

# Edukasi pemasaran kreatif bagi UMKM Kaos Bengkulu berdasarkan studi tiru usaha Omah Oblong Yogyakarta

Avrilina Nur Fadhillah, Tera Andini Wulansari, Vanisa Ramadhani, Monda, Veny Puspita

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Indonesia*

vanisasignal@gmail.com

## Abstract

The low adoption of modern marketing strategies and the lack of cultural-based product differentiation are the main constraints facing the development of garment and souvenir t-shirt MSMEs in Bengkulu City. This community service activity aimed to educate and improve the capacity of t-shirt MSMEs in Bengkulu by implementing creative marketing strategies and storytelling. The target partner was the "Bengkulu T-Shirt Craftsmen Association," involving 25 active micro-business participants in collaboration with the Faculty of Economics and Business, UNIHAZ. The implementation method consisted of three main phases: preparation, execution (intensive training, industry visits to Omah Oblong Yogyakarta, and workshops), and evaluation using pre-test and post-test instruments. Quantitative evaluation showed a significant increase in participants' understanding, with the average comprehension score rising from 42% to 88%. Qualitatively, participants successfully formulated a content marketing blueprint based on Bengkulu's cultural potential, such as the Besurek fabric motif and local historical icons. The output proves that adapting a culture-based educational business model is highly effective in improving creative market orientation for local MSMEs.

**Keywords:** creative marketing; t-shirt MSMEs; omah oblong; local brand; Bengkulu

## Abstrak

Rendahnya adopsi strategi pemasaran modern dan kurangnya diferensiasi produk berbasis budaya lokal menjadi kendala utama perkembangan UMKM kerajinan konveksi dan kaos pusat oleh-oleh di Kota Bengkulu. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengedukasi dan meningkatkan kapasitas para pelaku UMKM konveksi kaos di Bengkulu dalam menerapkan strategi pemasaran kreatif dan narasi produk (storytelling). Mitra sasaran adalah "Asosiasi Pengrajin Kaos Bengkulu" dengan melibatkan 25 peserta aktif pelaku usaha mikro. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tiga tahapan: persiapan, pelaksanaan (pelatihan intensif, kunjungan industri ke Omah Oblong Yogyakarta, dan workshop), serta evaluasi menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Evaluasi kuantitatif menunjukkan peningkatan signifikan, di mana skor rata-rata pemahaman meningkat dari 42% menjadi 88%. Secara kualitatif, peserta berhasil menyusun cetak biru content marketing berbasis potensi budaya khas Bengkulu. Luaran pengabdian ini membuktikan bahwa adopsi model bisnis berbasis edukasi budaya terbukti efektif meningkatkan orientasi pasar kreatif bagi UMKM lokal.

**Kata Kunci:** pemasaran kreatif; UMKM kaos; omah oblong; brand lokal; Bengkulu

## 1. PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dalam upaya menekan angka kemiskinan karena mampu meningkatkan

kesejahteraan masyarakat, khususnya kelompok ekonomi menengah ke bawah (Hidayat *et al.*, 2022). UMKM sebagai ujung tombak urusan ekonomi, tentu dapat memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi (Siregar & Razali, 2022).

Potensi lokal memiliki keterkaitan yang signifikan dengan perkembangan UMKM, baik melalui pemanfaatan sumber daya alam, unsur budaya, nilai kearifan lokal, maupun kondisi sosial masyarakat setempat. Pemanfaatan aspek-aspek lokal ini dapat mempertegas identitas produk UMKM sekaligus menjadi faktor pembeda yang memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan usaha serupa dari luar wilayah (Tambunan, n.d.). Salah satu subsektor kreatif yang potensial dikembangkan adalah industri konveksi dan pembuatan kaos khas daerah sebagai komoditas oleh-oleh pariwisata. Bengkulu memiliki kekayaan budaya dan sejarah yang melimpah, seperti keunikan motif Kain Besurek, eksotisme flora Rafflesia Arnoldi, hingga nilai historis Benteng Marlborough dan Rumah Pengasingan Bung Karno. Akan tetapi, kekayaan narasi lokal tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku UMKM kaos di Bengkulu sebagai sumber diferensiasi produk.

Sebagian besar pengrajin lokal masih bergantung pada desain tradisional dan metode pemasaran yang berorientasi pada kompetisi harga, bukan pada pengembangan keunikan atau peningkatan nilai produk. (Kotler & Keller, 2016). Akibatnya, daya saing produk lokal kerap kali kalah dari produk massal luar daerah. Perusahaan lokal pada umumnya memiliki keunggulan berupa pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan konsumen dalam negeri serta kedekatan dengan kondisi pasar di wilayahnya. Meskipun demikian, perusahaan lokal masih menghadapi sejumlah hambatan, seperti keterbatasan modal, penguasaan teknologi yang belum optimal, serta terbatasnya akses terhadap jaringan internasional. Oleh karena itu, peningkatan daya saing perusahaan lokal dapat dilakukan melalui penyesuaian strategi pemasaran global yang tetap memperhatikan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi pasar lokal agar produk atau jasa yang ditawarkan lebih relevan dan mampu bersaing di pasar (Mutiarra, A., & Ibrahim, 2024). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif dengan tetap mempertimbangkan karakteristik dan preferensi pasar lokal agar produk yang dihasilkan mampu memiliki daya saing lebih tinggi.

Di sisi lain, industri kreatif konveksi di Yogyakarta telah berhasil mencapai tingkat maturitas pasar yang tinggi. Salah satu contoh suksesnya adalah Omah Oblong Yogyakarta. Unit usaha ini tidak sekadar menjual komoditas kaos katun, melainkan mengintegrasikan unsur edukasi budaya, proses produksi interaktif, penataan ruang pameran berbasis galeri seni, serta strategi komunikasi merek dengan sarat penuturan kisah atau *storytelling marketing*. (Mavilinda *et al.*, 2023) menjelaskan bahwa *storytelling marketing* merupakan strategi pemasaran berbasis konten digital yang berkembang sebagai pendekatan baru dalam mendukung promosi produk maupun jasa melalui narasi yang mampu membangun keterikatan emosional konsumen.

Sejumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebelumnya menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM umumnya dilakukan melalui pelatihan digital marketing, branding produk, inovasi kemasan, maupun pendampingan manajemen usaha. Hasil pengabdian yang dilakukan oleh (Candra & Mega, 2026; Nurmala et al., 2025) menunjukkan bahwa pendampingan UMKM berbasis penguatan identitas produk mampu meningkatkan nilai tambah dan daya tarik pasar produk lokal. Studi lain oleh (Mavilinda et al., 2023) menjelaskan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis storytelling dan digital branding memberikan dampak positif terhadap peningkatan promosi usaha mikro melalui media digital. Selain itu, kegiatan pengabdian berbasis pelatihan inovasi produk dan penguatan kapasitas kewirausahaan juga terbukti meningkatkan kemampuan adaptasi pelaku UMKM terhadap dinamika pasar. Meskipun demikian, sebagian besar pengabdian terdahulu masih berorientasi pada pelatihan teknis pemasaran digital, manajemen usaha, atau inovasi produk secara parsial, serta belum banyak mengintegrasikan pendekatan studi industri (*industrial benchmarking*) terhadap model bisnis kreatif yang telah berhasil diterapkan pada usaha sejenis.

Keberhasilan Omah Oblong dalam menciptakan ekosistem wisata belanja berbasis edukasi ini menjadi referensi yang sangat relevan untuk ditransfer dan diadaptasi oleh para pelaku industri kreatif di Kota Bengkulu melalui program Studi Industri dan Pengabdian kepada Masyarakat oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAZ. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan (*gap*) antara pola pengembangan UMKM yang selama ini cenderung menitikberatkan pada aspek pemasaran teknis dengan kebutuhan penguatan model bisnis kreatif berbasis pengalaman konsumen, identitas lokal, dan storytelling marketing. Oleh karena itu, pengabdian ini memiliki unsur kebaruan (*novelty*) berupa penerapan pendekatan studi tiru (*benchmarking*) terhadap model bisnis kreatif Omah Oblong Yogyakarta yang dikombinasikan dengan penguatan identitas budaya Bengkulu dalam pengembangan produk kaos khas daerah. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan kemampuan pemasaran, tetapi juga pada penciptaan diferensiasi produk, pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan penguatan daya saing UMKM berbasis kearifan lokal.

Melalui penerapan pendekatan studi tiru pada model bisnis kreatif, para pengrajin diharapkan mampu mengubah pola persaingan usaha yang sebelumnya lebih berorientasi pada harga menjadi persaingan yang menekankan nilai tambah, diferensiasi produk, serta keunikan identitas usaha. Penciptaan nilai tidak hanya terbatas pada produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mencakup kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya, menjalankan proses bisnis, serta membangun interaksi yang efektif dengan pelanggan guna menghasilkan manfaat yang lebih optimal (Andriyani & Susyanti, 2025).

Menurut (Jamaludin, 2019), keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan kemampuan perusahaan dalam membangun sistem usaha yang memiliki keunikan dibandingkan pesaing melalui penciptaan nilai pelanggan (*customer value*) secara

efektif, efisien, dan berkelanjutan. Keunggulan bersaing yang berkelanjutan dapat dicapai apabila perusahaan mampu menciptakan nilai yang sulit ditiru oleh kompetitor melalui inovasi, peningkatan efisiensi operasional, dan pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pasar. Keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi produk dapat memberikan nilai tambah yang lebih optimal kepada pelanggan, sehingga memperkuat posisi persaingan perusahaan dalam pasar (Ngguna et al., 2024).

Dengan demikian, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi penting untuk dilakukan sebagai upaya mengatasi kesenjangan kompetensi yang masih dihadapi. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan edukasi, pelatihan, serta pendampingan kepada pelaku UMKM kaos di Bengkulu dalam menyusun dan menerapkan strategi pemasaran kreatif melalui adaptasi praktik keberhasilan pengelolaan usaha Omah Oblong Yogyakarta. Melalui program tersebut, diharapkan tercipta variasi strategi pemasaran yang lebih inovatif serta peningkatan daya saing produk unggulan oleh-oleh Bengkulu, baik pada pasar digital maupun pasar konvensional.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program Studi Industri dan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada bulan Februari 2026 dan bertempat langsung di Omah Oblong Yogyakarta (*Jogja Cultural T-Shirt Center*). Kegiatan ini diikuti secara aktif oleh sivitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIHAZ Bengkulu yang terdiri atas dosen dan mahasiswa sebagai peserta utama kegiatan. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang secara partisipatif dan sistematis menggunakan pendekatan observasi lapangan, bedah materi presentasi manajemen, diskusi interaktif, serta praktik studio produksi guna memperkuat transfer pengetahuan dan pengalaman industri kreatif kepada peserta.

Subjek pengabdian berjumlah 144 peserta, yang terdiri atas 12 dosen pendamping dan 132 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIHAZ Bengkulu. Peserta mahasiswa berasal dari berbagai program studi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan dipilih berdasarkan keterlibatan aktif dalam program akademik berbasis pengabdian masyarakat serta minat terhadap pengembangan kewirausahaan, pemasaran kreatif, dan industri ekonomi kreatif berbasis budaya lokal. Keterlibatan dosen pendamping bertujuan memastikan proses pembelajaran berlangsung secara terarah sekaligus memberikan pendampingan akademik dalam proses observasi, analisis praktik usaha, dan penyusunan rekomendasi strategi pengembangan UMKM berbasis hasil studi industri. Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian disusun secara terstruktur ke dalam tiga tahap operasional utama, yaitu:

**Tabel 1.** Tahapan Operasional Utama Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian dan Studi

<b>Tahap</b>	<b>Deskripsi Kegiatan</b>
Persiapan	Identifikasi kompetensi awal peserta, pengumpulan data kebutuhan pembelajaran, koordinasi pelaksanaan kegiatan dengan pihak mitra, penyusunan instrumen <i>pre-test</i> , pembagian kelompok observasi, serta penyusunan pedoman studi industri.
Pelaksanaan	Penerimaan materi kelas dari tim manajemen Omah Oblong Yogyakarta mengenai strategi bisnis kreatif, <i>storytelling marketing</i> , penguatan identitas merek, dan diferensiasi produk; kunjungan langsung ke fasilitas produksi; demonstrasi proses cetak saring ( <i>screen printing</i> ) manual; observasi tata kelola usaha kreatif; serta workshop adaptasi strategi bisnis berbasis budaya lokal yang relevan diterapkan di Bengkulu.
Evaluasi dan Monitoring	Pelaksanaan post-test, penyusunan hasil observasi lapangan, analisis komparatif model bisnis Omah Oblong dengan potensi UMKM di Bengkulu, penyusunan cetak biru ( <i>blueprint</i> ) strategi pemasaran kreatif, evaluasi capaian pembelajaran peserta, serta penyusunan laporan hasil kegiatan pengabdian.

Implementasi tahapan kegiatan dilakukan secara kolektif guna memperoleh data komparatif yang valid antara praktik industri kreatif konveksi di Yogyakarta dengan kebutuhan pengembangan industri kreatif berbasis identitas lokal di Bengkulu. Pendekatan partisipatif yang diterapkan memungkinkan peserta memperoleh pengalaman empiris secara langsung mengenai strategi pengelolaan usaha kreatif, proses produksi, hingga implementasi pemasaran berbasis pengalaman konsumen (*customer experience*). Dengan demikian, hasil kegiatan diharapkan mampu memperkuat kapasitas peserta dalam merumuskan strategi adaptif bagi pengembangan UMKM kreatif berbasis potensi lokal di Bengkulu.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan studi industri dan pengabdian masyarakat dimulai dengan pemaparan materi komprehensif oleh tim manajemen Omah Oblong Yogyakarta mengenai sejarah, visi, dan penentuan posisi merek (*brand positioning*) mereka sebagai pusat kaos budaya. Pelaksanaan pemaparan materi kelas ini diikuti dengan khidmat oleh seluruh delegasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIHAZ Bengkulu untuk memetakan bagaimana konsep tersebut dapat direplikasi secara adaptif pada UMKM konveksi di Bengkulu. (Abitama et al., 2024)



**Gambar 1.** Pemaparan Profil Bisnis dan Strategi Kebudayaan Omah Oblong Yogyakarta

Setelah sesi pemaparan teori dan diskusi manajemen, kegiatan dilanjutkan dengan kunjungan langsung ke fasilitas dapur produksi (workshop studio) Omah Oblong. Di area ini, peserta menyaksikan langsung demonstrasi teknik cetak saring (screen printing) manual, penataan warna, pengeringan, hingga proses kendali mutu (quality control) akhir produk. Proses interaktif ini memberikan pemahaman mendalam mengenai pentingnya pilar Experiential Marketing, di mana wisatawan atau konsumen tidak hanya membeli produk jadi, tetapi juga disuguhkan pengalaman edukasi yang atraktif. (Pratiwi & Saino, 2021)



**Gambar 2.** Peninjauan Proses Produksi dan Teknik Cetak Saring Manual Omah Oblong

Sari pati hasil observasi dan bedah kasus terhadap pilar-pilar keberhasilan tata kelola bisnis kreatif Omah Oblong Yogyakarta dirangkum secara sistematis dalam bentuk matriks kerja untuk diimplementasikan pada UMKM kaos di Kota Bengkulu (Permono et al., 2026), sebagaimana disajikan pada Tabel 2 berikut.

**Tabel 2.** Matriks Adopsi Strategi Bisnis Kreatif Omah Oblong untuk UMKM Kaos Bengkulu

No	Pilar Strategi Omah Oblong	Bentuk Adaptasi pada UMKM Kaos Bengkulu	Target Dampak Kompetitif
1	<i>Cultural Storytelling</i>	Mengangkat narasi sejarah Benteng Marlborough dan filosofi Kain Besurek ke dalam label gantung produk ( <i>hangtag</i> ).	Peningkatan nilai emosional produk ( <i>emotional value</i> ).
2	<i>Experiential Marketing</i>	Menyediakan sudut peragaan cetak saring ( <i>screen printing</i> ) manual di toko agar dapat dicoba langsung oleh wisatawan.	Penciptaan daya tarik wisata belanja yang interaktif.
3	<i>Local Identity</i> <i>Brand</i>	Konsisten menggunakan penamaan artikel desain berbahasa daerah yang unik namun tetap kekinian.	Diferensiasi produk yang kuat dari produk massal pabrikan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa keberhasilan Omah Oblong tidak hanya terletak pada kualitas produk fisik berupa kaos, melainkan pada kemampuan usaha dalam membangun pengalaman konsumen (*customer experience*) melalui integrasi budaya lokal, edukasi produksi, serta komunikasi merek berbasis narasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa penciptaan nilai (*value creation*) dalam industri kreatif tidak lagi bertumpu pada aspek fungsi produk semata, tetapi juga pada dimensi simbolik dan emosional yang mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap identitas merek.

Penerapan pendekatan *cultural storytelling* yang mengintegrasikan nilai historis dan budaya Bengkulu ke dalam narasi produk dipandang memiliki potensi besar dalam meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap produk lokal. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) dalam *Marketing Management* yang menyatakan bahwa merek dengan identitas simbolik yang kuat cenderung memiliki posisi kompetitif lebih baik karena mampu membangun persepsi nilai yang unik di benak konsumen. Dalam konteks ini, pengintegrasian simbol budaya seperti Kain Besurek dan sejarah Benteng Marlborough dapat menjadi sumber diferensiasi yang sulit ditiru oleh produk massal.

Selain itu, penerapan *experiential marketing* melalui demonstrasi langsung proses cetak saring (*screen printing*) juga menunjukkan potensi dalam meningkatkan daya tarik wisata belanja. Strategi ini memungkinkan konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga memperoleh pengalaman langsung yang bersifat edukatif dan interaktif. Hasil ini sejalan dengan pengabdian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Saino, 2021), yang menunjukkan bahwa pengalaman interaktif konsumen mampu meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat minat pembelian pada produk UMKM kreatif. Dengan demikian, hasil pengabdian ini mengonfirmasi bahwa pendekatan berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience*) dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan nilai tambah produk daerah.

Pada aspek *local brand identity*, penggunaan bahasa daerah sebagai identitas penamaan desain juga berpotensi mempertegas diferensiasi produk UMKM Bengkulu di pasar. Temuan ini konsisten dengan hasil pengabdian (Hasanah et al., 2023) yang menyatakan bahwa penguatan identitas merek berbasis budaya lokal dapat meningkatkan pengenalan merek (*brand awareness*) sekaligus memperkuat posisi persaingan produk lokal di tengah dominasi produk massal. Namun demikian, berbeda dengan pengabdian terdahulu yang lebih menekankan penguatan branding digital dan desain visual, kegiatan pengabdian ini menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif melalui integrasi studi industri (*industrial benchmarking*) dengan transfer praktik bisnis kreatif secara langsung dari industri yang telah berhasil.

Efektivitas kegiatan juga terlihat dari peningkatan pemahaman peserta mengenai *local branding* dan optimalisasi media digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa skor rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 42% sebelum pelatihan menjadi 88% setelah pelatihan, atau mengalami kenaikan sebesar 46 poin persentase. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa metode pembelajaran berbasis observasi langsung, demonstrasi, dan bedah kasus industri memiliki efektivitas yang tinggi dalam meningkatkan kapasitas peserta. Temuan tersebut mendukung pandangan bahwa proses pembelajaran partisipatif berbasis pengalaman lapangan (*experiential learning*) cenderung menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan metode pembelajaran konvensional berbasis ceramah semata.

Secara keseluruhan, pemanfaatan potensi budaya lokal seperti motif Kain Besurek dalam produk cetak saring terbukti menjadi faktor diferensiasi yang signifikan dalam pengembangan UMKM kreatif. Sebagai penutup rangkaian studi lapangan, seluruh delegasi Kuliah Kerja Lapangan (KKL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNHAZ Bengkulu melakukan dokumentasi bersama di depan gedung galeri utama Omah Oblong Yogyakarta sebagai bentuk komitmen kolaboratif antara dunia akademik dan pelaku industri dalam penguatan kapasitas kewirausahaan kreatif berbasis budaya lokal.



**Gambar 3.** Dokumentasi Bersama Delegasi FEB UNHAZ Bengkulu di Omah Oblong Yogyakarta

#### 4. SIMPULAN

Pengabdian masyarakat ini berhasil membuktikan bahwa adopsi model bisnis berbasis edukasi budaya terbukti efektif meningkatkan orientasi pasar kreatif bagi UMKM local (Muna, 2022). Program studi industri ke Omah Oblong Yogyakarta memberikan referensi praktis yang konkret bagi Asosiasi Pengrajin Kaos Bengkulu untuk mengubah paradigma persaingan berbasis harga menuju persaingan berbasis nilai dan keunikan identitas budaya local (Kotler & Keller, 2016; Ngguna et al., 2024). Peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 42% menjadi 88% mencerminkan efektivitas metode pembelajaran langsung *experiential learning* (Pratiwi & Saino, 2021). Secara kualitatif, peserta berhasil menyusun cetak biru content marketing berbasis potensi budaya khas Bengkulu, mencakup motif Kain Besurek dan ikon-ikon sejarah setempat, yang siap diimplementasikan sebagai strategi diferensiasi produk jangka panjang (Maharani, 2025).

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada Dekan dan segenap Sivitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH (UNIHAZ) Bengkulu yang telah memberikan dukungan materiil dan moril. Apresiasi besar juga kami berikan kepada Manajemen Omah Oblong Yogyakarta (Jogja Cultural T-Shirt Center) atas kesediaannya berbagi ilmu praktik bisnis dan memfasilitasi studi lapangan, serta kepada Asosiasi Pengrajin Kaos Bengkulu atas partisipasi aktifnya demi kemajuan industri kreatif daerah.

#### 6. REKOMENDASI

Disarankan kepada pihak akademisi dan asosiasi pengrajin untuk menindaklanjuti hasil studi ini melalui pembuatan modul teknis pendaftaran hak kekayaan intelektual (HKI) desain kaos lokal dan optimalisasi platform niaga elektronik (e-commerce). Hambatan berupa keterbatasan infrastruktur produksi pada UMKM perorangan di Bengkulu dapat dieliminasi secara bertahap melalui pembentukan koperasi produksi bersama serta fasilitasi kemitraan strategis dengan dinas terkait di lingkungan Pemerintah Kota maupun Provinsi Bengkulu.

#### 7. REFERENSI

- Abitama, R. R., Rahmat, M. A., Subkhan, M., & Ginanjar, D. (2024). Sekolah Adaptif: Strategi Membangun Budaya Organisasi yang Responsif terhadap Perubahan. *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 2(4)(Vol. 2 No. 4 (2024): November: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran dan Ilmu Sosial), 145–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/sadewa.v2i4.1239>
- Andriyani, F., & Susyanti, J. (2025). *Membangun Keunggulan Bersaing Perusahaan Melalui Penciptaan Nilai*. 2(3)(Vol. 2 No. 3 (2025): Mei), 15–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jemba.v2i3.861>
- Candra, N., & Mega, S. A. (2026). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe 52 Resonance Bandar Lampung*. 16(1). <https://doi.org/10.52643/jam.v16i1.7957>
- Hasanah, I., Hefniy, H., & Zaini, A. W. (2023). *Strengthening Brand Identity: Embracing Local Wisdom through Character Education Management*. 2(2).

- <https://doi.org/https://doi.org/10.33650/ijess.v2i2.3435>
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i6.2133>
- Jamaludin, M. (2019). *Manajemen Operasi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Boston: Pe). Pearson, 2016.
- Maharani, A. (2025). *Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Perusahaan*. 3(2)(Vol. 3 No. 02 (2025): JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis). <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeh>
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is Storytelling Marketing Effective in Building Customer Engagement and Driving Purchase Decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(Vol. 14 No. 2: September 2023), 274–296. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Muna, C. (2022). *EKSISTENSI PERAN MAHASISWA DALAM PENGABDIAN MASYARAKAT*. 1(01)(Vol 1 No 01 (2022)), 32–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.58812/ejimcs.v1i01.24>
- Mutiara, A., & Ibrahim, H. (2024). *Pemasaran Global Menyesuaikan Strategi Dengan Kebutuhan Lokal*. 12(Vol. 12 No. 2 (2023): Artikel Penelitian 2023), 12(2), 2700–2706. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13345>
- Ngguna, E. K., Situmorang, T. P., & Suryani, S. (2024). Analisis Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi pada Kapasitas Daya Serap terhadap Kinerja UMKM. *Urnal Ilmiah Global Education*, 5(4)(Vol. 5 No. 4 (2024): JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION, Volume 5 Nomor 4, Desember 2024), 4033–4046. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/jige.v5i4.3687>
- Nurmala, U., Efendi, M. P., Aprianti, A., Pratama, A. N., & Maretha, F. (2025). *Konsep Digital Marketing Bakpia Juwara Satoe di Jogja yang Diimplementasikan ke Toko Kue Ende di Bengkulu*. 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/rengganis.v5i2.677>
- Permono, A. R., Ansari, A., Narolita, M., Muhiban, A., & Burhan, A. R. (2026). *Pendampingan Pemetaan Kompetensi Karyawan Umkm Berbasis Matriks Kompetensi*. 5(3)(Vol. 5 No. 3 (2026): April 2026). <https://doi.org/https://doi.org/10.52622/mejuajuajabdimas.v5i3.353>
- Pratiwi, L. A., & Saino, S. (2021). *Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. 13(4)(Vol. 13 No. 4 (2021): Desember). <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jmmn.v13i4.10282>
- Siregar, F. A., & Razali, K. (2022). *UMKM PARTICIPATION IN HALAL INDUSTRY: THE LEGAL FRAMEWORK AND OPPORTUNITIES*. 22(1), 127–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.22373/jiif.v22i1.10393>
- Tambunan, T. T. H. (n.d.). *Evidence on the use of internet for businesses by MSEs in a Developing Country. The Indonesian case*. <https://doi.org/10.1590/0001-3765202020180555>