

DAFTAR PUSTAKA

Asnawi. 2020. *Kategori dan Fungsi Sosial Teks Cerita Rakyat Masyarakat Banjar Hulu: sebagai Pegukuh Warisan Kebudayaan Lokal Bangsa*. Jurnal Sastra Indonesia, 9 (3) 212-221

Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Sensus Penduduk 2020, Sensus Era Digital*. Tersedia di <https://bandungkota.bps.go.id/news/2020/01/07/15/sensus-penduduk-2020--sensus-era-digital---.html> diakses pada 9 Oktober 2020

Badan Pusat Statistik. (2017). *Proyeksi Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di DIYa*. Tersedia di <https://yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2018/01/29/76/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-d-i-yogyakarta-x-1000-2017-2025.html> diakses pada 7 Juni 2021

Chegini, Fahimeh et al. (2016). *An Examination of the Impact of Culural Values on Brand Preferences in Tehran's Fashion Market*. Procedia Economics and Finance 36 pp 189-200

CNN Indonesia. (2019). *Jokowi Akan Gelontorkan APDN untuk Pasarkan Merek Lokal*. Tersedia di <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20190815212605-92-421771/jokowi-akan-gelontorkan-apbn-untuk-pasarkan-merek-lokal> diakses pada 10 Oktober 2020.

Hasanah, Lak Lak., NE. (2015). *Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif BERbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Studi Pemuda. 4 (2), 268-280

Hastanto, Ikhwan. (2020). *Vans Buru Penjiplak Desain, Minta Instagram Hapus Postingan Sepatu Ventela dan Saba*. Tersedia di <https://www.vice.com/id/article/epgywp/desain-sneakers-ventela-dan-saba-asal-indonesia-dianggap-jiplak-vans>. Diakses pada 5 Desember 2020

Hermawan, A., Pravitasari., Rachel, J. (2014). *Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis)*. Tersedia di https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49759509/Materi_13_Business_Model_Canvas.pdf?1477039625=&responsecontentdisposition=inline%3B+filename%3DBusiness_Model_Canvas_Kanvas_Model_Bisni.pdf. Diakses pada 5 Desember 2020

Indraini, A. (2020). *Viral Pertarungan Dua Merek Sepatu Lokal, Compass Vs Campess*. Tersedia di <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d->

5163349/viral-pertarungan-dua-merek-sepatu-lokal-compass-vs-campess.
diakses pada 5 Desember 2020.

Jha, Shyam. (2013). *Understanding Market Size, or Demystifying TAM, SAM and SOM*. Tersedia di <https://www.caycon.com/blog/2013/10/understandingmarket-size-or-demystifying-tam-sam-and-som>. Diakses pada 3 Mei 2021

Kasmir., dan Jakfar. (2005). *Studi Kelayakan Bisnis. Kencana, Jakarta. Online Public Access Catalog (OPAC) Integrasi Universitas Gadjah Mada (650/KAS/S)*, Tersedia di <https://opac.perpusnas.go.id/>, diakses pada 3 Mei 2021

Kementerian Pendidikan dan Budaya Indonesia (2020). Cegah Bertambah Punahnya Bahasa Daerah, Kemendikbud Lakukan Pelindungan Bahasa. Tersedia di <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2020/02/cegah-bertambah-punahnya-bahasa-daerah-kemdikbud-lakukan-pelindungan-bahasa> diakses 5 Desember 2020.

Kementerian Perdagangan. (2010). Rencana Strategis Kementrian Perdagangan Periode 2010-2014 Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. Tersedia di https://www.kemendag.go.id/storage/article/content_upload/transparansi_ke_rja/rencana-strategis-2010-2014-id0-1354733374.pdf, diakses pada 8 Juni 2021

Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). Daya Saing Industri Alas Kaki Nasional Menanjak di Kancan Global. Tersedia di <https://kemenperin.go.id/artikel/20628/Daya-Saing-Industri-Alas-Kaki-Nasional-Terus-Menanjak-di-Kancan-Global>, diakses pada 9 Oktober 2020

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). Sub Sektor Ekonomi Kreatif. Tersedia di <https://kemenparekraf.go.id/layanan/Subsektor-Ekonomi-Kreatif>, diakses pada 11 Juli 2021

Kumparan. (2020). Dokter Tirta Ternyata Konsultan Fashion Sandiaga Uno. Tersedia di https://kumparan.com/millennial/dokter-tirta-ternyata-konsultan-fashion-sandiaga-uno-1tga3MY9SzU/full?fbclid=IwAR3E9ZSnV7-tlNuUjfnNbuglW-IYfoEnVWH1sljq8BvEX7Sw7zEkOxCtEVw&utm_campaign=podbar&utm_content=episode2&utm_medium=post&utm_source=social, diakses pada 10 Oktober 2020

Laroche, M., et al. (2020). *Understanding Chinese Consumer' and Chinese immigrants' purchase intentions toward global brands with Chinese elements. Journal of Product & Brand Management*. Tersedia di

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-09-2019-2578/full/html>. diakses pada 10 Agustus 2021

Lind, A., Douglas, Marchat, G., William, Wathen, A., Samuel, (2018), *Statistical Techniques in Business and Economics*, McGraw-Hill Education, New York NY 10121

Lokadata. (2019). Pasar *E-Commerce* Terbesar Indonesia dari Milenial. Tersedia di <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>, diakses pada 5 Juni 2021

Nahak, M., I., Hildigardis, (2019), Upaya Melestarikan Budaya Indonesia Di Era Globalisasi: *Effort to Preserve Indonesian Culture in The Era of Globalization*, Jurnal Sosiologi Nusantara. 5(1), 165

Nurmalina, Rita., et al. (2018). Studi Kelayakan Bisnis. PT Penerbit IPB Press. Bogor

Osterwalder, Alexander., Pigneur, Yves. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Pikiran Rakyat, (2020). 40 Kesenian Tradisional di Jawa Barat Punah, 80 lainnya di Ambang Kepunahan. Tersedia di <https://www.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-01335712/40-kesenian-tradisional-di-jawa-barat-punah-80-lainnya-di-ambang-kepunahan>, diakses pada 5 Mei 2021.

Purnomo, B.R. (2018). *Artistic Orientation, Financial literacy and entrepreneurial performance. Journal of Enterprising Communities: People and Place in the Global Economy*. 13(1/2). pp. 105-128.

Purnomo, B.R. (2020). *Artistic orientation in creative industries: conceptualization and scale development, Journal of Small Business & Entrepreneurship*. Tersedia di <https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1794690>, diakses pada 23 September 2021

Purnomo, B.R., Kristiansen, Stein. (2018). *Economic Reasoning and Creative Industries Progress. Creative Industries Journal*. 11(1). pp 3-21

Rahadi, Fernan. (2020). Pahami Sejarah untuk Kuatkan Karakter Kebangsaan. Tersedia di <https://republika.co.id/berita/geu823291/pahami-sejarah-untuk-kuatkan-karakter-kebangsaan>, diakses 5 Desember 2020.

Revolusional. (2018). Himbauan Pemerintah Untuk Mencintai Produk Dalam Negeri. Tersedi di Tersedia di

<https://revolusimental.go.id/pers/himbauan-pemerintah-untuk-mencintai-produk-dalam-negeri>. diakses pada 9 Oktober 2020

Sari, Anggri, P., et al. (2020). *Ekonomi Kreatif*. Yayasan Kita Menulis: Medan.

Schindler, P. (2019). *Business Research Methods*. 13th ed. McGraw-Hill/Irwin, Boston

Senja. (2016). Menentukan Target Pasar Usaha Anda. Tersedia di https://static.usahasosial.com/wp-content/uploads/2016/06/menentukan_besarnya_target_pasar_usaha_sosial_anda_2016JunMon08454533072.pdf, diakses pada 3 Mei 2021

Septiana dan Darmawan. 2015. Analisis Kelayakan Investasi Pengembangan Usaha Artomoro 2 Di Mart di Gentasari. 15(1), 2579-4418 Tersedia di <http://jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/MEDEK/article/view/1142>, diakses pada 3 Mei 2021

Setiawan, (2019), Budaya Visual Nusantara dalam Dimensi Baru, Seminar nasional seni dan desain. Tersedia di <https://proceedings.sendesunesa.net/media/289168-reinvensi-budaya-visual-nusantara-sebaga-d9161ac0.pdf>, diakses pada 7 Mei 2021

Setyanti, Sri Wahyu. L.H. (2018). Peran *Quadruple Helix* Untuk Meningkatkan Kreatifitas dan Kinerja Inovasi Industri Kreatif Indonesia. Seminar Nasional Managemen dan Bisnis ke 3. Tersedia di <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/download/9169/613>, diakses pada 11 Juni 2021

Setyowari, Agnes. (2019). Pentingnya Kebudayaan sebagai Pondasi Karakter Bangsa. Tersedia di <https://nasional.kompas.com/read/2019/12/24/06360051/pentingnya-kebudayaan-sebagai-pondasi-karakter-bangsa?page=all>, diakses pada 5 Desember 2020.

Silitonga, L.T. (2018). Pasar Sepatu: Ini Dia Merek yang Menjadi Raja Pasar. Ekonomi Bisnis. Tersedia di <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180207/12/735561/pasar-sepatu-ini-dia-merek-yang-jadi-raja-pasar->, diakses pada 20 Maret 2021

Sulhaini., et al. (2020). *The Effect of Local Brand Conciousness and Need For Uniqueness Towards Emotional Value and Buying Intention on Local Brand*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 19(1), 1-14 Tersedia di <file:///Users/ayu/Downloads/421-1386-1-PB.pdf>, diakses pada 4 Mei 2021

Trismaya, Nita. (2020). Menafsir Ulang Pemakaian *Sneakers* Berkain-Kebaya. 8(2), pp 187-197

UKEssays. (2018). *Local, National, Private and Global Brand Differences*. Tersedia di <https://www.ukessays.com/essays/marketing/differences-between-local-national-private-and-global-brand-marketing-essay.php?vref=1> diakses pada 26 Maret 2021

Vencatachellum, Indrasen. (2019). *Prospects for Cultural Heitage Promotion Within the Creative Economy Framework*. *Journal of Heritage Management*. SAGE Publicaton, 3(2), pp 223-230

Werani, Thomas., et al. (2015). *How should successful business models be configured? Result from an empirical study in business-to-business markets and implications for the change of business models*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 86:579-609

Wicaksono. (2014). Perkembangan Alas Kaki. Majalah Jurnal Ilmiah WUNY. No2, Hal 3, Tersedia di <https://journal.uny.ac.id/index.php/wuny/article/view/3519/pdf>, diakses pada 13 Juli 2021.

Winit, Warat., et al. (2013). *Global vs Local Brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations*. *International Marketing Review*. 31 (2), 2014 pp. 102-128

Woo, Angela. (2018). *Understanding The Research on Millennial Shopping Behaviors*. Tersedia di <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/06/04/understanding-the-research-on-millennial-shopping-behaviors/#2df2fb525f7a>. diakses pada 10 Oktober 2020.