

## **PENYULUHAN DAN PENDAMPINGAN STRATEGI PASAR DAN MEREK DAGANG UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI KEBUMEN**

**Muhammad Iqbal Qeis<sup>1\*</sup>, Endah Widati<sup>2</sup>, Askardiya Mirza Gayatri<sup>3</sup>**

Universitas Indraprasta PGRI<sup>1, 2, 3</sup>

qeis.m.i@gmail.com<sup>1\*</sup>, endahwidati82@gmail.com<sup>2</sup>, mirzagayatri@yahoo.com<sup>3</sup>

---

**Kata Kunci:** Merk dagang UMKM; Penyuluhan dan Pendampingan; Strategi Pasar; UMKM Kebumen

**Abstrak:** Kebumen adalah salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah yang memiliki cukup banyak pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Terdapat sekitar 42 ribu pelaku UMKM di Kebumen yang tersebar di berbagai bidang. Namun, para pelaku UMKM ini memiliki keterbatasan sehingga sulit untuk menjangkau pasar yang luas. Berdasarkan kunjungan dengan mitra yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kebumen, Jawa Tengah kepada UMKM di Kebumen, terutama di sekitar Desa Lemahduwur, Kuwarasan, salah satu hal yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar adalah perbaikan dalam pengemasan dan penentuan merek dagang. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan fokus kepada pendampingan UMKM dalam bentuk pelatihan dan penyuluhan para penggiat UMKM sebagai peserta terkait penetapan segmentasi serta atribut produk seperti merek dagang, estetika logo, dan kemasan. Hasil kegiatan menunjukkan pemahaman peserta bahwa keputusan terkait produk tidak hanya pada aspek produksi saja namun juga harus mempertimbangkan identitas khas sesuai segmentasi pasar agar produk memiliki daya saing di pasar.

**Keyword:** MSMEs Branding; Workshop and Assistance; Market Strategy; MSMEs in Kebumen

**Abstract:** Kebumen is one of the districts in Central Java which has quite a number of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). There are around 42 thousand MSMEs in Kebumen spread across various fields. However, these MSMEs have limitations that make it difficult to reach a broad market. Based on visits with partners, namely the Industry and Trade Office of Kebumen, Central Java, to MSMEs in Kebumen, especially around Lemahduwur Village, Kuwarasan, one of the things needed to increase the competitiveness of MSMEs in the market is improvements in marketing and branding. Therefore, this community service activity will focus on assisting MSMEs in the form of workshop on marketing-related knowledge, especially on determining segmentation and product attributes such as brand, logo, and packaging. The results of the activity show the participants' understanding that product-related decisions are not only made on the production aspect, but also must consider a distinctive identity according to market segmentation so that the product has competitiveness in the market.

---

Diserahkan: 30-06-2023

Direvisi: 30-06-2023

Diterima: 30-06-2023



## PENDAHULUAN

Kebumen adalah salah satu kabupaten di provinsi Jawa Tengah yang memiliki cukup banyak pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Terdapat sekitar 42 ribu pelaku UMKM di Kebumen yang tersebar di berbagai bidang (“Masyarakat diimbau beli produk UMKM”, 2013). Jumlah UMKM yang tinggi ini memperlihatkan bahwa masyarakat Kebumen memiliki potensi untuk mendukung pemberdayaan ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Hal ini karena menurut Purwanti, dkk. (2022), UMKM memiliki peran penting dalam pemerataan ekonomi, penyedia lapangan kerja, penopang ekonomi saat krisis, penyumbang devisa negara, dan penyedia kebutuhan masyarakat. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Bupati Kebumen Arif Sugiyanto yang menyatakan bahwa penopang utama ekonomi Kebumen adalah UMKM sehingga perlu dikuatkan perannya (Heksantoro, 2023).

Namun, para pelaku UMKM ini memiliki keterbatasan sehingga sulit untuk menjangkau pasar yang luas. Berdasarkan kunjungan dengan mitra yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kebumen, Jawa Tengah pada bulan Oktober tahun 2021 kepada UMKM di Kebumen, terutama di sekitar Desa Lemahduwur, Kuwarasan, ditemukan bahwa masih banyak UMKM yang belum memiliki merek dagang ataupun identitas visual yang unik untuk membedakan produk mereka dengan produk pesain di pasaran. Raden, dkk. (2021) mengemukakan bahwa keberadaan merek dagang dapat membantu daya saing UMKM dibandingkan faktor hambatan lain yang dihadapi UMKM. Hal ini juga diungkapkan oleh Wong & Merrilees (2005) yang menyatakan bahwa salah satu hambatan UMKM dalam persaingan pasar adalah kesulitan UMKM dalam menetapkan identitas yang khas.

Berdasarkan masalah tersebut, salah satu hal yang penting dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar adalah perbaikan dalam segi identitas visual yang meliputi penentuan merek dagang dan tampilan pengemasan. Observasi yang dilakukan terhadap tampilan kemasan dan merek dagang UMKM di Kebumen menunjukkan bahwa kemasan UMKM yang menjual produk seperti produk makanan ataupun barang kriya cenderung memiliki tampilan sederhana. Kemasan umumnya hanya berupa kantong plastik yang memuat sablon tulisan menampilkan nama merek yang umum dan tidak unik. Salah satu contoh tampilan kemasan dan merek dagang UMKM dari Kebumen adalah kemasan UMKM lanting pada gambar 1.

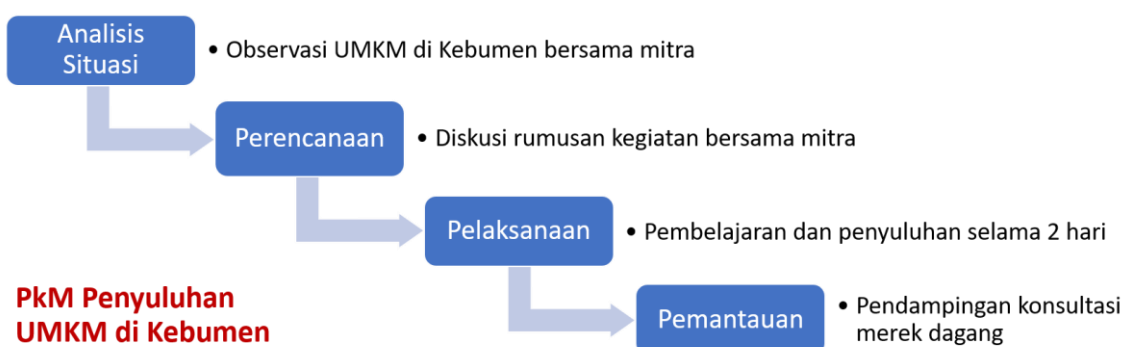


**Gambar 1** Tampilan kemasan produk UMKM di Kebumen

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa UMKM kurang memperhatikan aspek identitas yang unik secara keseluruhan, mulai dari pemilihan merek dagang, logo, serta tampilan kemasan. Riandra dan Islam (2021) berargumen bahwa pelaku UMKM seringkali tidak menyadari keberadaan *brand* adalah faktor penting dalam membangun sebuah usaha bisnis. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mitra Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kebumen, Jawa Tengah ini akan fokus kepada pendampingan UMKM dalam bentuk pelatihan dan penyuluhan para pelaku UMKM sebagai peserta terkait penetapan segmentasi serta atribut produk seperti merek dagang, estetika logo, dan kemasan. Diharapkan setelah dilakukan kegiatan penyuluhan dan pendampingan ini, UMKM dapat menetapkan identitas yang khas dan mencatatkan merek dagangnya untuk dilindungi oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI), Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia.

## METODE

Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali oleh analisis situasi melalui observasi ke daerah Kebumen Bersama mitra untuk melihat kondisi UMKM di Kebumen. Setelah itu, tim merumuskan kegiatan pengabdian yang sesuai dan didiskusikan bersama mitra untuk mencapai kesepakatan. Pelaksanaan pengabdian kemudian dilakukan selama 2 hari yaitu pada tanggal 17 dan 18 November 2021. Hari pertama berisi pembelajaran secara interaktif dengan materi yang sudah dipersiapkan terkait penyuluhan, kesadaran, dan pengetahuan akan pemasaran dan merek dagang. Para peserta penyuluhan adalah pelaku UMKM yang dikumpulkan oleh mitra yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kebumen. Hari kedua dimulai dengan penyuluhan terhadap merek dagang dan estetika logo yang dilanjutkan dengan tahap praktik mengembangkan konsep gagasan merek dagang yang dapat mewakili produk masing-masing peserta. Setelah gagasan dikembangkan, peserta kemudian dipantau dan dilakukan pendampingan pengembangan logo dan merek dagang serta pendampingan pendaftaran merek untuk dilindungi oleh DJKI Kementerian Hukum dan Ham Republik Indonesia. Metode pelaksanaan kegiatan ini dituangkan dalam bentuk diagram alir pada diagram 1.



**Diagram 1** Diagram alir PkM Penyuluhan UMKM di Kebumen

## HASIL

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berlangsung selama 2 hari pada tanggal 17 dan 18 November 2021 dengan total waktu 8 jam per hari. Kegiatan ini dilaksanakan secara luring dengan tetap mengutamakan protokol kesehatan seperti menggunakan masker, menjaga jarak, menyediakan hands sanitizer dan air serta sabun untuk mencuci tangan. Selain itu, dipastikan bahwa setiap anggota tim sudah melakukan vaksin baik dosis 1, 2, maupun *booster* serta dalam keadaan sehat. Sebelum memulai kegiatan, tim melakukan registrasi untuk memastikan jumlah peserta yang hadir pada kegiatan selama 2 hari. Terdapat 24 peserta yang mengikuti pelatihan ini yaitu para pengusaha UMKM yang tergabung di bawah naungan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kebumen, Jawa Tengah. Berdasarkan data registrasi mengenai jenis kelamin, peserta terbagi atas 10 orang laki-laki (42%) dan 14 orang perempuan (58%). Selain itu, usia peserta juga beragam yaitu 1 orang berusia di bawah 20 tahun (4%), 4 orang berusia di antara 21-30 tahun (17%), 9 orang berusia di antara 31-40 tahun (38%), 7 orang berusia di antara 41-50 tahun (29%), dan 3 orang berusia di atas 50 tahun (13%). Sebaran jenis kelamin dan usia yang beragam ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak dibatasi oleh jenis kelamin atau usia tertentu.

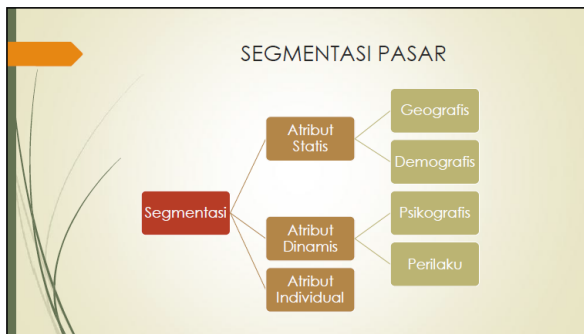
Data peserta ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Brieger, *et al.* (2021) terkait riset mengenai faktor usia dalam berwirausaha di berbagai negara yang memunculkan hasil kurva yang datar dalam lingkup usaha dengan pengaturan kelembagaan yang lemah seperti UMKM dibandingkan hasil kurva yang tajam dalam lingkup usaha dengan pengaturan kelembagaan yang kuat seperti perusahaan besar. Hal ini menunjukkan bahwa usia pengusaha UMKM tidak memunculkan perbedaan yang signifikan dalam pengaruhnya terhadap nilai sosial dan ekonomi usaha dibandingkan dengan pengaruh usia pengusaha dalam lingkup perusahaan besar di mana usia berpengaruh terhadap nilai sosial dan ekonomi yang dihasilkan. Namun, Suminah, *et al.* (2022) berargumen bahwa tingkat usia mempengaruhi kemampuan seseorang dalam melakukan aktivitas tingkat penyesuaian diri terhadap perubahan kondisi termasuk kecanggihan teknologi. Dalam risetnya, Suminah mengkategorikan usia muda berada di kisaran 19-41 yang berarti, berdasarkan data registrasi, mencakup sekitar 60% peserta kegiatan.

Pada kegiatan ini terdapat 3 materi yang disampaikan sebagai bentuk penyuluhan yaitu materi tentang segmentasi pasar, materi tentang *brand* dan atribut produk, serta materi tentang merek dan estetika logo. Adapun materi yang disampaikan dan pemateri pendamping dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1** Materi dan Pemateri Pendamping

Materi	Pemateri
Materi 1 Segmentasi	Askardiya Mirza Gayatri
Materi 2 Brand dan Atribut Produk	Endah Widati
Materi 3 Merek dan Estetika Logo	Muhammad Iqbal Qeis





**Gambar 2** Sesi materi 1 tentang segmentasi pasar

Gambar 2 memperlihatkan cuplikan tampilan materi pertama di sesi 1 hari pertama yang diadakan tanggal 17 November 2021 tentang segmentasi pasar dan antusiasme peserta dalam mendengarkan materi penyuluhan. Penyuluhan menyampaikan mengenai segmentasi pasar yang diambil dari pendekatan segmentasi pasar Kotler (dalam Raharjo & Rinawati, 2019) yang membagi segmentasi ke dalam tiga atribut yaitu atribut statis, dinamis, dan individual. Setelah penyuluhan dilakukan, diadakan sesi tanya jawab mengenai pemahaman peserta tentang segmentasi pasar. Dari hasil tanya jawab yang dijabarkan pada tabel 2, diketahui bahwa sebagian besar peserta tidak mengetahui siapa kelompok pasar yang dimaksud. Hal ini karena mayoritas peserta adalah pengrajin yang umumnya menjual produknya ke pengepul sedangkan pengepul langsung menjual ke pihak ketiga tanpa label yang nantinya akan dikemas ulang oleh pihak ketiga tersebut. Hanya ada beberapa di antara peserta yang memang mengetahui segmentasi dari pasar sasaran yang dilayani karena memang melakukan transaksi sebagai penjual langsung yang berhadapan dengan pembeli.

**Tabel 2** Pemahaman Peserta Akan Segmentasi Pasar Yang Dituju

Opsis Jawaban	Jumlah	Persentase
Sudah Paham	8	33%
Belum Paham	2	8%
Ragu-ragu	14	58%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Diskusi berlanjut dengan membahas kembali segmentasi pasar. Di akhir diskusi, peserta diminta mengisi kuesioner dengan hasil peserta yang paham akan pasar dan konsumen mencapai 13 peserta (54%) sedangkan peserta yang masih ragu atau tidak paham totalnya berjumlah 11 peserta (46%). Setelah diskusi selesai, sesi pertama ditutup dan peserta diberikan waktu istirahat makan siang. Materi hari pertama dilanjutkan di sesi 2 berisikan penyuluhan tentang *brand* dan atribut produk.





Gambar 3 Sesi materi 2 tentang brand dan atribut produk

Sesi 2 hari pertama kegiatan penyuluhan membahas mengenai pentingnya *brand* bagi sebuah usaha dan atribut apa saja yang harus dapat diidentifikasi dalam suatu produk. Menurut Gitosudarmo (dalam Firmansyah, 2023), atribut produk merujuk pada komponen yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, atribut produk di antaranya merujuk pada keberadaan merek, label, dan kemasan dari produk. Setelah penyuluhan dilakukan, diadakan diskusi mengenai atribut produk dari masing-masing usaha peserta. Dari hasil diskusi didapat bahwa 8 peserta (33%) sudah memiliki atribut produk seperti kemasan dan label, sementara 16 peserta (67%) belum memiliki atribut produk sama sekali. Diskusi dilanjutkan dengan pembahasan pentingnya pemahaman mengenai atribut produk. Hasil respon peserta pada tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar kini mengetahui pentingnya memiliki atribut produk terhadap daya saing dan daya jual di pasaran. Hanya saja, dalam pembahasan ini ada peserta yang sudah mengetahui namun belum terlalu memikirkan untuk melengkapi atribut produk bagi UMKM nya. Hal ini dikarenakan yang menjadi fokus UMKM peserta tersebut adalah bagaimana memenuhi kapasitas produksi dan juga mempertahankan agar harga stabil ketika diserahkan kepada pengepul.

Tabel 3 Pengetahuan Manfaat Atribut Produk

Opsi Jawaban	Jumlah	Persentase
Tahu Manfaat	16	67%
Ragu-ragu	3	3%
Tidak tahu	5	21%
<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100%</b>

Kegiatan penyuluhan dilanjutkan di hari kedua pada tanggal 18 November 2021 dengan penyampaian materi penyuluhan mengenai merek dan estetika logo. Materi estetika logo didasari atas empat kriteria logo yang baik yaitu kesesuaian logo (*Appropriate*), keunikan logo (*Distinctiveness*), kemudahan mengingat logo (*Memorable*), dan kemudahan aplikasi logo (*Simple*) pada berbagai media (Muntazori, dkk., 2019). Cuplikan materi dan kegiatan penyampiannya dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4 Penyuluhan hari kedua tentang merek dan estetika logo

Selama penyuluhan materi merek dan estetika logo, diskusi dilakukan untuk mendapatkan data mengenai keberadaan merek dagang dan logo sebagai identitas khas UMKM. Berdasarkan data yang termuat pada tabel 4, dapat dilihat bahwa 74% peserta UMKM belum memiliki merek dagang sehingga produknya belum memiliki keunikan yang dapat dikenal ketika bersaing di pasar. Selain itu, ketika membahas mengenai pendaftaran dan perlindungan merek dagang oleh DJKI Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia, hanya 3 peserta pelaku UMKM (13%) saja yang sudah memiliki merek dagang yang terdaftar dan dilindungi sementara ada 3 peserta (13%) yang merek dagangnya sedang menanti proses oleh DJKI. Hal ini lumrah karena umumnya diperlukan waktu dari permohonan pendaftaran merek sampai dengan pengumuman oleh DJKI. Lamanya waktu penantian ini dikarenakan perlunya evaluasi merek agar merek yang didaftarkan tidak memiliki unsur persamaan dengan merek barang sejenis yang sudah terdaftar sehingga dalam masa ini bisa diajukan gugatan penolakan terhadap merek yang didaftarkan oleh pihak yang berkepentingan karena adanya kesamaan yang ditemukan (Sidharta, dkk., 2018).

Tabel 4 Kepemilikan Merek

Opsi Jawaban	Jumlah	Persentase
Sudah dan terdaftar	3	13%
Sudah namun belum terdaftar	3	13%
Belum memiliki	18	74%
<b>Total</b>	24	100%



Kegiatan kemudian dilanjutkan kepada diskusi dan praktik pengembangan konsep gagasan merek dagang yang dapat mewakili produk masing-masing peserta. Dari peserta yang belum memiliki merek dagang didapatkan alasan bahwa mereka berasumsi mereka tidak memerlukan merek karena selama ini bisa hanya menjual produk jadi yang dibeli. Produk mereka dijual tanpa label dan didistribusikan ke pihak ketiga sehingga mereka merasa tidak memerlukan sebuah *brand* atau merek dagang khusus. Setelah diskusi dan praktik pengembangan konsep gagasan merek dagang selesai, tim melakukan evaluasi di akhir kegiatan. Berdasarkan penilaian yang dapat dilihat pada tabel 5, dapat diketahui bahwa persepsi pengetahuan dan pemahaman atas materi yang diberikan pada saat kegiatan penyuluhan dan diskusi selama 2 hari terbagi dalam 4 kategori yaitu: Kuat sebanyak 4%, Sedang sebanyak 58%, Lemah sebanyak 12%, dan sangat lemah sebanyak 25%. Sebaran pemahaman ini kemungkinan dipengaruhi oleh sebaran usia peserta di mana usia muda memiliki fokus dan tingkat pemahaman yang lebih tajam dibandingkan peserta dengan usia yang sudah lanjut.

Tabel 5 Hasil Evaluasi Kegiatan terkait Pemahaman Materi

Opsi Jawaban	Jumlah	Persentase
Kuat	1	4%
Sedang	14	58%
Lemah	3	12%
Sangat Lemah	6	25%
<b>Total</b>	24	100%

Setelah kegiatan penyuluhan dua hari dilaksanakan, dilakukan pemantauan terhadap peserta kegiatan untuk dilakukan pendampingan terkait kegiatan *branding* dan pengajuan perlindungan merek dagang UMKM ke DJKI Kementerian hukum dan HAM Republik Indonesia. Walaupun ada 18 peserta yang belum memiliki merek dagang, tidak ada satupun yang melakukan *follow up* untuk lanjut dalam tahap pendampingan *branding* dan pendaftaran merek dagang. Peserta kegiatan yang melakukan *follow up* hanya berjumlah satu orang yaitu Ibu Dyah Ayu Manis yang UMKM nya bergerak di bidang kriya olahan kain bekas yang sebelumnya sudah memiliki merek dagang dan menanti proses pengumuman merek terdaftar oleh DJKI. Bu Dyah melakukan *follow up* dikarenakan merek dagang yang dimohonkan ditolak (*reject*) karena adanya kesamaan dengan merek lain yang sudah terdaftar. Oleh karena itu, tim melakukan pendampingan untuk proses *branding* dan pendaftaran merek.

Merek dagang Bu Dyah yang terkena penolakan adalah *Agnia Craft*. Permohonan dilakukan bulan Agustus 2020 dan ditolak dengan alasan adanya gugatan yang dilakukan pihak berkepentingan di kode kelas yang sama (kode kelas 25 yang membawahi kategori aksesoris fesyen seperti dasi dan penutup kepala). Tim kemudian menggali lebih dalam tentang keunikan produk kriya dari Bu Dyah dan menetapkan merek dagang bernama *Perca Agnia* dengan pendaftaran merek pada kode kelas 24 yaitu olahan kain tekstil dan kain tenun menjadi barang rumah tangga seperti sarung bantal. Hal ini karena produk

UMKM Bu Dyah ini mengolah sisa sampah kain menjadi barang rumah tangga sehingga lebih tepat berada di kode kelas 24.



**Gambar 5** Tampilan logo dan sertifikat merek dengan data pribadi (alamat) yang telah disunting

Setelah desain logo dan nama merek didapat, merek dagang kemudian didaftarkan ke DJKI melalui permohonan pendaftaran online. Permohonan dilakukan pada tanggal 13 Oktober 2022 dan telah resmi didaftarkan dan dilindungi pada tanggal 27 Juni 2023 melalui sertifikat yang dikeluarkan DJKI seperti terlihat pada gambar 5. Perlindungan diberikan selama 10 tahun dan berakhir pada tanggal 13 Oktober 2032. Oleh karena itu, UMKM Bu Dyah bisa memasarkan produknya tanpa takut gugatan dan dapat membuka peluang perluasan pasar. Hal ini dibuktikan dengan keikutsertaan Bu Dyah dalam expo yang diadakan pemerintah daerah Kebumen yang bernama Kebumen Internasional Expo (KIE) 2023. Kebumen Internasional Expo (KIE) 2023 diselenggarakan untuk memfasilitasi pelaku UMKM, sebagai ajang promosi untuk mendunia, memajukan sektor UMKM, serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi ("KIE 2023 Ajang Promosi UMKM", 2023).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini disimpulkan bahwa pelatihan dan penyuluhan kepada UMKM di Kebumen dengan materi segmentasi pasar, atribut produk, serta merek dagang dan estetika logo memberikan tambahan pengetahuan dan pemahaman bagi para peserta yang terdiri dari pelaku UMKM di bawah naungan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kebumen. Peserta memahami bahwa keputusan terkait produk tidak hanya pada aspek produksi saja namun juga harus mempertimbangkan berbagai hal agar produk dapat memiliki daya saing dan daya jual untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hanya saja terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan kegiatan, terutama dalam tahapan pemantauan sebagai tindak lanjut dari penyuluhan. Sebagian besar peserta tidak berminat untuk melakukan *follow up* dan mendapatkan legalitas atas merek dagang khas UMKM. Oleh karena itu, masih diperlukan usaha yang sinergis antara pemerintah daerah dengan akademisi untuk terus mendorong dan membantu UMKM agar dapat meningkatkan daya

saingnya di pasaran dan menjadi pilar yang mampu menopang pertumbuhan ekonomi daerah.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada mitra yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kebumen yang telah mengundang tim untuk mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui Surat nomor 530/4963 tanggal 15 Juni 2021. Ucapan terima kasih juga kami haturkan kepada pihak LPPM Universitas Indraprasta PGRI yang telah membantu kelancaran proses pengabdian kepada masyarakat melalui Surat Tugas nomor 01652/ST/LPPM/UNINDRA/XI/2021 tanggal 9 November 2021. Kegiatan ini didanai mandiri oleh tim sebagai bagian dari pelaksanaan tridharma dosen Universitas Indraprasta PGRI.

### REFERENSI

- Brieger, S.A., et al. (2021). Entrepreneurs' age, institutions, and social value creation goals: A multi-country study. *Small Bus Econ*, 57, 425–453. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00317-z>
- Firmansyah, M.A. (2023). *Pemasaran produk dan merek*. Penerbit Qiara Media.
- Heksantoro, R. (2023, Juni). *Bupati Kebumen Bilang UMKM Penopang Utama Ekonomi Daerahnya*. (Online). Diakses dari <https://www.detik.com/jateng/bisnis/d-6761179/bupati-kebumen-bilang-umkm-penopang-utama-ekonomi-daerahnya>.
- KIE 2023 Ajang Promosi UMKM dan Geopark Kebumen Lebih Mendunia. (2023, Juni). Diakses dari [https://humas.jatengprov.go.id/detail\\_berita\\_gubernur?id=7949](https://humas.jatengprov.go.id/detail_berita_gubernur?id=7949)
- Masyarakat Diimbau Beli Produk UMKM. (2013, Juli). Diakses dari [https://www.kebumenkab.go.id/index.php/web/news\\_detail/7/1389](https://www.kebumenkab.go.id/index.php/web/news_detail/7/1389)
- Muntazori, A.F., dkk. (2019). Branding produk UMKM pempek gersang. *Jurnal Desain*, 6(3), 177-185. <http://dx.doi.org/10.30998/jd.v6i3.4252>
- Purwanti, T., dkk. (2023). *UMKM membangun ekonomi kreatif*. Global Eksekutif Teknologi.
- Raden, A. Z. M., dkk. (2021, Februari). Perancangan Identitas Visual UMKM Wayang Golek Desa Tegalwaru sebagai Upaya Penguatan UMKM Pasca Pandemi COVID-19. dalam *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1). <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/8038/4808>
- Raharjo, T.W. & Rinawati, H.S. (2019). *Penguatan strategi pemasaran dan daya saing UMKM berbasis kemitraan desa wisata*. Jakad Media Publishing.
- Riandra, C.N., & Islam, M.A. (2021). Perancangan identitas visual catering & bakery cherry. *Jurnal Barik*, 2(2), 43-56.
- Shidarta, dkk. (2018). *Aspek hukum ekonomi & bisnis*. Prenada Media.
- Suminah, S. et al. (2022). Determinants of micro, small, and medium-scale enterprise performers' income during the Covid-19 pandemic era. *Heliyon*, 8(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09875>
- Wong, H.Y., & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 155–162.

