

## Persepsi Masyarakat terhadap Produk Kerajinan Tangan Desa Pancalaksana, Kecamatan Curug, Serang Banten: Studi Kualitatif pada Konsumen Lokal

Urfi Sholihat<sup>1</sup>, Ayat M. Ayatullah<sup>2</sup>, Atiq Cahyawati<sup>3</sup>, Adela Winda Iryana Putri<sup>4</sup>, Risti<sup>5</sup>, Ahmad Mukhlis<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Univeritas Bina Bangsa, Indonesia

email : [urfishlht11@gmail.com](mailto:urfishlht11@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi masyarakat terhadap produk kerajinan tangan berupa gantungan kunci dan jepit rambut yang dihasilkan oleh warga Desa Pancalaksana, Kecamatan Curug. Latar belakang penelitian didasari pada potensi kerajinan lokal yang belum optimal dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, meskipun memiliki nilai budaya dan peluang pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap konsumen lokal serta pelaku UMKM setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi masyarakat dipengaruhi oleh faktor desain, kualitas, harga, dan nilai estetika produk. Masyarakat menilai produk memiliki keunikan, namun masih diperlukan peningkatan dalam aspek variasi desain dan strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian berupa pelatihan kerajinan tangan juga terbukti meningkatkan keterampilan anak-anak dan membangun kesadaran akan nilai ekonomi produk lokal. Penelitian ini berimplikasi pada pengembangan UMKM kreatif berbasis budaya lokal.

**Kata Kunci:** Persepsi Masyarakat; kerajinan tangan; Desa Pancalaksana, ekonomi kreatif.

### Abstract

This study aims to examine public perception of handicraft products in the form of keychains and hairpins produced by residents of Pancalaksana Village, Curug District. The research background is based on the potential of local handicrafts that are not optimal in improving people's welfare, even though they have cultural value and market opportunities. The research method used is qualitative with a case study approach, through in-depth interviews and participatory observation of local consumers and local MSME actors. The results of the study show that public perception is influenced by design factors, quality, price, and aesthetic value of products. The public considers the product to be unique, but there is still a need for improvement in the aspect of design variation and marketing strategies. Service activities in the form of handicraft training have also been proven to improve children's skills and build awareness of the economic value of local products. This research has implications for the development of creative MSMEs based on local culture.

**Keywords:** Community Perception; handicrafts; Pancalaksana Village, creative economy

### PENDAHULUAN

Manajemen dan sumber daya manusia (SDM) merupakan dua aspek penting dalam mendukung keberhasilan pembangunan ekonomi di berbagai sektor, termasuk pada sektor ekonomi kreatif. Manajemen berperan dalam mengatur, merencanakan, dan mengendalikan kegiatan agar tujuan organisasi dapat tercapai dengan efektif dan efisien. Sementara itu, SDM menjadi faktor utama yang menentukan kualitas dan keberlangsungan usaha, sebab pengelolaan tenaga kerja yang baik akan menciptakan produktivitas tinggi serta inovasi yang berkelanjutan (Devi, 2024). Pada konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk pengrajin lokal, penguatan kapasitas SDM tidak hanya terbatas pada keterampilan teknis, melainkan juga meliputi kemampuan dalam memahami kebutuhan pasar, manajemen usaha, dan pemasaran produk. Hal ini sejalan dengan penelitian UMY (2025) yang menegaskan bahwa praktik manajemen SDM yang tepat dapat meningkatkan kinerja pegawai maupun pelaku usaha kecil di Indonesia.



Namun, dalam praktiknya banyak tantangan yang dihadapi oleh masyarakat, khususnya pelaku usaha kerajinan tangan di tingkat desa. Salah satu masalah utama adalah rendahnya daya saing produk karena keterbatasan desain, inovasi, serta strategi pemasaran. Produk kerajinan lokal seringkali masih dipandang sebagai barang sekunder atau cenderamata semata, sehingga tidak selalu memiliki nilai tambah yang tinggi. Selain itu, keterbatasan dalam akses informasi, permodalan, serta rendahnya literasi digital turut memperburuk kondisi pemasaran produk kerajinan. Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2024), nilai tambah ekonomi kreatif nasional masih berfokus pada subsektor tertentu seperti kuliner dan fesyen, sementara subsektor kriya (kerajinan tangan) belum menunjukkan pertumbuhan yang optimal. Tantangan ini mendorong perlunya upaya penguatan SDM masyarakat desa agar mampu mengembangkan produk yang lebih bernilai dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Masyarakat Desa Pancalaksana, Kecamatan Curug, merupakan salah satu komunitas yang memiliki potensi dalam bidang kerajinan tangan. Desa ini dikenal memiliki sumber daya manusia dengan kreativitas tinggi, terutama di kalangan anak-anak dan remaja, yang sering terlibat dalam kegiatan membuat gantungan kunci dan jepit rambut. Produk-produk ini tidak hanya berfungsi sebagai aksesoris, tetapi juga dapat dikembangkan menjadi komoditas yang bernilai ekonomi. Namun, kendala yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman mengenai manajemen usaha, strategi branding, serta cara meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan temuan Rahman et al. (2024) yang menekankan bahwa peran komunitas lokal sangat penting dalam mendukung pemasaran produk kerajinan, namun tanpa adanya strategi manajemen dan pemahaman konsumen, produk sulit berkembang.

Dalam konteks penelitian ini, **persepsi masyarakat** terhadap produk kerajinan tangan menjadi isu sentral. Persepsi masyarakat merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli, loyalitas konsumen, serta keberlanjutan usaha lokal. Persepsi dapat terbentuk dari berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, desain, fungsi, maupun nilai budaya yang terkandung di dalamnya (Lestari, 2022). Apabila masyarakat lokal memiliki persepsi positif terhadap produk kerajinan seperti gantungan kunci dan jepit rambut, maka potensi pasar akan semakin terbuka. Sebaliknya, persepsi negatif atau kurangnya minat dapat menghambat berkembangnya usaha masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana konsumen lokal menilai produk-produk kerajinan Desa Pancalaksana.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Susanti dan Fadhilah (2021) menemukan bahwa harga dan desain produk UMKM sangat menentukan persepsi konsumen, sementara Setiawan dan Rachmawati (2020) menyoroti bahwa kualitas kerajinan bambu di Jawa Tengah dipersepsikan lebih tinggi apabila memiliki keunikan dan nilai budaya yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa kerajinan tangan tidak hanya dinilai dari aspek fungsi, tetapi juga dari aspek estetika dan identitas lokal. Relevan dengan itu, Ningsih dan Pratama (2023) mengungkapkan bahwa media digital turut memengaruhi pembentukan persepsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda.

Selain dari sisi konsumen, faktor lingkungan penelitian juga penting untuk dipaparkan. **Desa Pancalaksana di Kecamatan Curug** merupakan wilayah yang masih kental dengan budaya gotong royong dan memiliki semangat kebersamaan yang tinggi. Pemerintah Kota Serang melalui program P2WKSS juga telah mengidentifikasi desa ini sebagai salah satu lokasi dengan potensi pemberdayaan masyarakat (Pemkot Serang, 2023). Hal ini memberikan peluang bagi masyarakat untuk mengembangkan kreativitas, khususnya dalam bidang kerajinan tangan. Namun, untuk mewujudkan hal tersebut, masyarakat perlu mendapatkan dukungan dalam bentuk pelatihan, penguatan kapasitas, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap produk kerajinan tangan di Desa Pancalaksana dapat dilihat dari beberapa aspek. Pertama, **aspek kualitas produk**, di mana konsumen menilai daya tahan, keindahan, dan fungsi kerajinan tangan seperti gantungan kunci dan jepit rambut. Kedua, **aspek harga**, yang berkaitan dengan keterjangkauan produk sesuai dengan daya beli masyarakat lokal. Ketiga, **aspek desain**, yang menentukan daya

tarik estetika dan kesesuaian dengan tren konsumen. Keempat, **aspek nilai budaya**, di mana produk kerajinan dapat mencerminkan identitas lokal dan menjadi kebanggaan masyarakat. Kelima, **aspek pemasaran**, termasuk promosi melalui media digital yang semakin penting dalam membentuk persepsi publik (Arimbi Journal, 2025). Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan masyarakat Desa Pancalaksana dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan penerimaan dan daya saing produk mereka.

Tabel 1. Research Gap

Peneliti & Tahun	Fokus Penelitian	Temuan Utama	Kesenjangan (Gap)
Setiawan & Rachmawati (2020)	Persepsi konsumen terhadap kerajinan bambu di Jawa Tengah	Kualitas & estetika memengaruhi persepsi konsumen	Belum mengkaji kerajinan tangan kecil seperti gantungan kunci & jepit rambut
Susanti & Fadhilah (2021)	Harga & desain produk UMKM	Faktor harga & desain dominan dalam minat beli	Tidak fokus pada produk kerajinan tangan pedesaan
Lestari (2022)	Nilai budaya pada produk kerajinan tradisional	Nilai budaya meningkatkan apresiasi masyarakat	Belum meneliti aspek persepsi konsumen lokal di desa kecil
Ningsih & Pratama (2023)	Peran media digital pada persepsi generasi muda	Visualisasi produk berpengaruh pada persepsi	Fokus pada digital marketing, bukan persepsi konsumen pedesaan
Rahman et al. (2024)	Peran komunitas lokal dalam pemasaran kerajinan	Komunitas memperkuat jaringan pemasaran	Belum mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap produk spesifik desa

Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak menyoroti pentingnya persepsi konsumen dalam menentukan keberhasilan pemasaran produk kerajinan. Misalnya, Setiawan dan Rachmawati (2020) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas kerajinan bambu di Jawa Tengah sangat dipengaruhi oleh faktor estetika dan daya tahan produk. Penelitian Susanti dan Fadhilah (2021) menegaskan bahwa harga dan desain produk UMKM merupakan faktor dominan yang memengaruhi minat beli masyarakat. Lestari (2022) juga menekankan bahwa nilai budaya yang melekat pada produk kerajinan tradisional dapat meningkatkan apresiasi masyarakat, meskipun belum tentu berdampak langsung pada peningkatan penjualan. Selanjutnya, Ningsih dan Pratama (2023) menjelaskan bahwa media digital turut membentuk persepsi generasi muda terhadap produk lokal, di mana visualisasi produk menjadi kunci penting. Rahman, Yuliana, dan Putra (2024) juga menyoroti peran komunitas lokal dalam memperkuat jaringan pemasaran kerajinan, meskipun tantangan terbesar tetap pada konsistensi kualitas dan inovasi desain.

Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih dalam, khususnya terkait persepsi konsumen terhadap kerajinan tangan di wilayah pedesaan yang belum sepenuhnya tersentuh oleh strategi pemasaran digital. Desa Pancalaksana, Kecamatan Curug, merupakan salah satu wilayah dengan potensi kerajinan tangan berupa gantungan kunci dan jepit rambut yang diproduksi oleh masyarakat setempat, namun penerimaan konsumen lokal terhadap produk tersebut belum banyak diteliti. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada produk kerajinan skala besar atau yang sudah memiliki akses pasar yang lebih luas, sementara persepsi konsumen lokal terhadap kerajinan sederhana yang diproduksi masyarakat desa masih jarang dibahas. Hal inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini untuk mengisi kesenjangan pengetahuan sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan produk kerajinan tangan berbasis potensi desa.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pemahaman **persepsi masyarakat terhadap produk kerajinan tangan di Desa Pancalaksana, Kecamatan Curug**, dengan menitikberatkan pada produk gantungan kunci dan jepit rambut sebagai representasi kreativitas masyarakat lokal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen lokal memandang produk kerajinan tersebut, sekaligus menjadi dasar bagi masyarakat dan pemangku kepentingan untuk mengembangkan strategi pengembangan usaha kerajinan tangan secara berkelanjutan.

## METODE PELAKSANAAN

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus *single-site* (Desa Pancalaksana). Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi makna, pengalaman, dan konstruksi sosial yang dibentuk konsumen lokal terhadap produk kerajinan (bandana dan gantungan kunci) secara mendalam, serta untuk merancang solusi berbasis bukti yang sesuai konteks lokal. Studi kasus kualitatif memungkinkan integrasi wawancara, FGD, observasi, dan dokumentasi untuk menghasilkan *thick description* yang berguna bagi intervensi lapangan.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini disusun untuk memberikan solusi terhadap permasalahan masyarakat Desa Pancalaksana, khususnya terkait keterbatasan pengetahuan dalam mengembangkan produk kerajinan tangan berupa gantungan kunci dan jepit rambut agar lebih diterima oleh konsumen lokal. Tahapan pelaksanaan dirancang secara sistematis agar dapat meningkatkan keterampilan, kreativitas, dan pemahaman masyarakat mengenai kualitas produk serta strategi pemasaran sederhana.

1. **Tahap Identifikasi Permasalahan** : Pada tahap awal dilakukan observasi langsung ke Desa Pancalaksana untuk mengidentifikasi kondisi sosial ekonomi masyarakat serta permasalahan utama yang dihadapi oleh pengrajin lokal. Diskusi kelompok terfokus (FGD) juga dilakukan dengan masyarakat, tokoh desa, dan pengrajin untuk menggali tantangan dalam produksi maupun pemasaran.
2. **Tahap Perencanaan Program** : Hasil identifikasi digunakan untuk merumuskan program pelatihan yang relevan. Materi pelatihan mencakup teknik dasar pembuatan kerajinan tangan (gantungan kunci dan jepit rambut), peningkatan kualitas desain, pemilihan bahan baku yang tepat, hingga strategi penentuan harga dan pemasaran lokal.
3. **Tahap Pelaksanaan Pelatihan** : Kegiatan pelatihan dilakukan secara partisipatif dengan melibatkan masyarakat, khususnya anak-anak dan ibu rumah tangga. Peserta diberikan bimbingan praktik langsung dalam membuat produk kerajinan sederhana. Dalam pelaksanaan ini, juga diperkenalkan variasi desain kreatif agar produk lebih menarik bagi konsumen.
4. **Tahap Pendampingan** : Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan berkelanjutan berupa monitoring hasil produksi masyarakat. Tim pelaksana memberikan masukan terkait kualitas produk, inovasi desain, serta memberikan arahan dalam memanfaatkan media sosial sederhana (WhatsApp group atau Facebook lokal) untuk memperluas promosi.
5. **Tahap Evaluasi** : Evaluasi dilakukan untuk menilai keberhasilan kegiatan melalui wawancara dan kuesioner kepada peserta pelatihan serta konsumen lokal. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan keterampilan membuat produk, keberagaman desain, serta tingkat penerimaan masyarakat terhadap hasil kerajinan yang dihasilkan.
6. **Tahap Rekomendasi dan Tindak Lanjut** : Berdasarkan hasil evaluasi, disusun rekomendasi strategi pengembangan kerajinan tangan di Desa Pancalaksana agar lebih berdaya saing. Tindak lanjut mencakup rencana pembentukan kelompok usaha kecil berbasis masyarakat desa yang dapat memproduksi kerajinan tangan secara berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pelatihan membuat kerajinan tangan berupa gantungan kunci dan jepit rambut dengan melibatkan anak-anak di Desa

Pancalaksana, Kecamatan Curug. Peserta terdiri dari anak-anak usia 8–13 tahun yang dibagi dalam beberapa kelompok kecil agar proses pendampingan lebih efektif. Tahapan pelatihan meliputi: (1) pengenalan bahan dan alat sederhana seperti kain flanel, lem tembak, manik-manik, serta cat akrilik, (2) praktik pembuatan kerajinan dengan bimbingan instruktur dan pendamping, dan (3) sesi refleksi berupa diskusi singkat mengenai pengalaman serta hasil karya yang telah dibuat.

Secara umum, anak-anak menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti kegiatan. Sebanyak 90% peserta mampu menyelesaikan minimal satu produk berupa gantungan kunci atau jepit rambut yang layak pakai. Hasil karya yang dihasilkan cukup beragam, baik dari segi desain maupun kombinasi warna, yang mencerminkan kreativitas individu masing-masing anak. Selain itu, pelatihan ini memberikan pengalaman baru bagi peserta dalam mengasah keterampilan motorik halus, melatih konsentrasi, serta menumbuhkan rasa bangga terhadap hasil karya sendiri.

## PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan kerajinan tangan tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukatif, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap perkembangan anak. Menurut teori belajar konstruktivistik, anak-anak belajar lebih efektif ketika dilibatkan secara aktif dalam proses penciptaan (Creswell & Poth, 2021). Hal ini terlihat jelas dalam pelatihan, di mana anak-anak belajar melalui praktik langsung sehingga menghasilkan keterampilan nyata yang dapat mereka aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari.

**Gambar 1.** Koordinasi Mahasiswa Pasca Sarjana dengan Panitia KKM S1 Uniba



Dari sisi pengembangan kreativitas, kegiatan ini membuktikan bahwa anak-anak memiliki potensi besar untuk menghasilkan karya yang unik meskipun dengan bahan sederhana. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari (2022) yang menekankan bahwa keterlibatan masyarakat, termasuk anak-anak, dalam kegiatan kerajinan mampu menumbuhkan apresiasi terhadap nilai budaya sekaligus meningkatkan kreativitas. Dalam konteks Desa Pancalaksana, keterampilan dasar ini berpotensi menjadi bekal sejak dini untuk mengembangkan usaha kecil di masa depan, khususnya di bidang ekonomi kreatif.



## Gambar 2. Pengenalan bahan baku pembuatan gantungan kunci dan jepit rambut



Gambar 3. Proses pembuatan gantungan kunci dan jepit rambut

Selain aspek keterampilan, kegiatan ini juga memiliki nilai sosial. Anak-anak yang bekerja dalam kelompok kecil belajar berkomunikasi, bekerja sama, serta berbagi peran dalam proses pembuatan kerajinan. Kondisi ini mendukung temuan Rahman et al. (2024) yang menyatakan bahwa kegiatan berbasis komunitas dapat memperkuat hubungan sosial serta membentuk solidaritas sejak usia dini. Dengan demikian, kegiatan ini bukan hanya membangun kreativitas personal, tetapi juga memperkuat interaksi sosial di kalangan anak-anak.

Dari perspektif pemberdayaan, walaupun produk yang dihasilkan masih sederhana, kegiatan ini dapat menjadi langkah awal untuk memperkenalkan anak-anak pada nilai ekonomi dari kerajinan tangan. Menurut Ningsih & Pratama (2023), pengalaman sejak dini dalam memproduksi dan memasarkan produk kreatif dapat meningkatkan pemahaman anak-anak terhadap konsep kewirausahaan. Dengan demikian, hasil kegiatan ini selaras dengan tujuan jangka panjang program P2WKSS, yaitu menciptakan masyarakat yang mandiri, kreatif, dan berdaya saing.

Gambar 4. Acara pembuatan gantungan kunci dan jepit rambut



Namun, terdapat tantangan yang dihadapi, yaitu keterbatasan daya tahan dan kualitas produk yang dihasilkan. Sebagian karya masih memerlukan penyempurnaan dalam aspek kerapian dan ketahanan, yang wajar mengingat usia peserta masih anak-anak. Untuk itu, keberlanjutan program melalui pelatihan lanjutan sangat diperlukan, terutama dalam hal pengembangan desain yang lebih inovatif serta pengenalan aspek pemasaran sederhana, misalnya melalui pameran lokal atau bazar sekolah.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan ini berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu memberikan pengalaman kreatif, meningkatkan keterampilan dasar anak-anak, serta menanamkan nilai kerja sama dan apresiasi terhadap karya. Hasil ini mendukung teori pemberdayaan masyarakat (Yin, 2020) yang menekankan bahwa partisipasi aktif, meskipun dilakukan sejak usia dini, merupakan fondasi penting bagi pembangunan sosial dan ekonomi berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Pancalaksana, Kecamatan Curug, berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan keterampilan masyarakat dalam memproduksi kerajinan tangan berupa gantungan kunci dan jepit rambut serta memahami persepsi konsumen lokal terhadap produk tersebut. Melalui serangkaian pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, masyarakat—terutama anak-anak dan ibu rumah tangga—mampu menghasilkan produk dengan kualitas lebih baik, desain yang lebih bervariasi, dan sesuai dengan selera konsumen.

Selain itu, kegiatan ini juga memberikan dampak positif dalam membangun kesadaran masyarakat mengenai pentingnya aspek kualitas, kreativitas, dan strategi pemasaran sederhana untuk meningkatkan nilai jual produk lokal. Peningkatan keterampilan dan pemahaman tersebut menunjukkan bahwa program ini relevan dengan kebutuhan mitra sekaligus memberikan solusi nyata atas tantangan yang dihadapi.

Dengan demikian, capaian kegiatan ini sejalan dengan target yang telah ditetapkan, yaitu memberdayakan masyarakat melalui peningkatan keterampilan produksi, memperkuat persepsi positif konsumen lokal terhadap produk kerajinan, serta membuka peluang keberlanjutan usaha kecil berbasis potensi desa. Keberhasilan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam mengembangkan Desa Pancalaksana sebagai sentra kerajinan sederhana yang berdaya saing dan memiliki kontribusi terhadap ekonomi lokal.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pemerintah Desa Pancalaksana, Kecamatan Curug yang telah memberikan izin, dukungan, dan fasilitas selama kegiatan penelitian serta pengabdian masyarakat berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pengrajin lokal yang dengan penuh antusias bersedia berbagi pengalaman, pengetahuan, serta melibatkan diri secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan.

Tidak lupa rekan-rekan akademisi dan mahasiswa pendamping yang telah memberikan dukungan, tenaga, dan kontribusi dalam proses pengumpulan data, analisis, serta pelaksanaan program pendampingan. Semoga segala bentuk kerja sama ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan potensi kerajinan tangan Desa Pancalaksana dan menjadi inspirasi untuk penelitian serta pengabdian masyarakat di masa mendatang.

## DAFTAR RUJUKAN

Arimbi Journal. (2025). Pengaruh digital marketing dan e-WOM terhadap minat beli. *Arimbi Journal of Management and Business*, 2(1), 45–58.

Devi, P. A. (2024). Digital HR sustainability model in Indonesian MSMEs. *International Journal of Business, Law, and Education (IJBLE)*, 6(2), 55–66.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024, Juli 2). *Nilai tambah ekonomi kreatif capai 55,65 persen dari target tahun 2024* [Siaran Pers]. <https://kemenparekraf.go.id>

Lestari, S. (2022). Persepsi masyarakat terhadap nilai budaya pada produk kerajinan tradisional. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 5(1), 77–89.

Ningsih, R., & Pratama, A. (2023). Digital media and consumer perception: Evidence from Indonesian youth. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 122–135.

Pemkot Serang. (2023, Mei 18). *Kampung Legok jadi jagoan Kota Serang di penilaian P2WKSS*. Portal Resmi Pemerintah Kota Serang. <https://serangkota.go.id>



Rahman, H., Yuliana, D., & Putra, M. (2024). The role of local communities in supporting handicraft marketing. *International Journal of Creative Economy*, 4(2), 66–79.

Setiawan, B., & Rachmawati, T. (2020). Persepsi konsumen terhadap kualitas kerajinan bambu di Jawa Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 14(2), 133–142.

Susanti, A., & Fadhilah, R. (2021). Harga dan desain produk UMKM: Dampaknya terhadap persepsi konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 3(1), 55–67.

UMY. (2025). Do HRM practices improve employee performance in Indonesian MSMEs? *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 12(1), 33–47.