

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN**



**INOVASI PRODUK UMKM KERAJINAN LOKAL SEBAGAI  
MERCHANDISE PENDUKUNG BRANDING KAMPUNG WISATA KOTA  
YOGYAKARTA**

**TIM PENGUSUL**

**Kristian Oentoro, S.Ds., M.Ds.  
Wiyatiningsih, Dr.Ing.,ST, M.T.**

**Desain Produk**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**November 2022**

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	3
RINGKASAN.....	5
BAB 1 PENDAHULUAN .....	6
1.1. Latar Belakang.....	6
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Luaran Penelitian .....	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kontribusi dan Kondisi UMKM di Provinsi D.I.Yogyakarta.....	10
2.2. Potensi Produk UMKM Kerajinan Lokal di Kampung Wisata Kota Yogyakarta.....	11
2.3. <i>Merchandise</i> dan <i>Merchandising</i> sebagai Strategi <i>Branding</i> Kampung Wisata .....	12
2.4. Potensi Produk UMKM Kerajinan Lokal di Kampung Wisata Kota Yogyakarta.....	14
2.4.1. Tinjauan Potensi : Kerajinan Perak di Kampung Basen Kotagede .....	15
2.4.2. Tinjauan Potensi : Kampung Wisata Tahunan dan Sentra Kain Jumputan.....	15
2.5. Peta Jalan ( <i>Road Map</i> ) Penelitian.....	16
BAB 3 TUJUAN DAN MANFAAT .....	17
3.1. Tujuan dan Manfaat .....	17
3.1.2. Tujuan .....	17
3.1.2. Manfaat .....	17
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	18
4.1. Metode Penelitian Desain Produk Pendukung <i>Branding</i> Kampung Wisata .....	18
4.2. Tahapan Desain Produk <i>Merchandise</i> Pendukung <i>Branding</i> Kampung Wisata .....	19
4.2.1. Eksplorasi ( <i>Exploration</i> ).....	19
4.2.2. Analisis ( <i>Analysis</i> ).....	19
4.2.3. Pengembangan Ide ( <i>Ideation</i> ).....	20
4.2.4. Pembuatan Purwarupa ( <i>Prototyping</i> ).....	20
4.2.5. Penerapan ( <i>Implementation</i> ).....	20
4.2.6. Uji Coba dan Revisi ( <i>Test &amp; Revise</i> ) .....	21
4.2.7. Operasi ( <i>Operation</i> ).....	21
4.3. Jadwal Pelaksanaan Penelitian .....	22
BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN .....	23
5.1. Eksplorasi Potensi UMKM Kerajinan Kampung Wisata Kota Yogyakarta .....	23
5.1.1. Kerajinan Batik & Kain Jumputan, Kain <i>Eco-Print</i> .....	24
5.1.2. Kerajinan Blangkon bergaya Yogyakarta.....	25

<u>5.1.3.</u> Kerajinan Kulit dan Wayang Kulit .....	26
<u>5.1.4.</u> Kerajinan Alat Panahan ( <i>Gendewo</i> ).....	28
<u>5.1.5.</u> Kerajinan Perak Kotagede.....	29
<u>5.1.6.</u> Kerajinan Tanduk Kotagede.....	30
<u>5.1.7.</u> Kerajinan Sulam Benang .....	31
<u>5.1.8.</u> Kerajinan Lukis Kaos .....	32
<u>5.1.9.</u> Kerajinan <i>Celengan</i> Bambu .....	32
5.2. Analisis & Strategi Pengembangan Kerajinan Kampung Wisata .....	33
<u>5.2.1.</u> Analisis SWOT : Inovasi Kerajinan Lokal Kampung Wisata.....	34
<u>5.2.2.</u> Strategi Pengembangan Produk UMKM Kerajinan Kampung Wisata.....	35
5.3. Pengembangan Gagasan ( <i>Ideation</i> ) Desain Kerajinan Kampung Wisata.....	37
<u>5.3.1.</u> Jaring Pendapat : Kolaborasi & Desain <i>Branding</i> Kampung Wisata .....	37
<u>5.3.2.</u> Inspirasi Elemen Desain Visual pada <i>Merchandise</i> .....	39
<u>5.3.3.</u> Perumusan Konsep Papan Gambar Inspirasi Desain Visual <i>Merchandise</i> .....	42
5.4. Visualisasi Konsep Desain Visual <i>Merchandise</i> .....	43
<u>5.4.1.</u> Seni Motif dengan inspirasi bentuk Tari Edan-Edanan.....	43
<u>5.4.2.</u> Seni Motif dengan inspirasi bentuk Puro Pakualaman .....	45
<u>5.4.3.</u> Seni Motif dengan inspirasi bentuk Taman Wijaya Brata .....	45
<u>5.4.4.</u> Seni Motif dengan inspirasi bentuk <i>Code Riverside</i> .....	46
<u>5.4.5.</u> Seni Motif dengan inspirasi bentuk Jembatan Sardjito .....	47
5.5. Implementasi dan Purwarupa Desain <i>Merchandise</i> .....	48
<u>5.5.1.</u> Pengembangan Desain Produk <i>Travel Bag &amp; Water Bottle</i> .....	49
<u>5.5.2.</u> Pengembangan Desain <i>Cross Body Bag, Face Mask, dan Pouch</i> .....	50
<u>5.5.3.</u> Pengembangan Desain Produk <i>Sleeve Case Bag dan Sun Visor Cap</i> .....	52
<u>5.5.4.</u> Pengembangan Desain Produk <i>Bucket Hat &amp; Face Mask</i> .....	53
<u>5.5.5.</u> Pengembangan Desain Produk <i>Waist Pack Bag &amp; Slide Sandals</i> .....	54
<u>5.5.6.</u> Pengembangan Desain Produk <i>Leather Backpack &amp; Earphone Case</i> .....	54
5.6. Evaluasi Desain <i>Merchandise</i> Kampung Wisata dan Pengembangannya.....	55
<u>5.6.1.</u> Evaluasi Desain Produk <i>Merchandise</i> Kampung Wisata .....	56
<u>5.6.2.</u> Pengenalan Produk UMKM sebagai <i>Merchandise</i> Promosi Kampung Wisata....	57
BAB 6 PENUTUP.....	59
6.2. Kesimpulan.....	59
6.3. Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN .....	64

## RINGKASAN

Keberadaan kampung wisata di Kota Yogyakarta merupakan wisata alternatif yang menjadi salah satu prioritas pemerintah dalam upaya pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Hal ini dilatarbelakangi dengan potensi beragam sub-sektor ekonomi kreatif di kampung wisata Kota Yogyakarta yang mampu memberdayakan masyarakat sekitar. Sub-sektor kerajinan dalam penelitian ini memiliki peluang untuk menjadi daya tarik bagi kampung wisata Kota Yogyakarta. Oleh karena itu, pengembangan desain produk UMKM kerajinan lokal diperlukan untuk memperkuat citra (*branding*) kampung wisata Kota Yogyakarta. Salah satu tantangan yang dihadapi kampung wisata Kota Yogyakarta adalah mencari bentuk kolaborasi dengan UMKM kerajinan lokal agar mampu mendukung produk atau layanan wisata sehingga memperkuat citra (*branding*) kampung wisata. Berdasarkan hasil penelitian, pemaketan produk UMKM lokal dan layanan wisata menjadi pendekatan untuk mendorong terjadinya inovasi dan kolaborasi. Sebagai bentuk keberlanjutan riset terkait penguatan *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta, maka inovasi pada produk UMKM kerajinan lokal sebagai barang promosi (*merchandise*) menjadi langkah strategis. Dengan demikian, maka hasil penelitian dan pengembangan desain produk *merchandise* ini memberikan kontribusi positif Kampus kepada Kota, Kampung, dan Komunitas dalam skema *gandeng-gendong* yang telah dicanangkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta.

Pengembangan desain *merchandise* pendukung *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta yang menggunakan metode desain partisipatif telah menghasilkan 6 paket (*bundle*) desain produk berbasis pada penerapan desain motif dengan nuansa lokal kampung wisata. Desain motif lokal kampung wisata ini dirancang dengan inspirasi bentuk dan warna dari elemen seni, budaya, dan ikon-ikon lokal di kampung wisata, seperti tari Edan-edanan, Puro Pakualaman, Taman Wijaya Brata, hingga Jembatan Sardjito yang sering dijumpai ketika berkunjung di kampung wisata. Tahap eksplorasi melalui kunjungan dan wawancara telah mengidentifikasi beragam potensi UMKM lokal seperti kerajinan kain batik, kerajinan tas, kerajinan blangkon, dan kerajinan lokal lainnya di kampung wisata. Sedangkan tahap analisis telah memetakan beberapa alternatif strategi kolaborasi menggunakan metode SWOT. Tahap pengembangan gagasan dan perancangan telah menghasilkan produk *merchandise* kampung wisata menyesuaikan dengan kebutuhan wisatawan ketika berkunjung ke kampung wisata, seperti tas selempang, tas ransel, botol air minum, masker, hingga sandal. Tahap penilaian evaluasi memperlihatkan bahwa desain produk *merchandise* dan desain motif mendapatkan penilaian secara menyeluruh dengan hasil Baik Sekali (50%) dan Sangat Baik (50%). Luaran wajib dari penelitian ini adalah diseminasi pada seminar internasional yang telah dilaksanakan, publikasi prosiding seminar internasional terindeks Scopus (status : *accepted*) telah terlaksana pada *The 1st UPY International Conference on Education and Social Science (UPINCESS) 2022*. Selain itu, luaran wajib Hak Kekayaan Intelektual berupa 2 (dua) dokumen Hak Cipta telah berhasil didapatkan dengan nomor pencatatan 000401590 untuk karya Djito Geometri dan 000401602 untuk karya Edanan Geometri. Terdapat luaran tambahan berupa prosiding seminar nasional (status : *accepted*) yang dipresentasikan pada Seminar Nasional Desain Sosial (SNDS), UPH, Tangerang.

**Kata Kunci :** Kampung Wisata, Yogyakarta, *Branding*, *Merchandise*.

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Yogyakarta sebagai kota budaya sekaligus destinasi wisata terkemuka di Indonesia didukung oleh beragam industri kreatif yang memperkuat tradisi, seni, dan budaya lokal. Sebagian besar industri kreatif di Kota Yogyakarta, khususnya di kampung-kampung wisata, berbentuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang juga didukung oleh kelompok/komunitas seni dan budaya. Berdasarkan kajian bidang ekonomi, Indonesia memiliki UMKM sebagai bentuk usaha yang mendominasi di kalangan masyarakat serta mempunyai peran strategis dalam memberdayakan ekonomi masyarakat kecil, khususnya di negara berkembang (Alansori & Listyaningsih, 2020). Oleh karena itu, keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada suatu destinasi wisata menyimpan potensi ekonomi yang saling menguntungkan, apabila terdapat bentuk kolaborasi yang tepat. UMKM dalam konteks kepariwisataan dapat menampilkan berbagai produk berciri khas lokal yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Jenis produk non pangan dari UMKM lokal yang terkait dengan kegiatan kepariwisataan pada umumnya adalah kerajinan dan fesyen. Menurut data pada tahun 2021 (Bappeda DIY, 2022), terdapat sebanyak 32.447 unit UMKM di Kota Yogyakarta yang didominasi oleh usaha berskala mikro. Sinergi antara UMKM dengan kegiatan kepariwisataan dapat menjadi strategi pemasaran yang baik dalam rangka mengoptimalkan potensi ekonomi dan daya saing. Jejaring kemitraan antara pelaku UMKM dengan pengelola desa/kampung wisata perlu dilakukan dalam rangka pemberdayaan masyarakat (Raharjo & Rinawati, 2019).



**Gambar 1** Produk UMKM kerajinan dan batik di Kampung Wisata Tamansari  
Sumber : Dokumentasi Tim Peneliti

Terdapat 17 kampung wisata di Kota Yogyakarta yang memiliki berbagai kearifan lokal dalam tradisi, seni dan budaya. Selain mengandalkan destinasi wisata berbasis budaya, kampung wisata Kota Yogyakarta juga bertumpu pada potensi lokal yang terdapat

di masing-masing wilayah. Sesuai dengan Perwali Kota Yogyakarta No. 115 Tahun 2016 (BPK, 2016), bahwa prinsip penyelenggaraan kampung wisata di Kota Yogyakarta berbasis pada pemberdayaan masyarakat (*Community-Based Tourism*). Prinsip *community-based tourism* dalam kebijakan ini meliputi tiga aspek, yakni (a) pembangunan ekonomi, sosial budaya secara berkelanjutan, (b) pelestarian lingkungan, dan (c) penguatan kearifan lokal sebagai atraksi yang spesifik di kampung wisata. Oleh karena itu, keberadaan kampung wisata juga diharapkan mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar untuk menjaga keberlanjutan (Hadi, 2019). Pengelola kampung wisata dalam hal ini perlu mengidentifikasi potensi unggulan sebagai daya tarik wisata sehingga dapat mendatangkan banyak wisatawan yang diharapkan memiliki dampak peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat.

Potensi beserta nilai-nilai tradisi, seni, dan budaya yang dimiliki UMKM kerajinan lokal di kampung wisata Kota Yogyakarta perlu diidentifikasi dan dikembangkan agar mampu memiliki daya saing sehingga semakin memberdayakan masyarakat. Desain produk menjadi salah satu bidang permasalahan yang dihadapi oleh UMKM kerajinan dan pengelola kampung wisata ketika berkolaborasi, khususnya dalam konteks pengembangan paket wisata. Berdasarkan hasil diskusi dengan pengelola kampung wisata, desain produk pada UMKM kerajinan masih cenderung monoton dan kurang menarik bagi wisatawan. Oleh karena itu, upaya kolaborasi dalam pengembangan desain produk kerajinan menjadi kebutuhan, termasuk hingga desain kemasan produk UMKM kerajinan. Pengembangan desain yang bersifat partisipatif menjadi potensi sekaligus strategi untuk meningkatkan keterlibatan UMKM kerajinan lokal dalam mendukung *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta.



**Gambar 2** Atraksi UMKM Kerajinan Tanduk pada kegiatan Kampung Wisata Purbayan  
Sumber : Dokumentasi Tim Peneliti

Pemaketan produk kerajinan lokal dan layanan kegiatan kepariwisataan di kampung wisata Kota Yogyakarta menjadi tantangan dan peluang untuk mengintegrasikan berbagai potensi lokal. Berdasarkan hasil riset produk inovasi terkait desain *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta pada tahun sebelumnya (Oentoro & Wiyatiningsih, 2021c), *Bergada* (prajurit kraton) menjadi salah satu bentuk ikonik di kampung wisata, sedangkan warna identik kampung wisata adalah hijau, kuning, dan merah. Penerapan kedua aspek desain ini menjadi elemen penting dalam mengembangkan produk UMKM kerajinan lokal yang mendukung *branding* kampung wisata Kota Yogyakarta, termasuk dukungan program Pemerintah Kota Yogyakarta melalui inovasi wisata sepeda (Monalisa). *Merchandise* dalam penelitian ini menjadi jenis produk yang dikembangkan untuk mengetahui potensi inovasi produk kerajinan dalam konteks promosi kampung wisata. Selain itu, pola pengembangan produk yang bersifat pemberdayaan UMKM kerajinan lokal juga perlu diidentifikasi sehingga produksi dapat berkelanjutan. Oleh karena itu, keterlibatan Forum Komunikasi Kampung Wisata Kota Yogyakarta (FK3Y) dan Badan Promosi Pariwisata Kota Yogyakarta (BP2KY) akan dibutuhkan dalam menguatkan UMKM lokal dan citra (*branding*) kampung wisata Kota Yogyakarta.

## 1.2. Rumusan Masalah

Kolaborasi antara UMKM kerajinan lokal dan pengelola kampung wisata berpotensi menghasilkan inovasi produk yang mendukung citra (*branding*) kampung wisata Kota Yogyakarta. *Merchandise* menjadi jenis produk yang perlu dikembangkan sebagai irisan antara potensi kerajinan lokal dan promosi kampung wisata. Paket kampung wisata yang terintegrasi dengan berbagai potensi produk kerajinan lokal juga perlu diidentifikasi dan dikembangkan agar meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, terdapat beberapa rumusan pertanyaan penelitian antara lain :

- Bagaimana inovasi desain produk kerajinan lokal yang dapat digunakan sebagai *merchandise* kampung wisata Kota Yogyakarta?
- Bagaimana potensi dan partisipasi UMKM kerajinan lokal pada kampung wisata Kota Yogyakarta dalam mendukung kegiatan kepariwisataan dan promosi?
- Apakah produk kerajinan lokal dalam bentuk *merchandise* mampu memperkuat citra (*branding*) kampung wisata Kota Yogyakarta?
- Apa saja faktor yang dapat meningkatkan partisipasi dan daya saing produk UMKM kerajinan dalam kolaborasi dengan kampung wisata Kota Yogyakarta?

### 1.3. Luaran Penelitian

Inovasi produk UMKM kerajinan lokal sebagai *merchandise* kampung wisata Kota Yogyakarta akan menghasilkan beberapa luaran, antara lain :

- Publikasi artikel ilmiah dalam prosiding internasional (luaran wajib) terindeks Scopus berjudul '*The Role of Yogyakarta Tourism Kampongs in Supporting Creative Industries Potency*' telah diterima dan dipresentasikan pada The 1<sup>st</sup> UPY International Conference on Education and Social Science (UPINCESS) 2022 pada 15 Juni 2022 secara daring (*online*) pada Universitas PGRI Yogyakarta.  
[Status : Diterima/*Accepted*]
- Publikasi artikel ilmiah dalam prosiding nasional (luaran tambahan) terindeks Google Scholar (ISBN) berjudul '*Identifikasi Potensi Produk Lokal pendukung Daya Tarik Kampung Wisata Pakualaman Kota Yogyakarta*' telah diterima dan akan dipresentasikan pada Seminar Nasional Desain Sosial (SNDS) 2022 pada 31-1 September 2022 secara daring (*online*) pada Universitas Pelita Harapan (UPH) Tangerang.  
[Status : Terpublikasi/*Published*]
- Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berupa Hak Cipta Seni Motif dari hasil visualisasi desain motif yang diterapkan pada produk kerajinan sebagai *merchandise* kampung wisata Kota Yogyakarta. Terdapat 2 (dua) dokumen HKI yang telah dihasilkan dengan nomor pencatatan 000401590 untuk Djito Geometri dan 000401602 untuk Edanan Geometri.  
[Status : Terpublikasi/*Published*]
- Laporan kemajuan dan laporan akhir hasil pelaksanaan skema penelitian Riset Inovasi Produk dengan judul Inovasi Produk UMKM Kerajinan Lokal sebagai *Merchandise* Pendukung *Branding* Kampung Wisata Kota Yogyakarta.  
[Status : Tersedia/*Available*]
- Pengayaan materi ajar dalam bentuk paparan (*slide*) pada mata kuliah pilihan Program Studi Arsitektur dan Program Studi Desain Produk, yaitu Mata Kuliah *Branding* Wisata Urban atau *Urban Tourism Branding* (DA5703).  
[Status : Tersedia/*Available*]



## BAB 6 PENUTUP

### 6.2. Kesimpulan

Pengembangan produk UMKM kerajinan lokal sebagai *merchandise* kampung wisata merupakan salah satu potensi ekonomi sekaligus bentuk promosi kampung wisata. Sesuai dengan isu permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, maka inovasi desain produk UMKM kerajinan di kampung wisata dapat dikembangkan secara inovatif dengan melihat pada kebutuhan wisatawan. Sarana bawa, salah satunya adalah tas dalam penelitian ini banyak dikembangkan karena menjadi salah satu potensi produk inovasi yang sesuai dengan *trend* dan kebutuhan wisatawan ketika berpergian. Potensi produk UMKM kerajinan kampung wisata juga dapat tampil sebagai bentuk promosi ketika produk *merchandise* dibawa dan ditawarkan pada kegiatan (*event*) promosi atau setiap ada kegiatan kunjungan ke kampung wisata. Kegiatan wisata edukasi kerajinan di kampung wisata menjadi salah satu contoh baik (*best practice*) dalam pengembangan kolaboratif antara pengelola kampung wisata dengan pelaku UMKM kerajinan di kampung wisata. Berdasarkan perumusan strategi desain, pengembangan cerita dibalik produk (*storytelling*) kerajinan dari UMKM lokal mampu memberikan nilai tambah sekaligus nilai komersial dari produk/layanan kampung wisata. Oleh karena itu, pengembangan desain produk *merchandise*, khususnya desain motif mengambil inspirasi bentuk dan warna sebagai elemen estetik pada desain.

Pengembangan desain motif berdasarkan elemen bentuk dan warna di kampung wisata dari juga menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan citra (*branding*) dalam upaya promosi. Seni dan budaya menjadi objek inspirasi yang banyak digunakan dalam penelitian dan pengembangan produk *merchandise*, seperti Tari tradisional Edan-edanan, Puro Pakualaman, Taman Wijaya Brata, dan inspirasi objek lokal di kampung wisata lainnya. Berdasarkan hasil evaluasi oleh responden, maka desain motif Djito Geometri dan Puro Geometri menjadi 2 (dua) motif yang mendapat penilaian sangat baik. Kedua motif ini secara visual memiliki nuansa yang khas dengan bentuk dan warna inspirasi desainnya. Kemampuan pengelola kampung wisata sebagai pemandu dalam hal ini menjadi salah satu kekuatan untuk memberikan cerita di balik produk *merchandise*. Hal ini juga tercermin pada detail setiap *merchandise* yang memunculkan logo kampung wisata Kota Yogyakarta dalam ukuran kecil sehingga memberikan rasa penasaran bagi para pengguna. Dengan

demikian, maka terdapat upaya untuk memanfaatkan cerita menjadi citra (*branding*) kampung wisata melalui desain motif yang terdapat pada setiap desain *merchandise*.

### 6.3. Saran

Pengembangan desain produk *merchandise* berbasis pada potensi lokal di kampung wisata merupakan langkah strategis yang dapat dilakukan untuk mempromosikan sekaligus memperkenalkan kualitas produk kepada wisatawan. Berdasarkan proses dan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran untuk pengembangan pada langkah berikutnya, antara lain :

- Pengembangan desain secara tematik *merchandise* di setiap kampung wisata menjadi peluang bagi penelitian dan pengembangan pada tahap berikutnya. Pemikiran ini didasari oleh evaluasi dan masukan berdasarkan kebutuhan wisatawan yang berada di lokasi kampung wisata. Salah satu contohnya adalah pengembangan desain produk sandal untuk aktivitas wisatawan di luar ruang dalam kondisi basah. Selain itu, masih terdapat banyak peluang pengembangan produk *merchandise* yang dapat dieksplorasi berdasarkan kebutuhan wisatawan di lokasi.
- Kolaborasi UMKM kerajinan lokal dengan desainer atau mahasiswa jurusan desain menjadi langkah yang perlu dilakukan untuk meningkatkan nilai kebaruan desain produk, khususnya dalam mendukung promosi kampung wisata. Bentuk kolaborasi ini juga dapat meningkatkan jejaring dan peluang untuk pemasaran produk dengan desain kerajinan lokal yang lebih moderen dan inovatif. Kolaborasi juga dapat dilakukan melalui bekerjasama dengan mata kuliah studio desain untuk mengembangkan desain produk *merchandise* dengan nuansa lokal kampung wisata.
- Penganggaran *merchandise* pada setiap *event* promosi dan kegiatan kepariwisataan kampung wisata Kota Yogyakarta menjadi langkah baru yang perlu dicoba untuk menawarkan produk UMKM kerajinan lokal kepada wisatawan. Pengadaan produk *merchandise* ini tentu perlu diperhitungkan terlebih dahulu dalam setiap kegiatan promosi di luar, maupun kegiatan kepariwisataan di dalam kampung wisata. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan seni dan budaya lokal, namun juga memberikan gambaran terkait dengan kualitas produk kerajinan yang dipromosikan.

\*\*\*

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeyinka-Ojo, S. F., Khoo-Lattimore, C., & Nair, V. (t.t.). Developing rural tourism destination brand indicators using qualitative approach. *12 Th APacCHRIE Conference 2014*. ASIA-PACIFIC CHRIE 2014. Diambil 21 Agustus 2022, dari [https://www.academia.edu/34197670/Developing\\_rural\\_tourism\\_destination\\_brand\\_indicators\\_using\\_qualitative\\_approach](https://www.academia.edu/34197670/Developing_rural_tourism_destination_brand_indicators_using_qualitative_approach)
- Adisastra, I. N. S., & Made, Y. A. D. N. (2021). Relevansi Asta Brata Dalam Kepemimpinan Masa Kini. *SWARA WIDYA: Jurnal Agama Hindu*, 1(1), Art. 1. <https://stahnmpukuturan.ac.id/jurnal/index.php/swarawidya/article/view/1070>
- Alansori, A., & Listyaningsih, E. (2020). *Kontribusi UMKM Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. Penerbit Andi.
- Ardisa, C. M., & Pranowo, L. (2021). *Tahunan Community Center sebagai Pusat Wisata Batik Jumputan dengan Pendekatan Community Based Tourism* [Universitas Gadjah Mada]. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/202329>
- Bappeda DIY. (2022). *Data Dasar UMKM, Koperasi dan UKM*. Data Dasar UMKM Tahun 2018-2021. [http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data\\_dasar/index/107-umkm](http://bappeda.jogjaprovo.go.id/dataku/data_dasar/index/107-umkm)
- Boardman, R., Parker-Strak, R., & Henninger, C. E. (2020). *Fashion Buying and Merchandising: The Fashion Buyer in a Digital Society*. Routledge.
- BPK. (2015). *Peraturan Daerah Kota Yogyakarta No. 3 Tahun 2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah Kota Yogyakarta Tahun 2015-2025*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/11875/perda-kota-yogyakarta-no-3-tahun-2015>
- BPK. (2016). *Perwali Kota Yogyakarta No. 115 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Kampung Wisata*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/19536>
- Dwiningwarni, S., Anjarsari, N. M., & Syuhada, H. (2018). PENGARUH DESAIN PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK. *eBA Journal: Journal Economics, Bussines and Accounting*, 4(1), 48–56. <https://doi.org/10.32492/eba.v4i1.618>
- Fahmi, K. (2021). Aspek Komersialisasi Kekayaan Intelektual Dalam Hukum Perikatan. *Jurnal Hukum Al-Hikmah: Media Komunikasi Dan Informasi Hukum Dan Masyarakat*, 2(3), Art. 3. <https://doi.org/10.30743/jhah.v2i3.4237>
- Hadi, W. (2019). Menggali Potensi Kampung Wisata di Kota Yogyakarta Sebagai Daya Tarik Wisatawan. *Journal of Tourism and Economic*, 2(2), Art. 2. <https://doi.org/10.36594/jtec.v2i2.39>
- Indiani, N. L. P., Yogiarta, I. M., Pulawan, I. M., & Setena, I. M. (2021). Penguatan Promosi Desa Wisata dan Pengembangan Ekonomi Kreatif di Desa Pangsan, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *Community Service Journal (CSJ)*, 3(2), Art. 2.
- JDIH BPK RI. (2008). *Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Kemenristekdikti. (2017). *Rencana Induk Riset Nasional (RIRN) 2015-2045*. Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi.

- [https://simlitabmas.kemdikbud.go.id/ng/unduh\\_berkas/RENCANA%20INDUK%20RISET%20NASIONAL%20TAHUN%202017-2045%20-%20Edisi%2028%20Pebruari%202017.pdf](https://simlitabmas.kemdikbud.go.id/ng/unduh_berkas/RENCANA%20INDUK%20RISET%20NASIONAL%20TAHUN%202017-2045%20-%20Edisi%2028%20Pebruari%202017.pdf)
- Lauff, C., Menold, J., & Wood, K. L. (2019). Prototyping Canvas: Design Tool for Planning Purposeful Prototypes. *Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design*, 1(1), 1563–1572. <https://doi.org/10.1017/dsi.2019.162>
- Li, W.-T., Ho, M.-C., & Yang, C. (2019). A Design Thinking-Based Study of the Prospect of the Sustainable Development of Traditional Handicrafts. *Sustainability*, 11(18), Art. 18. <https://doi.org/10.3390/su11184823>
- Marlinah, L. (2021). Memanfaatkan Insentif Pajak UMKM Dalam Upaya Mendorong Pemulihan Ekonomi Nasional. *IKRA-ITH EKONOMIKA*, 4(2), Art. 2. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v4i2.1019>
- MBN. (2022). What is merchandise? Definition and examples. *Market Business News*. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/merchandise-definition-meaning/>
- Oentoro, K., & Seliari, S. Y. A. & T. (2019). ANALISIS PENGEMBANGAN WIRAUSAHA BATIK TRADISIONAL DI SEKITAR EMBUNG LANGENSARI, YOGYAKARTA. *RESEARCH FAIR UNISRI*, 3(1), Art. 1. <https://doi.org/10.33061/rsfu.v3i1.2567>
- Oentoro, K., & Wiyatiningsih. (2021a). Evaluasi Kegiatan Gowes Van Jogja sebagai Upaya Promosi Kampung Wisata Kota Yogyakarta. *Sendimas 2021 - Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat*, 6(1), Art. 1. <https://doi.org/10.21460/sendimasvi2021.v6i1.5>
- Oentoro, K., & Wiyatiningsih, W. (2021b). PENILAIAN WISATAWAN TERHADAP DESAIN PRODUK KERAJINAN DI KAWASAN MALIOBORO. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 4, 85–91. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/579>
- Oentoro, K., & Wiyatiningsih, W. (2021c). *Penguatan Desain Branding Kampung Wisata Kota Yogyakarta Berbasis Potensi Lokal [Laporan Riset Produk Inovasi]*. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Putri, M. N. (2016). *Landasan Konseptual Perencanaan Dan Perancangan Revitalisasi Kampung Wisata Tahunan di Kelurahan Umbulharjo Yogyakarta Studi Rancang Kampung Wisata Berdasarkan Prinsip Tahapan Kebudayaan [S1, UAJY]*. <http://ejournal.uajy.ac.id/10755/>
- Raharjo, T. W., & Rinawati, H. S. (2019). *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Jakad Media Publishing.
- Rini, D. R., Hidayat, I. K., & Lose, Y. A. (2019). Pelatihan Pembuatan Desain Marchandise Kampung Warna-Warni Pada Penduduk Kampung Jodipan Untuk Meningkatkan Semangat Kewirausahaan. *Jurnal KARINOV*, 2(1), Art. 1. <https://doi.org/10.17977/um045v2i1p9-14>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), Art. 2. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

- Seliari, T., & Wiyatiningsih, W. (2018). Mempertahankan Eksistensi Kampung Basen Sebagai Kampung Wisata Kerajinan Perak melalui Rumah Produktif di Era Bisnis Online. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 2(1), Art. 1. <https://doi.org/10.22146/jpt.35381>
- Sofia Hussain, Elizabeth B.-N. Sanders, & Martin Steinert. (2012). Participatory Design with Marginalized People in Developing Countries: Challenges and Opportunities Experienced in a Field Study in Cambodia. *International Journal of Design; Vol 6, No 2 (2012)*. <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/1054/455>
- Ukhuwana, M., Orgianus, Y., & Rukmana, A. N. (2021). Desain Strategi Pengembangan Perusahaan Produk Bolu Menggunakan Metode SWOT dan Quality Function Deployment (QFD). *Prosiding Teknik Industri; Vol 7, No 1, Prosiding Teknik Industri (Februari,2021)*. <https://doi.org/10.29313/ti.v7i1.26061>
- Vogel, S. (2021, Maret 31). *Co-Creating a More Equitable World: The Transformative Benefits of Participatory Design | MIT D-Lab*. Co-Creating a More Equitable World: The Transformative Benefits of Participatory Design. <https://d-lab.mit.edu/news-blog/blog/co-creating-more-equitable-world-transformative-benefits-participatory-design>
- Yasuoka-Jensen, M., & Kamihira, T. (2016). *How participation is practiced? –Extension of Participatory Design Model*. 13.
- Zhang, S., Ye, J., Li, J., & Hua, L. (2021). Product Identity Design of Yiwu General Merchandise Based on User Experience. Dalam T. Z. Ahram & C. S. Falcão (Ed.), *Advances in Usability, User Experience, Wearable and Assistive Technology* (hlm. 801–808). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-80091-8\\_95](https://doi.org/10.1007/978-3-030-80091-8_95)

