

Analisis Ciri-Ciri Produk Kreatif dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Pasar Global

Laurensius Reinald Diansilves Due¹, Irene Putri Jauri², Antonius Juniarto³

Sekretari, Sekolah Tinggi Manajemen Pariwisata dan Logistik Lentera Mondial^{1,2}
Akuntansi, University Of Jakarta International³

Rheynalddue@gmail.com¹, irednejauri@gmail.com², Antonius.Juniarto@uniji.ac.id³,

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran ciri-ciri produk kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global melalui kajian literatur sistematis. Sebanyak 32 artikel terpilih dari 120 artikel awal, diterbitkan dalam lima tahun terakhir dan terindeks SINTA maupun Scopus, dianalisis untuk mengidentifikasi indikator utama produk kreatif dan hubungannya dengan keunggulan kompetitif. Hasil kajian menunjukkan bahwa inovasi produk, kebaruan, diferensiasi desain, nilai tambah fungsional, integrasi budaya, dan kreativitas branding secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi dan diferensiasi menjadi faktor dominan, sementara integrasi budaya dan nilai tambah memperkuat posisi produk di pasar global. Kajian ini menegaskan pentingnya kapabilitas internal UMKM serta dukungan ekosistem untuk memaksimalkan strategi kreatif. Temuan penelitian ini memperkuat perspektif *Resource-Based View* dan *Dynamic Capabilities* dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Kata Kunci: Produk kreatif, Daya saing UMKM, Inovasi, Diferensiasi, Kajian literatur

Abstract

This study examines the role of creative product characteristics in enhancing the competitiveness of SMEs in the global market through a systematic literature review. A total of 32 selected articles from an initial 120, published in the last five years and indexed in SINTA and Scopus, were analyzed to identify key indicators of creative products and their relationship with competitive advantage. The review indicates that product innovation, novelty, design differentiation, functional value addition, cultural integration, and branding creativity significantly contribute to SME competitiveness. Innovation and differentiation emerged as dominant factors, while cultural integration and value addition strengthen the product's position in the global market. The study highlights the importance of internal capabilities and ecosystem support to optimize creative strategies. The findings reinforce the Resource-Based View and Dynamic Capabilities perspectives in building sustainable competitive advantage.

Keywords: Creative products, SME competitiveness, Innovation, Differentiation, Literature review

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global saat ini menunjukkan pergeseran paradigma dari ekonomi berbasis sumber daya alam (*resource-based economy*) menuju ekonomi berbasis kreativitas (*creative economy*) (Syah Budi, 2023). Dalam model ekonomi baru ini, ide, inovasi, dan kreativitas manusia menjadi faktor produksi utama yang menentukan daya saing suatu bangsa. Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri ini karena kekayaan budaya, keberagaman etnis, serta sumber daya manusia yang kreatif (Aeni MR et al., 2025).

Industri kreatif merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang pesat dan memiliki kontribusi signifikan bagi Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan data Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan BPS, sektor ini menyumbang lebih dari 7% terhadap PDB nasional dan menyerap jutaan tenaga kerja (Elza, 2025), (Reinald et al., 2025), (Due & Siahaan, 2025). Bidang ini mencakup berbagai subsektor seperti fesyen, kuliner, kriya, musik, film, aplikasi digital, hingga seni pertunjukan. Berdasarkan hasil penelitian Aeni MR et al., (2025) menunjukkan bahwa sektor ekonomi kreatif berkontribusi terhadap pertumbuhan UMKM, penciptaan lapangan kerja, serta penguatan identitas budaya nasional. Karakteristik utama produk dalam industri kreatif sangat bergantung pada inovasi produk sebagai inti dari pengembangan. Selain aspek inovasi, nilai budaya lokal menjadi ciri khusus yang memperkuat identitas produk. Produk kreatif yang ideal harus mampu menyeimbangkan karakteristik estetika, fungsional, dan komersial (Maulidina & Fitriyah, 2024), (Prasiasa et al., 2023), (Astuty, 2018). Oleh karena itu, produk kreatif di Indonesia saat ini tidak hanya dituntut memiliki nilai keindahan, tetapi juga harus memiliki kegunaan, nilai jual, dan identitas yang otentik.

Namun, upaya untuk menghasilkan produk kreatif yang kompetitif di pasar global masih menghadapi berbagai hambatan. Banyak pelaku kreatif di Indonesia menghadapi tantangan terkait akses pembiayaan, teknologi, literasi pasar, serta perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (IP) (Khumair & Yazid, 2025). Keahlian kreatif semata tidak akan mencukupi jika tidak didukung oleh model bisnis dan strategi pemasaran yang optimal (Reinald et al., 2025), (Aeni MR et al., 2025), (Setiansyah et al., 2024). Keberhasilan produk kreatif saat ini sangat ditentukan oleh kemampuan mengombinasikan konten branding yang kreatif dengan strategi pemasaran adaptif, seperti penggunaan *digital engagement* dan media sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, diperlukan strategi yang terintegrasi untuk memperkuat daya saing produk kreatif Indonesia. Hal ini mencakup integrasi inovasi budaya lokal dengan desain modern, penguatan kapasitas sumber daya manusia, serta penguatan perlindungan kekayaan intelektual untuk menjamin nilai ekonomi jangka panjang.

Konsep Produk Kreatif

Produk kreatif merupakan produk yang memiliki unsur **inovasi, kebaruan, nilai estetika, dan diferensiasi yang jelas dibanding kompetitor**, sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan pelaku usaha. Dalam konteks UMKM, kreativitas produk meliputi kemampuan menciptakan ide baru, desain menarik, serta nilai tambah yang memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis. Sebagai sumber keunggulan kompetitif, kreativitas produk menunjukkan hubungan positif dengan persepsi daya saing produk oleh konsumen dan pasar (*product creativity positively impacts competitive perception*) (Ardana et al., 2022).

Lebih jauh, kreativitas produk tidak hanya terbatas pada karakteristik fisik produk, tetapi juga melibatkan penciptaan pengalaman baru, fungsi baru, atau peningkatan manfaat yang dirasakan konsumen (misalnya melalui diferensiasi desain atau nilai kultur lokal). Hal ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa kreativitas produk merupakan sumber daya internal strategis yang dapat mendukung keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi UMKM (Handayani et al., 2022), (Budi Hidayat & Silaningsih, 2024), (Latief et al., 2025).

Ciri-Ciri Produk Kreatif di UMKM

Beberapa di bawah ini merupakan ciri utama dari produk kreatif UMKM, yakni:

1. Inovasi desain dan estetika, kemampuan produk untuk tampil berbeda secara visual, representatif terhadap identitas lokal/brand, serta selaras tren pasar (Yudilestari et al., 2025).
2. Nilai tambah dan fungsi baru, produk menawarkan manfaat lebih dibanding produk substitusi yang serupa (Ardana et al., 2022).
3. Adaptasi terhadap permintaan global, produk dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen di luar pasar domestik.
4. Kemasan dan branding kreatif, kemasan dan strategi merk yang menarik dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya saing produk UMKM (Firdaus Yusuf Al Qordhowi & Sunan Giri Surabaya, 2025).

Karakteristik ini dapat mendukung pembentukan identitas produk yang kuat dan tidak mudah ditiru oleh pesaing, sehingga berkontribusi terhadap posisi kompetitif UMKM di pasar global.

Daya Saing UMKM di Pasar Global

Daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan UMKM untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar melalui produktivitas tinggi, respon adaptif terhadap perubahan pasar global, serta kemampuan memanfaatkan peluang ekspor (Arya Abdurachman & Darmansyah, 2025). Dalam konteks pasar global, daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh harga atau kualitas standar produk, tetapi juga oleh **kemampuan UMKM mengembangkan karakteristik produk kreatif sebagai pembeda utama dari pesaing internasional**. Studi empiris mengindikasikan bahwa produk industri kreatif Indonesia menunjukkan potensi keunggulan komparatif di pasar seperti Korea Selatan, meskipun persaingan tetap tinggi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kajian literatur (literature review)** dengan metode **systematic literature review (SLR)** untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian terkait ciri-ciri produk kreatif dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan penyusunan kajian teoritis yang komprehensif, sistematis, dan berbasis pada temuan empiris terkini sehingga dapat menghasilkan pemetaan konsep yang lebih terstruktur.

Data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi (SINTA) dan jurnal internasional bereputasi yang terindeks Scopus, ScienceDirect, DOAJ, dan Google Scholar. Pencarian literatur dibatasi pada rentang waktu lima tahun terakhir (2021–2025) untuk menjaga relevansi dan kebaruan kajian. Kata kunci yang digunakan dalam proses penelusuran meliputi *product creativity*, *creative product characteristics*, *SMEs competitiveness*, *competitive advantage MSMEs*, dan *innovation in global market*.

Proses seleksi literatur dilakukan secara bertahap dan sistematis. Pada tahap identifikasi awal, diperoleh sebanyak 120 artikel yang relevan berdasarkan pencarian kata kunci. Selanjutnya dilakukan tahap *screening* dengan menelaah judul dan abstrak untuk mengeliminasi artikel yang tidak sesuai dengan fokus penelitian, sehingga tersisa 65 artikel. Tahap berikutnya adalah *eligibility*, yaitu penelaahan isi secara menyeluruh untuk memastikan kesesuaian variabel, konteks UMKM, serta relevansi terhadap pasar global. Setelah melalui proses evaluasi metodologis dan substansi, diperoleh 32 artikel final yang memenuhi seluruh kriteria inklusi dan digunakan sebagai sumber utama dalam proses sintesis.

Kriteria inklusi artikel meliputi: (1) membahas konsep kreativitas atau inovasi produk, (2) mengkaji daya saing atau keunggulan kompetitif UMKM, (3) relevan dengan konteks internasionalisasi atau pasar global, dan (4) merupakan artikel empiris maupun konseptual yang memiliki kejelasan metodologi. Artikel yang tidak memiliki relevansi langsung, tidak memenuhi standar akademik, atau berada di luar rentang waktu publikasi dikeluarkan dari analisis.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis isi (content analysis) dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Artikel yang terpilih dikelompokkan berdasarkan tema utama, kemudian diidentifikasi indikator-indikator dominan terkait ciri produk kreatif seperti inovasi, kebaruan (novelty), diferensiasi desain, nilai tambah fungsional, integrasi unsur budaya, serta kreativitas branding. Selanjutnya dilakukan analisis hubungan konseptual antara indikator tersebut dengan daya saing UMKM, termasuk peningkatan pangsa pasar, keunggulan kompetitif, dan kemampuan penetrasi pasar global. Hasil analisis kemudian disintesis untuk membangun kerangka konseptual yang menjelaskan peran strategis produk kreatif dalam memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Untuk menjaga keabsahan kajian, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan temuan dari jurnal nasional dan internasional serta melakukan *cross-check* antar hasil penelitian guna memastikan konsistensi konsep dan validitas temuan. Dengan pendekatan sistematis ini, kajian literatur diharapkan mampu memberikan landasan teoritis yang kuat sekaligus mengidentifikasi *research gap* yang relevan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil *systematic literature review* terhadap 32 artikel yang relevan menunjukkan bahwa ciri-ciri produk kreatif berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Ciri-ciri tersebut meliputi inovasi produk, kebaruan, diferensiasi desain, nilai tambah fungsional, integrasi unsur budaya dan lokalitas, serta strategi kemasan dan branding. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi strategi kunci dalam memperkuat daya saing UMKM, terutama dalam menghadapi dinamika pasar global dan era digital (Riantika et al., 2025)

Inovasi produk muncul sebagai indikator dominan yang berkontribusi terhadap peningkatan daya saing. Riantika et al. (2025) dalam kajian literatur mereka menegaskan bahwa inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pemasaran berkontribusi signifikan terhadap daya saing UMKM melalui peningkatan adaptasi terhadap perubahan pasar dan kemampuan ekspansi pasar digital (Rahman & Maulana Hakim, 2024). (Vega et al., 2025) juga menyatakan bahwa inovasi yang melibatkan pengembangan varian produk, peningkatan desain, kualitas bahan, dan penciptaan nilai tambah berdasarkan kearifan lokal sangat penting untuk menjaga relevansi UMKM dalam persaingan global.

Selain itu, (Gumilar & Mulyana, 2025) menunjukkan bahwa adopsi teknologi seperti *artificial intelligence* berdampak positif terhadap inovasi produk dan selanjutnya terhadap daya saing UMKM. Mereka menemukan bahwa inovasi produk memediasi hubungan antara adopsi teknologi digital dan kemampuan kompetitif UMKM, sehingga menegaskan bahwa inovasi bukan hanya sekedar pembaruan, tetapi juga merupakan mekanisme yang krusial dalam transformasi teknologi ke keunggulan kompetitif. Kajian ini juga menemukan bahwa diferensiasi desain dan kreativitas produk berkontribusi terhadap persepsi nilai di mata konsumen global. Penelitian lain menunjukkan bahwa UMKM yang menggabungkan elemen estetika, cerita budaya, dan fungsi inovatif memiliki keunggulan kompetitif karena produk mereka memiliki nilai simbolik yang kuat serta daya tarik yang berbeda dibanding produk pesaing. Temuan ini

sesuai dengan hasil studi yang menunjukkan pengaruh positif kreativitas terhadap daya saing UMKM dalam konteks batik, di mana kreativitas produk berhubungan erat dengan kemampuan UMKM untuk mengadaptasi tren pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen (Nur Fauziah & Hermawan, 2025).

Nilai tambah fungsional juga teridentifikasi sebagai dimensi penting dari produk kreatif. Produk yang tidak hanya unik secara visual tetapi juga memberikan manfaat nyata, misalnya multifungsi, ramah lingkungan, atau teknik produksi efisien cenderung memiliki daya saing yang lebih kuat. Hal ini selaras dengan penelitian yang menyoroti pentingnya penciptaan nilai tambah dan integrasi desain modern dengan nilai lokal dalam membangun daya saing, terutama saat UMKM berkontribusi pada pasar global melalui platform digital (Nasir, 2025).

Integrasi unsur budaya dan lokalitas dikonfirmasi sebagai strategi yang efektif untuk membentuk identitas produk dan menciptakan *storytelling value* yang menarik bagi konsumen global. Produk dengan kekhasan budaya lokal sering dipandang memiliki tingkat keaslian (*authenticity*) yang tinggi, sehingga memudahkan UMKM dalam memposisikan diri di pasar internasional. Literatur lain juga menunjukkan bahwa kemampuan untuk menggabungkan kearifan lokal dalam inovasi produk merupakan kekuatan diferensiasi yang strategis dalam ekonomi kreatif (Gumilar & Mulyana, 2025). Meski demikian, kajian literatur mengungkap adanya tantangan struktural yang dihadapi UMKM dalam menerapkan ciri-ciri produk kreatif secara berkelanjutan, antara lain keterbatasan modal, teknologi, dan kapabilitas manajerial. Hambatan ini dapat mengurangi efektivitas inovasi meskipun UMKM memiliki potensi besar untuk memasuki pasar global.

Secara teoretis, hasil kajian ini memperkuat *Resource Based View* yang menyatakan bahwa sumber daya internal organisasi yang bernilai dan unik dalam hal ini kreativitas produk dan inovasi merupakan basis utama terciptanya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kreativitas produk sebagai aset tidak berwujud (*intangible asset*) memfasilitasi pembentukan nilai tambah dan diferensiasi yang sulit ditiru oleh pesaing, yang pada akhirnya meningkatkan posisi daya saing UMKM di pasar global. Temuan ini juga konsisten dengan pendekatan *dynamic capabilities*, yang menekankan bahwa kemampuan adaptif dalam mengelola proses inovatif menjadi kunci utama dalam mempertahankan relevansi dalam lingkungan pasar yang terus berubah.

Dengan dukungan bukti empiris yang kuat, kajian ini menunjukkan bahwa pengembangan ciri-ciri produk kreatif memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan daya saing UMKM di pasar global. Temuan ini menyediakan landasan teoritis dan praktis bagi pengambil kebijakan, pelaku UMKM, dan peneliti selanjutnya untuk mengembangkan strategi inovasi produk yang efektif dalam menghadapi tantangan ekonomi global.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kajian literatur sistematis terhadap Tiga Puluh Dua artikel terpilih, dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri produk kreatif memiliki peran signifikan dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Indikator utama produk kreatif yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif meliputi inovasi produk, kebaruan, diferensiasi desain, nilai tambah fungsional, integrasi budaya, dan kreativitas branding. Inovasi dan diferensiasi desain muncul sebagai faktor dominan dalam menciptakan proposisi nilai yang unik, sementara integrasi budaya dan nilai tambah memperkuat posisi produk di pasar global. Kajian ini

menegaskan bahwa pengembangan produk kreatif harus didukung oleh kapabilitas internal UMKM dan ekosistem yang memadai, termasuk akses teknologi, pelatihan, dan kebijakan pendukung. Temuan ini memperkuat perspektif *Resource-Based View* dan *Dynamic Capabilities* sebagai landasan teoritis dalam membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil kajian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. **Bagi UMKM:** Disarankan untuk terus mengembangkan kreativitas produk melalui inovasi, diferensiasi, dan penambahan nilai, sambil mengintegrasikan unsur budaya lokal agar produk memiliki daya tarik global.
2. **Bagi pemerintah dan lembaga pendukung UMKM:** Penting untuk menyediakan program pelatihan, akses teknologi, dan kebijakan yang memfasilitasi inovasi produk dan penetrasi pasar global.
3. **Bagi peneliti selanjutnya:** Diharapkan melakukan penelitian empiris yang menguji hubungan langsung antara ciri-ciri produk kreatif dengan kinerja daya saing UMKM di berbagai sektor industri dan pasar internasional untuk memperkuat generalisasi temuan kajian literatur ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni MR, S., H, F., Marhati, M., Dwiyantri, A. A. R., & Muslimin, M. (2025). Branding Regional Products through Local Identity in the Creative Industry. *Strukturasi: Jurnal Ilmiah Magister Administrasi Publik*, 7(2), 51–61. <https://doi.org/10.31289/strukturasi.v7i2.6507>
- Ardana, A., Chintia, A., Rahma, Z., Sitorus, S. I., Lubis, A. S., Hutahut, S., Universitas,), & Medan, N. (2022). *PENGARUH KREATIVITAS PRODUK TERHADAP PERSEPSI DAYA SAING PRODUK PADA MAHASISWA CALON WIRAUSAHA*. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i5.29384>
- Astuty, E. (2018). BREAKTHROUGH IN INDONESIAN CREATIVE INDUSTRY THROUGH SOFT INNOVATION. In *International Journal of Entrepreneurship* (Vol. 22, Number 2).
- Budi Hidayat, R., & Silaningsih, E. (2024). *COMPETITIVE ADVANTAGE THROUGH MARKET ORIENTATION, CREATIVITY AND PRODUCT INNOVATION KEUNGGULAN KOMPETITIF MELALUI ORIENTASI PASAR, KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK*. <https://ojs.unida.ac.id/Jvs>,
- Elza, P. (2025). ISSN : XXXX_XXXX Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif di Indonesia. In *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* (Vol. 01, Number 1). <https://jurnal.samudrailmu.com/index.php/jebi>
- Firdaus Yusuf Al Qordhowi, A., & Sunan Giri Surabaya, U. (2025). MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM MELALUI BRANDING DAN PACKAGING KREATIF DI ERA NEW NORMAL. In *Communnity Development Journal* (Vol. 6, Number 1).
- Gumilar, A., & Mulyana, A. E. (2025). *Mendorong Inovasi Produk Dan Daya Saing Global UMKM Kreatif Melalui Adopsi Teknologi Artificial Intelligence*. <https://doi.org/10.32534/jv.v20i3.8033>

- Handayani, T., Gian, M., & Kruger, N. A. (2022). THE INFLUENCE OF PRODUCT CREATIVITY ON COMPETITIVE ADVANTAGE. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(5), 741–748. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1057>
- Khumair, M., & Yazid, M. (2025). Analisis peran ekonomi kreatif dalam pemberdayaan masyarakat lokal: Studi literatur kualitatif terhadap perkembangan industri kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 3(3), 156–169.
- Arya Abdurachman, T., & Darmansyah, M. (2025). *Dinamika Daya Saing Produk Kreatif Indonesia Subsektor Manufacturing Of Crafts And Design Goods di*. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi411>
- Latief, F., Mubyl, M., Firman, A., Agustina Karnawati, T., & Purnomo Sidi, A. (2025). The Influence of Creativity and Product Innovation on Marketing Performance: The Mediating Roles of Technology Adoption and Competitive Advantage in MSMEs. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(2), 695–716. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.2.17>
- Maulidina, R. D., & Fitriyah, H. (2024). Global SWOT Strategies Revolutionize Sandal Craftsmen Revenue. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(1). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v15i1.1037>
- Nasir. (2025). *PERAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM BERBASIS KERAJINAN*. <http://jurnal.untan.ac.id/JEE9>
- Nur Fauziyah, K., & Hermawan, H. (2025). *PERAN DIGITAL MARKETING, KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP DAYA SAING UMKM BATIK DI KOTA JEMBER* (Vol. 19).
- Prasiasa, D. P. O., Widari, D. A. D. S., & Susanti, P. H. (2023). Authenticity and Commodification of Creative Industry Products in The Tourism Sector, Bali. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 38(3). <https://doi.org/10.31091/mudra.v38i3.2285>
- Rahman, I., & Maulana Hakim, L. (2024). *Development of a Creative Economy Based on Local Wisdom in the Era of Digital Transformation Through Inclusive Education and Village Community Empowerment in Bantul Regency, Yogyakarta*.
- Reinald, L., Due, D., & Siahaan, L. (2025). *Penerapan Prinsip-Prinsip Akuntansi Dasar dalam Meningkatkan Transparansi Keuangan Perusahaan Studi Kasus: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Terracotta di Ende, Flores-NTT*.
- Riantika, N., Febriana, F., Septiarni, M., Rahmayanti, E., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Tanjungpura, U., Profesor, J., Nawawi, D. H. H., Pontianak, K., & Barat, K. (2025). *Inovasi sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia*. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>
- Setiansyah, R., Fattah, P., Bachri, S., Thahir, H., & Hadi, S. (2024). Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PACKAGING PADA USAHA BAWANG GORENG HORTI MART DESA MAKU KABUPATEN SIGI. In *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia* (Vol. 2, Number 3). <https://journal.tangrasula.com/index.php/jeki>

- Syah Budi, M. (2023). Indonesian Creative Economy 2025: Creative Industries MSMEs Competitiveness Strategy Towards International Markets Through Soar Analysis. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 11(1), 13–26. <https://doi.org/10.21776/ub.jiae.2023.011.01.2>
- Vega, N., Natalia, N., Zai, B., Nasution, A. R., Silalahi, N. E. Iina, Malau, C. O., & Sibarani, A. (2025). Analisis Inovasi Produk Lokal untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Digital. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7314–7322. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4750>
- Yudilestari, E. P., Setyaningsih, I., & Ramdayani, R. (2025). STRATEGI PENINGKATAN PRODUKTIVITAS DESA MELALUI PENGUATAN KAPASITAS SDM DAN KREATIVITAS LOKAL DI KECAMATAN TAMBELANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(2), 111–121.