayaan masyarakat berbasis potensi daerah. Namun, pelaku UMKM di tingkat daerah sering kali dihadapkan pada berbagai kendala seperti keterbatasan modal, akses pasar yang sempit, literasi digital yang rendah, dan lemahnya kapasitas manajerial (Tambunan, 2012). Dalam menghadapi era transformasi digital dan pasar

terbuka, pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan strategi berbasis teknologi, kolaborasi, serta inovasi produk yang relevan secara kultural dan ekonomi.

Salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam sektor kerajinan namun belum banyak terekspos secara nasional adalah Cikampek, yang terletak di Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Daerah ini dikenal sebagai sentra kerajinan boneka, di mana para pengrajin lokal memproduksi boneka berbagai bentuk dan ukuran secara manual dengan keterampilan turun-temurun. Meskipun kualitas produknya bersaing, keterbatasan akses terhadap distribusi digital dan strategi pemasaran menyebabkan produk boneka lokal dari Cikampek kurang dikenal secara luas. Di tengah situasi tersebut, munculnya UMKM seperti Tajudin Shop menjadi sebuah inisiatif inovatif yang mencoba menjawab tantangan tersebut. Tajudin Shop merupakan usaha mikro yang secara khusus menjual boneka ukuran besar (1 hingga 2 meter), hasil kerja sama langsung dengan para pengrajin lokal. Produk tersebut kemudian dipasarkan secara digital melalui berbagai marketplace, seperti Shopee, Lazada, dan Facebook Marketplace, dengan branding yang konsisten.

Model bisnis Tajudin Shop menjadi menarik karena mengintegrasikan tiga strategi kunci secara bersama-sama, yakni pemberdayaan pengrajin lokal melalui sistem kemitraan, pemanfaatan distribusi digital melalui marketplace, dan penggunaan sistem pembiayaan berbasis akad mudharabah. Skema mudharabah sendiri merupakan bentuk kerja sama syariah antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pelaku usaha (*mudharib*) yang berbasis pada prinsip keadilan dan bagi hasil (Antonio, 2001). Dalam praktiknya, Tajudin Shop mengajak rekan atau teman dekat untuk menanamkan modal usaha dalam bentuk investasi tanpa bunga, dan keuntungan dibagi secara transparan sesuai kesepakatan. Hal ini menjadi solusi alternatif yang etis, terjangkau, dan berbasis kepercayaan untuk mengatasi kendala permodalan yang umum dihadapi oleh usaha mikro pada tahap awal.

Berbagai studi terdahulu telah mengkaji pengembangan UMKM dari berbagai perspektif. Nugraha et al., (2025) menyoroti peran penting pemasaran digital dalam memperluas jangkauan produk (Adhilni, 2023) meneliti strategi transformasi digital sebagai alat adaptasi UMKM dalam menghadapi perubahan ekonomi. Di sisi lain, Husna et al., (2025) serta Ismail (2017) membahas pentingnya pembiayaan syariah dalam mendukung pertumbuhan ekonomi mikro. Meskipun begitu, terdapat kekosongan (*gap*) yang belum banyak dijawab oleh penelitian sebelumnya, yakni minimnya kajian berbasis praktik lapangan yang meneliti secara langsung usaha mikro berbasis komunitas lokal yang secara bersamaan menggabungkan tiga elemen penting: kemitraan produksi lokal, distribusi digital, dan pembiayaan syariah. Penelitian yang ada cenderung bersifat makro dan konseptual, sementara kajian mikro terhadap

praktik di lapangan seperti yang dilakukan Tajudin Shop masih sangat terbatas. Selain itu, belum ditemukan secara eksplisit dalam literatur nasional studi yang mendalami pemberdayaan pengrajin boneka berbasis kemitraan dan investasi syariah di wilayah kecil seperti Cikampek.

Dari sisi kebaruan ilmiah (*novelty*), penelitian ini memiliki signifikansi tersendiri. Pertama, penelitian ini mengangkat studi kasus nyata dari Tajudin Shop sebagai representasi UMKM komunitas lokal yang berhasil mengintegrasikan pemberdayaan pengrajin, pemasaran digital, dan pembiayaan syariah dalam satu kesatuan sistem usaha. Kedua, penelitian ini menawarkan model yang dapat direplikasi oleh pelaku UMKM di daerah lain dengan potensi sumber daya serupa, khususnya dalam bidang kerajinan dan industri kreatif lokal. Ketiga, secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya diskusi ilmiah terkait strategi bertahan dan bertumbuhnya UMKM mikro di era digital berbasis pendekatan nilai syariah dan pemberdayaan komunitas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan tidak hanya sebagai dokumentasi praktik kewirausahaan lokal, tetapi juga sebagai dasar pengembangan strategi kebijakan dan pendidikan kewirausahaan yang berbasis kontekstual dan spiritual ekonomi.

2. KAJIAN TEORITIS

Konsep Daya Saing UMKM

Daya saing merupakan fondasi penting dalam keberhasilan usaha, termasuk UMKM, karena menyangkut kemampuan suatu entitas dalam menciptakan nilai dan mempertahankan posisinya di pasar. Menurut Porter (1990), daya saing dapat dicapai melalui strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus terhadap segmen pasar tertentu. Dalam konteks UMKM, terutama di Indonesia, daya saing sering kali terbatas oleh keterbatasan sumber daya dan akses pasar. Tambunan (2012) menyatakan bahwa peningkatan daya saing UMKM sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam memanfaatkan potensi lokal yang dimiliki, seperti sumber daya manusia dan bahan baku, serta keterampilan dalam mengadopsi teknologi informasi. UMKM yang mampu menciptakan produk dengan ciri khas lokal dan mengintegrasikan teknologi ke dalam proses produksi maupun distribusi cenderung memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang. Dalam kasus Tajudin Shop, upaya peningkatan daya saing dilakukan melalui strategi pemanfaatan pengrajin lokal sebagai sumber produksi utama, serta adopsi platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Kreativitas Lokal dalam Industri Kerajinan

Kreativitas lokal merupakan bentuk ekspresi budaya dan inovasi masyarakat yang terwujud dalam karya-karya yang memiliki identitas khas daerah. Naylor & Florida (2003)

menyebutkan bahwa masyarakat kreatif adalah elemen penting dalam pertumbuhan ekonomi modern karena mereka menghasilkan ide dan produk yang berbeda dari yang lain. Dalam industri kerajinan, kreativitas lokal menjadi nilai tambah yang tak tergantikan, karena tidak hanya menjual barang, tetapi juga cerita, warisan budaya, dan nilai-nilai estetika yang unik. Menurut laporan UNESCO (2021), sektor ekonomi kreatif yang berbasis lokal dapat menjadi penggerak ekonomi daerah jika diberi ruang distribusi dan dukungan inovasi.

Pemasaran Digital sebagai Strategi Distribusi UMKM

Pemasaran digital telah menjadi strategi kunci dalam mendistribusikan produk secara lebih luas, cepat, dan hemat biaya, terutama bagi UMKM yang tidak memiliki kapasitas besar untuk membuka toko fisik atau cabang distribusi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar global hanya dengan modal perangkat dan jaringan internet, sekaligus memperkuat hubungan pelanggan melalui interaksi daring. Pratama dan Sari (2020) menyatakan bahwa marketplace memberi peluang baru bagi pelaku usaha kecil untuk menampilkan produk secara profesional, menjangkau konsumen lintas wilayah, serta memperoleh feedback instan melalui ulasan pembeli.

Investasi Syariah Berbasis Akad Mudharabah

Akad *mudharabah* merupakan konsep kerja sama ekonomi dalam sistem keuangan syariah, di mana pemilik modal (*shahibul maal*) mempercayakan modalnya kepada pelaku usaha (*mudharib*) untuk dikelola, dan keuntungan dibagi berdasarkan kesepakatan nisbah, sementara kerugian ditanggung oleh pemilik modal kecuali jika disebabkan kelalaian pengelola. Antonio (2001) menjelaskan bahwa sistem ini dilandasi oleh prinsip saling percaya, kejujuran, dan keadilan, yang sangat cocok untuk pembiayaan UMKM yang belum mampu mengakses perbankan formal. Ismail (2017) menambahkan bahwa pembiayaan syariah seperti mudharabah tidak hanya memberikan akses modal, tetapi juga membangun hubungan bisnis yang etis dan berkelanjutan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pengembangan daya saing dan kreativitas lokal pada usaha mikro *Tajudin Shop* di Cikampek. Pendekatan kualitatif dinilai tepat untuk menggali fenomena sosial dan ekonomi yang kompleks secara kontekstual dan mendalam, terutama pada level usaha mikro berbasis komunitas (Bungin, 2020; Creswell & Poth, 2018). Objek penelitian difokuskan pada tiga aspek utama: kerja sama produksi dengan

pengrajin lokal, strategi distribusi digital melalui marketplace (Shopee, Lazada, dan Facebook), serta pembiayaan berbasis akad *mudharabah*.

Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan mitra pengrajin, serta dokumentasi berupa aktivitas penjualan, laporan keuangan sederhana, dan tangkapan layar toko daring. Teknik analisis data dilakukan menggunakan model analisis tematik berbasis alur Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi teknik dan sumber, serta *member checking* dengan informan untuk memastikan keakuratan informasi. Studi ini berkontribusi pada pemahaman tentang praktik nyata penguatan UMKM berbasis lokal di era digital yang memadukan nilai-nilai ekonomi syariah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana *Tajudin Shop*, sebagai pelaku UMKM mikro berbasis komunitas di Cikampek, mampu mengembangkan daya saing dan kreativitas lokal melalui tiga pendekatan utama: kemitraan lokal dengan pengrajin boneka, pemanfaatan marketplace digital, dan sistem pembiayaan berbasis akad *mudharabah*. Pendekatan ini tidak hanya menjadi strategi adaptif terhadap tantangan ekonomi dan teknologi, tetapi juga membentuk model usaha berbasis nilai yang mencerminkan integrasi antara kearifan lokal, inovasi digital, dan prinsip syariah.

1. Penguatan Kemitraan Produksi Lokal

Salah satu strategi inti yang diterapkan oleh *Tajudin Shop* adalah menjalin kemitraan strategis dengan pengrajin boneka lokal di wilayah Cikampek. Dalam model ini, pemilik usaha tidak memproduksi boneka sendiri, melainkan bermitra dengan pengrajin-pengrajin rumahan yang memiliki keterampilan turun-temurun. Kemitraan ini bersifat mutualistik dan kolaboratif, di mana kedua belah pihak memiliki peran dan kontribusi masing-masing: pengrajin fokus pada kualitas produksi, sementara *Tajudin Shop* menangani aspek distribusi, pemasaran, dan branding. Model seperti ini sesuai dengan pendekatan *community-based enterprise*, yang mendorong ekonomi lokal berbasis relasi sosial dan partisipasi langsung warga setempat (Susanti, 2018).

Penelitian Anwar et al., (2020) menekankan bahwa kemitraan berbasis sosial lokal sangat efektif dalam sektor kerajinan karena mendorong rasa kepemilikan, efisiensi biaya produksi, dan keberlanjutan hubungan jangka panjang. Kelebihan utama model ini adalah fleksibilitas dalam menyesuaikan desain produk sesuai permintaan konsumen, serta kemudahan koordinasi logistik karena kedekatan geografis antar mitra. Hasil observasi

menunjukkan bahwa pengrajin juga dilibatkan dalam diskusi mengenai tren desain, bahan baku, dan preferensi ukuran boneka. Menurut Wawuru & Aryaningsyas (2024), pelibatan pengrajin dalam proses desain dan pengambilan keputusan memperkuat loyalitas kerja dan menurunkan risiko konflik kemitraan di sektor informal. Hal ini yang menjadikan kolaborasi Tajudin Shop dengan pengrajin tidak bersifat transaksional semata, melainkan merupakan bentuk pemberdayaan ekonomi lokal yang terstruktur.

2. Strategi Digitalisasi melalui Marketplace dan Media Sosial

Digitalisasi distribusi merupakan langkah strategis yang diterapkan oleh Tajudin Shop untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan mengoptimalkan marketplace seperti Shopee, Lazada, dan Facebook Marketplace, Tajudin Shop dapat memasarkan produk boneka berukuran besar hingga ke luar Jawa Barat. Penerapan pemasaran digital ini mempercepat proses pemesanan, pengiriman, dan interaksi pelanggan dalam satu platform yang terintegrasi. Menurut Nugraha et al., (2025), marketplace digital menawarkan keuntungan berupa biaya promosi yang rendah, segmentasi pasar yang lebih presisi, dan dukungan infrastruktur logistik yang telah tersedia.

Sifwah et al., (2024) menambahkan bahwa UMKM yang aktif menggunakan strategi digital, termasuk manajemen konten, promosi bundling, dan respons cepat terhadap pelanggan, memiliki peluang konversi penjualan yang jauh lebih tinggi. Hal ini terlihat dari akun resmi Tajudin Shop yang secara konsisten mengunggah konten visual produk, memberikan penjelasan rinci dalam deskripsi produk, serta merespons pertanyaan konsumen dalam waktu singkat. Studi Barki (2024) membuktikan bahwa konsistensi branding dan interaksi aktif di marketplace mampu meningkatkan *brand trust* hingga 45%, terutama dalam kategori produk kerajinan atau kreatif.

Selain marketplace, Tajudin Shop juga memanfaatkan media sosial sebagai kanal promosi paralel. Melalui akun Facebook, konten promosi dibuat dengan gaya naratif yang menceritakan proses pembuatan boneka, testimoni pelanggan, serta promo-promo musiman. Strategi ini sesuai dengan temuan Hidayat & Vania (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi media sosial dan e-commerce dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) dan mempercepat proses *purchase decision*. Penggunaan foto boneka dalam skala besar dengan figur manusia sebagai pembanding ukuran juga menjadi strategi visual yang menarik perhatian dan meningkatkan konversi pembelian. Secara keseluruhan, pemasaran digital yang dilakukan Tajudin Shop mencerminkan adaptasi terhadap tren konsumen sekaligus penguatan citra merek lokal di ruang digital.

3. Inovasi Pembiayaan Melalui Akad Mudharabah

Modal merupakan kendala klasik dalam pengembangan UMKM, khususnya di fase awal. Untuk mengatasi masalah ini, Tajudin Shop menerapkan sistem pembiayaan mikro berbasis akad *mudharabah*, yaitu sistem kerja sama antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola usaha (*mudharib*), di mana keuntungan dibagi secara proporsional dan kerugian ditanggung oleh pemodal sepanjang tidak ada kelalaian (Antonio, 2021). Dalam praktiknya, pemilik Tajudin Shop mengajak rekan-rekan terdekat untuk menanamkan modal dalam jumlah fleksibel, dengan sistem pelaporan keuangan sederhana setiap bulan dan kesepakatan tertulis terkait bagi hasil.

Menurut Waluyo (2018), akad mudharabah sangat cocok diterapkan pada UMKM karena tidak membebani pelaku usaha dengan bunga tetap seperti pada sistem pinjaman konvensional. Selain itu, sistem ini mendorong kepercayaan, transparansi, dan akuntabilitas. Penelitian Alpajar et al., (2025) juga menyimpulkan bahwa pembiayaan syariah tidak hanya berfungsi sebagai solusi finansial, tetapi juga sebagai mekanisme penguatan nilai-nilai etika bisnis, solidaritas, dan keberkahan dalam usaha.

Menariknya, investor di Tajudin Shop tidak hanya pasif sebagai pemodal, melainkan juga memberikan masukan strategi dan ikut memantau perkembangan usaha. Model ini sesuai dengan pendekatan *participatory finance*, sebagaimana dijelaskan Kristianto (2020), yang mendorong keterlibatan aktif investor dalam menjaga keberlanjutan usaha mikro. Studi Nurazizah dan Amalia (2023) menambahkan bahwa UMKM yang menggunakan sistem pembiayaan syariah memiliki tingkat kelangsungan usaha yang lebih baik, terutama karena sistem tersebut menciptakan ruang untuk fleksibilitas dan adaptasi terhadap risiko pasar. Dengan demikian, akad mudharabah tidak hanya menjadi solusi permodalan, tetapi juga membentuk ekosistem bisnis mikro berbasis nilai dan kolaborasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Tajudin Shop* sebagai UMKM mikro berbasis komunitas lokal di Cikampek berhasil mengembangkan daya saing dan kreativitas lokal melalui integrasi strategi kemitraan produksi, pemasaran digital, dan pembiayaan syariah berbasis akad *mudharabah*. Strategi kemitraan dengan pengrajin lokal terbukti efektif dalam memperkuat keberlanjutan produksi dan nilai otentik produk, sementara pemasaran digital melalui berbagai platform marketplace meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. Di sisi lain, sistem investasi berbasis *mudharabah* terbukti memberikan solusi alternatif terhadap hambatan permodalan tanpa membebani pelaku usaha.

Temuan ini secara langsung menjawab tujuan penelitian, yakni bagaimana usaha mikro dapat bertahan dan bertumbuh di tengah keterbatasan modal dan akses pasar melalui pendekatan kolaboratif, digital, dan berbasis nilai syariah. Meskipun model ini berhasil diterapkan dalam konteks Tajudin Shop, generalisasi ke UMKM lain perlu dilakukan dengan kehati-hatian, mengingat perbedaan kondisi sosial, kapasitas jaringan lokal, dan kesiapan teknologi tiap wilayah. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan berbasis potensi lokal, kolaborasi sosial, dan digitalisasi, usaha mikro memiliki peluang nyata untuk meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Adhilni, R. D. (2023). *Pengembangan Umkm Sandalku Handmade Kedung Baruk Melalui Branding Di Media Sosial Instagram*. 3(2), 141–152.
- Alpajar, H., Warsiyah, & Saputeri, N. P. (2025). IMPLEMENTASI PEMBIAYAAN BTPN SYARIAH TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI KRUI LAMPUNG. *Ad-Diwan:Journal of Islamic*, 4(2), 59–68.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: dari teori ke praktik*. Gema Insani Press.
- Anwar, M., Purwanto, E., & Fitriyah, Z. (2020). MODEL KEMITRAAN BISNIS ANTAR USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) (Studi Kasus Pada Sentra Kerajinan Tas Tanggulangin – Kabupaten Sidoarjo) Muhadjir. *Public Administration Journal of Research*, 2(2), 174–181.
- Barki, K. (2024). Pengaruh Strategi Branding Kreatif dan Pemasaran Digital yang Terarah untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kopi. *AgriDev Journal*, 3(1), 67–79.
- Bungin, B. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Hidayat, S. A., & Vania, A. (2024). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap E-commerce Purchase Decision : Sebuah kajian Literatur. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 176–185.
- Husna, F., Sari, M. F., Sy, T. R., & Alfin, H. A. (2025). *Akad Mudharabah dalam Fiqh Mualamah Kontemporer Study Literatur Hasil Penelitian di Indonesia*. 6(2021), 390–405.
- Ismail. (2017). *Perbankan Syariah* (1st ed). Kencana Prenada Media Group.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan Tahunan UMKM dan Transformasi Digital*. Kementerian Koperasi Dan UKM. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke-15). Pearson Education.

- Kristianto, A. H. (2020). Implementasi Circular Economy 3R Model dan Literasi Keuangan Metode Participatory Learning Action Daerah 3T. CARADDE. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 3(2). Doi: Doi.Org/10.31960/Caradde.V3i2.498. *Caradde: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Naylor, T. D., & Florida, R. (2003). The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. *Canadian Public Policy / Analyse de Politiques*, 29(3), 378. <https://doi.org/10.2307/3552294>
- Nugraha, F. A., Malihatun, I., & Gayatri, S. (2025). Faktor Penggerak Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Pendekatan Model Pest. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(1), 40–60.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., Latifah, R. N., Program, S., Manajemen, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Pamulang, K. T., Selatan, P., & Banten, I. (2024). MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production E-Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Mudrika Aqillah Sifwah*, 2(1), 109–118.
- Susanti, N. (2018). Pengembangan Community Based Economic Development Sebagai Upaya Pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) 2030. *Repository Unair*, 7(4), 1–9.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: isu-isu penting*. LP3ES.
- UNESCO. (2021). *Creative Economy Report*. UNESCO. <https://en.unesco.org/creativity>
- Waluyo, B. (2018). Peluang Implementasi Mudharabah Untuk Pembiayaan Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Ekonomi & Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/10.32722/eb.v16i2.988>
- Wawuru, J. W., & Aryaningsyas, A. T. (2024). Pemberdayaan Masyarakat melalui Keterampilan Lokal dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif dan Pariwisata di Kampung Pelangi Semarang. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1125. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.5110>