

PENGARUH *BRANDING* DAN PEMASARAN KREATIF PRODUK BAION (TALI PLAT MEREK MACAN) TERHADAP PENDAPATAN PEREMPUAN DI DESA PEMATANG PANJANG DENGAN KEARIFAN LOKAL SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

THE EFFECT OF BRANDING AND CREATIVE MARKETING OF BAION PRODUCTS (MACAN BRAND PLATE STRAP) ON WOMEN'S INCOME IN PEMATANG PANJANG VILLAGE WITH LOCAL WISDOM AS AN INTERVENING VARIABLE

Josua Saputra Ompusunggu¹, Ilham Darmansyah^{2*}, Yenni Arfah³, Nursaimatussadiyya⁴.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya, Tebing Tinggi, Indonesia

*Email Correspondence: darmansyahilham04@gmail.com

Abstrak

This study aims to analyze the influence of branding and creative marketing on the income of female artisans of Baion products (Macan brand woven plastic rope) in Pematang Panjang Village with local wisdom as a moderating variable. The low and fluctuating income of female artisans is the background of this study, due to weak branding and creative marketing strategies despite Baion products having strong cultural potential. This quantitative study used a saturated sample of 61 female artisan respondents. Data was collected through a 5-point Likert scale questionnaire, observation, and documentation, then analyzed using SmartPLS 3.0 software. The results showed that branding had a positive and significant effect on local wisdom and women's income. Creative marketing had a positive and significant effect on local wisdom but did not have a significant direct effect on income. Local wisdom had a positive and significant effect on women's income and successfully mediated the effect of branding and creative marketing on income. The research model showed very good predictive relevance with an R-squared value of 0.928 for local wisdom and 0.943 for women's income. This research proves the importance of integrating local wisdom into creative branding and marketing strategies to improve the economic welfare of female artisans in rural areas.

Keywords: Branding, Creative Marketing, Local Wisdom, Women's Income.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *branding* dan pemasaran kreatif terhadap pendapatan perempuan pengrajin produk Baion (anyaman tali plastik merek Macan) di Desa Pematang Panjang dengan kearifan lokal sebagai variabel moderating. Rendahnya dan fluktuatifnya pendapatan perempuan pengrajin menjadi latar belakang penelitian ini, akibat lemahnya strategi *branding* dan pemasaran kreatif meskipun produk Baion memiliki potensi budaya yang kuat. Penelitian kuantitatif ini menggunakan sampel jenuh sebanyak 61 responden perempuan pengrajin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 5 poin, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kearifan lokal serta pendapatan perempuan. Pemasaran kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kearifan lokal, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap pendapatan. Kearifan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan perempuan serta berhasil memediasi pengaruh *branding* dan pemasaran kreatif terhadap pendapatan. Model penelitian menunjukkan relevansi prediktif yang sangat baik dengan nilai *R-squared* sebesar 0,928 untuk kearifan lokal dan 0,943 untuk pendapatan perempuan. Penelitian ini membuktikan pentingnya mengintegrasikan kearifan lokal dalam strategi *branding* dan pemasaran kreatif guna meningkatkan kesejahteraan ekonomi perempuan pengrajin di pedesaan.

Kata kunci: Branding, Pemasaran Kreatif, Kearifan Lokal, Pendapatan Perempuan.

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini. Karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam penyerapan tenaga kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pengurangan tingkat kemiskinan. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia (Ismail et al., 2023). Di tengah era digitalisasi dan transformasi ekonomi global, UMKM dituntut untuk terus berinovasi tidak hanya dalam aspek produksi, tetapi juga dalam strategi pemasaran dan pembangunan merek (*branding*) yang kuat untuk meningkatkan daya saing.

UMKM Baion adalah kerajinan anyaman tradisional, umumnya berupa produk fungsional seperti tempat beras, yang berbahan dasar tali plastik yang diproduksi secara manual oleh pelaku UMKM Perempuan. Dan kini dikembangkan dengan pendekatan *branding* modern untuk meningkatkan nilai estetika dan jualnya. Produk ini sering diolah oleh pengrajin lokal dan mulai diminati karena keunikan serta ketahanannya (Siallagan et al., 2025). Produk ini termasuk kategori kerajinan rumah tangga berbasis keterampilan turun-temurun. Baion dikenal sebagai produk lokal dengan dua bahan utama, yaitu dari bahan plastik dan pandan. Produk ini dijual dalam berbagai ukuran (liter dan kaleng), menyesuaikan kapasitas dan kebutuhan pembeli.

Baion merupakan produk kerajinan tangan berupa tempat/wadah yang dibuat dari anyaman daun pandan (baion pandan) maupun tali plastik (baion plastik), dengan berbagai ukuran mulai dari 1 liter (1L), 2 liter (2L), 3 liter (3L), 4 liter (4L), setengah kaleng ($\frac{1}{2}$ K), hingga 1 kaleng (1K). Kegiatan ini umumnya dilakukan oleh perempuan di sela-sela pekerjaan rumah tangga, sehingga menjadi bentuk usaha sampingan yang memberikan kontribusi nyata terhadap ekonomi keluarga sebagai salah satu sumber pendapatan bagi Perempuan di Desa Pematang Panjang.

Berdasarkan observasi jumlah pendapatan Perempuan pengrajin baion plastik dan pandan di Desa Pematang Panjang selama tiga bulan (Oktober–Desember 2025) tersebut dapat terlihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Pendapatan Perempuan Pengrajin Baion Plastik (Oktober–Desember 2025)

Bulan	1L (Liter)	3L (Liter)	4L (Liter)	$\frac{1}{2}$ K (Kaleng)	1K (Kaleng)	Total
Oktober	Rp 6.828.000	Rp 6.580.000	Rp 1.662.500	Rp 10.540.000	Rp 7.082.000	Rp 32.151.500
November	Rp 4.076.000	Rp 6.982.000	Rp 717.500	Rp 6.260.000	Rp 2.424.000	Rp 20.477.900
Desember	Rp 2.950.000	Rp 3.000.000	—	Rp 3.790.000	Rp 2.590.000	Rp 12.330.000
Total Keseluruhan						Rp 64.959.400

Sumber: Data primer lapangan, 2025

Tabel 2. Pendapatan Perempuan Pengrajin Baion Pandan (Oktober–Desember 2025)

Bulan	1L	2L	3L	½K (Kaleng)	1K (Kaleng)	Total
Oktober	Rp 510.000	Rp 540.000	Rp 340.000	Rp 418.000	—	Rp 1.808.000
November	Rp 90.000	—	Rp 221.000	Rp 440.000	Rp 672.000	Rp 1.423.000
Desember	Rp 150.000	—	Rp 340.000	Rp 66.000	—	Rp 556.000
Total Keseluruhan						Rp 3.787.000

Sumber: Data primer lapangan, 2025

Produk Baion yang dihasilkan oleh perempuan pengrajin di Desa Pematang Panjang masih menghadapi berbagai permasalahan, khususnya pada aspek *branding* dan pemasaran. Rendahnya tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), belum adanya diferensiasi produk yang jelas, serta penggunaan kemasan yang masih sederhana menyebabkan produk Baion kurang memiliki daya tarik dan sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, potensi nilai kearifan lokal yang melekat pada produk belum dimanfaatkan secara optimal sebagai identitas merek yang dapat meningkatkan nilai tambah dan daya saing produk.

Dari sisi pemasaran, strategi yang diterapkan masih bersifat konvensional dan terbatas pada pasar lokal. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran modern belum dilakukan secara maksimal, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Minimnya inovasi dalam kegiatan promosi serta keterbatasan jaringan distribusi turut menjadi faktor penghambat dalam peningkatan volume penjualan produk Baion.

Permasalahan tersebut berdampak pada penurunan pendapatan perempuan pengrajin. Faktor penyebabnya dapat diklasifikasikan menjadi faktor internal dan eksternal. Secara internal, keterbatasan dalam keterampilan pemasaran dan inovasi produk menjadi kendala utama. Sementara itu, secara eksternal, adanya faktor musiman, keterbatasan bahan baku, serta meningkatnya persaingan dengan produk sintetis menyebabkan penurunan permintaan. Dalam hal ini, lemahnya *branding* dan strategi pemasaran menjadi faktor dominan yang memperburuk kondisi tersebut.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan penerapan strategi pemasaran kreatif yang terintegrasi. Strategi ini dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi digital dengan menampilkan konten visual yang menarik, seperti proses pembuatan dan hasil produk. Selain itu, pendekatan *storytelling* berbasis kearifan lokal perlu dikembangkan untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik emosional konsumen (Sularno et al., 2025)

Selanjutnya, inovasi desain produk perlu dilakukan agar lebih modern dan multifungsi, serta didukung dengan pengembangan kemasan yang lebih menarik dan informatif guna meningkatkan nilai jual produk. Upaya pemasaran juga dapat diperkuat melalui kolaborasi dengan *influencer*, partisipasi dalam bazar *packaging* UMKM, serta pemanfaatan *marketplace* sebagai sarana digital *selling* untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan penerapan strategi tersebut, diharapkan produk Baion mampu meningkatkan daya saing,

memperluas pasar, serta meningkatkan pendapatan perempuan pengrajin secara berkelanjutan.

Di tengah pentingnya peran UMKM dalam penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat, khususnya perempuan di pedesaan, kondisi pengrajin Baion di Desa Pematang Panjang menunjukkan permasalahan yang mendesak untuk diatasi. Meskipun produk Baion memiliki nilai budaya tinggi sebagai warisan Batak Toba, pendapatan yang diperoleh perempuan pengrajin masih rendah dan fluktuatif. Total pendapatan Baion pandan hanya mencapai Rp 3.787.000 selama tiga bulan, jauh lebih rendah dibandingkan Baion plastik. Lemahnya strategi *branding*, pemasaran kreatif, serta belum optimalnya pemanfaatan kearifan lokal sebagai pembeda produk menjadi faktor utama permasalahan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat penting dan mendesak dilakukan.

Banyak penelitian terdahulu telah membahas pengaruh *branding* dan pemasaran kreatif terhadap kinerja UMKM (Siallagan, Damanik, et al., 2025); (Azwar & Pindasari, 2026). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada hubungan langsung antar variabel dan dilakukan di konteks perkotaan. Penelitian yang menguji peran kearifan lokal sebagai variabel *intervening* pada produk anyaman tradisional seperti Baion di pedesaan Sumatera Utara masih sangat terbatas.

Lebih khusus lagi, belum ada penelitian yang mengambil fokus pada produk Baion (anyaman tali plat merek Macan) yang dihasilkan oleh perempuan pengrajin di Desa Pematang Panjang. Padahal, produk ini memiliki kekhasan budaya Batak Toba yang kuat, namun potensi kearifan lokalnya belum diintegrasikan secara optimal ke dalam strategi *branding* dan pemasaran kreatif. Celah penelitian ini menjadi semakin relevan karena rendahnya pendapatan perempuan pengrajin, khususnya pada Baion pandan, menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih kontekstual dan berbasis budaya lokal.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena pertama kali menguji kearifan lokal sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *branding*, pemasaran kreatif, dan pendapatan perempuan pada produk Baion. Penelitian ini juga mengambil lokus yang spesifik pada perempuan pengrajin di Desa Pematang Panjang serta mengintegrasikan konteks budaya Batak Toba dengan pendekatan kuantitatif menggunakan SmartPLS.

TINJAUAN PUSTAKA

Branding

Branding merupakan proses strategis dalam membangun identitas dan citra suatu produk agar dapat dikenali serta dibedakan dari produk pesaing. Menurut (Kotler & Keller, 2016), *branding* mencakup pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*), citra merek (*brand image*), asosiasi merek (*brand association*), loyalitas merek (*brand loyalty*), serta persepsi kualitas (*perceived quality*). (Maleha, 2025) menyatakan bahwa *branding* merupakan upaya strategis untuk membangun citra merek yang kuat guna menciptakan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut, *branding* dalam penelitian ini diartikan sebagai kemampuan UMKM Baion dalam membangun identitas produk agar mudah dikenali,

diingat, dan dipercaya oleh konsumen. *Branding* yang baik akan meningkatkan daya tarik produk Baion sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan pada akhirnya berdampak pada pendapatan UMKM perempuan.

Pemasaran Kreatif

Pemasaran kreatif merupakan pendekatan inovatif dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen melalui strategi yang unik dan menarik. Menurut (Azwar & Pindasari, 2026), pemasaran kreatif mencakup inovasi dalam promosi, pemanfaatan media sosial, kreativitas konten, diferensiasi produk, serta interaksi dengan konsumen (*engagement*). (Assauri, 2017) menambahkan bahwa pemasaran kreatif dilakukan dengan cara-cara inovatif dan tidak konvensional untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, pemasaran kreatif diartikan sebagai kemampuan pelaku UMKM Baion dalam mempromosikan produk secara inovatif, seperti melalui media sosial, konten kreatif, dan pendekatan unik kepada konsumen. Pemasaran kreatif yang efektif akan memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat beli, sehingga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM perempuan.

Kearifan Lokal

Kearifan lokal merupakan nilai, norma, dan pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat dan diwariskan secara turun-temurun. Menurut (Samodro, 2018), kearifan lokal dalam konteks UMKM mencakup penggunaan nilai budaya lokal, pemanfaatan bahan baku lokal, solidaritas komunitas, pelestarian tradisi, serta identitas lokal dalam branding produk UMKM.

Menurut (Sedyawati, 2017) kearifan lokal adalah nilai-nilai budaya yang diwariskan secara turun-temurun dan menjadi pedoman dalam kehidupan Masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, kearifan lokal diartikan sebagai nilai budaya yang melekat pada produk Baion, seperti penggunaan bahan tradisional, teknik anyaman khas, dan makna budaya dalam produk. Kearifan lokal berperan sebagai variabel *intervening*, yaitu memperkuat hubungan antara *branding* dan pemasaran kreatif terhadap pendapatan. Semakin kuat nilai kearifan lokal yang diangkat, maka semakin tinggi daya tarik dan nilai jual produk Baion.

Pendapatan Perempuan

Pendapatan perempuan merupakan jumlah penghasilan yang diperoleh perempuan dari aktivitas ekonomi dalam periode tertentu. Menurut (Aqbila et al., 2024), pendapatan perempuan dalam UMKM mencakup keberhasilan usaha, kontribusi terhadap ekonomi keluarga, serta tingkat pemberdayaan ekonomi perempuan.

Menurut (Sukirno, 2016), pendapatan adalah balas jasa yang diterima dari faktor produksi dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini, pendapatan UMKM perempuan diartikan sebagai jumlah penghasilan yang diperoleh perempuan pengrajin Baion dari aktivitas usahanya dalam periode tertentu. Pendapatan ini menjadi indikator utama

keberhasilan usaha yang dipengaruhi oleh faktor branding dan pemasaran kreatif, serta diperkuat oleh kearifan lokal sebagai nilai tambah produk.

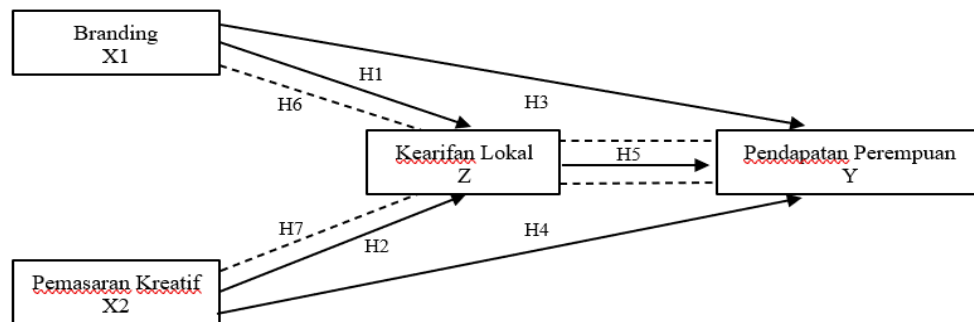
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2018), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis. Sementara itu, metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat generalisasi.

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel secara statistik serta menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel penelitian, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Menurut (Sugiyono, 2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengrajin UMKM Perempuan yang memproduksi dan memasarkan produk Baion (Tali Plat Merek Macan) di Desa Pematang Panjang. Berdasarkan data observasi pendataan pengrajin Perempuan di Desa Pematang Panjang, jumlah populasi teridentifikasi sebanyak 61 orang pengrajin UMKM perempuan yang aktif membuat Baion, baik berbahan dasar tali plastik maupun pandan. Teknik pengambilan sampel menggunakan Sampel jenuh (*Sensus*) (Sugiyono, 2018), dimana seluruh pengrajin Baion dijadikan responden penelitian. Hal ini dilakukan karena jumlah populasi yang relatif kecil (61 orang) atau dibawah 100 orang dan mempertimbangkan aksesibilitas serta ketersediaan responden untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini Adalah 61 orang pengrajin UMKM perempuan produk Baion di Desa Pematang Panjang.

Menurut (Sugiyono, 2018), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui wawancara, kuesioner, dan observasi. Data ini dikumpulkan secara khusus sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga lebih relevan dan aktual. Sedangkan Menurut (Sugiyono, 2018), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan melalui dokumen atau pihak lain, seperti laporan, arsip, dan publikasi ilmiah.

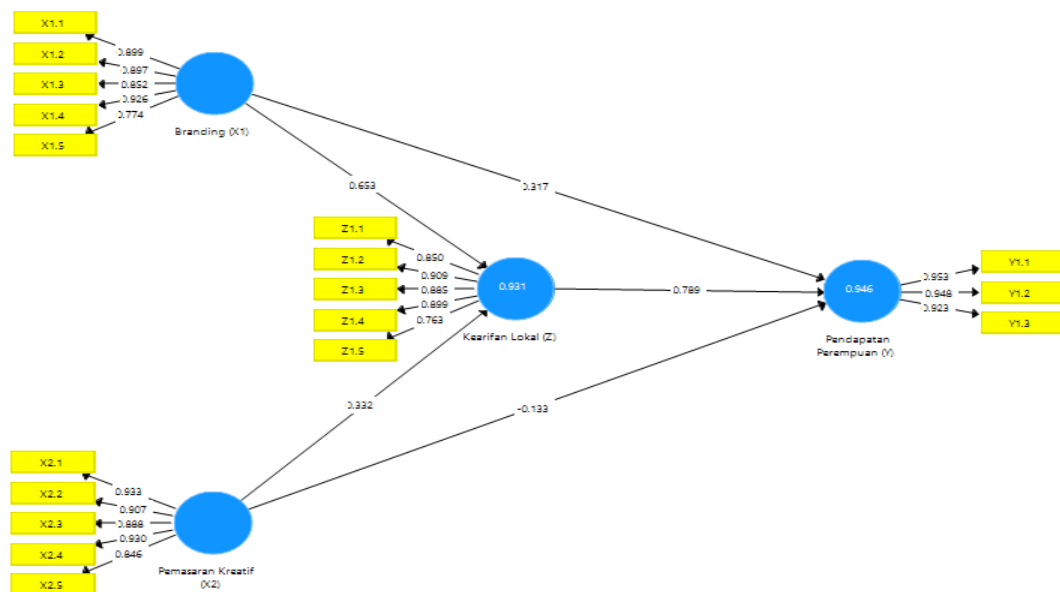


Gambar 1. Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Sampel penelitian ini terdiri dari 100% responden pengrajin Baion Perempuan di Desa Pematang Panjang. Berdasarkan kelompok usia responden didominasi oleh kelompok usia 16-20 tahun (43,3%), diikuti kelompok usia 21-30 tahun (50%), dan kelompok usia 31-50 tahun (6,7%). Dari segi lama bekerja, mayoritas responden memiliki lama bekerja selama 6 bulan-1 tahun (30%), selanjutnya lama bekerja 3-5 tahun (61,7%), dan lama bekerja 6-10 tahun (8,3%)



Gambar 2. Outer Model

Sumber: Analisa Data Menggunakan SmartPLS

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan bantuan dari *software* Smart PLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Untuk menguji validitas suatu data, dapat digunakan untuk menguji validitas suatu data dapat digunakan *convergent validity* melihat nilai *loading factor* dan *discriminant validity* dengan melihat nilai *cross loading*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score/component score dengan construct score yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian, untuk penelitian tahap awal dengan pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2015). Pada penelitian ini menggunakan loading factor 0,7 dengan perhitungan algoritma pada Smart PLS 3.0, berikut hasil pengujian model pengukuran *convergent validity* menggunakan loading factor dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Loading Factor

	Branding (X1)	Kearifan Lokal (Z)	Pemasaran Kreatif (X2)	Pendapatan Perempuan (Y)
X1.1	0,889			
X1.2	0,897			
X1.3	0,852			
X1.4	0,926			
X1.5	0,774			
X2.1			0,993	
X2.2			0,907	
X2.3			0,888	
X2.4			0,930	
X2.5			0,846	
Y1.1				0,953
Y1.2				0,948
Y1.3				0,923
Z1.1		0,850		
Z1.2		0,909		
Z1.3		0,885		
Z1.4		0,899		
Z1.5		0,763		

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui seluruh nilai *loading factor* telah melewati batas 0,7 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing indikator pada penelitian ini adalah valid. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity membandingkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE

setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian model pengukuran *discriminant validity* menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan *Cross Loading*

	Branding (X1)	Kearifan Lokal (Z)	Pemasaran Kreatif (X2)	Pendapatan Perempuan (Y)
X1.1	0,899	0,865	0,794	0,909
X1.2	0,897	0,849	0,840	0,831
X1.3	0,852	0,774	0,688	0,763
X1.4	0,926	0,899	0,789	0,923
X1.5	0,774	0,765	0,872	0,682
X2.1	0,843	0,866	0,933	0,825
X2.2	0,841	0,851	0,907	0,849
X2.3	0,807	0,816	0,888	0,811
X2.4	0,867	0,874	0,930	0,833
X2.5	0,741	0,763	0,846	0,662
Y1.1	0,855	0,903	0,834	0,953
Y1.2	0,897	0,932	0,880	0,948
Y1.3	0,926	0,899	0,789	0,923
Z1.1	0,776	0,850	0,769	0,814
Z1.2	0,826	0,909	0,819	0,906
Z1.3	0,838	0,885	0,788	0,846
Z1.4	0,926	0,899	0,789	0,923
Z1.5	0,741	0,763	0,846	0,662

Sumber: data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat diketahui seluruh nilai *cross loading* dari masing-masing indikator yang dituju memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator diatas telah valid secara keseluruhan.

Uji Reabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel dengan melihat nilai dari *Average Variance Extracted* lebih dari 0,5, *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Berikut hasil perhitungan reliabilitas melalui *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 5. Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

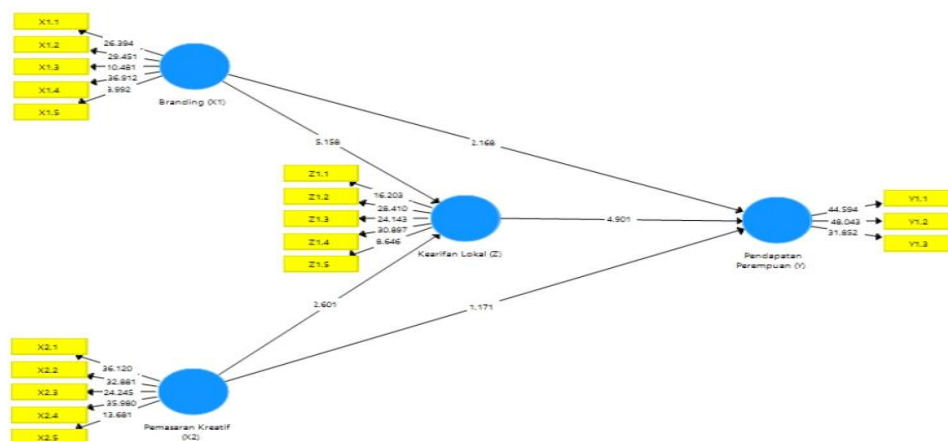
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Branding (X1)	0,920	0,927	0,940	0,759
Kearifan Lokal (Z)	0,913	0,919	0,935	0,744
Pemasaran Kreatif (X2)	0,942	0,946	0,956	0,812
Pendapatan Perempuan (Y)	0,936	0,936	0,959	0,886

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel Pendapatan Perempuan sebesar 0,936, variabel Kearifan Lokal sebesar 0,913, variabel Branding sebesar 0,920 dan variabel Pemasaran Kreatif sebesar 0,942. Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator telah reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Goodnes of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model structural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Inner Model

Sumber: Analisis Data Menggunakan SmartPLS

Hasil R^2 (R-square)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Hasil perhitungan r^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai Korelasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Kearifan Lokal (Z)	0,931	0,928
Pendapatan Perempuan (Y)	0,946	0,943

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan *bootstapping* pada Tabel 6 diatas, maka diketahui nilai r^2 dari variabel Kearifan Lokal sebesar 0,928 yang berarti bahwa Kearifan Lokal dipengaruhi oleh variable Branding dan variabel Pemasaran Kreatif sebesar 92,8% atau dengan kata lain kontribusi variabel Branding dan variabel Pemasaran Kreatif sebesar 92,8% sedangkan sisanya sebesar 7,2% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti inovasi produk, kualitas sumber daya manusia, dukungan pemerintah, teknologi produksi, jaringan pemasaran, serta kondisi ekonomi masyarakat.

Hasil r^2 dari variabel variable Pendapatan Perempuan sebesar 0,943 yang berarti bahwa variabel Pendapatan Perempuan dipengaruhi oleh variabel Branding , variabel Pemasaran Kreatif dan variabel Kearifan Lokal sebesar 94,3% atau dengan kata lain kontribusi variabel Branding, variable Pemasaran Kreatif dan variabel Kearifan Lokal sebesar 94,3% sedangkan sisanya sebesar 5,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti tingkat pendidikan, pengalaman kerja, keterampilan usaha, modal usaha, kondisi pasar, dukungan keluarga, serta perkembangan teknologi dan media digital.

Goodness Of Fite Model

Perhitungan *goodness of fit* dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai GoF dalam analisa PLS dapat dihitung dengan menggunakan *Q-square predictive relevance* (Q^2). Berikut hasil perhitungan *Goodness of Fit Model* dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - r_1^2) (1 - r_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,928) (1 - 0,943)$$

$$Q^2 = 0,9958$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-square predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,9958 atau 99,58%. Hal ini mampu menunjukkan bahwa keragaman variabel Y mampu dijelaskan model secara keseluruhan sebesar 99,58% atau dapat juga diartikan bahwa kontribusi variabel X1, variabel X2 dan variabel Z terhadap variabel Y secara keseluruhan adalah sebesar 99,58%, sedangkan sisanya sebesar 0,42% merupakan kontribusi variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

Statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$). Batas 0,05

mengartikan bahwa besarnya peluang penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung (mediasi). Pengujian pengaruh langsung akan menggunakan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0, sedangkan pengujian pengaruh secara tidak langsung akan menggunakan t-statistik pada *indirect effect*.

1. Uji T(Parsial)

Pengujian pengaruh langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2,3,4, dan 5 melalui *path coefficients*. Nilai *path coefficients* dapat dilihat melalui nilai t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96 yang berarti terdapat pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen pada setiap hipotesis yang telah ditentukan. Nilai t-statistik $\geq 1,960$ atau nilai probabilitas $\leq \text{level of significance}$ ($\alpha = 5\%$), memiliki kesimpulan bahwa hipotesis diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan antar variabel yang diuji. Pada Tabel 7 dapat dilihat hasil dari pengujian hipotesis secara langsung dengan *bootstrapping* pada *software* Smart PLS 3.0. Dibawah ini akan dijabarkan penjelasan dari masing- masing hipotesis pada penelitian ini.

Tabel 7. Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Branding (X1) -> Kearifan Lokal (Z)	0,653	0,637	0,127	5,158	0,000
Branding (X1) -> Pendapatan Perempuan (Y)	0,317	0,336	0,146	2,168	0,031
Kearifan Lokal (Z) -> Pendapatan Perempuan (Y)	0,789	0,754	0,161	4,901	0,000
Pemasaran Kreatif (X2) -> Kearifan Lokal (Z)	0,332	0,347	0,128	2,601	0,010
Pemasaran Kreatif (X2) -> Pendapatan Perempuan (Y)	-0,133	-0,115	0,113	1,171	0,242

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

a. H1: Branding Terhadap Kearifan Lokal

Berdasarkan Nilai t-statistik sebesar 5,158 ($\geq 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($\leq 0,05$) menunjukkan bahwa *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kearifan Lokal. Dengan demikian, H1 diterima.

b. H2: Pemasaran Kreatif Terhadap Kearifan Lokal

Berdasarkan Nilai t-statistik sebesar 2,601 ($\geq 1,96$) dan *p-value* 0,010 ($\leq 0,05$) menunjukkan bahwa Pemasaran Kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kearifan Lokal. Dengan demikian, H2 diterima

c. H3: Branding Terhadap Pendapatan Perempuan

Berdasarkan Nilai t-statistik sebesar 2,168 ($\geq 1,96$) dan *p-value* 0,031 ($\leq 0,05$)

menunjukkan bahwa *Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Perempuan. Dengan demikian, H3 diterima

d. H4: Pemasaran Kreatif Terhadap Pendapatan Perempuan

Berdasarkan Nilai t-statistik sebesar 1,171 ($\leq 1,96$) dan *p-value* 0,242 ($\geq 0,05$) menunjukkan bahwa Pemasaran Kreatif tidak berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan Perempuan. Dengan demikian, H4 ditolak

e. H5: Kearifan Lokal Terhadap Pendapatan Perempuan

Berdasarkan Nilai t-statistik sebesar 4,901 ($\geq 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($\leq 0,05$) menunjukkan bahwa Kearifan Lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Perempuan. Dengan demikian, H5 diterima.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel *intervening* (Z) dengan syarat nilai t-statistik $> 1,96$. Pengaruh tidak langsung dapat dinyatakan signifikan jika kedua pengaruh langsung yang membentuknya adalah signifikan. Hasil uji ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 8. Indirect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Branding (X1) -> Kearifan Lokal (Z) -> Pendapatan Perempuan (Y)	0,262	0,259	0,108	2,214	0,016
Pemasaran Kreatif (X2) -> Kearifan Lokal (Z) -> Pendapatan Perempuan (Y)	0,515	0,483	0,146	3,537	0,000

Sumber: Data Primer Diolah (2026)

a. H6: *Branding* Terhadap Kearifan Lokal Memediasi Pendapatan Perempuan

Berdasarkan Nilai t-statistik sebesar 2,214 ($\geq 1,96$) dan *p-value* 0,016 ($\leq 0,05$) Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kearifan Lokal mampu memediasi pengaruh antara variabel *Branding* Terhadap Kearifan Lokal. Dengan demikian H6 diterima. Selanjutnya berdasarkan nilai VAF, dapat diketahui tingkat mediasi yang terjadi, apakah termasuk mediasi parsial (*partial mediation*) atau mediasi penuh (*full mediation*).

b. H7: Pemasaran Kreatif Terhadap Kearifan Lokal Memediasi Pendapatan Perempuan

Berdasarkan Nilai t-statistik sebesar 3,537 ($\geq 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($\leq 0,05$) Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kearifan Lokal mampu memediasi pengaruh antara variabel Pemasaran Kreatif Terhadap Kearifan Lokal. Dengan demikian H7 diterima.

Selanjutnya berdasarkan nilai VAF, dapat diketahui tingkat mediasi yang terjadi, apakah termasuk mediasi parsial (*partial mediation*) atau mediasi penuh (*full mediation*).

2. Uji F(Uji Simultan)

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji parameter b (uji korelasi) dengan menggunakan uji F statistik. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018), uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{(R^2/k)}{((1 - R^2)/(n - k - 1))}$$

Keterangan:

F = nilai F hitung

R²= koefisien determinasi

K = jumlah variabel independent

n = jumlah sampel/responden

Diketahui:

R = 0,943

K = 3

N = 61

$$F = \frac{(0,943/3)}{((1 - 0,943)/(61 - 3 - 1))}$$

$$F = \frac{0,314}{0,001} = 314,33$$

Jadi nilai uji F yaitu = 314,33

1. Branding terhadap Kearifan Lokal

Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Branding berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Kearifan Lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian (Taufiq et al., 2023) dan (Cholik & Unggul, 2026). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi branding yang kuat mampu memperkuat pelestarian dan pengembangan kearifan lokal dalam usaha perempuan pengrajin Baion. Dengan mengangkat teknik anyaman tradisional, nilai filosofi Batak Toba, dan makna adat Tandok Baion ke dalam identitas merek, branding berfungsi sebagai media yang efektif untuk menghidupkan kembali warisan budaya sekaligus meningkatkan nilai ekonomis produk

2. Pemasaran Kreatif terhadap Kearifan Lokal

Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Pemasaran Kreatif berpengaruh positif dan

Signifikan Terhadap Kearifan Lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian (Djuarni, 2023) dan (Iswanto et al., 2024) temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kreatif strategi pemasaran yang dilakukan (melalui konten *storytelling*, media sosial, dan promosi digital), semakin kuat pula nilai kearifan lokal yang terintegrasi dan dilestarikan dalam kegiatan usaha. Pemasaran kreatif berperan sebagai katalisator yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memperkuat identitas budaya anyaman Baion, teknik tradisional, serta nilai-nilai adat Batak Toba dalam setiap konten dan narasi pemasaran.

3. Branding terhadap Pendapatan Perempuan

Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Branding berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Pendapatan Perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Maya & Linley, 2024) dan (Silfiani et al., 2026). Temuan ini membuktikan bahwa strategi branding yang baik mampu meningkatkan pendapatan perempuan pengrajin. Dengan membangun identitas merek yang kuat melalui pengangkatan nilai kearifan lokal, teknik anyaman tradisional, dan cerita budaya Batak Toba, produk Baion menjadi lebih dikenal, dihargai, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi di pasar. Branding yang efektif menciptakan diferensiasi produk sehingga meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan perempuan.

4. Pemasaran Kreatif terhadap Pendapatan Perempuan

Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Pemasaran Kreatif Tidak berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Pendapatan Perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Carentia & Deri, 2023) dan (Heng et al., 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi pemasaran kreatif telah dilakukan, hal tersebut belum mampu secara langsung meningkatkan pendapatan perempuan pengrajin. Kemungkinan penyebabnya adalah pemasaran kreatif yang dilakukan masih bersifat sporadis, belum terintegrasi dengan baik, atau belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, di Desa Pematang Panjang, pemasaran kreatif yang tidak didukung penguatan kearifan lokal cenderung kurang efektif karena konsumen lebih tertarik pada cerita budaya dan keaslian produk daripada promosi semata.

5. Kearifan Lokal terhadap Pendapatan Perempuan

Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Kearifan berpengaruh positif dan Signifikan Terhadap Pendapatan Perempuan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ayu et al., 2020) dan (Siallagan, Damanik, et al., 2025). Temuan ini membuktikan bahwa semakin kuat penerapan dan pengintegrasian kearifan lokal dalam usaha, semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh perempuan pengrajin. Kearifan lokal berupa teknik anyaman tradisional, nilai filosofi Batak Toba, makna adat Tandok Baion, serta penggunaan bahan baku lokal memberikan keunikan dan nilai tambah produk yang sulit ditiru pesaing. Hal ini meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga mendorong peningkatan permintaan dan pendapatan perempuan secara nyata.

6. Branding terhadap Kearifan Lokal Memediasi Pendapatan Perempuan

Hasil penelitian Menunjukkan bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kearifan lokal dalam memediasi pendapatan Perempuan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Siallagan, Simangunsong, et al., 2025) dan (Indriani et al., 2025) temuan ini mengindikasikan bahwa upaya branding tidak secara langsung sepenuhnya mampu meningkatkan pendapatan perempuan pengrajin Baion. Pengaruh *branding* akan lebih kuat dan signifikan apabila terintegrasi dengan nilai-nilai kearifan lokal, seperti filosofi anyaman tradisional Batak Toba, teknik pewarisan turun-temurun, serta makna simbolis Tandok Baion dalam adat istiadat. Dengan mengangkat identitas budaya tersebut dalam strategi *branding*, produk Baion memiliki diferensiasi yang kuat di pasar, sehingga meningkatkan nilai jual dan pada akhirnya berdampak positif terhadap pendapatan Perempuan.

7. Pemasaran Kreatif terhadap Kearifan Lokal Memediasi Pendapatan Perempuan

Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Pemasaran Kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kearifan lokal dalam memediasi pendapatan Perempuan. Hal ini didukung oleh (Azwar & Pindasari, 2026) dan (Paramita et al., 2022) temuan ini membuktikan bahwa strategi pemasaran kreatif (seperti konten media sosial, *storytelling*, dan promosi digital) tidak akan memberikan hasil optimal jika tidak didasarkan pada nilai kearifan lokal. Pemasaran kreatif yang mengangkat keaslian anyaman Baion, proses pembuatan secara manual oleh perempuan desa, serta nilai budaya Batak akan menciptakan daya tarik emosional yang lebih kuat bagi konsumen. Hal ini pada akhirnya mendorong peningkatan permintaan dan pendapatan perempuan pengrajin.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini telah menganalisis pengaruh *branding* dan pemasaran kreatif terhadap pendapatan perempuan pengrajin Baion di Desa Pematang Panjang dengan kearifan lokal sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3.0 terhadap 61 responden pengrajin UMKM perempuan, diperoleh temuan-temuan empiris sebagai berikut.

Pertama, *branding* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kearifan lokal dengan nilai t-statistik 5,158 ($p=0,000$), yang membuktikan bahwa upaya membangun identitas produk melalui *brand awareness*, citra merek, asosiasi merek, loyalitas merek, dan persepsi kualitas secara efektif meningkatkan integrasi nilai-nilai budaya lokal dalam usaha pengrajin Baion.

Kedua, pemasaran kreatif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kearifan lokal dengan nilai t-statistik 2,601 ($p=0,010$), menunjukkan bahwa inovasi promosi, pemanfaatan media sosial, kreativitas konten, diferensiasi produk, dan *engagement* dengan konsumen memperkuat preservasi dan pengakuan nilai kearifan lokal dalam komunitas pengrajin.

Ketiga, branding secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan perempuan dengan nilai t-statistik 2,168 ($p=0,031$), sedangkan pemasaran

kreatif tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap pendapatan perempuan ($t=1,171$, $p=0,242$).

Keempat, kearifan lokal menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan perempuan dengan nilai t -statistik 4,901 ($p=0,000$), mengindikasikan bahwa semakin kuat integrasi nilai budaya lokal dalam usaha, semakin tinggi peningkatan pendapatan yang dicapai.

Kelima, analisis pengaruh tidak langsung mengkonfirmasi bahwa kearifan lokal berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan. *Branding* mempengaruhi pendapatan perempuan melalui kearifan lokal dengan nilai t -statistik 2,214 ($p=0,016$), sementara pemasaran kreatif mempengaruhi pendapatan perempuan melalui kearifan lokal dengan nilai t -statistik 3,537 ($p=0,000$). Hal ini membuktikan bahwa efektivitas strategi *branding* dan pemasaran kreatif dalam meningkatkan pendapatan perempuan sangat bergantung pada seberapa kuat nilai kearifan lokal terintegrasi dalam setiap aspek usaha.

Keenam, model penelitian menunjukkan *goodness of fit* yang sangat baik dengan nilai *R-squared* untuk kearifan lokal sebesar 0,928 (92,8%) dan untuk pendapatan perempuan sebesar 0,943 (94,3%), serta nilai *Q-square predictive relevance* sebesar 0,9958 (99,58%). Ini berarti variabel *branding*, pemasaran kreatif, dan kearifan lokal secara bersama-sama mampu menjelaskan 99,58% dari variabilitas pendapatan perempuan, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang sangat tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa pendapatan perempuan pengrajin Baion di Desa Pematang Panjang ditentukan tidak hanya oleh upaya *branding* dan pemasaran kreatif secara terpisah, melainkan oleh integrasi harmonis antara kedua strategi tersebut dengan nilai-nilai kearifan lokal yang melekat pada produk. Kearifan lokal berfungsi sebagai fondasi yang memperkuat dampak *branding* terhadap peningkatan pendapatan dan mengubah pemasaran kreatif yang awalnya tidak signifikan menjadi sangat signifikan dalam kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan perempuan.

Saran dan Ucapan Terimakasih

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian lebih lanjut adalah pentingnya melakukan penelitian longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang dari implementasi strategi *branding* dan pemasaran kreatif berbasis kearifan lokal terhadap keberlanjutan pendapatan perempuan pengrajin Baion. Selain itu, penelitian kualitatif lebih mendalam terhadap persepsi konsumen mengenai nilai budaya yang terkandung dalam produk Baion dapat memberikan *insights* berharga untuk optimalisasi *positioning* produk di pasar regional dan global. Direkomendasikan pula untuk meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi pendapatan perempuan seperti akses modal usaha, tingkat pendidikan, dukungan kebijakan pemerintah, dan infrastruktur pemasaran digital, guna memberikan gambaran holistik tentang pemberdayaan ekonomi perempuan di desa. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada seluruh responden pengrajin UMKM perempuan di Desa Pematang Panjang yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi berharga untuk kelancaran penelitian ini. Terima kasih juga kepada Sekolah Tinggi Ilmu

Ekonomi Bina Karya yang telah memberikan dukungan akademik, kepada para pembimbing dan dosen yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian berlangsung, serta kepada semua pihak yang telah berkontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqbila, N., Adinugraha, H. H., & Shulthoni, M. (2024). *Peran Strategis Perempuan dalam Ekonomi Keluarga : Studi UMKM di Desa Wiroditan*. 4(2), 143–151.
- Assauri, S. (2017). *Pemasaran Kreatif dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen*.
- Ayu, I. G., Suyana, M., Suartana, I. W., & Ngu-, A. A. I. (2020). *Women ' s entrepreneurship and local wisdom : The role of sustainable subjective wellbeing*. 10, 3879–3890.
- Azwar, A., & Pindasari, N. (2026). *Peran Pemasaran Digital dan Kreativitas dalam Membangun Minat Konsumen UMKM Berbasis Kearifan Lokal : Pendekatan PLS-SEM dan Kualitatif*. 8, 1–11.
- Carentia, M., & Deri, R. (2023). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Boyband Nct 127 , Citra Merek , dan E-wom Terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Belanja Online Blibli . com : Survei pada Pengikut Akun Instagram @ Bliblidotcom*. 3(3), 571–580.
- Cholik, A., & Unggul, U. E. (2026). *Strategi Branding Produk Lokal Berbasis Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan Daya Saing*. 5(770), 770–777.
- Djuarni, W. (2023). *Strategi Produk Berbasis Kearifan Lokal*. 7(1), 35–43.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heng, L., Santika, D., Widya, U., & Pontianak, D. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran melalui Nilai Pelanggan (Studi Kasus UMKM Kreatif di Kota Pontianak)*. 10(September), 304–313.
- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya.
- Indriani, R. A. R., Hatidah, H., & Purwanto, M. (2025). Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Nilai Budaya Lokal: Studi Rebranding Produk Wisata Di Sumatera Selatan. *Jurnal Ekonomi*, 5(2 SE-Articles), 201–216.
- Ismail, K., Rohmah, M., & Ayu Pratama Putri, D. (2023). Peranan UMKM dalam Penguatan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 7(2), 208–217.
- Iswanto, D., Irsyad, Z., & Sangadji, S. S. (2024). *Optimizing Social Media Marketing to Preserve Lombok ' s Traditions and Culture*. 2(3), 264–276.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Branding dan Brand Equity. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 23–35.
https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/4622?utm_source=chatgpt.com
- Maleha, N. Y. (2025). *Analisis Pengaruh Strategi Branding Dalam Membangun Citra Merek Yang Kuat*. 3(2).

- Maya, I., & Linley, Lord. (2024). Operating a business with local wisdom : a grounded research of women in the creative industry. *Cogent Business & Management*, 11(1).
- Paramita, B., Azzahra, F., & Vanesa, S. M. (2022). *Pemanfaatan dan Pengembangan Produk UMKM Berbasis Kearifan Lokal Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kepulauan Riau*. 5(2), 106–114.
- Samodro. (2018). Kearifan Lokal dalam Pengembangan UMKM Berbasis Budaya Lokal. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat*, 5(2), 45–56.
- Sedyawati, E. (2017). *Kearifan Lokal sebagai Nilai Budaya dalam Kehidupan Masyarakat*.
- Siallagan, D. N., Damanik, J. B., Sihombing, D., & Sihombing, H. (2025). Strategi Branding Dan Pemasaran Kreatif Produk Baion (Pandamus T ectorius) Dari Kearifan Lokal Ke Pasar Global Di Desa Gurgur Aekraja , Kecamatan Tampahan. *Journal Iof Innovative Iand ICreativity*, 5(2), 4.
- Siallagan, D. N., Simangunsong, R. T., Simatupang, L., & Gaol, J. T. O. L. (2025). Utilization of Baion Plants Pandanus Tectorius to Increase Economic Value and Competitiveness of Local MSMEs. *Journal La Sociale*, 6(6), 1725–1733.
- Silfiani, M., Fitria, I., Irawan, H., Padli, R., Sari, D. L., Annisa, N., Raaph, N. A., Zahra, K. S., Darwis, M. D. R., Lastiur, S. K., & Patricia, M. (2026). *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*: 7(1), 14–24.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2016). *Teori Pendapatan dalam Perspektif Ekonomi*.
- Sularno, M., Tinggi, S., Islam, A., & Awareness, B. (2025). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA MEDIA SOSIAL*. 20, 228–240.
- Taufiq, M., Jadid, N., & Probolinggo, P. (2023). *STRATEGI BRANDING BERBASIS KEARIFAN LOKAL*. 3(3).