

SOSIALISASI PENTINGNYA BRANDING PRODUK UNTUK MENINGKATKAN NILAI JUAL UMKM DI DAERAH TUMPANG, GAJAHMUNGKUR, SEMARANG

Wiji Luluk Agustina

Universitas Selamat Sri Kendal

Email: agustina.contact@gmail.com

Abstract: Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) have an important and strategic role in national economic development. UMKM have a labor absorption rate of around 97% of the entire national workforce and have a contribution to gross domestic product (GDP) of around 57%. This type of business is the hope of every social line of society so that the number of UMKM continues to increase. This phenomenon has pushed business competition to become increasingly fierce. The owners of UMKM are finally required to be able to display a product image that is more attractive and different from its competitors' products. However, the classic problem that occurs in the field as experienced by UMKM owners in Gajahmungkur Semarang is that not all UMKM owners are able to display their products with attractive packaging or at least with the identity of the producer. Building competence to win the competition with competitors requires a well-planned market plan. Therefore, socialization was carried out on the importance of product branding in relation to increasing the selling value of UMKM. This socialization is intended to raise awareness and increase the knowledge of UMKM owners in Gajahmungkur Semarang about the importance of using label stickers on packaging as the implementation of the simplest branding strategy that is easy to put into practice.

Keywords: branding, label, UMKM

1. PENDAHULUAN

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang buka merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut (Tambunan, 2009: 11 dan 16-19).

Kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan, dengan kriteria sebagai berikut: a) Usaha Mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta; b) Usaha Kecil dengan nilai aset lebih dari Rp. 50 juta sampai dengan paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300

juta hingga maksimum Rp.2.500.000, dan; c) Usaha Menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar (Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6). Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, sejumlah lembaga pemerintahan seperti Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS), selama ini juga menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk membedakan skala usaha antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah dan usaha besar. Misalnya menurut Badan Pusat Statistik (BPS), usaha mikro adalah unit usaha dengan jumlah pekerja tetap hingga 4 orang, usaha kecil antara 5 sampai 19 pekerja, dan usaha menengah dari 20 sampai dengan 99 orang. Perusahaan-perusahaan dengan jumlah pekerja di atas 99 orang masuk dalam kategori usaha besar. Usaha mikro kecil dan menengah merupakan pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia. masa depan pembangunan terletak pada kemampuan usaha mikro kecil dan menengah untuk berkembang mandiri. Kontribusi usaha mikro kecil dan menengah pada GDP di Indonesia tahun 1999 sekitar 60%, dengan rincian 42% merupakan kontribusi usaha kecil dan mikro, serta 18% merupakan usaha menengah.

Industri rumah tangga atau *home industry* merupakan salah satu bentuk dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Di Indonesia UMKM merupakan salah satu soko guru perekonomian selain koperasi. Hal ini dapat terlihat dari bukti nyata bahwa sebagian besar UMKM khususnya industri rumah tangga tidak terpengaruh oleh krisis. Berdasarkan laporan LPMI dan BI (2015:1), pada saat terjadi krisis tahun 1997-1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh. Data Badan Pusat Statistik memperlihatkan, pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru mengalami peningkatan bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit, dari jumlah tersebut sebanyak 56.534.592 unit atau 99.99% adalah UMKM. Sisanya, sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar.

Berdasarkan data yang dikutip dari situs iumpk.semarangkota.go.id, terdapat 17.603 UMKM di Semarang Kota dan 618 di Kecamatan Gajahmungkur. Total UMKM ini termasuk tinggi untuk luas wilayah 2,51 km² dengan jumlah penduduk 56.232 orang (BPS Kota Semarang: 2020). Mengingat jumlah UMKM yang terus bertambah, maka dapat dipastikan persaingan UMKM di Gajahmungkur pun semakin ketat dan menjadi tantangan besar yang harus dihadapi oleh setiap pemilik UMKM agar mampu bersaing di antara kompetitor. Velix, *owner* Boxareus dalam Fazli (<https://bit.ly/3xWPNuf>) menyebutkan bahwa para pemilik UMKM harus memikirkan cara agar produknya tampak lebih menarik dan berbeda dari produk kompetitornya. Kemasan sering kali menjadi kesan pertama bagi konsumen terhadap suatu produk. Namun demikian, sebagian pelaku UMKM termasuk mereka yang berada di Kelurahan Gajahmungkur, Semarang, kerap mulai berjualan tanpa memperhatikan kemasan. Pelaku UMKM secara umum memanfaatkan kemasan hanya sebagai pembungkus produk sehingga rancangan desainnya pun kurang menarik. Tanpa disadari, kemasan mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kemasan yang unik bahkan mampu membuat konsumen terus mengingat merek sebuah produk. Gambar 1 di bawah ini merupakan bukti nyata minimnya kesadaran dan pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya kemasan. Tampak seperti gambar, produk UMKM berupa Wingko Babat yang hanya dibungkus kantong plastik dan kardus. Tidak berbeda jauh dengan Ali Agrem yang dibungkus menggunakan box mika polos. Tanpa adanya kemasan yang diciptakan berdasarkan strategi branding, maka konsumen yang melihat produk ini tidak akan terpicat ataupun sekedar mengenali identitas produsen pemilik UMKM. Produk UMKM

yang dijual tanpa kemasan, tidak dapat dibedakan dengan produk serupa dari kompetitor. Kecil kemungkinan bagi konsumen untuk mengingat kembali produk yang telah dibeli sehingga *repeat order pun* tidak mungkin terjadi meskipun konsumen puas dengan rasa yang ditawarkan oleh UMKM ini. Oleh karena itu perlu adanya sosialisasi tentang pentingnya kemasan produk sebagai salah satu strategi *branding*.

Berdasarkan riset secara langsung yang dilakukan di lapangan, permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kecamatan Gajahmungkur, terutama mereka yang baru mengawali usahanya adalah sebagai berikut:

- a. Ketidaktahuan para pelaku UMKM mengenai pentingnya *branding* untuk mendongkrak nilai jual Produk UMKM.
- b. Ketidaktahuan para pelaku UMKM mengenai strategi *branding* produk UMKM.
- c. Ketidaktahuan para pelaku UMKM mengenai pentingnya label kemasan sebagai salah satu bentuk *branding*.
- d. Ketidaktahuan para pelaku UMKM mengenai langkah-langkah membuat stiker kemasan yang menarik.



Gambar 1. Wingko Babat dan Ali Agrem menggunakan plastik, box mika, dan kardus sebagai kemasan produk

Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi ini, para pelaku UMKM di Kelurahan Gajahmungkur, Semarang diharapkan lebih sadar tentang pentingnya *branding* produk UMKM yang pada kesempatan ini dicontohkan dalam bentuk penggunaan stiker label. Harapan lebih jauh, strategi *branding* ini semoga mampu meningkatkan nilai jual produk UMKM di Kelurahan Gajahmungkur, Semarang. Pada konteks ini, nilai jual dipahami bukan sebagai kuantitas dan harga produk namun lebih luas pada kesadaran konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali produk UMKM bersangkutan.

2. METODE PELAKSANAAN

Bentuk kegiatan yang diselenggarakan yaitu penyuluhan secara langsung (*offline*) yang dilaksanakan dalam bentuk *sharing* materi, diskusi, serta demo contoh stiker label dan pembuatan

desain stiker label. Berikut *rundown* acara sosialisasi sebagai berikut:

a. Pembukaan Acara

Acara Pengabdian Kepada Masyarakat dibuka oleh Sdr. David Roza Ratriadi selaku MC serta menjelaskan *rundown* acara, dilanjutkan sambutan Dekan Fakultas Komputer dan Desain, sambutan Ibu RT Kelurahan Gajahmungkur, Semarang, dan diakhiri doa bersama sebelum acara dimulai.

b. Perkenalan

Sesi Perkenalan penerjemah dipandu oleh MC Pengabdian Kepada Masyarakat.

c. Penyampaian Materi

Inti acara adalah penyampaian materi secara bergantian, di antaranya adalah sebagai berikut: 1) Materi pertama: Sosialisasi pentingnya *branding* produk dalam kaitannya untuk meningkatkan nilai jual UMKM di Kelurahan Gajahmungkur, Semarang; 2) Materi kedua: Sosialisasi pentingnya menggunakan stiker label pada kemasan sebagai salah satu implementasi *branding* produk UMKM di Kelurahan Gajahmungkur, Semarang; 3) Materi ketiga: Demo beberapa produk UMKM dalam kaitannya contoh implementasi strategi *branding*; 4) Materi keempat: Demo pembuatan desain stiker label yang memenuhi strategi *branding* dengan menggunakan CorelDraw.

d. Sesi Tanya Jawab

Pada sesi ini banyak peserta yang bertanya terkait strategi *branding*, tips-tips membuat stiker label yang menarik, dan rekomendasi vendor yang dapat memproduksi stiker label UMKM di Kelurahan Gajahmungkur, Semarang.

e. Demo Produk UMKM

Demo beberapa produk UMKM dimaksudkan untuk memberikan contoh produk-produk UMKM dengan kemasan yang mendukung dan tidak mendukung strategi *branding*. Demo ini sekaligus bertujuan untuk memberikan contoh desain stiker label yang dianggap menarik secara visual, bersifat informatif, dan mampu berperan sebagai media promosi produk UMKM.

f. Demo Membuat Desain Stiker Label

Demo pembuatan stiker label dipraktikkan oleh penerjemah dengan produk UMKM yang dicontohkan dari salah satu peserta sosialisasi. Demo semacam ini diharapkan mampu memotivasi peserta sosialisasi lain agar melakukan hal yang sama yaitu, merancang stiker label untuk produknya. Demo ini juga dimaksudkan untuk menambah wawasan para pelaku UMKM yang hadir sebagai peserta sosialisasi tentang teknik pembuatan desain stiker label yang menarik dan mewakili strategi *branding* produk UMKM.

g. Khalayak Sasaran

Kegiatan ini memiliki khalayak sasaran yaitu Ibu-ibu PKK Di Tumpang, Kelurahan Gajahmungkur, Kota Semarang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemasan termasuk salah satu bentuk dari strategi *branding*. *Branding* sendiri dapat didefinisikan sebagai tindakan pencitraan oleh perusahaan (produsen) supaya suatu produk bisa menarik dan melekat di pikiran konsumen. Sementara itu, *brand* menurut Kotler (2000: 460), adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. *Brand* berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi finansial. Berikut beberapa alasan yang menjadikan

branding menjadi begitu penting bagi setiap pelaku usaha UMKM:

a. Mudah diingat masyarakat

Melalui *branding*, nama sebuah produk ataupun usaha UMKM itu sendiri akan lebih mudah diingat oleh masyarakat. Jika didukung oleh kualitas produk yang baik, maka dipastikan *branding* dapat mendorong pemasaran dan tentunya nilai penjualan produk UMKM.

b. Menjadi pilihan utama masyarakat

UMKM yang secara konsisten mempertahankan kualitas produk serta secara tepat menerapkan *branding*, akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen dalam kategori ini biasanya akan melakukan pembelian berulang-ulang karena sepenuhnya produk UMKM yang bersangkutan telah dipercaya dan menjadi pilihan.

c. Memiliki banyak konsumen loyal

Memiliki konsumen yang loyal merupakan aset berharga di tengah masa sulit seperti sekarang. Pemilik UMKM yang memiliki konsumen tetap, tidak perlu lagi melakukan promosi seperti cuci gudang ataupun program diskon besar-besaran karena transaksi penjualan cenderung stabil. Konsumen loyal hanya mampu diperoleh melalui *branding*.

d. Menstabilkan dan meningkatkan penjualan

Pada tahap berikutnya setelah kepercayaan konsumen berhasil dibangun, maka nilai penjualan secara otomatis akan stabil bahkan pada kondisi tertentu dapat meningkat. Pada kondisi pandemi seperti sekarang ini, pemilik UMKM yang telah melakukan *branding* tidak perlu merasa khawatir usahanya gulung tikar.

e. Membantu menghemat biaya promosi

Melalui *branding*, pemilik UMKM tidak harus mengeluarkan biaya promosi yang tinggi untuk memasarkan produknya karena mereka biasanya telah mendapat simpati dan minat publik lebih tinggi. Hal ini karena *branding* mampu menciptakan sugesti bahwa produk yang bersangkutan merupakan produk yang baik dan wajib untuk dipilih.



Gambar 2. Branding Produk Tempe Krezi yang Diwujudkan melalui Logo, Warna, Tagline, dan Kemasan

Stiker label pada kemasan merupakan salah satu bentuk strategi *branding*. Dilihat dari wujud, teknik pembuatan, serta pengaplikasian yang cukup sederhana, maka stiker label dapat digunakan oleh seluruh pelaku UMKM termasuk mereka yang baru mengawali usaha ini. Menurut Angipora (2002: 192), label merupakan bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang

produk dan penjualnya.



Gambar 3. Contoh Penggunaan Stiker Label

Label memiliki peran penting untuk memberikan identitas sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingat produk yang pernah dibeli. Sementara itu, desain stiker label yang unik dan estetik juga terbukti mampu menarik perhatian pembeli. Konsumen tidak lagi melihat produk sebagai penentu keputusan pembelian, melainkan desain kemasan sebuah produk. Keputusan pembelian biasanya terjadi sekitar 4-5 detik, setelah memegang dan melihat desain kemasan produk. Kotler (2000: 478) menyebutkan, penggunaan label dengan tampilan gambar yang menarik dimaksudkan untuk mempromosikan produk. Berikut beberapa peran dari penggunaan stiker adalah:

a. Membuat kemasan produk lebih menonjol

Pemakaian stiker label kemasan merupakan salah satu cara agar produk UMKM menonjol dibanding dengan produk kompetitor. Produk yang menggunakan stiker label terbukti memiliki visibilitas untuk dilihat konsumen lebih besar. Dampak berikutnya, semakin banyak konsumen melihat sebuah produk, maka semakin besar peluang sebuah produk untuk dibeli. Desain stiker label kemasan produk menjadi poin penting penentu keputusan pembelian. Oleh karena itu, membuat kemasan yang berbeda dari kompetitor menjadi sebuah keharusan.

b. Menjadi media informasi Produk

Keterangan yang tercantum pada stiker label kemasan harus bersifat informatif dan berguna bagi konsumen. Keterangan tersebut dapat berupa komposisi produk, manfaat, proses pembuatan, cara penyajian, ataupun narasi bagaimana produk dapat tersaji. Keterangan yang tertulis pada stiker label ini yang akhirnya digunakan oleh konsumen sebagai sumber informasi dan acuan keputusan untuk membeli.

c. Menjadi identitas produk & identifikasi produk Kompetitor

Stiker label berguna sebagai identitas produk dan menjadi media identifikasi yang membedakan dengan produk kompetitor. Menggunakan stiker label pada kemasan dapat membantu pelanggan terhubung dengan produk UMKM dan mendorong kesadaran merek. Hanya dengan melihat stiker label kemasan, pelanggan akan mengenali produk UMKM. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian

Kepada Masyarakat ini dilakukan melalui tiga tahap kerja, yang meliputi: 1) tahap persiapan kegiatan, 2) tahap pelaksanaan kegiatan, dan (3) tahap evaluasi kegiatan. Target sasaran kegiatan adalah ibu-ibu PKK yang memiliki usaha UMKM di Tumpang, Kelurahan Gajahmungkur, Semarang.

Persiapan Pengabdian Kepada Masyarakat di Tumpang, Kelurahan Gajahmungkur, Semarang ini adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan tema dan pembentukan Panitia Pengabdian Kepada Masyarakat. Persiapan dilakukan pada tanggal 24 Mei 2022. Pembentukan panitia melibatkan 3 dosen dan 2 orang mahasiswa.
- b. Rapat koordinasi panitia dengan agenda perencanaan waktu pelaksanaan, perencanaan teknis kegiatan, dan penyusunan *rundown* acara Pengabdian Kepada Masyarakat. Rapat koordinasi panitia Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan selama dua kali sebelum pelaksanaan, yaitu pada tanggal 26 dan 27 Mei 2022.
- c. Penyusunan materi Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan berdasarkan riset lapangan dan riset pustaka. Materi yang disosialisasikan kepada ibu-ibu PKK disajikan dalam bentuk power point yang menarik dan mudah dimengerti.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 2 Juni 2022 dengan tema “Sosialisasi Pentingnya Branding Produk untuk Meningkatkan Nilai Jual UMKM di Tumpang, Gajahmungkur, Kota Semarang”. Tema ini ditentukan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh pemateri terkait UMKM yang banyak ditekuni oleh warga Kelurahan Gajahmungkur. Para pelaku UMKM di tempat ini secara umum belum memahami tentang pentingnya *branding* bagi produk UMKM serta implementasi strategi *branding* tersebut. Oleh karena itu, tema ini dianggap sesuai dengan kebutuhan Ibu-Ibu PKK di Tumpang, Gajahmungkur, Semarang yang merupakan pemilik UMKM di tempat tersebut.

Sasaran dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah Ibu-ibu PKK yang memiliki UMKM di Tumpang, Gajahmungkur, Semarang. Acara berlangsung mulai jam 13.00 WIB - 16.00 WIB dan diikuti oleh 15 peserta. Terdapat empat sesi dalam sosialisasi ini. Sesi pertama dimulai dengan tema Pentingnya *Branding* Produk untuk Meningkatkan Nilai Jual UMKM Di Tumpang, Gajahmungkur, Semarang. Sesi kedua diisi dengan tema Sosialisasi Pentingnya Menggunakan Stiker Label Pada Kemasan Sebagai Salah Satu Implementasi Branding Produk UMKM di Tumpang, Gajahmungkur, Semarang. Sesi ketiga diisi dengan Demo beberapa produk UMKM dalam kaitannya contoh implementasi strategi *branding*. Sesi keempat sebagai tahap akhir sosialisasi diisi dengan Demo pembuatan desain stiker label yang memenuhi strategi branding dengan menggunakan CorelDraw. Pelaksanaan sosialisasi ini dilaksanakan dengan *sharing* materi yang ditampilkan melalui presentasi power point, menggunakan metode ceramah, diskusi, demo produk UMKM, dan demo pembuatan desain stiker label secara langsung.



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Sosialisasi

Sosialisasi ini dapat dikatakan berhasil, ditandai dari beberapa peserta sosialisasi telah mengimplementasikan strategi *branding* melalui penggunaan stiker label pada kemasan produk UMKM miliknya. Desain stiker label tampak seperti pada gambar 4 yang digunakan pada jenis olahan kue kering hantaran EID milik Ibu Nurul Fadila. Hal ini tidak lepas dari antusiasme peserta selama proses sosialisasi yang ditandai dengan banyaknya pertanyaan, diskusi, bahkan ajuran tips serta saran terkait tema dan produk UMKM yang dimilikinya. Para peserta sosialisasi sangat tertarik dengan tema *branding* dan potensi peningkatan nilai jual produk UMKM.



Gambar 5. Produk Hantaran EID dengan Stiker Label

4. KESIMPULAN

Tingginya pertumbuhan jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, mengharuskan para pelaku UMKM mampu bersaing di antara kompetitor. Tidak cukup hanya dengan meningkatkan kualitas produk untuk dapat memikat konsumen, pelaku UMKM juga harus sadar tentang pentingnya *branding* guna meningkatkan nilai jual produk UMKM yang dimiliki. Oleh

karena itulah, melalui kegiatan sosialisasi ini para pelaku UMKM di Tumpang, Kelurahan Gajahmungkur, Semarang yang diwakili oleh Ibu-Ibu PKK diberi pembekalan tentang pentingnya *branding* produk untuk meningkatkan nilai jual UMKM. Contoh implementasi strategi *branding* berupa pembuatan stiker label kemasan menjadi tema inti dan disajikan secara sederhana dengan harapan mudah untuk dipahami dan dipraktikan oleh seluruh peserta sosialisasi. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 2 Juni 2022, dihadiri oleh 15 orang peserta. Kegiatan sosialisasi menggunakan metode ceramah, diskusi, serta demo secara langsung di rumah Ibu RT di Tumpang, Kelurahan Gajahmungkur, Semarang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2020). *Jumlah Penduduk dan Rasio Jenis Kelamin Menurut Kecamatan di Kota Semarang 2020*, [online], <https://bit.ly/3A6Mh3a>, diakses tanggal 27 Juni 2022).
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2022). *Daftar UMKM Kota Semarang*, [online], <https://bit.ly/3a4o8zv>, diakses tanggal 27 Juni 2022).
- Fazli, A. Z. (2022). *Berinovasi Jadi Solusi UMKM di Tengah Persaingan Ketat Dunia Usaha*, [online], (<https://bit.ly/3xWPNuf>, diakses tanggal 27 Juni 2022).
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- LPPI & Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta: Kerjasama Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dan Bank Indonesia.
- Tambunan, T. (2009). *UMKM di Indonesia*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.
- Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.