

Peranan Merek Lokal dalam Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia dalam Perspektif Teori Neo Klasik: Studi pada Perusahaan Sepatu Nah Project

JOURNAL OF
INTERDISCIPLINARY
SCIENCE AND EDUCATION
©The Author(s) 2024

Rossy Sapta Wijaya¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Wiwik Wimbawani²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Andrian Anwar L Nata³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Corresponding Author: Rossy Sapta Wijaya

E-mail : Rossysaptawijaya.stiesalifa@gmail.com

Abstract:

Economic growth is the process of changing the economic conditions of a country continuously towards the better. In Indonesia itself, MSMEs contribute significantly to increasing Gross Domestic Product, which of course MSMEs have an important role in Indonesia's economic growth. On the other hand, the role of local brands, especially fashion, in Indonesian MSMEs ranks first as MSME products that have experienced significant development. The research method in this study is qualitative descriptive, where all data sources are obtained based on literature and previous research that is studied using neoclassical theory. The results of the study revealed that (1) local brands have a large contribution to economic growth through job creation. Logically, the more new MSMEs are opened, the more employees they recruit, (2) local brands use digitalization in all lines of their operational activity processes, which means that local brands in MSMEs are able to contribute to increasing economic growth based on technological advances, and (3) since the Covid-19 pandemic, the government has provided soft loans to MSME business actors, and with this capital, it can increase the productivity of new and existing MSMEs.

Keywords: Local Brand; Economic Growth; MSMEs; Neo Classical Theory.

Pendahuluan

Pada tahun 2018 lalu, dunia fashion khususnya pada fashion sepatu digegerkan akan presiden Indonesia, Joko Widodo yang dengan nyaman menggunakan salah satu sepatu buatan anak dalam negeri. Kabar tersebut viral seketika. *Sneakers* yang digunakan oleh Joko Widodo menjadi trending di dunia maya. Sepatu tersebut pertama kali tertangkap netizen pada saat presiden Jokowi datang ke acara *We the Fest* 2018. Tidak hanya sekali saja, bahkan dengan

nyamannya presiden Indonesia tersebut menggunakan sneakers buatan lokal dalam beberapa tinjauan proyek dan kunjungan kerja. Sepatu tersebut adalah Nah Project, salah satu UMKM produk sepatu buatan asli kota Bandung Jawa Barat. Rizky Arief Dwi Prakoso sebagai *founder* Nah Project memanfaatkan “*Jokowi Effect*” dengan sebaik mungkin, sehingga Nah Project yang masih tergolong sebagai merek lokal baru, mampu bersaing dengan pada pendahulunya. Termasuk bisnis sepatu yang menjadi boss Rizky sebelumnya (Kumparan, 2017).

Keberhasilan Nah Project dalam bisnis sepatu, tidak terlepas dari pengaruh UMKM Indonesia. UMKM menjadi primadona yang muncul sebab masyarakat ingin bangkit pasca pandemic covid-19. Memanfaatkan digitalisasi, promosi lewat jejaring internet membuat UMKM berhasil menjadi salah satu faktor yang berpengaruh tinggi dalam meningkatkan PDB nasional. BPS menyatakan bahwa tahun 2024 capaian jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital di Indonesia mencapai 30%, naik dari sebelumnya tahun 2023 hanya 24%. UMKM sendiri memberi kontribusi dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan Indonesia melalui Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60,51%.



Gambar 1 Diagram UMKM
Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UMKM, UMKM memiliki pangsa kurang lebih 99,99% unit atau sejumlah 62,9 juta. Dengan penyerapan tenaga kerja untuk usaha mikro adalah 107,2 juta atau sekitar 89,25, usaha kecil 5,7 juta atau sekitar 4,74% dan usaha menengah sebesar 3,73 juta atau sekitar 3,11% dan usaha besar menyerap tenaga kerja sebesar 3,58 juta (Anggraeni et al., 2021). Hal tersebut tentunya memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi yakni peningkatan suatu aktivitas ekonomi personal yang akan menjadi sebab peningkatan jumlah produksi barang dan atau jasa serta kenaikan pendapatan nasional. Sedangkan untuk peningkatan jumlah dan nilai produksi dari barang dan atau jasa yang dihitung negara dalam jangka waktu tertentu. Penghitungan tersebut didasarkan pada indikator pertumbuhan ekonomi. Teori pertumbuhan ekonomi tersebut dapat dijadikan indikasi keberhasilan pertumbuhan ekonomi negara (Meiriza et al., 2023). Pertumbuhan ekonomi selalu berkaitan dengan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) (Regina, 2022). Pertumbuhan ekonomi memiliki beberapa teori, salah satunya adalah teori pertumbuhan ekonomi neo klasik yang digagas oleh Robert Solow di tahun 1950. Unsur-unsur yang terdapat pada teori neo klasik adalah (1) pertumbuhan jumlah penduduk, (2) akumulasi kapital, (3) Kemajuan teknologi dan

yang terakhir adalah (4) besarnya *output* yang saling berinteraksi (Asrawi et al., 2018). Dalam teori pertumbuhan neo klasik menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi dapat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu (1) jumlah tenaga kerja, (2) kemajuan teknologi dan (3) modal (Valeriani et al., 2022).

Pertumbuhan ekonomi yakni perkembangan suatu aktivitas ekonomi yang mengakibatkan barang atau jasa produksi mengalami kenaikan serta menyebabkan kemakmuran masyarakat menjadi meningkat dalam jangka waktu yang panjang (Regina, 2022) dengan kata lain kondisi negara berkesinambungan menjadi lebih baik (Asrawi et al., 2018). Pertumbuhan ekonomi ini merujuk pada suatu proses berkembang, bertransformasi serta perbaikan keadaan ekonomi suatu daerah dan negara. Hal tersebut termasuk dalam hal meningkatnya standar hidup, pengurangan kemiskinan serta peningkatan kualitas hidup masyarakatnya (Meiriza et al., 2023). Agar terciptanya pertumbuhan ekonomi, maka diperlukan pembangunan ekonomi yang sustainable atau berkelanjutan. Sebab pembangunan ekonomi berkelanjutan merupakan modal bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara (Anggarini, 2021), artinya negara memiliki kemampuan untuk mencukupi kebutuhan hidup masyarakat dan menghadirkan kesejahteraan (Hanifah, 2022). Sedangkan pembangunan ekonomi sendiri direalisasikan sebagai tujuan dalam meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan kehidupan masyarakat serta mengatasi masalah pembangunan. Salah satu yang menjadi masalah dalam pembangunan ekonomi adalah terjadinya kemiskinan, tingkat pengangguran yang tinggi, tidak stabilnya atau terjadi ketimpangan pendapatan. Saat ini, Indonesia sedang mengupayakan untuk merubah negara dari berkembang ke maju. Permasalahan perekonomian di Indonesia sangat kompleks, baik itu dari sisi makro ekonomi maupun mikro ekonomi. Sedangkan untuk masalah yang paling krusial adalah kemiskinan yang merupakan ketidakmampuan masyarakat di Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya (Iqbal Salsabil & Westi Rianti, 2023).

Usaha Mikro Kecil Menengah yakni kegiatan produksi barang atau jasa yang dipunya individu atau badan usaha serta memenuhi persyaratan yang ditetapkan undang-undang (Diana et al., 2020). UMKM bisa memberikan *impact* pada pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui pemberdayaan SDM untuk menghasilkan inovasi produk dengan ciri khas daerah atau produk kebutuhan penduduk (Aulami & Ariani, 2022). Pelaksanaan serta pemberdayaan UMKM melalui 3 tahapan, yakni, (a) menciptakan iklim masyarakat guna melakukan pengembangan potensi, (b) Memperkuat potensi yang dimiliki oleh pelaku UMKM, (c) memberi perlindungan kepada masyarakat yang lemah (Fuadi et al., 2021). Dalam UU No 20 Tahun 2007 tentang UMKM serta PP No 13 tahun 2013 bahwasannya pemerintah membuat kebijakan program pemberdayaan UMKM. Kebijakannya berisi tentang izin pemerintah bagi pelaku usaha dalam menjalankan, mengembangkan, bimbingan, pendampingan, bantuan, menumbuhkan serta meningkatkan kemampuan suatu kegiatan usaha (Anggraeni et al., 2021).

Brand adalah istilah, tanda, nama dan simbol yang dirancang atau dikombinasikan dari hal-hal yang mampu mengidentifikasi barang atau jasa dari pelaku usaha agar bisa membedakan produk satu dengan yang lainnya dengan produk pesaing (Fabella et al., 2023). Merek lokal memiliki pengertian sebagai hasil karya, baik seni atau benda yang diproduksi oleh masyarakat regional atau pribumi daerah (Rahmi et al., 2024). Citra merek adalah persepsi *customer* terhadap perusahaan. Citra merek berkaitan dengan sikap kepercayaan serta pengutamaan suatu merek (Irmayanti & Annisa, 2023). Citra merek dari *brand* lokal saat ini tidak bisa dipandang sebelah mata, terbukti merek lokal dari Indonesia bisa menembus mancanegara, bahkan bisa go

international. Misalnya merk *fashion* lokal Wearing Klamby, Erigo dan lain sebagainya mampu menembus pasar Internasional.

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui peranan merek lokal dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam perspektif teori Neo Klasik Robert Solow melalui tiga faktor utama yaitu faktor jumlah tenaga kerja, faktor kemajuan teknologi dan faktor modal.

Metode

Jenis penelitian ini yakni kualitatif deskriptif, dimana penelitian tersebut dipilih berdasarkan studi pustaka (Sugiyono, 2015). Sumber data yang diperoleh adalah sumber kepustakaan yang didasarkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu. Sedangkan untuk sumber data objek penelitian, penulis dapatkan dari studi pustaka media social. Baik dari Instagram, Facebook, Website, berita dan *e-commerce*. Parameter yang digunakan dalam Teknik analisis datanya adalah teori neo klasik Robert Solow yang meliputi faktor jumlah tenaga kerja, faktor kemajuan teknologi dan faktor modal.

Hasil dan Diskusi

Hasil

A. Gambaran Umum Nah Project

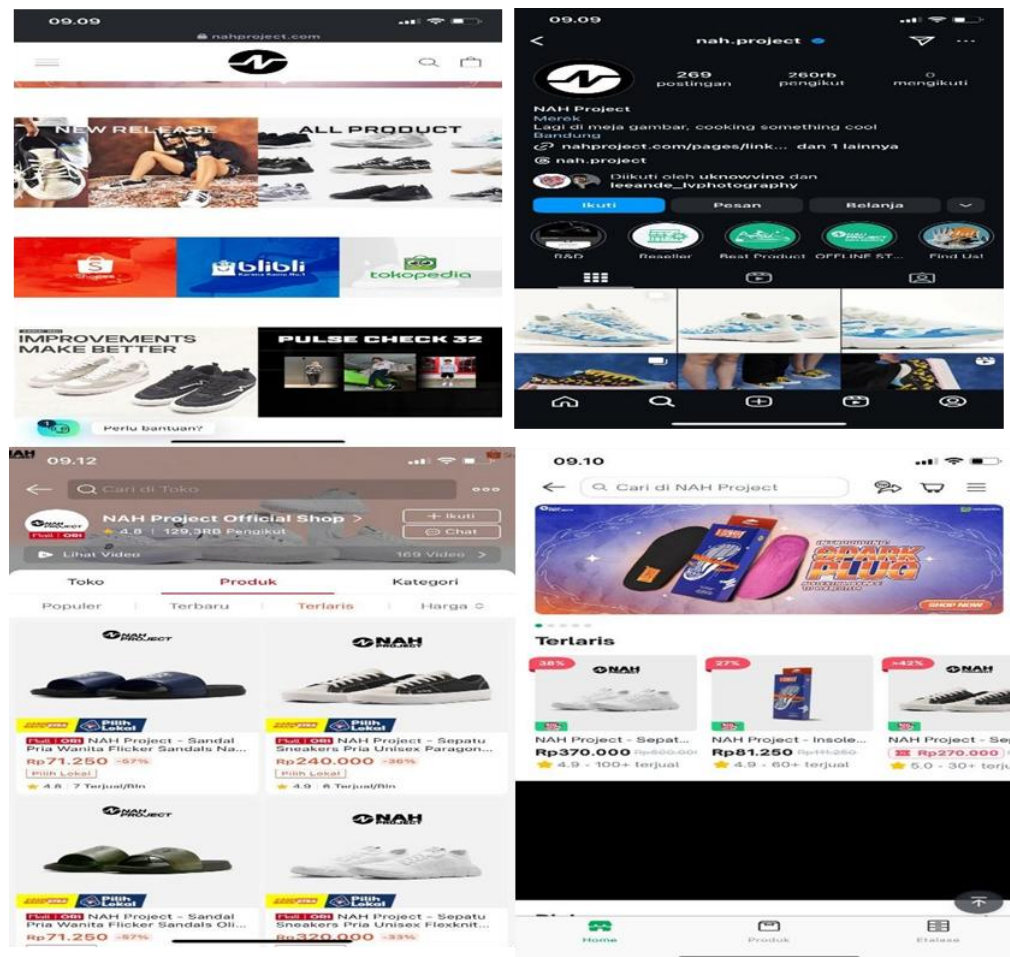
Nah Project mulai berdiri pada tahun 2017. Dipelopori oleh *Founder* Rizky Lokasi produksi Nah Project berada di Bandung Jawa Barat. Pangsa pasar Nah Project adalah anak muda dengan mengusung tema "*Youth and Fashion*". Awal berdiri, Manajemen Nah Project bekerja mati-matian untuk membuat strategi agar produk Nah Project ini memiliki design, inovasi dan kualitas tinggi, namun masih bisa di jangkau oleh peminat lokal. *Sneakers* milik Nah Project tidak di produksi sendiri, melainkan berkolaborasi Bersama pabrik pembuat sepatu yang memang sudah berlangganan untuk eksport. Hal yang paling menarik, bahwasannya dalam *launching* produk, tim Rizki dan kawan-kawan menceritakan filosofi dari produk sepatu, teknis produksi sepatu bahkan hingga *transparency pricing*. Dan keberhasilan launching produk *Sneakers* Nah Project adalah diluncurkan pada saat pandemi covid 19, dengan pesan "Kita Semua Jangan Menyimpan Rasa Stress Sendirian Hingga Putus Asa", dari situ 500 pasang sepatu habis terjual dalam kurun waktu 30 menit, melalui platform e-market. Saat pandemic Covid-19 pula, Nah Project dapat mengangkat para tenaga kerja yang terkena PHK dari tempat kerja asalnya. Rizky pernah bercerita bahwa awal mula modal yang ia gunakan adalah senilai 5 juta Rupiah, namun sejalan waktu saat ini modal berjalan yang ia punya mampu untuk memproduksi berbagai jenis produk sepatu.

Misi Nah Project adalah:

- Menciptakan inovasi produk merek lokal yang jarang dilakukan oleh masyarakat.
- Mengangkat standar sneakers merek lokal dari segi produksi, pendekatan dan pemasarannya.
- Memberikan harga yang wajar dengan model langsung ke konsumen
- Bersikap transparan.

B. Pemanfaatan Media Sosial dalam Manajemen Pemasaran Nah Project

Nah Project, memanfaatkan jejaring media sosial sebagai media pemasarannya. Melalui Instagram, Facebook, Tik Tok, kemudian di aplikasi marketplace Tokopedia, Bli-Bli dan Shopee. Berikut adalah gambar yang bersumber dari media sosial yang digunakan oleh Nah Project dalam pemasaran produknya:



Gambar 2. Pemanfaatan Media Sosial dalam Manajemen Pemasaran Nah Project

Diskusi

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia melalui Jumlah Tenaga Kerja

Nah Project mulai didirikan pada Tahun 2017, namun kenaikan dari penjualannya bermula dari pandemic covid-19. Peluang tersebut juga digunakan oleh Nah Project untuk merekrut karyawan di sekitar, yang tentunya mengalami dampak pandemic covid-19 tersebut. Jumlah rekrut tenaga kerja juga tidaklah sedikit. Dengan keberhasilan tersebut, tentunya Nah Project memanfaatkan tenaga kerja dilingkungan sekitar. Untuk tenaga produksi, hingga pemasaran. Yang artinya, bisnis sepatu yang dilakukan oleh Nah Project termasuk dalam kategori sukses dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan baru sehingga memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi di Indonesia.

Berdasarkan teori ekonomi klasik oleh Robert Solow, bahwasannya salah satu yang

menandakan suatu bangsa mengalami kenaikan pertumbuhan ekonomi adalah melalui jumlah tenaga kerja. Di Indonesia sendiri, meskipun produksi merek lokal melalui UMKM berhasil meningkatkan peluang kerja, namun jumlah tersebut masih belum bisa menutup angka pengangguran di Indonesia. Berdasarkan BPS.go.id (2024), TPT (Tingkat Pengangguran Terbuka) Indonesia pada Agustus 2024 adalah 152,11 juta jiwa, naik 4,91% atau sekitar 4,40 juta jiwa dibandingkan tahun sebelumnya. Artinya pertumbuhan ekonomi berdasarkan jumlah tenaga kerja, masih perlu ditingkatkan lagi, meski demikian, usaha merek lokal melalui UMKM sudah berkontribusi dengan baik terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia melalui Kemajuan Teknologi

Dalam bisnisnya, Nah Project sudah memanfaatkan digitalisasi dalam manajemen strateginya. Rizky selaku *founder* memanfaatkan jejaring sosial dalam awal karir pemasaran Nah Project. Hal tersebut terbukti dan berhasil saat president Joko Widodo menggunakan sepatu sneakers keluaran Nah Project. Layaknya *endorsement*, “*Jokowi Effect*” menjadikan Nah Project sebagai brand dari merek lokal yang trending di dunia *fashion*, dan hal tersebut tentunya memberikan efek dominan dalam pemasaran melalui jangkauan media sosial. Sehingga Nah Project mengalami peningkatan penjualan hingga 300-400%. Yang artinya, bisnis sepatu yang dilakukan Nah Project berkontribusi dalam pembangunan ekonomi Indonesia melalui pemanfaatan kemajuan teknologi.

Berdasarkan teori ekonomi klasik oleh Robert Solow, bahwasannya salah satu yang menandakan suatu bangsa mengalami kenaikan pertumbuhan ekonomi adalah dengan melihat dari kemajuan teknologinya. Saat ini Indonesia telah berada pada taraf memajukan teknologi. Bukan hanya digitalisasi, namun Indonesia juga mulai membangun teknologi pembangkit listrik surya, penggunaan sepeda listrik ramah lingkungan, mesin teknologi produksi industri yang canggih, hingga penggunaan Artificial Intelligence dalam dunia Pendidikan. Dengan pemanfaatan teknologi, tentu saja sebuah perusahaan akan lebih bisa meminimalisir biaya operasional perusahaannya, sehingga akan meningkatkan profitabilitas perusahaan tersebut. Jika Profitabilitas tinggi artinya pelaku UMKM di Indonesia berada pada taraf keberhasilan yang artinya juga sektor UMKM mampu menaikkan Produk Domestik Bruto Indonesia, dan hal tersebut memiliki kontribusi yang kuat akan Pertumbuhan Ekonomi Nasional.

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia melalui Modal

Menurut Detik.com, Rizky selaku *Founder* Nah Project mengaku bahwa modal awal yang ia punya hanya sebesar 5 juta rupiah saja, dengan modal nekat dan mengajukan kolaborasi dengan pabrik produksi sepatu yang berlangganan mengirim sepatu ke mancanegara, akhirnya Rizky berhasil mengolah modal tersebut yang bisa membuat Nah Project besar dan mempunyai nama seperti saat ini. Modal operasional yang dipunya saat ini sudah masuk dalam kategori besar dan mampu untuk menutupi biaya operasional yang besar pula.

Berdasarkan teori ekonomi klasik oleh Robert Solow, bahwasannya salah satu yang menandakan suatu bangsa mengalami kenaikan pertumbuhan ekonomi adalah dengan melihat seberapa kuat modal yang dipunya dalam setiap kegiatan bisnis perusahaan di negara tersebut. Pemerintah, melalui UU Cipta Kerja pasal 87 no 3 Perpu yang mengubah pasal 21 ayat 1 UU no 20/2008 tentang pembiayaan yang disediakan oleh pemerintah pusat dan daerah bagi UMKM.

Pada saat pandemic covid 19 lalu, pemerintah juga mengeluarkan UU Pasal 128 ayat 1 PP no 7/2021 tentang Pembiayaan UMKM yang murah, mudah dan bersubsidi. Hal tersebut bertujuan agar pelaku UMKM dapat menambah modal usahanya dan mampu bangkit dari krisis pandemic covid-19. Hal tersebut terbukti dengan adanya modal dari pemerintah, UMKM di Indonesia mampu bangkit dan membuktikan bahwa hal tersebut berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Kesimpulan

Merek lokal memiliki kontribusi yang besar dalam pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan pekerjaan, di mana semakin banyak pembukaan UMKM baru maka semakin banyak pula tenaga kerja yang direkrut. Selain itu, merek lokal juga menggunakan digitalisasi dalam seluruh lini proses aktivitas operasionalnya, sehingga mampu berkontribusi dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi berbasis kemajuan teknologi. Sejak terjadinya pandemi COVID-19, pemerintah turut memberikan pinjaman lunak kepada para pelaku bisnis UMKM, yang dengan modal tersebut dapat meningkatkan produktivitas baik UMKM yang baru berdiri maupun yang telah bertahan.

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan perspektif ekonomi Islam dalam kaitannya dengan teori pertumbuhan ekonomi, mengingat masih terbatasnya referensi yang membahas pertumbuhan ekonomi dari perspektif Islam. Selain itu, untuk objek penelitian, disarankan mengambil industri teknologi, mengingat digitalisasi saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang pesat. Topik tentang teknologi, digitalisasi, dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) masih menjadi bahasan yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Daftar Pustaka

- Anggarini, D. R. (2021). Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 345–355. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/indexDOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1462>
- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., Alimah, M., & Malang, U. M. (2021). Kebijakan Pemerintah Dalam Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47–65. <https://doi.org/10.31764/jgop.v3i1.5354>
- Asrawi, F., Elia, A., & Miara. (2018). Analisis Faktor Penentu Pertumbuhan Ekonomi di Provinsi Kalimantan Tengah. *Magister Ilmu Ekonomi*, 4(2), 1–16. <https://ejournal.upr.ac.id/index.php/jgr/article/view/2262>
- Aulami, R., & Ariani, F. (2022). Aplikasi E-Marketplace Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Berbasis Mobile. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(1), 66–72. <https://doi.org/10.33365/jatika.v3i1.1861>
- Diana, I. N., Segaf, Yusnidah, I., Sobri, M. M., & Raza, S. (2020). Barriers To Small Enterprise Growth in the Developing Countries: Evidences From Case Studies in Indonesia and Malaysia. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(4), 1–10. <https://www.abacademies.org/articles/barriers-to-small-enterprise-growth-in-the-developing->

[countries-evidences-from-case-studies-in-indonesia-and-malaysia-9499.html](http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/view/14496%0Ahttp://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/download/14496/6135)

- Fabella, N. T., Devi, Y., & Kurniati, E. (2023). Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 4(1), 33–54. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/view/14496%0Ahttp://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/download/14496/6135>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hanifah, U. (2022). Pengaruh Ekspor Dan Impor Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 107–126. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i6.275>
- Iqbal Salsabil, & Westi Rianti. (2023). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Tingkat Pendidikan, Tingkat Kesehatan dan Laju Pertumbuhan Penduduk terhadap Tingkat Kemiskinan di Provinsi Jawa Barat pada Tahun 2016 – 2020. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 15–24. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i1.1886>
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 106–116. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Meiriza, M. S., Marpaung, D. T., Limbong, N., Wulandari, S., Tarigan, B., & Medan, U. N. (2023). Analisis Ekonomi Neo Klasik Terhadap Perkembangan Ekonomi Menurut Robert Solow Dan Trevor Swan. 5(4), 4. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Rahmi, C., Rasyid Nabawi, F., Fatimah Azzahra, L. F. A., & Aufa Rajabi, J. A. R. (2024). Pengaruh Tingkat Ketertarikan Brand Lokal Jakcloth dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Nasional. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 54–60. <https://doi.org/10.55049/jeb.v16i1.250>
- Regina, T. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 11(1), 36–45. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol11no1.201>
- Valeriani, D., Akbar, M. F., Wulandari, A., Rusdi, R., & Mardani, M. (2022). Bangka Belitung economic growth analysis with solow theory. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 8(4), 1180. <https://doi.org/10.29210/020222114>
- Web: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/kisah-nah-project-sepatu-asal-bandung-yang-dipakai-jokowi-1533814983435185546/full>
- Web: <https://bps.go.id>.