

Peran *Brand* Lokal dalam Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Studi Pada *Brand Wearing Klamby* Kota Bandar Lampung

Sinta Ayu Purnamasari
Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam (STEBI) Lampung

*email: sinta.ayu0309@gmail.com

Received: 10/10/2024	Revised: 11/11/2024	Approved: 30/12/2024
---------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran brand lokal dalam membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, brand lokal Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan yang didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan produk-produk dalam negeri, tren gaya hidup lokal, dan kebijakan pemerintah yang mendukung industri kreatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan menggunakan data primer dan data sekunder kemudian dikaji berdasarkan literatur teori yang relevan sehingga hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan. Hasil penelitian ini adalah *Brand Wearing Klamby* memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM), Penciptaan Peluang Kerja, Pengadopsian Teknologi Digital dan dalam mengatasi tantangan. Manfaat utama dari penelitian ini adalah dapat menjadi standarisasi pelaku usaha brand lokal dalam mendongkrak pasar yang telah ditargetkan, menjadi acuan pemerintah agar lebih memperhatikan lagi pelaku usaha Brand Lokal sebab mereka sangat berkontribusi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Kata Kunci: Brand Lokal, UMKM, Digitalisasi, Pertumbuhan Ekonomi, *Wearing Klamby*.

Abstract

*This study aims to determine the role of local brands in helping economic growth in Indonesia. In recent years, local Indonesian brands have shown significant growth driven by increasing consumer awareness of domestic products, local lifestyle trends, and government policies that support the creative industry. The method used in this study is descriptive qualitative, using primary and secondary data then reviewed based on relevant theoretical literature so that the results of the study can be concluded. The results of this study are that the *Wearing Klamby Brand* has a significant contribution to increasing Indonesia's economic growth through empowering Human Resources (HR), Creating Job Opportunities, Adopting Digital Technology and in overcoming challenges. The main benefit of this research is that it can be a standardization for local brand business actors in boosting the targeted market, and become a reference for the government to pay more attention to local brand business actors because they contribute greatly to increasing economic growth.*

Keywords: Local Brand, MSMEs, Digitalization, Economic Growth, *Wearing Klamby*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu indikator penting untuk menilai kesejahteraan dan kemakmuran suatu negara. Beberapa tahun terakhir ini, khususnya pada masa pandemic covid19 pertumbuhan ekonomi menjadi permasalahan yang rumit yang dialami di Indonesia. Tidak merata dan stabilnya ekonomi serta persaingan global menjadi penghalang peningkatan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Indonesia yang memiliki luas wilayah berupa daratan dan lautan dari Sabang sampai Merauke memiliki masalah infrastruktur. Berdasarkan hasil *Global Quality Infrastructure Index (GQII)* tahun 2023, Indonesia telah menempati peringkat ke-27 dunia dilihat dari segi kualitas infrastruktur. Namun hal tersebut masih belum dapat menjangkau daerah pelosok sehingga belum bisa melakukan pemerataan ekonomi. Selain masalah infrastruktur, tantangan lain dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah tingginya tingkat pengangguran. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) per-Agustus 2024, persentase pengangguran di Indonesia sebesar 4,91% atau sekitar 7,47 juta jiwa rakyat Indonesia tidak memiliki pekerjaan. Angka tersebut mengalami kenaikan dari bulan Februari 2024 yang mencatat sebanyak 7,20 juta angka pengangguran Indonesia.

Salah satu penyebab dari meningkatnya angka pengangguran adalah Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki personal tidak sesuai dengan kualifikasi yang dicari oleh perusahaan atau instansi. Tantangan pertumbuhan ekonomi Indonesia lainnya adalah, peralihan kepada digitalisasi yang mendadak dan harus diterima oleh masyarakat. Masyarakat perlu adaptasi akan perubahan iklim traditional menjadi digitalisasi. Masyarakat pribumi dan plosok tentunya mengalami kesulitan akan perubahan ini, sehingga pemerintah perlu melakukan upaya dan kerja keras dalam meralisasikannya.

Tercatat dalam Badan Pusat Statistik (2024), bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia masih belum konsisten, dalam artian masih berfluktuatif atau naik-turun, sehingga belum mengalami peningkatan yang berkelanjutan. Pada tahun 2023, Indonesia mengalami perlambatan pertumbuhan ekonomi dari tahun 2022. Tercatat bahwa pertumbuhan ekonomi tahun 2023 adalah 5,05% lebih rendah dari tahun 2022 yang berada diangka 5,31%. Sedangkan pada kuartal I tahun 2024 ini pertumbuhan ekonomi Indonesia menguat diangka 5,08% dan kuartal II kembali melemah diangka 5,05%. Artinya, hingga saat ini Indonesia masih belum bisa menjaga kestabilan peningkatan pertumbuhan ekonominya.

Dalam keadaan saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) muncul sebagai factor yang penting dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Tidak dipungkiri UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Badan Pusat Statistik atau BPS (2024) menyebutkan bahwa Perekonomian Indonesia berdasarkan besaran Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp5.638,9 triliun, dari nilai tersebut, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berkontribusi sebesar 60,51% terhadap PDB. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia salah satunya yaitu mempunyai menyerap sekitar 117 juta pekerja atau sekitar 97% dari seluruh total tenaga kerja yang ada dan dapat menghimpun sekitar 60,4% total investasi. Sedangkan UMKM yang masuk dalam ekosistem digital Indonesia juga mengalami kenaikan setiap tahunnya. Perkembangan UMKM bisa menggambarkan bahwa adanya potensi yang besar jika usaha ini dikelola serta dikembangkan dengan baik sehingga tentunya akan dapat mewujudkan usaha menengah yang Tangguh (Putra, et.al., (2020) & Selvi, 2021). Berikut adalah gambar diagram kenaikan tersebut.

Gambar 1 Peningkatan UMKM



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Kontribusi UMKM yang cukup besar terhadap PDB tersebut menjadi perhatian khusus dan prioritas oleh pemerintah dan para ekonom. UMKM juga menjadi tulang punggung dalam perekonomian Indonesia saat ini. Memiliki peranan penting dalam merain daya serap pengangguran dan memainkan peranan yang cukup signifikan dalam peningkatan PDB, (Sarif, 2023). Namun, pada realitanya UMKM pun memiliki tantangan tersendiri, termasuk didalamnya adalah kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang rendah dalam digitalisasi, kurangnya pengetahuan pemasaran produk usaha secara *online* dan kurangnya kesiapan tenaga ahli dalam melakukan sosialisasi (Rof'i 2023). Selain masalah SDM dan kemampuan teknologi digitalisasi, masalah utama yang terjadi pada pelaku UMKM adalah persaingan kualitas produk dan akses permodalan (Asri, 2018).

Salah satu produk UMKM yang memiliki daya saing tinggi adalah produk *fashion*. Rahmi, et.al (2024), mengatakan bahwa saat ini banyak bermunculan brand lokal dalam produk *fashion* yang semakin terkenal, seperti; Ventela, Compass, Erigo dan sebagainya. Di era digitalisasi ini, persaingan industry di bidang ritel *fashion* semakin kompetitif dan berkembang. Banyaknya bermunculan *brand* lokal tentu saja bukan tanpa alasan. Artinya mereka mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya dengan mengutamakan kualitas produk dengan harga terjangkau dan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada produksi ritel *fashion*-nya (Aulia, et.al. 2022). Kemunculan brand lokal *fashion* di Indonesia mendapat sambutan yang positif dari masyarakat Indonesia (Raharjo, 2022). Mufidah, et.al. (2021) seiring meningkatnya kesadaran masyarakat produk yang mengusung nilai budaya lokal dan keberlanjutan, *brand* lokal mulai mendapatkan perhatian khusus. Fenomena ini memberikan potensi bagi *brand* lokal untuk berperan lebih dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama melalui sektor ekonomi kreatif dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Salah satu *brand* lokal kepunyaan Indonesia yang sudah *Go Global* adalah Wearing Klamby. Wearing Klamby merupakan usaha ritel *fashion* Muslimah yang sudah berdiri sejak 2012. Fashion Muslimah saat ini sedang menjadi trend busana yang memadukan gaya kekinian dengan nilai religi. Wearing Klamby sukses dalam bidang itu. Wearing Klamby mengikuti perkembangan digital. Berawal dari melakukan jual-beli di media sosial dengan sistem preorder, hingga saat ini telah berhasil meraih loyalitas pelanggan. Terbukti atas berdirinya beberapa cabang outlet yang tersebar di Jabodetabek dan Luar Jabodetabek serta memiliki beberapa platform pemasaran online.

Penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui peran brand lokal dalam membantu pertumbuhan ekonomi di Indonesia, serta bagaimana brand lokal berperan dalam menaikan pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM), Penciptaan Peluang Kerja, Pengadopsian Teknologi Digital dan dalam mengatasi tantangan.

KAJIAN LITERATUR

A. Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

Kurniawan (2016) menyebutkan pertumbuhan ekonomi adalah perkembangan kegiatan dalam suatu kegiatan perekonomian dan menyebabkan barang atau jasa yang diproduksi bertambah sehingga berdampak pada meningkatnya kemakmuran. Pertumbuhan ekonomi adalah suatu proses kenaikan *output* per-kapita dalam jangka waktu Panjang, (Yunus, 2021). Kemampuan jangka panjang tersebut akan terus tumbuh seiring dengan adanya teknologi yang berkembang, penyesuaian Lembaga dan ideologi yang diperlukan (Theophilus, et.al. 2023). Nur, et al. (2023), Pada dasarnya pertumbuhan ekonomi mengacu pada pengertian negara maju.

Pertumbuhan ekonomi adalah suatu proses, bukan suatu gambaran ekonomi satu masa tertentu. Bahasoan, et.al. (2024), menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia telah menjadi fokus utama pembangunan nasional selama beberapa dekade. Pertumbuhan ekonomi dianggap sebagai aspek terpenting dari strategi umum suatu negara atau sistem ekonomi. Karena pertumbuhan ekonomi merupakan indikator terpenting dari keresahan masyarakat (Nasution, et.al. 2023).

Pertumbuhan ekonomi dapat dijadikan sebagai indikator kinerja perekonomian suatu negara. Jika pertumbuhan ekonomi suatu negara positif, maka dapat dikatakan bahwa kondisi perekonomian secara keseluruhan baik. Komponen pertumbuhan ekonomi terdiri dari sektorsektor ekonomi unggulan produktif yang menjadi ukuran (Satria, et.al. 2023). Pertumbuhan ekonomi adalah salah satu aspek terpenting dari kesehatan keseluruhan negara atau sistem ekonomi mana pun. Secara umum, ini berarti pertumbuhan ekonomi meningkatkan kemauan dan aktivitas ekonomi. Sukirno (2015) mengungkapkan bahwa pertumbuhan ekonomi didefinisikan sebagai perkembangan kegiatan dalam perekonomian yang menyebabkan barang dan jasa yang diproduksi dalam masyarakat bertambah.

B. Brand Lokal

Menurut Fabella, et.al. (2023), *brand* lokal berasal dari dua kata yaitu brand dan lokal. brand atau merek adalah sebuah nama yang menjadi identitas suatu produk, sedangkan lokal adalah menunjuk pada suatu tempat atau wilayah dimana suatu produk di produksi dan dikembangkan pada daerah, regional atau negara. Kothler (2000) mendefinisikan brand sebagai nama, istilah, tanda, symbol rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang memiliki maksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Sedangkan brand lokal merupakan sebuah brand atau produk yang dikembangkan maupun di promosikan pada suatu wilayah yang relative kecil serta mencakup merek yang berasal dari Negara setempat/lokal dan dimiliki oleh orang/perusahaan lokal juga. Antha (2023), *brand* lokal memiliki pengertian sebagai hasil karya, baik seni atau benda yang diproduksi oleh masyarakat regional atau pribumi daerah.

Anthra (2023), menyebutkan bahwa dalam proses pengembangan *brand* lokal, tidak bisa hanya dijalankan satu pihak, namun dibutuhkan sinergi dari beberapa pihak dan juga dibutuhkan penelitian dalam membaca pangsa pasar yang nantinya digunakan pada tujuan mendongkrak pasar yang telah ditargetkan. Menurut Rahmi et.al. (2024), saat ini banyak *brand* lokal dalam bidang *fashion* semakin memiliki nama dan terkenal bahkan *go international*. Beberapa diantaranya adalah Ventela, Compass, Erigo dan sebagainya.

C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Menurut keputusan Presiden RI no.99/kepres/Tahun 1998, Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan Kegiatan perekonomian rakyat dengan skala kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah persaingan antar usaha lainnya secara tidak sehat. Dengan kata lain, UMKM adalah usaha yang berdiri sendiri yang dibangun dengan menggunakan kekayaan tertentu namun tidak termasuk dengan tanah dan bangunan, (Dessyarti, et.al. 2023). Diana, et.al. (2020), menyebutkan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu tindakan dalam produksi barang dan atau jasa yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh undang-undang.

Sedangkan menurut Khasanah (2023), Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menjadi pilar utama dari fundamental ekonomi di Indonesia. UMKM sendiri berkontribusi secara signifikan dan bernilai besar dalam menyelamatkan ekonomi Indonesia dari krisis global covid 19. Menurut UU No. 20 Tahun 2008, ada tiga jenis UKM yaitu (1) Usaha Mikro, mempunyai penghasilan dari penjualan tidak melebihi Rp. 300.000.000 per tahun. (2) Usaha Kecil memiliki hasil dari penjualan tidak melebihi Rp.2.500.000.000 per tahun. (3) Usaha Menengah, memiliki hasil dari penjualan tidak melebihi Rp.50.000.000 per tahun, (Sarif, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif diskriptif, dimana penelitian kualitatif itu sendiri sering disebut dengan metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*), disebut juga sbagai metode *etnographi*, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian bidang *antropologi* budaya, disebut metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya lebih bersifat kualitatif, (Sugiyono, 2019).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan data primer dan data sekunder. Data primer penulis dapatkan dengan mengunjungi langsung *outlet* Wearing Klamby yang ada di Kota Bandar Lampung, sedangkan data sekundernya penulis dapatkan berdasarkan website dan media sosial Wearing Klamby, artikel terkait yang dijadikan literatur teori. Teknik Analisa data, penulis melakukannya berdasarkan studi literatur yang dijadikan acuan indikator Analisa yang nantinya ditarik kesimpulan, (Sarif, 2023). Adapun indikator yang penulis gunakan dalam penelitian ini dirangkum dalam Tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1 Indikator
Studi Literatur**

No	Indikator	Sumber	Tahun
1	Kualitas Sumber Daya Manusia	Dari, et. al	2022
2	Menciptakan Peluang Kerja	Srijani	2020
3	Pengadopsian Teknologi Digital	Minai, et. al	2021
4	Mengatasi Tantangan	Marlinah	2020

Sumber: Penelitian Terdahulu, diakses 2024.

Pertimbangan penulis dalam memilih Indikator pertumbuhan ekonomi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahwasannya indikator ini adalah yang paling relevan dan masih perlu dibahas pada saat ini. Kemajuan *Brand* Lokal Indonesia melalui kualitas SDM, menciptakan peluang kerja, pengadopsian teknologi digital dan mengatasi tantangan usaha, dalam hal ini diharapkan mampu berkontribusi secara maksimal dalam meningkatkan PDB, yang artinya mampu pula menaikkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang didapatkan oleh penulis berdasarkan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

A. Gambaran Umum Wearing Klamby

Wearing Klamby merupakan salah satu bentuk perusahaan yang bergerak dibidang fashion Muslimah wanita. Wearing Klamby berdiri sejak tahun 2012 yang berlokasi di area Gading Serpong. Dengan memanfaatkan digitalisasi, saat ini Wearing Klamby memperluas pasarnya dengan penjualan melalui website, media sosial dan *marketplace*. Mulai dari penyebaran informasi, jual-beli, hingga pemasaran dilakukan melalui internet, karena dianggap lebih efektif dan efisien. Dalam menghasilkan produknya, Wearing Klamby memiliki garmen sendiri yang dikelola dengan dengan manajemen dan administrasi yang baik yang tentunya menggunakan Sumber Daya Manusia yang berkualitas. Beberapa produk yang telah dihasilkan oleh Wearing Klamby adalah hijab, *pants*, *blouse* dan *dress* yang semuanya adalah produk Muslimah.

B. Visi dan Misi Visi dan Misi dari usaha brand lokal Wearing Klamby adalah sebagai berikut:

Visi: Menjadi *Brand Fashion* hijab kebanggaan Indonesia yang besar di kancah International.

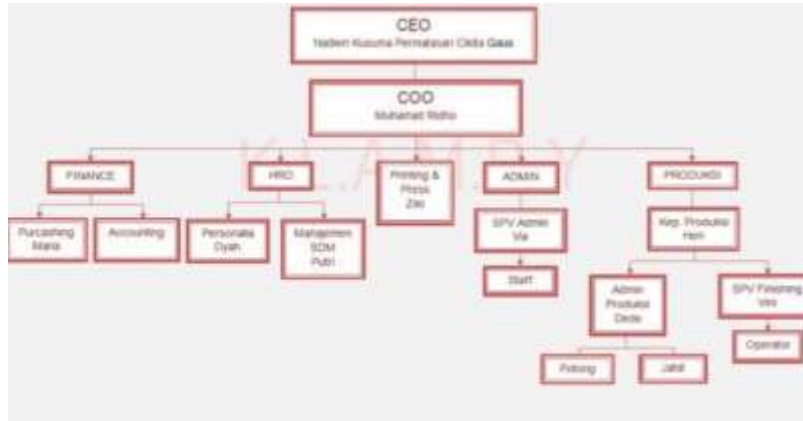
Misi:

- a) Menyediakan produk yang disesuaikan dengan tren yang sedang dan akan berkembang
- b) Menghasilkan produk berkualitas
- c) Mengutamakan kenyamanan pemakaian kepada konsumen
- d) Memberikan pelayanan yang ramah, guna menciptakan situasi berbelanja yang nyaman bagi konsumen
- e) *Building Community*

C. Struktur Organisasi

Bagan struktur organisasi dibawah ini memberikan gambaran posisi dari tiap-tiap divisi yang ada di Wearing Klamby.

Gambar 2 Struktur Organisasi



Sumber: *Website Wearing Klamby*

Dalam struktur organisasi diatas, digambarkan bahwasannya perusahaan Wearing Klamby ini sudah memiliki manajemen yang berintegritas dan tentunya setiap divisi diisi oleh sumber daya manusia yang memiliki kualitas dan ahli dalam bidangnya, sehingga dapat bertanggung jawabkan yang menjadi tugas yang mereka tempati.

D. Bentuk Pemasaran

Sejak awal Wearing Klamby sudah memulai usahanya dengan melakukan promosi dan penjual menggunakan teknologi digital. Seiring berjalannya waktu, Wearing Klamby juga membuka outlet-outlet di beberapa daerah seluruh Indonesia. Berikut adalah bentuk pemasaran dan penjualan yang dimiliki oleh Wearing Klamby:

Tabel 2 Bentuk Pemasaran Wearing Klamby

Online			Offline	
Web	Media Sosial	Marketplace	Jabodetabek	Luar Jabodetabek
Klamby.id	Instagram	Shopee	Plaza Indonesia	Serang
	Tik-Tok	Lazada	Supermall Karawaci	Medan
	Facebook	Blibli	PIM 2	Yogyakarta
	Twitter/X	Zalora	Depok	Pekanbaru
		Tik-Tok Shop		Palembang
		Tokopedia		Karawang
				Padang
				Bandung
				Pangkal Pinang
				Cirebon
				Lombok
				Jambi

				Banjarmasin
				Bengkulu
				Makassar
				Purwokerto
				Lampung
				Semarang

Sumber: Web Wearing Klamby

Gambar 3 Platfoarm Digital Wearing Klamby



Sumber: *Marketplace* dan Media Sosial Wearing Klamby (2024)

E. Wearing Klamby Kota Bandar Lampung

Berdasarkan wawancara dengan owner Wearing Klamby Kota Bandar Lampung, Ibu Feby Amanda, diringkas dalam Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Hasil Interview

No	Kriteria	Informasi
1	Manajemen	- Manajemen terpusat
		- Rekrutmen, <i>salary</i> dan <i>fee</i> terpusat
		- Adanya Layanan Kustomer
		- <i>Outlite Offline: Franchise</i> dan <i>patnership</i>
		- <i>Building Community</i> (Buiding harus strategis, luas dan sewa minimal 5 tahun)
2	Produk	- Diproduksi oleh garmen sendiri
		- Konsep dan Model produk oleh CEO
		- Pants, Hijab, Blouse, Dress and Accesories
		- Menjaga Kualitas produk
3	Penjualan	- Offline dan Online
		- Membangun kolaborasi
		- Menambah konektifias dan komunitas
		- Endorsment
4	Tantangan	- Persaingan global
		- Thrifting
		- Produk Import

		- Plagiasi Produk
		- Kualitas baik, harga mahal.
5	Tujuan Bisnis	- Hobbi
		- Menciptakan lapangan kerja
		- Membantu pertumbuhan ekonomi
		- Produktivitas dan profitabilitas.
		- Menciptakan SDM yang berkualitas
		- Memberi peluang bisnis bagi masyarakat sekitar
		- Membangun <i>reseller</i>

Sumber: Interview (2024)

Berdasarkan Tabel 3 hasil interview diatas, digambarkan bahwa manajemen operational Wearing Klamby adalah manajemen terpusat. Yang artinya segala sesuatu yang menyangkut operational usaha dikelola oleh kantor pusat yang berlokasi di Gading Serpong Tangerang. Bukan hanya masalah pengelolaan, produksi dan pengawasan, namun untuk masalah *recruitment*, *salary* dan *fee* yang berada di outlet cabang juga dikelola oleh pusat. Manajemen Wearing Klamby juga memberikan layanan pelanggan 24 jam untuk penjualan Online dan layanan penlanggan untuk Offline selama jam kerja pukul 09:00 s/d 20:00 Waktu setempat. Otlet *Offline* bersifat *Franchise* dan *Partnership*. Manajemen Wearing Klamby juga menetapkan peraturan bahwa setiap *Franchise* harus memiliki Gedung yang luas, minimal 2 ruko, berlekak strategis dan dekat jalan raya, dan untuk sewa minimal 5 tahun. Pada Gambar 3, menunjukan Gedung Outlet Wearing Klamby di Kota Bandar Lampung yang Luas dan nyaman. Sebab, Outlet bukan hanya sekedar sebagai tempat jualan, namun digunakan sebagai kantor.

Pengelolaan produk Wearing Klamby melakukannya sendiri. Artinya untuk semua produknya diproduksi di pabrik garmen milik sendiri, dengan konsep, gaya dan model diatur oleh manajemen Wearing Klamby. Produk milik Wearing Klamby adalah produk sederhana yang bergaya budaya nusantara. Produk Wearing Klamby yang dibuat adalah *Pants*, *Hijab*, *Blouse*, *Dress and Accesories*. Wearing Klamby juga selalu menjaga kualitas produknya, mereka memproduksi produk sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) atau bahkan diatas itu. Meskipun demikian, mereka juga menekan biaya produksi untuk menghasilkan barang kualitas bagus namun harga tetap terjangkau oleh pasar local dan tidak kalah dengan saingan produk import.

Jenis penjualan yang dilakukan oleh Wearing Klamby melalui Online dan Offline. Ia memiliki 6 marketplace, 1 website dan 4 media sosial, serta 22 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia. Dalam system penjualannya, untuk outlet Offline, ia melakukan kolaborasi dengan beberapa brand local pakaian Muslimah lainnya seperti; Dian Pelangi dan Ria Miranda. Selain kolaborasi, system penjualan mereka juga menambah konektifitas dan komunitas. Wearing Klamby juga melakukan endorsement terhadap beberapa artist dan selebgram Indonesia.

Wearing Klamby sudah *Go Global* sejak tahun 2022 lalu, namun tetap saja dalam perjalanan bisnisnya tidak terlepas dari yang Namanya tantangan dan kendala. Tantangan yang mereka harus hadapi adalah antara lain persaingan pasar *fashion global*, masuknya

barang thrifting baik legal maupun illegal, produk import yang menawarkan kualitas bagus dan harga murah, adanya beberapa brand lokal juga yang mencoba memplagiasi produk yang Wearing Klamby punya, serta ekspektasi masyarakat local yang terlalu tinggi antara kualitas produk dan harga produk yang dianggap mahal.

Tujuan bisnis yang untuk mengelola Outlet Offline, dikatakan oleh owner Wearing Klamby kota Bandar Lampung adalah bahwa berasal dari Hobbi. Dari hobi yang positif maka merekapun memiliki tujuan untuk membangun perekonomian Indonesia dengan membuka lapangan pekerjaan untuk daerah sekitar, meningkatkan produktivitas dan profitabilitas untuk ekonomi local, serta Memberi peluang bisnis bagi masyarakat sekitar, dengan cara membangun reseller dan memberikan fee kepada reseller untuk setiap produk yang dijualnya.

Gambar 4 Outlet Wearing Klamby Kota Bandar Lampung



Sumber: Survey Lapangan di *Outlet Wearing Klamby* (2024).

PEMBAHASAN

Salah satu indikator utama yang digunakan untuk mengukur kesehatan ekonomi suatu negara adalah pertumbuhan ekonomi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti secara signifikan berkontribusi dalam upaya meningkatkan perekonomian Indonesia. Pada tahun 2024, tercatat bahwa UMKM memiliki kontribusi sebesar 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Sedangkan untuk *fashion* sendiri memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memperbesar nama UMKM di Indonesia. Berikut ini adalah peran *Brand Lokal Wearing Klamby* dalam upayanya berpartisipasi dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia:

1. Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Melalui Sumber Daya Manusia (SDM)

Wearing Klamby memiliki struktur organisasi yang jelas. Hal itu menandakan bahwa manajemen yang dibuat sudah memenuhi standar SDM nya. Devisi yang diisi sudah sesuai dengan kemampuan personal masing-masing. Berdasarkan hasil interview dengan Wearing Klamby Kota Bandar Lampung, mengatakan bahwa mereka memiliki satu manajemen induk atau terpusat, dimana dalam menentukan SDM juga dilakukan secara prosedural dipilih oleh pusat. Mulai dari rekrutmen, *salary* dan *fee* di kelola

oleh pusat, sehingga untuk kriteria pemilihan SDM yang berkualitas berinduk pada satu manajemen.

Untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya, suatu UMKM perlu mengembangkan kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM) dari UMKM itu sendiri. Kompetensi SDM memerlukan perhatian khusus dalam mendapatkan kemudian menghasilkan tenaga kerja dengan kualitas baik dan memperoleh hasil kinerja yang baik dalam mencapai tujuan usahanya. SDM merupakan bagian yang sangat krusial dan utama dalam suatu kegiatan usaha atau bisnis. SDM yang kompeten adalah sesuatu yang sudah ada dalam diri individu dan dapat memprediksi nilai level kinerjanya. Kompetensi SDM sendiri meliputi *experience* atau pengalaman, *skill* atau keterampilan, *ability* atau kemampuan dan yang terakhir adalah *value* atau nilai.

Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi elemen utama untuk mencapai pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Peningkatan tersebut dapat berupa ketrampilan, kemampuan manajemen, serta pengetahuan guna menjadikan pelaku UMKM dalam mengembangkan *brand* lokal memiliki produktifitas dan daya saing yang baik. Dengan begitu pelaku usaha *brand* lokal mampu menghasilkan produk dan layanan guna meningkatkan pendapatan. SDM yang dipunya pelaku usaha *brand* lokal bisa juga memiliki kemampuan dalam menambah kolaborasi dengan *brand* lokal lainnya. Pada kasus ini dijelaskan pada saat interview bahwasannya Wearing Klamby Bandar Lampung juga berkolaborasi dengan *brand* lokal Dian Pelangi. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik dapat meningkatkan pendapatan usaha dan itu berarti akan berdampak pada maningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) atau pertumbuhan ekonomi Indonesia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syarif (2023) dan didukung oleh penelitian Dari, et.al. (2022).

2. Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi melalui Penciptaan Peluang Kerja

Informasi yang didapat dari wawancara, menyebutkan bahwa jumlah karyawan dimiliki pada outlet Wearing Klamby Kota Bandar Lampung berjumlah 6 orang. Sedangkan saat ini Wearing Klamby telah mempunyai 22 outlet *Offline* Jabodetabek dan Luar Jabodtabek, jika dikalikan seluruh karyawan outlet *Offline* diperkirakan kurang lebih berjumlah 132 orang. Dan karyawan tersebut tersebar diseluruh Indonesia. Berbeda lagi dengan karyawan pusat, tim garmen dan tim penjualan secara Online dengan jumlah 6 *marketplace*, 4 media social dan 1 *website*. Jika digabungkan seluruhnya, angka karyawan Wearing Klamby berjumlah kurang lebih 300 karyawan. Semakin banyak peluang kerja yang diciptakan oleh pelaku usaha UMKM, maka semakin besar pula kontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Peluang kerja adalah peluang yang tercipta akibat perkembangan suatu kondisi ekonomi pada segi kebutuhan bisnis. Yang Namanya peluang, tentu saja berate bahwa kesempatan kerja itu sudah terisi atau belum tidak diketahui. Dengan banyak muncul UMKM, akan tercipta peluang pekerjaan diharapkan akan mampu menyerap tenaga kerja dengan tujuan membantu masyarakat dalam memperoleh pendapatan dan dapat menaikkan taraf kesejahteraan masyarakat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tersebar luas diseluruh pelosok Indonesia, sehingga secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan

lapangan pekerjaan dilingkungan sekitarnya. Target pasar mereka biasanya adalah pasar lokal dan tentunya akan lebih mudah mencari pekerja di tingkat lokal yang mengerti kondisi dan pangsa pasar lokal, tidak hanya itu, pekerja lokal diharapkan memiliki relasi yang cukup besar sehingga akan memudahkan mereka dalam melakukan penjualan dan promosinya juga tepat sasaran. Dikutip dari interview yang dilakukan di Wearing Klamby Bandar Lampung, meskipun sistem rekrutmen karyawan dilakukan oleh manajemen pusat, namun lapangan pekerjaan yang dibuka dikhususkan kepada masyarakat yang berdomisili di Lampung. Dengan penyediaan lapangan pekerjaan yang luas, maka artinya UMKM mampu membantu pemerintah dalam menurunkan tingkat pengangguran negara dan memiliki kontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Srijani (2020).

3. Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi melalui Pengadopsian Teknologi Digital

Dalam sistem pengelolaannya, Wearing Klamby telah memanfaatkan digitalisasi sejak awal. Nadine Gaus, selaku CEO Wearing Klamby telah mengenalkan promosi dan penjualan via media social instgram dan facebook. Awalnya system penjualan yang ia lakukan adalah sistem *pre-order*. Hingga akhirnya pesanan mengalami peningkatan dan memutuskan untuk memulai produksi secara besar-besaran. Saat ini promosi dan penjualan yang dilakukan secara digital sudah dikatakan dalam ketegori mencapai kesuksesan. Misalkan saja, pada platform *marketplace* Shopee, Wearing Klamby telah menjual puluhan ribu item, dengan jumlah pengikut mencapai 352,8 ribu dan mendapatkan rating took 4,9 dari skala 5.0. Berkat pengadobsian teknologi digital tersebut, Wearing Klamby telah membuktikan kerja kerasnya dan telah mengharumkan *trend fashion* Indonesia di kancah International dngan menjadi label *fashion modest* pertama yang tampil pada acara *London Fashion Week 2022*. Hal itu bermula dari Wearing Klamby mendapatkan orderan customer international asal Malaysia dan Singapura, sehingga momentum tersebut disambut baik dan dapat melebarkan bisnis produknya *Go Global*.

Teknologi digital dapat dilakukan pada beberapa aspek bisnis dalam suatu perusahaan, misalnya pada aspek manajemen, aspek pemasaran, aspek penjualan, aspek produksi dan aspek distribusi. Dengan digitalisasi, pelaku usaha brand lokal ini dapat menciptakan jangkauan yang lebih luas, peluang bisnis baru, dan efisiensi biaya operational. Melalui digitalisasi, pelaku usaha dapat melakukan pemasaran dan penjualan secara online, dengan demikian, market usaha tidak hanya pada seputar pasar lokal saja, namun bisa tembus go international. Selain memiliki jangkauan yang luas, teknologi digital juga mampu menekan biaya operasional khususnya untuk biaya promosi atau marketing dan gaji karyawan. Semakin rendah biaya operational suatu usaha maka akan semakin meningkatkan profitabilitasnya, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM dan karyawan yang bekerja.

Pada kasus ini, Wearing Klamby melakukan perbagai pemasaran dan penjualan serta memiliki beberapa platfoarm bisnis online, seperti *website*, media sosial (Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter/X) dan platform *marketplace* (Shopee, Tik-Tok Shop, Lazada, Tokopedia, Bli-Bli dan Zalora). Melalui digitalisasi, UMKM memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat, yang artinya akan

meningkatkan pendapatan masyarakat yang merata dan berkontribusi dalam meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, ketimpangan pendapatan dapat dikurangi karena peluang untuk berhasil tidak terbatas pada wilayah tertentu, namun bisa dari daerah bahkan pelosok sekalipun. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Minai et al., (2021) dan didukung oleh penelitian Meylianingrum (2020).

4. Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi melalui Kemampuan Brand Lokal dalam Mengatasi Tantangan

Tantangan yang dihadapi oleh Wearing Klamby adalah persaingan global. Dimana Wearing Klamby harus tetap mempertahankan kualitas produknya serta menekan biaya oprationalnya supaya tetap menciptakan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat. Dengan adanya digitalisasi ini, masyarakat lokal sangat mudah menjangkau produk import sesuai dnegan keinginan mereka. Dengan bebas mereka dapat melakukan *chekuot* dan barang dikirim langsung via ekspedisi luar negeri, masuknya produk luar negeri yang memiliki kualitas baik namun menawarkan harga yang murah dan juga maraknya produk *thrifting* baik legal maupun illegal yang menjamur dan tidak bisa dikontrol lagi. Oleh sebab itu, Wearing Klamby harus mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui produknya serta tetap menjaga kepercayaan bahkan menumbuhkan kecintaan masyarakat lokal terhadap produk dalam negeri. Wearing Klamby juga sudah memberikan layanan pelanggan baik online maupun offline guna untuk menampung keluhan dan mengatasinya dengan cepat. *Brand founder* juga melakukan survey kepada pelanggan guna mendapatkan masukan dan saran yang dapat membantu meningkatkan kualitas *brand* ini, survey pelanggan juga bermanfaat untuk membantu founder dalam menciptakan inovasi produk baru. Selain hal tersebut, inovasi lain yang dilakukan oleh Wearing Klamby adalah dari segi system pembayarannya. Alat pembayaran yang dikelola oleh Wearing Klamby juga suda beralih ke alat transaksi midtrans, artinya pembayaran bisa menggunakan berbagai macam jenis, ada transfer, kartu kredit, *e-money*, *e-wallet*, *payletter* dan *Qris*.

Dalam membangun usaha dengan brand lokal itu tidak mudah dilakukan. Ada tantangan dan kendala yang terjadi baik dari sisi internal ataupun eksternal. Dari sisi internal, tantangan dan kendala itu dapat berupa para *reseller* atau distributor lebih menyukai brand lokal yang sudah terkenal atau menggunakan brand import untuk menarik konsumen. Sedangkan dari sisi eksternal adalah persaingan pasar global dengan munculnya *brand* import dan *thrifting*. Relaita di Indonesia, sebagai negara berkembang, *brand* lokal biasanya identik dengan harga murah dan kualitas produk yang buruk, sehingga banyak kalangan yang menempatkan brand lokal sebagai produk kelas dua. Hal ini terbukti berdasarkan penelitian terdahulu bahwasannya masyarakat Indonesia untuk kalangan menengah keatas lebih menyukai produk-produk *brand* global atau import dibansingkan produk lokal.

Pada tahun 2020 yang lalu, tantangan terbesar bagi UMKM adalah adanya pandemic Covid-19. Keharusan untuk melakukan kegiatan yang terbatas dan berdiam diri dirumah membuat pelaku UMKM harus menutup bisnisnya. Namun, ditengah masifnya kegiatan ekonomi Indonesia, digitalisasi menuntut para pelaku UMKM

untuk melek internet. Hal tersebut disambut baik oleh pemerintah, khususnya Presiden, Kementerian UMKM dan Kominfo. Berbagai bantuan sarana dan prasana digelontorkan. Kredit usaha, infrastruktur jaringan serta kebijakan-kebijakan di berikan oleh pemerintah dalam membangkitkan kembali UMKM. Tidak dipungkiri jika UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam pemulihan ekonomi pasca pandemic. Sampai saat ini, dukungan pemerintah untuk UMKM masih sangat besar. Fokus kepada produk fashion, pemerintah melakukan kegiatan Indonesia *Clothing Summit* 2024 di Smesco yang baru saja diselenggarakan Agustus 2024 lalu. Kegiatan tersebut mampu mendatangkan 50 Ribu pengunjung. Mereka berharap acara ini menjadi sebuah Gerakan untuk mendorong inovasi, koneksi dan mempersiapkan industri *fashion* Indonesia untuk masa depan dan menunjukkan keberadaan UMKM Indonesia dan menunjukkan brand lokal yang semakin Berjaya. Dukungan pemerintah akan menambah tingkat kepercayaan diri pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan usahanya, sehingga dapat membantu manikan angka pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlinah (2020).

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil pembahasan diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa produk UMKM berupa brand lokal khusus fashion memiliki kontribusi dan berperan aktif dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kontribusi tersebut dilakukan melalui (1) Penguatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), dengan cara meningkatkan ketrampilan, kemampuan manajemen, serta pengetahuan guna menjadikan pelaku UMKM dalam mengembangkan *brand* lokal memiliki produktifitas dan daya saing yang baik. (2) Penciptaan lapangan kerja, baik langsung maupun tidak langsung pelaku usaha telah mampu mengurangi angka pengangguran lokal dengan mengambil karyawan didaerah sekitarnya. (3) Pengadopsian teknologi digital, dengan memanfaatkan digitalisasi pelaku usaha Brand Lokal dapat mencapai jangkauan luas tanpa perlu waktu yang lama, sehingga dapat menekan biaya promosi dan dapat meningkatkan profitabilitasnya. dan (4) Kemampuan dalam mengatasi tantangan, khususnya tantangan persaingan global untuk menjangkau pasar luar negeri, bersaing dengan masuknya barang import dan bersaing dengan produk brand lokal *fashion* yang sejenis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini muncul sebagai penggerak aktivitas ekonomi lokal dan menjadi kunci potensial dalam hal meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

B. Saran

Saran penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel baru dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia, misalnya faktor inovasi transaksi pembayaran, asepek permodalan dan investasi asing. Untuk objek penelitian bisa menggunakan produk kosmetik yang saat ini sedang trend dikalangan artis.

C. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini memberikan manfaat terhadap keberlangsungan dan berkembangnya brand lokal Indonesia. Manfaat bagi industri UMKM, bahwasannya melalui penelitian dapat menjadi standarisasi mendongkrak pasar yang telah ditargetkan, menjadi acuan pemerintah agar lebih memperhatikan lagi pelaku usaha Brand Lokal sebab mereka sangat berkontribusi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Misalnya penambahan modal melalui kredit mikro, penguatan kebijakan yang memudahkan bagi

pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya serta peran pemerintah untuk mengatasi maraknya produk import yang masuk ke pasar lokal. Manfaat lain bagi dunia penelitian, penulis berharap dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

REFERENSI

- Asri, D. P. B. 2018. Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta melalui Pendaftaran Jogja *Co-Branding*. *Kosmik: Hukum Jurnal*, Vol 18 No 2. Online: <https://doi.org/10.31933/unesrev.v6i3.1818>
- Ardianto, M., Nurshayet. M.E., Mappaseng, H., Rahim, A.R., Widiharti & Sukaris. 2024. Pengembangan Beberapa UMKM di Kelurahan Pekelingan: Peran Mahasiswa Prodi Manajemen dalam Mendorong Perumbuhan Ekonomi Lokal. *DedikasiMU*, Vol 6 No 1. Online: <https://journal.umg.ac.id/index.php/dedikasimu/article/view/7489/4019>
- Aulia, A., Amin, W., Sativa, I. O., & Purnamasari, O. 2022. Analisis Social Media Marketing dalam Membentuk Brand Loyalty Sepatu Lokal di Masa Pandemi Covid-19. *Persepsi: Communication Journal*, Vol 5 No1. Online: <https://doi.org/10.30596/persepsi.v5i1.9297>
- Bahasoan, A.N., Anwar, A.I, Lekas, M.N.J. & Asryad, R. 2024. Otonomi Daerah dan Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia: Literature Review. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, Vol 8 No 1. Online: <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1119>
- Dari, D., Kompetisi, H., & Rekomendatif, R. 2022. Rekomendasi Kebijakan Memajukan Ekonomi Jawa Barat 2022.
- Diana, I., Segaf, S., Ibrahim, Y., Minai, M. S., & Raza, S. 2020. *Barriers to small enterprise growth in the developing countries: Evidences from case studies in Indonesia and Malaysia*. *Academy of Strategic Management Journal*, Vol 9. Online: <http://repository.uin-malang.ac.id/17921/>
- Dessyarti, R.S., Sari, P.O., Murniyati, D., Sari, D.K., Heryawan, F.A. & Fatmawati, N.I. 2023. Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia bagi UMKM untuk Memperkuat Ekonomi Masyarakat “Roti Rumahan Dona’s House”. *WIRYAKARYA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol 2 No 1. Online: <https://doi.org/10.25273/wjpm.v2i01.15385>
- Fabella, N.T., Devi, Y. & Kurniati, E. 2023. Pengaruh Merek Lokal dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Bandar Lampung dalam Persepektif Bisnis Syariah. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. Vol 4 No 2. Online: <http://dx.doi.org/10.24042/revenue.v4i1.14496>
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Alih Bahasa Benyamin Molan.
- Mariska, R. Siregar, F. H., Ahmad, A. K., Hasanah, U, Pratama, C. W. A., Lubis, A. Y. & Susilawati, S. 2023. Pengembangan Produk Unggulan UMKM Dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Studi Kasus Desa sukasari Kecamatan Pegajahan Kabupaten Sedang Bedagai. *Journal of Human and Education (JAHE)*, Vol 3 No 3. Online: <https://doi.org/10.31004/jh.v3i2.205>

- Meylianingrum, K. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Bentuk Pengembangan Pangan dan Ekonomi Kreatif (Studi kasus UMKM desa Suwaru Kabupaten Malang). Online: <http://repository.uin-malang.ac.id/11372/1/P>
- Minai, M. S., Raza, S., & Segaf, S. 2021. Post COVID-19: *Strategic digital entrepreneurship in Malaysia*. In *Modeling economic growth in contemporary Malaysia*. Emerald Publishing Limited. Online: <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-806-420211007>
- Mufidah, Hardian, M.E., & Nugraha, A. 2021. Nilai Keadilan Dalam Pembangunan Ekonomi Di Tengah Maraknya Perdagangan *E-Commerce*. Mizan: *Journal of Islamic Law*, Vol 5, No 2. Online: <https://doi.org/10.32507/mizan.v5i2.1034>
- Nasution, Br. E.O.A., Nasution, L.P.L., Agustina, M. & Tambunan, K. 2023. Pertumbuhan Ekonomi dalam Persepektif Islam. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS) Vol 1 No 1*. Online: <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i1.484>
- Nur, M., Agustin, H., & M. Nur, N. 2023. Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Vol 4 No 2. Online: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1654>
- Olivia Theophilia, & Riko Setya Wijaya. 2023. Analisis Pengaruh Sektor Telekomunikasi, Ecommerce, Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (IP-TIK) dan Indeks Pembangunan Manusia Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi) Vol 9 No 4*. Online: <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1377>
- Putra, S.Z. Harianto, S.T. & Matondang, Y.C. 2023. Analisis Pengaruh *E-Commerce*: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, Vol 3 No 2. Online: <https://doi.org/10.55606/juisik.v3i2.494>
- Putra, P., Kembauw, E., Sebayang, A., & Mukhlis, H. 2020. *State owned enterprise for the creation of prosperity for all Indonesian*. *Journal of Critical Reviews*, Vol 7 No 8.
- Raharjo, E. T. 2022. Pengaruh Desain Produk dan Brand Image terhadap Keinginan Berperilaku setelah Pembelian Produk Distro Magnesium 137. *RITMIK: Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*, Vol 4 No1.
- Rahmi, C., Rasyid Nabawi, F., Fatimah Azzahra, L. F. A., & Aufa Rajabi, J. A. R. 2024. Pengaruh Tingkat Ketertarikan Brand Lokal Jakcloth dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Nasional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 16 No 1. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i1.250>
- Rofii, A., Budiman, I. A., Sudirno, D., & Nahdi, D. S. 2023. Inovasi Produk Olahan Lele (OLELE) Untuk Meningkatkan Pemberdayaan Umkm Melalui Konten Digital di Desa Dukuh Tengah Kabupaten Tegal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 4 No 4. Online: <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.678>
- Sarif, R. 2023. Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal*, Vol 1 No 1. Online: <http://urj.uinmalang.ac.id/index.php/mij/article/view/4144>
- Satria, A.D., Ridwansyah, & Habibi. Pengaruh Sektor Produk Domestik Regional Bruto (*Basis dan NonBasis*) Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dalam Perspektif Ekonomi

Islam. Jurnal Ekonomi Islam, Vol 9 No 1. Online:
<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7995>

Selvi, E. 2021. Pelatihan Pengelolaan Pembukuan Dan Pelaporan Keuangan Bagi Pelaku UMKM Di Desa Kutakarya Karawang. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bina Darma, Vol 1 No 1.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sukirno, S. 2015. Ekonomi Pembangunan Proses, Masalah, Dan Dasar Kebijakan Edisi Kedua. Jakarta: Kencana

Srijani, K. N. 2020. Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya, Vol 8 No 2, Online:

<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118> www.bps.go.id
www.klamby.id