

Menakar Efektivitas Rasa Bangga Dalam Penggunaan Produk Lokal Untuk Meningkatkan Eksistensi Umkm

Nur Indah Sari

Institut Agama Islam Negeri Metro

nuinsa7@gmail.com

Fikri A'isy Erlangga Sangrio

Institut Agama Islam Negeri Metro

vikrisangrio@gmail.com

Muhammad Alfi Bimantara

Institut Agama Islam Negeri Metro

Bimantaraalfi@gmail.com

Carmidah

Institut Agama Islam Negeri Metro

carmidah@metrouniv.ac.id

Abstract. *It is as if it is common knowledge that the Indonesian people seem to have become "devotees" of foreign products. We tend to be more proud of other people's products than the product of the nation's own children. The purpose of writing this article is to remind how important it is to love local products to support the existence of UMKM. Writing this article using the method of literature study. (Less finding and implicit)*

Keywords: *Effectivines, Local Product, Existence of UMKM.*

Abstrak. Seolah telah menjadi rahasia umum bahwa bangsa Indonesia sepertinya terlanjur menjadi “pemuja” produk-produk luar negeri. Kita cenderung lebih bangga terhadap produk orang lain daripada produk anak bangsa sendiri. Tujuan penulisan artikel ini untuk mengingatkan betapa pentingnya mencintai produk lokal untuk menunjang eksistensi UMKM. Penulisan artikel ini menggunakan metode studi literatur. (Kurang temuan dan implikasi)

.

Kata kunci: Efektivitas, Produk Lokal, Eksistensi UMKM.

LATAR BELAKANG

Sepertinya telah menjadi rahasia umum bahwa bangsa Indonesia sepertinya terlanjur menjadi “pemuja” produk-produk luar negeri. Kita cenderung lebih bangga terhadap produk orang lain daripada produk anak bangsa sendiri. Dan yang semakin memprihatinkan adalah, upaya untuk memuja produk luar negeri sepertinya ditanamkan melalui berbagai cara, berbagai media secara tidak sengaja, kita sedang menanamkan pemahaman ke dalam pikiran kita bahwa produk luar negeri lebih berkualitas dari produk

kita. Kemudian juga, ketika kita memakai produk luar negeri, itu berarti kita lebih bergengsi dibanding jika kita memakai produk dalam negeri, kita malu untuk memakai produk anak bangsa sendiri.

Sampai sekarang, sering kita jumpai masyarakat kita berlomba-lomba untuk membeli produk luar negeri, entah itu disaat mereka bepergian ke luar negeri, maupun berupaya “titip beli” ketika ada kerabat yang pergi ke luar negeri. Bahkan orang kita rela berbondong-bondong pergi ke negeri seberang, hanya untuk berbelanja barang-barang yang “katanya” murah. Padahal, beberapakali penulis membuktikan sendiri datang ke negeri seberang tersebut, penulis dapati bahwa harga barang-barang yang dimaksud sebenarnya tidaklah terpaut jauh dengan ketika kita berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan besar di Indonesia, boleh dikatakan sama, tak sebanding dengan effort yang dikeluarkan untuk pergi ke negeri seberang. Bahkan kenyataan berbicara lain, orang-orang dari Malaysia, Singapura, hingga Timur Tengah justru sebaliknya, berbondong-bondong datang ke pusat-pusat belanja kita seperti di Tanah Abang, Pasar Baru Bandung, dsb.

Seperti orang Korea dan orang Jepang pun demikian. Produk-produk elektronik, mobil, sepeda motor, mesin, dsb dari Jepang, pada awalnya memiliki kualitas yang kurang baik. Namun karena bangsa Jepang memiliki kecintaan yang sangat tinggi terhadap produk negeri sendiri, mereka tetap membeli produk tersebut meskipun masih kurang berkualitas. Karena produknya dibeli, maka perusahaan produsen pada akhirnya dapat melakukan riset untuk mengembangkan produknya, sehingga produk mereka akhirnya dapat memiliki kualitas yang bersaing dengan produk-produk dari negara maju di Eropa dan Amerika. Hal yang cukup mengejutkan adalah, ternyata orang Jepang memiliki falsafah, membeli produk dalam negeri adalah suatu cara untuk membantu negaranya menjadi bangsa yang besar, mereka sangat anti dengan produk impor dan selalu berusaha mengkonsumsi produk-produk negeri mereka sendiri, meski harganya lebih mahal dan kualitasnya lebih rendah. Meski banyak barang-barang impor yang masuk, produk-produk dalam negeri Jepang pun tetap menjadi Raja di Negerinya sendiri. Yang menarik, saking loyalnya, mereka tak mudah goyah sedikitpun untuk beralih ke produk-produk impor yang lebih berkualitas, biarpun lebih murah harganya dari produk-produk dalam

negeri. Bahkan, mereka dengan sangat percaya diri mempromosikan dan memasarkan produk-produk "Made in Japan" ke berbagai penjuru dunia.

Maka jika kita kembalikan kepada cerita warga Korea dan Jepang tadi, bahwa semakin kita banyak membeli produk dalam negeri, maka semakin berdaulat bangsa kita. Dan sebaliknya, semakin kita berbangga-bangga dengan produk luar negeri, maka itu artinya bahwa kita semakin “mengerdilkan” negara kita sendiri. Menteri Perdagangan, Enggartiasto Lukita pernah mengatakan, “Bila konsumen Indonesia lebih senang membeli barang-barang impor, maka yang akan memetik manfaat terbesar adalah produsen barang di luar negeri. Uang kita akan mengalir ke luar tanpa ada manfaat ekonomi ke dalam.”

Apa lagi jika kita membeli barang yang diproduksi di luar negeri? Tentu akan semakin sedikit porsi yang kita dapatkan, negara kita hanya dijadikan “pasar” saja, hanya “dipakai lewat” bagi produk mereka, sementara semua keuntungan mengalir ke negara mereka. Hal ini tentu sangat meprihatinkan bagi kita.

Maka, sebagai warga negara yang ingin negaranya maju dan menjadi tuan rumah di negeri sendiri, mulai sekarang sebaiknya kita segera merubah mindset bahwa produk luar negeri lebih bagus, keren, berkualitas, bergengsi, dsb. Kita harus menjadi bangsa yang loyal dan bangga terhadap produk negara kita sendiri. Semakin banyak produk lokal yang kita beli, meskipun lebih mahal dan sedikit kurang berkualitas, maka produsen produk tersebut akan mengalami kenaikan keuntungan sehingga dapat mengembangkan produknya menjadi lebih berkualitas. Dan sebenarnya, yang lebih besar lagi adalah uang yang kita belanjakan tidak keluar ke negara lain. Hal ini tentunya akan semakin memperkuat pondasi perekonomian bangsa kita tercinta. karena uang yang dibayarkan pada akhirnya akan kembali juga kepada bangsa dan negara kita sendiri. Jika tidak memulai, maka kita hanya akan menjadi pasar bagi negara lain, di era yang serba mudah dan murah seperti sekarang. Negara kita tidak akan menjadi negara yang berdaulat di mata negara lain, dan kita semakin menjadi negara yang tak berdaya. Sekarang dapat kita lihat, hampir semua produk yang beredar adalah buatan negara lain atau merk milik negara lain. Jangankan membuat mobil nasional, mobil-mobilan dan mainan anak-anak saja, hampir tidak ada yang buatan negeri sendiri. Apakah sedemikian sulitnya hanya untuk sekedar membuat mainan anak-anak? Ironis memang. Negara yang produk alat tempurnya diakui dunia,

sekedar membuat tank mainan anak-anak saja harus membeli dari negara lain. Pesawat dan kapal betulan saja kita bisa membuatnya, apalagi sekedar pesawat/kapal mainan?

Dari paparan tersebut, maka jelaslah bahwa menanamkan rasa bangga terhadap produk dalam negeri haruslah kita miliki, bukan sekedar slogan semata. Jika ingin negara kita berdaulat dan menjadi raja di negeri sendiri, serta segera beranjak menjadi negara maju, maka mulailah dari diri kita sendiri, tanamkan kecintaan terhadap produk-produk asli Indonesia, singkirkan produk negara lain dari keranjang belanjaan kita. Berbanggalah ketika kita menggunakan produk dalam negeri, bukan sebaliknya. Tak ada negara maju yang segalanya bergantung pada negara lain. Negara maju adalah negara yang berdaulat, yang industrinya bisa membuat semua produk kebutuhan dalam negeri sendiri.

Jika kita tidak mencintai produk lokal, kita hanya akan menjadi penonton di negeri sendiri, kita hanya akan menjadi tamu di rumah kita sendiri. Mari kita tanamkan kecintaan terhadap produk dalam negeri, sebagai wujud “Bela Negara”.

KAJIAN TEORITIS

Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Menurut Hubeis (2009), UKM didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda tergantung pada negara dan aspek-aspek lainnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan tinjauan khusus terhadap definisi-definisi tersebut agar diperoleh pengertian yang sesuai tentang UKM, yaitu menganut ukuran kuantitatif yang sesuai dengan kemajuan ekonomi.

Di Indonesia, terdapat berbagai definisi yang berbeda mengenai UKM berdasarkan kepentingan lembaga yang memberi definisi.

- a. Badan Pusat Statistik (BPS): UKM adalah perusahaan atau industri dengan pekerja antara 5-19 orang.
- b. Bank Indonesia (BI): UKM adalah perusahaan atau industri dengan karakteristik berupa:
 - a) Modalnya kurang dari Rp. 20 juta;
 - b) Untuk satu putaran dari usahanya hanya membutuhkan dana Rp 5 juta;
 - c) Memiliki aset maksimum Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan; dan
 - d) Omzet tahunan $\leq$ Rp 1 miliar.

- c. Departemen (Sekarang Kantor Menteri Negara) Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UU No. 9 Tahun 1995): UKM adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional, dengan kekayaan bersih Rp 50 juta – Rp. 200 Juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet tahunan $\leq$ Rp 1 miliar; dalam UU UMKM/ 2008 dengan kekayaan bersih Rp 50 juta – Rp 500 juta dan penjualan bersih tahunan Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar.
- d. Keppres No. 16/ 1994: UKM adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 400 juta.
- e. Departemen Perindustrian dan Perdagangan:
 - a) Perusahaan memiliki aset maksimal Rp 600 juta di luar tanah dan bangunan (Departemen perindustrian sebelum digabung),
 - b) Perusahaan memiliki modal kerja di bawah Rp 25 juta (Departemen Perdagangan sebelum digabung).

Secara umum, usaha kecil memiliki ciri-ciri: manajemen berdiri sendiri, modal disediakan sendiri, daerah pemasarannya lokal, aset perusahaannya kecil, dan jumlah karyawan yang dipekerjakan terbatas. Asas pelaksanaan UMKM adalah kebersamaan, ekonomi yang demokratis, kemandirian, keseimbangan kemajuan, berkelanjutan, efisiensi keadilan, serta kesatuan ekonomi nasional. UMKM mendapat perhatian dan keistimewaan yang diamanatkan oleh undang-undang, antara lain: bantuan kredit usaha dengan bunga rendah, kemudahan persyaratan izin usaha, bantuan pengembangan usaha dari lembaga pemerintah, beberapa kemudahan lainnya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian Nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis.

KEKUATAN DAN KELEMAHAN UMKM

UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah :

- 1) Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia.
- 2) Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru.
- 3) Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar.
- 4) Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya.
- 5) Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor :

- 1) Faktor Internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya :

≥Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.

≥Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.

≥Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.

≥Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

- 2) Faktor eksternal, merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih.

RASA BANGGA DALAM MENGGUNAKAN PRODUK LOKAL

Pada masa modern dimana banyak sekali hal-hal dari luar yang masuk ke dalam negeri melalui arus globalisasi membuat kita harus pandai-pandai menyaring segala pengaruh yang datang dari luar. Karena globalisasi tidak hanya memberikan dampak positif namun juga dapat memberikan dampak negatif bagi kehidupan apabila kita tidak mampu untuk memilah nya terlebih dahulu. Pengaruh globalisasi dibidang kehidupan sendiri meliputi Politik, ekonomi, sosial budaya dan lainnya (Affan & Maksum, 2016).

Sebagai warga negara Indonesia tentunya kita harus menunjukkan sikap kecintaan kita terhadap tanah air, hal itu bisa dilakukan dengan cara mengabdikan kepada negara, maupun mengharumkan nama bangsa dengan mengukir berbagai prestasi. Namun kita juga bisa melakukan hal-hal kecil yang lain apabila belum bisa melakukan hal besar. Misalnya seperti mencintai dan menggunakan produk dalam negeri menunjukkan kita bangga akan buatan anak bangsa.

Di sisi lain, pemerintah juga harus memulai dengan menanamkan kecintaan terhadap produk Indonesia, tidak hanya melalui ajakan, tapi juga melalui kebijakan dan peraturan. Mewajibkan dan memudahkan warga dan instansi pemerintah untuk menggunakan produk dalam negeri.

EKSISTENSI PRODUK LOKAL DI INDONESIA

Eksistensi produk lokal sendiri tentunya memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk yang berasal dari luar. Banyak sekali masyarakat yang memproduksi barang lokal dan menjualnya dipasaran. Produk lokal di Indonesia sendiri tentunya memiliki peminatnya sendiri, meskipun banyak juga yang lebih tertarik untuk menggunakan produk dari luar. Hal ini dikarenakan anggapan dari masyarakat yang menganggap bahwa, produk luar memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lokal, selain itu dilihat dari segi merk yang lebih terkenal dibandingkan dengan produk lokal.

Indonesia memiliki banyak sekali produk lokal yang dimiliki dan tentunya memiliki kualitas yang tidak kalah baik dengan produk asing yang saat ini sangat banyak masuk ke negara kita karena adanya arus globalisasi dan juga kebutuhan tiap negara yang membutuhkan produk dari luar. Seperti halnya diketahui bahwa, produk asing seperti teknologi sangat digemari oleh masyarakat Indonesia yang saat ini berperan sebagai konsumen bagi produk luar (Siswanto,2019).

Produk lokal sendiri tentunya tidak kalah kualitasnya dengan produk dari luar yang memiliki merk-merk ternama yang digandrungi oleh sebagian masyarakat Indonesia. adapun contoh dari produk lokal ialah seperti kain batik dan juga sasirangan, dimana keduanya merupakan kain tradisional dari Kalimantan Selatan dan juga Jawa. Kain tersebut tentunya merupakan kain khas Indonesia yang diwariskan secara turun temurun dimana sekarang ini kain sasirangan menjadi sebuah bisnis UMKM bagi sebagian masyarakat Banjar (Jumriani, 2018).

Indonesia tentunya perlu berbangga dengan kenyataan bahwa banyak sekali budaya yang ada sehingga dapat dimanfaatkan. Selain dari produk lokal berupa kain, masih banyak produk lokal buatan asli dari Indonesia yang tentunya juga dapat menyaingi produk dari luar negeri. Bahkan ada produk lokal yang sampai ke mancanegara dengan banyak peminatnya.

Namun yang menjadi perhatian khusus ialah, arus globalisasi yang semakin berkembang dengan pesat yang tidak dapat dihindari, selain itu masuknya produk luar negeri yang merajalela sehingga menguasai pasar di Indonesia. Mungkin memang banyak produk dalam negeri yang diproduksi dan dijual. Namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang lebih tertarik

pada produk luar negeri daripada produk dari dalam negeri. Hal demikian disebabkan karena adanya era globalisasi telah menguasai segala kebutuhan hidup masyarakat terutama di Indonesia (Mutiani, 2018).

METODE PENELITIAN

Penulisan artikel ini menggunakan metode studi literatur dengan mengumpulkan berbagai macam sumber dan informasi yang didapatkan melalui jurnal dan juga artikel yang kemudian dianalisis dan dikaitkan dengan masalah yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terkadang, hal kecil memiliki andil yang besar. Dan ini yang terjadi ketika kita mendukung dan membeli produk lokal. Karena dengan membeli produk lokal, kita turut berkontribusi mendukung eksistensi para produsen dan pengrajin dalam negeri, terutama UMKM dan otomatis ikut menggerakkan perekonomian nasional. Termasuk juga meningkatkan pendapatan negara.

Sekarang ini banyak publik figur hingga pejabat publik yang melakukan kampanye cinta produk dalam negeri dan fokus mendukung kegiatan UMKM lokal di Indonesia. Makanya, tidak heran jika berbagai UMKM lokal sekarang ini bisa dibilang sudah sejahtera dan mampu menjual produk mereka ke pasar internasional.

mencintai produk dalam negeri adalah sikap bangga menggunakan produk yang dihasilkan di negaranya sendiri. Dengan menggunakan produk lokal kita sama saja dengan mendukung perkembangan dan eksistensi UMKM.

Sikap bangga ini bisa ditunjukkan lewat pemikiran serta perbuatan yang memperlihatkan kesetiaan terhadap produk dalam negeri.

Hal yang bisa dilakukan untuk menunjukkan bangga produk Indonesia adalah:

1. Mengutamakan Barang Dalam Negeri

Hal yang pertama yang bisa dilakukan untuk menunjukkan cinta produk Indonesia adalah dengan selalu mengutamakan produk dalam negeri terlebih dahulu. Misalnya, ketika Anda ingin membeli pakaian atau produk fashion lainnya, maka bisa membeli produk dari brand-brand lokal Indonesia.

2. Mempromosikan Lewat Media Sosial

Melakukan promosi produk lokal juga menjadi bukti dan tindakan dari cinta produk Indonesia yang sangat mudah untuk dilakukan. Jadi, Anda tidak hanya membeli produknya, tetapi juga ikut serta membantu mengenalkan brand dan produk lokal tersebut ke orang lain.

3. Bangga Mengenakan Produk Karya Anak Bangsa

Perasaan bangga ketika mengenakan produk karya anak bangsa merupakan bukti kecintaan Anda terhadap produk lokal. Apalagi jika produk tersebut sudah dipasarkan ke berbagai negara lainnya. Tentunya rasa bangga tersebut akan terasa lebih besar.

4. Membantu Usaha UMKM Lokal

Contoh tindakan cinta produk dalam negeri yang selanjutnya adalah turut serta membantu usaha UMKM lokal berskala kecil yang ada di sekitar Anda. Cara yang satu ini sebenarnya berkaitan dengan poin sebelumnya. Jadi, Anda bisa mempromosikan UMKM lokal tersebut secara langsung maupun melalui media sosial.

5. Membeli Sayuran dan Buah dari Petani Lokal

Cara yang satu ini terbilang cukup mudah dilakukan sebagai bukti bahwa Anda mencintai produk dalam negeri. Dengan membeli sayuran dan buah-buahan dari petani lokal, maka Anda telah membantu mensejahterakan kondisi perekonomian mereka sekaligus meningkatkan kualitas produk yang mereka hasilkan.

6. Membantu Mempromosikan UMKM Lokal

Cara pertama yang bisa kamu lakukan untuk membantu UMKM lokal yaitu dengan mempromosikan atau mengiklankan produknya. Salah satu caranya yaitu melalui media sosial. Dengan begitu, kamu akan membantu meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk atau jasa dari UMKM lokal yang kamu promosikan. Selain itu, kamu juga bisa merekomendasikan produk dan jasa UMKM lokal ke teman dan keluargamu.

7. Follow Media Sosial UMKM Lokal

Di zaman sekarang ini, hampir semua orang memiliki dan aktif di media sosial. Nah, kamu bisa mendukung UMKM lokal dengan cara ikuti atau follow media sosial mereka. Lalu, aktif berinteraksi di postingan mereka. Semakin banyak interaksi pada postingan mereka, maka kamu membantu mereka meningkatkan engagement dan memperluas jangkauan usaha mereka.

8. Berikan Review Positif untuk Setiap Produk yang Kamu Beli

Cara terakhir untuk mendukung UMKM lokal adalah dengan memberikan review atau penilaian positif. Beri mereka penilaian, saran, maupun kritik yang membangun ya, Sobat Lakuuu! Setelah membaca review positif kamu, mereka pasti akan senang dan terdorong untuk meningkatkan kualitasnya. Selain itu, review yang kamu tulis juga akan berdampak pada respon orang lain supaya terdorong juga untuk ikut membeli produknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Eksistensi produk lokal sendiri tentunya memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk yang berasal dari luar. Banyak sekali masyarakat yang memproduksi barang lokal dan menjualnya dipasaran. Produk lokal di Indonesia sendiri tentunya memiliki peminatnya sendiri, meskipun banyak juga yang lebih tertarik untuk menggunakan produk dari luar. Hal ini dikarenakan anggapan dari masyarakat yang menganggap

bahwa, produk luar memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk lokal, selain itu dilihat dari segi merk yang lebih terkenal dibandingkan dengan produk lokal.

Terkadang, hal kecil memiliki andil yang besar. Dan ini yang terjadi ketika kita mendukung dan membeli produk lokal. Karena dengan membeli produk lokal, kita turut berkontribusi mendukung eksistensi para produsen dan pengrajin dalam negeri, terutama UMKM dan otomatis ikut menggerakkan perekonomian nasional. Termasuk juga meningkatkan pendapatan negara.

mencintai produk dalam negeri adalah sikap bangga menggunakan produk yang dihasilkan di negaranya sendiri. Dengan menggunakan produk lokal kita sama saja dengan mendukung perkembangan dan eksistensi UMKM.

DAFTAR REFERENSI

- Hidapenta, D., & Anggraeni Dewi, D. (2021). PERAN PKN MENGATASI FENOMENA KECINTAAN PRODUK LUAR YANG TERJADI DI INDONESIA. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5, 1-8.
- Alvindo Riandova, I., Basyir, M., Maulana Matin, H., & Ashadama, A. (2022). HUBUNGAN PENGGUNAAN BATIK PADA BUSANA PESTA TERHADAP KECINTAAN KEPADA PRODUK LOKAL. *Jurnal Ilmu Budaya*, 10, 1-7.
- Amildha Yanuarita, H., & Susanto, D. (2021). Menakar Efektivitas Bantuan Sosial Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Masyarakat Terdampak COVID-19 di Kota Malang. *ejournal mandalanursa*, 5, 1-11.
- Setiawan, E. (2014). ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK FASHION LOKAL DAN IMPOR. *Jurnal Economia*, 10, 1-11.
- Siswanto. (2017). MENCINTAI PRODUK DALAM NEGERI SEBAGAI MANIFESTASI. *Jurnal Pertahanan & Bela Negara*, 7, 1-21.
- Suleman, D. (2022). Upaya Menciptakan Rasa Bangga Membeli Produk UMKM Naik Kelas Kabupaten Bogor. *PaKMas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2, 1-6.
- Zahrah, A., & Arie Wijaya, P. (2019). MANFAAT EKSISTENSI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM). *SOCIETY Jurnal Jurusan Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10, 1-7.
- Zein Nasution, L., & Khoirul Fuddin, M. (2015). DANA PENSIUN MENDORONG KESEJAHTERAAN PEKERJA DAN PENJAGA EKSISTENSI UMKM DALAM MENGHADAPI MASYARAKAT EKONOMI ASIA. *JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN*, 13, 1-20.

