

## Pengembangan Produk Obi Belt Berbahan Ulos Dalam Mendukung Ekonomi Kreatif

<sup>1</sup>Apriani Hutabarat, <sup>2</sup>Emia Perangin Angin, <sup>3</sup>David Christian Silitonga, <sup>4</sup>Putri Kemala Dewi Lubis

<sup>1</sup>Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan <sup>2</sup>Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan <sup>3</sup>Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan

Email: [1aprianihutabarat6@gmail.com](mailto:aprianihutabarat6@gmail.com), [2@emiamei29@gmail.com](mailto:@emiamei29@gmail.com),  
[3davidchristiansilitonga269@gmail.com](mailto:3davidchristiansilitonga269@gmail.com), [4putrikemala@unimed.ac.id](mailto:4putrikemala@unimed.ac.id)

### ABSTRAK

Pengembangan produk obi belt dari bahan ulos bertujuan membuat inovasi dalam fesyen yang menggabungkan nilai budaya tradisional dengan kebutuhan pasar saat ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Design Thinking, yaitu lima tahapan yaitu empati, definisi, ide, prototipe, dan pengujian. Data diperoleh melalui wawancara dengan mahasiswa dan observasi langsung di Galeri Ulos Sianipar. Hasil penelitian menghasilkan produk obi belt ulos yang ditujukan untuk usia 17 sampai 35 tahun, termasuk pelajar, mahasiswa, pekerja muda, serta kalangan dewasa seperti pengajar dan ibu-ibu. Produk ini tidak hanya menawarkan keindahan dan fleksibilitas dalam penggunaannya, tetapi juga menjadi cara untuk melestarikan budaya Batak. Strategi pemasaran yang digunakan melalui platform digital dan penentuan harga yang berbeda terbukti efektif dalam menjangkau pasar sasaran. Pengembangan produk ini berhasil menciptakan dampak ganda, yaitu melestarikan budaya dan meningkatkan ekonomi kreatif lokal.

**Kata kunci :** *Pengembangan, obi belt, ulos, design thinking, ekonomi kreatif, budaya Batak*

### ABSTRACT

The development of obi belts made from ulos fabric aims to create innovations in fashion that combine traditional cultural values with current market needs. This study uses a qualitative approach with the Design Thinking method, which consists of five stages: empathy, definition, ideation, prototyping, and testing. Data was obtained through interviews with students and direct observation at the Sianipar Ulos Gallery. The results of the study produced an ulos obi belt product aimed at people aged 17 to 35, including students, young workers, and adults such as teachers and mothers. This product not only offers beauty and flexibility in its use, but also becomes a way to preserve Batak culture. The marketing strategy used through digital platforms and different pricing proved effective in reaching the target market. The development of this product has succeeded in creating a double impact, namely preserving culture and boosting the local creative economy.

**Keyword :** *Development, obi belt, ulos, design thinking, creative economy, Batak culture*

### 1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif menjadi bagian penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Inovasi yang didasarkan pada budaya setempat memberikan daya saing yang berbeda. Dalam hal ini, ulos—jenis

kain tradisional masyarakat Batak yang memiliki makna filosofis sebagai simbol cinta, penghormatan, dan identitas sosial (Siahaan, 2018) adalah salah satu potensi yang belum sepenuhnya dieksplorasi. Meski demikian, tantangan utamanya adalah bagaimana menjaga keberlanjutan

budaya ini agar tetap relevan dan bisa diterima oleh generasi muda, sekaligus menghasilkan nilai ekonomi.

Penelitian ini membahas inisiatif strategis dalam bentuk pengembangan obi belt yang terbuat dari ulos. Inovasi ini hadir untuk mengatasi jarak antara tradisi dan tren pasar modern. Berbeda dengan produk turunan ulos yang biasa seperti tas atau selendang, obi belt dipilih karena sifatnya yang fleksibel, mudah dipakai dalam berbagai gaya pakaian kasual, serta menarik sebagai aksesori fesyen. Terpilihnya produk ini sesuai dengan prinsip pemasaran bahwa produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen lebih mudah mendapatkan kesuksesan (Kotler & Armstrong, 2020).

Pengembangan produk ini tidak hanya bertujuan melestarikan budaya, tetapi juga menjadi sarana mendukung ekonomi kreatif, khususnya bagi kalangan mahasiswa. Melalui pendekatan Design Thinking (Brown, 2008) dan kerja sama dengan pengrajin lokal, proses ini menjadi media belajar yang kontekstual bagi mahasiswa untuk terlibat langsung di seluruh proses rantai nilai ekonomi kreatif, mulai dari mengenali pasar, merancang produk, hingga merencanakan strategi pemasaran. Dengan demikian, obi belt ulos bukan hanya sekadar aksesori, tetapi juga contoh nyata sinergi antara kearifan lokal, kewirausahaan, dan pendidikan.

## 2. LANDASAN TEORI

Ekonomi kreatif kini menjadi bagian penting dalam membangun ekonomi Indonesia, terutama dalam memanfaatkan budaya lokal sebagai sumber ide baru. Menurut Lestari dan Pratama (2021) dalam penelitian berjudul "Peran Ekonomi Kreatif dalam Pemberdayaan UMKM Berbasis Budaya Lokal", ekonomi kreatif adalah sistem kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan, dan bakat seseorang untuk menciptakan nilai tambah melalui pengembangan dan

penggunaan kekayaan intelektual. Konsep ini sangat relevan dalam pengembangan produk obi belt yang terbuat dari ulos, di mana nilai budaya tradisional diolah menjadi produk yang sesuai dengan tren pasar saat ini. Selain itu, Sari dan Wijaya (2020) dalam penelitiannya berjudul "Strategi Pengembangan Kewirausahaan Kreatif di Kalangan Mahasiswa" menjelaskan bahwa ekonomi kreatif memberikan peluang besar untuk mahasiswa mengembangkan kemampuan berwirausaha sekaligus melestarikan budaya. Dengan pendekatan ini, mahasiswa tidak hanya menjadi pembeli, tetapi juga bisa ikut serta dalam menciptakan produk kreatif berbasis warisan budaya.

Ulos, sebagai warisan budaya Batak, memiliki makna yang dalam dan perlu dipahami dalam proses transformasi produk kreatif. Siahaan (2019) dalam penelitiannya berjudul "Makna Simbolik Ulos dalam Kehidupan Masyarakat Batak Toba" menjelaskan bahwa ulos mencerminkan nilai-nilai luhur yang terdiri dari tiga aspek utama: pertama, sebagai simbol kasih sayang dalam hubungan kekerabatan (*holong dan domu*); kedua, sebagai pertanda status sosial di masyarakat (*hasangapon*); ketiga, sebagai sarana spiritual dalam upacara adat (*hasaotan*). Proses transformasi ulos menjadi obi belt perlu dilakukan dengan hati-hati agar nilai budaya tetap terjaga. Manurung dan Siregar (2022) dalam penelitiannya berjudul "Adaptasi Busana Tradisional dalam Tren Fesyen Modern" menambahkan bahwa hasil transformasi budaya tradisional ke bentuk modern tergantung pada kemampuan menjaga keseimbangan antara unsur tradisi dan kontemporer, agar nilai-nilai filosofis tetap dijaga sekaligus bentuk dan fungsi disesuaikan dengan kebutuhan pasar modern.

Pendekatan design thinking terbukti efektif dalam membuat produk kreatif yang berfokus pada kebutuhan

pengguna. Wibowo dan Arief (2021) dalam bukunya "Penerapan Design Thinking dalam Pengembangan Produk Kreatif Berbasis Budaya" menjelaskan bahwa metode ini terdiri dari lima tahap yang saling terkait: empati dengan cara mengamati secara mendalam tentang perilaku dan kebutuhan pasar target; definisikan dengan merumuskan masalah utama berdasarkan hasil observasi; ideasi dengan mengadakan diskusi untuk menghasilkan berbagai solusi; prototipe dengan membuat bentuk awal produk; dan uji coba dengan meminta pengguna untuk memberikan masukan. Dalam pengembangan obi belt dari bahan ulos, pendekatan ini memungkinkan proses desain bisa terus diperbaiki sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Natalia dan Putra (2020) dalam "Inovasi Produk Kerajinan dengan Pendekatan Human Centered Design" menegaskan bahwa keberhasilan produk budaya di pasar modern sangat bergantung pada kemampuan memahami keinginan konsumen muda yang menginginkan produk yang tidak hanya menarik secara estetika tetapi juga memiliki nilai budaya dan cerita di baliknya.

### 3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan utama untuk memahami secara mendalam kebutuhan pengguna, mengamati preferensi mereka terhadap produk aksesoris yang terbuat dari bahan ulos, serta mengevaluasi sejauh mana ulos cocok digunakan sebagai bahan dasar produk fashion modern. Pendekatan kualitatif dipilih karena membantu mendapatkan wawasan yang dalam dan kontekstual lewat metode pengumpulan data yang interaktif. Menurut Creswell (2016), penelitian kualitatif cocok digunakan ketika peneliti ingin memahami makna, persepsi, serta pengalaman langsung yang dialami oleh responden, hal ini sesuai dengan

tujuan penelitian kajian kasus yang kami lakukan.

Dalam pelaksanaannya, pengumpulan data dilakukan dengan dua teknik utama. Pertama, dilakukan wawancara santai kepada sejumlah mahasiswa sebagai representasi dari calon pengguna produk. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui kebiasaan penggunaan aksesoris, preferensi desain, warna, bahan, serta persepsi mereka terhadap produk berbasis ulos. Kedua, dilakukan observasi langsung di Galeri Ulos Sianipar yang terletak di Jalan Pendidikan Nomor 130, Pasar Merah, Medan Denai. Observasi ini difokuskan untuk mempelajari secara rinci berbagai jenis motif ulos, kualitas kainnya, proses pembuatannya, serta makna simbolik yang terkandung dalam tiap corak. Kombinasi kedua metode ini membantu penelitian mendapatkan pemahaman yang menyeluruh, baik dari sisi permintaan konsumen maupun dari sisi penawaran dan ketersediaan bahan baku. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis secara tematik untuk menemukan pola-pola relevan dalam proses pengembangan produk obi belt.

Dalam pengembangan produk, kami menggunakan model Design Thinking. Metode ini diperkenalkan oleh Tim Brown dari IDEO. Brown (2008) menjelaskan bahwa Design Thinking adalah pendekatan kreatif yang berpusat pada kebutuhan pengguna melalui lima tahap yaitu empathy, define, ideate, prototype, dan test. Pendekatan ini kami gunakan agar proses perancangan produk lebih terarah, sistematis, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

#### 1. Tahap Empathy

Tahap ini dilakukan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengguna. Menurut Brown (2008), tahap

empathy penting karena membantu peneliti melihat masalah dari perspektif pengguna.

## 2. Tahap *Define*

Tahap define adalah tahapan untuk merumuskan masalah secara jelas berdasarkan data yang diperoleh dari tahap empathy. Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa produk harus disesuaikan dengan gaya hidup pengguna agar mudah diterima.

## 3. Tahap *Ideasi*

Tahap ideasi merupakan tahap untuk menghasilkan ide kreatif yang bertujuan memecahkan masalah yang sudah dirumuskan. Craft Council Indonesia (2020) menjelaskan bahwa produk budaya perlu dimodernisasi agar tetap relevan di pasar saat ini.

## 4. Tahap *Prototype*

Tahap prototype adalah tahap membuat model produk awal sebagai contoh nyata, prototype yang dibuat tidak harus sempurna tetapi berfungsi untuk melihat bentuk produk secara fisik dan menemukan kelemahan desain.

## 5. Tahap *Test*

Tahap ini adalah tahapan untuk menguji prototype kepada pengguna atau konsumen untuk mendapatkan umpan balik. Dalam tahapan ini pengguna mencoba produk dan memberikan saran dan kritik.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penerapan metode Design Thinking, proses pengembangan obi belt berbahan ulos diawali dengan tahap empati untuk memahami kebutuhan pengguna muda. Wawancara informal dengan sejumlah mahasiswa mengungkapkan kebutuhan akan aksesoris yang praktis, nyaman, dan memiliki nilai pembeda yang dapat dengan mudah dipadukan dengan gaya busana kasual sehari-hari. Temuan ini kemudian dirumuskan sebagai tantangan untuk menciptakan sebuah aksesoris fesyen yang modern

namun tetap mengusung identitas budaya.

Pada tahap ideasi, beberapa alternatif produk dihasilkan, dan obi belt terpilih karena kesederhanaan desainnya, biaya produksi yang efisien, dan potensinya yang dinilai masih jarang ditemui di pasaran. Untuk memperkuat nilai budaya, ditambahkan pula aksesoris berupa miniatur Rumah Adat Batak Toba pada desain tertentu. Proses produksi prototipe dilakukan dengan menggunakan ulos asli dari Galeri Ulos Sianipar. Pemilihan motif ulos dilakukan dengan pertimbangan tidak hanya pada estetika warna dan corak, tetapi juga pada makna simbolik dan kekuatan kainnya.

Kolaborasi dengan penjahit lokal memungkinkan fleksibilitas dalam menyesuaikan pola dan memastikan kekuatan jahitan. Uji coba prototipe terhadap sejumlah mahasiswa menghasilkan umpan balik yang berharga. Secara umum, mereka memberikan respons positif terhadap keunikan visual produk yang berhasil memadukan kekayaan motif ulos dengan desain aksesoris modern. Namun, muncul beberapa masukan konstruktif terkait kenyamanan bahan pada kulit dan penyesuaian ukuran agar lebih fleksibel untuk berbagai bentuk tubuh. Masukan ini kemudian menjadi bahan revisi dalam proses pengembangan yang bersifat iteratif.



**Gambar 1. Obi Belt Setelah Proses Pengembangan**  
(Sumber: Apriani via Canva)

Produk obi belt ulos ditujukan untuk calon pembeli berusia 17 sampai 35 tahun, seperti siswa SMA, mahasiswa, dan pekerja muda. Kelompok ini dipilih karena mereka aktif mengikuti tren fashion, sering menggunakan media sosial, dan ingin mengekspresikan identitas melalui penampilan. Mereka tertarik pada inovasi fesyen yang menggabungkan unsur tradisional dengan gaya modern, serta menghargai nilai-nilai budaya lokal. Selain itu, produk ini juga cocok untuk kalangan dewasa seperti guru, dosen, hingga ibu-ibu yang ingin menggunakan aksesori berwarna etnik namun tetap terlihat modern dalam kegiatan formal atau informal.

Wilayah pasar potensial terletak di daerah perkotaan seperti Medan, Jakarta, Bandung, dan Yogyakarta, serta tempat wisata seperti Danau Toba dan Bali. Konsumen di sana banyak menghargai produk kreatif yang berbasis budaya dan aktif berbagi pengalaman melalui media sosial.

Ada tiga alasan utama mengapa orang membeli produk ini, yaitu untuk menunjang penampilan dengan nilai estetika yang baik, apresiasi terhadap makna budaya dari ulos Batak, serta kemudahan dalam pemakaian yang bisa diaplikasikan ke berbagai gaya pakaian. Konsumen tidak hanya mencari produk yang berguna, tetapi juga ingin mendapatkan nilai budaya dan cerita dibalik produk tersebut, sehingga obi belt ulos menjadi pilihan yang tepat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Strategi pemasaran yang dikembangkan mempertimbangkan karakteristik segmen usia tersebut. Branding produk ditekankan pada perpaduan "modernitas dan tradisi", dengan strategi promosi utama melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok yang menampilkan lifestyle content. Dari sisi harga, diterapkan

diferensiasi dengan dua varian: varian reguler seharga Rp 70.000 untuk segmen mahasiswa dan varian premium (Rp 100.000-Rp 120.000) dengan detail dan motif yang lebih khusus.

Pengembangan produk ini membawa manfaat yang multi-aspek. Bagi generasi muda, produk ini menjadi sarana ekspresi diri dan kebanggaan budaya yang relevan dengan zaman. Bagi pelaku industri kreatif dan pengrajin ulos, kehadiran obi belt menciptakan rantai nilai ekonomi baru yang berkelanjutan, mengerakkan ekonomi lokal, dan mendorong regenerasi penenun. Yang terpenting, bagi pelestarian budaya Batak, inovasi ini merupakan bentuk adaptasi yang vital, di mana nilai-nilai luhur ulos dapat terus hidup dan dikenali dalam konteks kekinian.

Berdasarkan hasil penilaian terhadap calon konsumen, mahasiswa menganggap obi belt ulos sebagai produk yang memiliki tampilan unik dan sesuai dengan kebutuhan gaya anak muda. Motif ulos dianggap memberikan identitas budaya kepada produk, tetapi tidak mengurangi kesan modern yang dibutuhkan dalam penggunaan sehari-hari. Sebagian besar responden mengatakan bahwa tampilan ulos memberi kesan yang berbeda dan dapat digunakan dalam berbagai gaya berpakaian. Dari segi kenyamanan, mayoritas mahasiswa menyatakan bahan ulos cukup nyaman digunakan, meskipun ada saran untuk memperbaiki bagian dalam obi belt agar lebih halus dan fleksibel.

Dilihat dari konteks penggunaan, mahasiswa menganggap obi belt ulos cocok untuk gaya semi-formal hingga kasual. Produk ini dianggap mudah dipadukan dengan berbagai jenis pakaian, sehingga meningkatkan kemungkinan penggunaannya di kalangan

mahasiswa dan generasi muda. Beberapa responden juga menunjukkan minat untuk membeli produk ini, asalkan harganya tetap terjangkau dan tersedia variasi motif yang lebih beragam. Temuan ini menunjukkan bahwa produk obi belt ulos memiliki peluang pasar yang cukup baik di kalangan pengguna muda.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh proses pengembangan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk obi belt berbahan ulos berhasil menciptakan inovasi yang efektif dalam menghubungkan nilai-nilai budaya tradisional dengan kebutuhan pasar modern. Penerapan metode Design Thinking melalui lima tahapan yang terstruktur memastikan produk akhir tidak hanya menjaga keaslian dan makna budaya ulos sebagai simbol kasih sayang dan identitas sosial masyarakat Batak, tetapi juga memenuhi preferensi desain yang sederhana, praktis, dan sesuai dengan gaya hidup masa kini. Dari sudut pandang ekonomi kreatif, produk ini memiliki nilai strategis yang penting karena memiliki ciri khas visual motif ulos, biaya produksi yang efisien, serta daya tahan pasar yang terbukti melalui respon positif dari segmen usia 17 hingga 35 tahun serta kalangan dewasa seperti guru dan ibu-ibu. Strategi pemasaran yang terintegrasi mencakup segmentasi pasar yang tepat, branding yang menekankan gabungan antara modern dan tradisional, serta strategi harga yang berbeda berhasil menjangkau pasar sasaran secara efektif. Pengembangan produk ini memberikan dampak yang luas, termasuk pelestarian budaya Batak melalui adaptasi yang sesuai bagi generasi muda, pembentukan rantai nilai ekonomi bagi pengrajin ulos dan pelaku industri kreatif lokal, serta pembentukan model bisnis berkelanjutan yang menggabungkan kearifan lokal dengan kewirausahaan kreatif.

Keberhasilan pengembangan obi belt ulos membuktikan potensi besar ekonomi kreatif berbasis budaya lokal dalam menghadapi tantangan pasar modern sekaligus menjaga kelestarian warisan budaya.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Galeri Ulos Sianipar yang telah menyediakan bahan baku ulos berkualitas dan berbagi pengetahuan mengenai makna filosofis setiap motif ulos.
2. Para pengrajin ulos dan penjait yang telah berkontribusi dalam proses produksi dengan ketrampilan dan dedikasi yang tinggi.
3. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam wawancara dan pengujian produk, memberikan masukan berharga untuk penyempurnaan desain.
4. Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan akademis selama proses penelitian.
5. Rekan-rekan tim pengembang yang telah bekerja sama dengan baik dalam setiap tahapan penelitian, dari awal hingga penyusunan laporan.
6. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendukung kelancaran pelaksanaan penelitian ini.

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan produk kreatif berbasis budaya lokal di Indonesia, serta turut melestarikan warisan budaya bangsa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik ekonomi kreatif Indonesia 2022*. BPS RI.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.
- Cooper, R., Junginger, S., & Lockwood, T. (2019). *The handbook of design management*. Bloomsbury Academic.
- Craft Council Indonesia. (2020). *Panduan modernisasi produk budaya*. Jakarta: Penerbit Budaya Kreatif.

- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Sage Publications.
- Fashion Revolution Indonesia. (2022). *Laporan industri fesyen berkelanjutan di Indonesia*. Fashion Revolution.
- Hutagalung, S. (2021). Perilaku konsumen masyarakat urban terhadap produk fesyen berbasis budaya. *Jurnal Studi Konsumen Indonesia*, 10(2), 45-60.
- IDEO. (2015). *The field guide to human-centered design*. Design Kit.
- Indartono, S., & Wijaya, V. (2021). *Kewirausahaan sosial berbasis budaya lokal*. Universitas Gadjah Mada Press.
- Kimbell, L. (2011). Rethinking design thinking: Part I. *Design and Culture*, 3(3), 285-306.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D., & Pratama, R. (2021). Peran ekonomi kreatif dalam pemberdayaan UMKM berbasis budaya lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 15(2), 45-60.
- Manalu, R. (2020). *Nilai ekonomi produk turunan ulos dalam pariwisata budaya*. Penerbit Universitas Negeri Medan.
- Manurung, R., & Siregar, T. (2022). Adaptasi busana tradisional dalam tren fesyen modern. *Jurnal Studi Budaya Nusantara*, 8(1), 78-92.
- Maulina, E., & Santoso, B. (2020). *Strategi pemasaran*.
- Ministry of Tourism and Creative Economy. (2021). *Indonesian creative economy outlook 2021*. Republic of Indonesia.
- Natalia, S., & Putra, A. (2020). Inovasi produk kerajinan dengan pendekatan human centered design. *Jurnal Desain dan Kewirausahaan*, 12(3), 112-125.
- Novitasari, D. (2022). Perilaku konsumen generasi milenial dan Gen Z terhadap produk budaya. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 15(1), 34-50.
- Sari, M., & Wijaya, K. (2020). Strategi pengembangan kewirausahaan kreatif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 25(1), 33-47.
- Siahaan, J. (2018). *Ulos: Makna dan fungsi dalam budaya Batak*. Penerbit Batak Culture.
- Siahaan, J. (2019). Makna simbolik ulos dalam kehidupan masyarakat Batak Toba. *Jurnal Antropologi Sosial Budaya*, 7(2), 88-102.
- Simanjuntak, B. (2019). *Pusat tenun ulos di kawasan Danau Toba*. Penerbit Warisan Budaya.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tambunan, R. (2021). Respons generasi muda terhadap produk kreatif berbasis budaya. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 8(2), 67-82.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Wibowo, A., & Arief, B. (2021). *Penerapan design thinking dalam pengembangan produk kreatif berbasis budaya*. Penerbit Kreatif Indonesia.