

Sosialisasi Strategi Branding Untuk Produk Lokal Pada Komunitas Bali Loves Handmade

Ossi Ferli¹, Santi Rimadiaz², Slamet Widayanto³, Ni Putu Mira Virgayanti⁴,
Eva Yulianti⁵, Ayu Ochtavia Rohmah⁶, Dian Pratiwi⁷
STIE Indonesia Banking School^{1,2,3,4,5,6,7}
E-mail: ossi.ferli@ibs.ac.id

ABSTRAK

Bali Loves Handmade (BLM) merupakan komunitas industri kreatif khususnya kerajinan tangan. Terbentuk mulai 5 tahun lalu BLM beranggotakan kurang lebih 500 orang yang berkumpul melalui media sosial facebook dan whatsapp grup. Dari hobi, anggota komunitas menambah penghasilan melalui penjualan hasil karya. Banyaknya jumlah anggota yang terutama didominasi oleh para ibu dan beragamnya karya yang dihasilkan membuat para anggota merasa perlu memahami tentang strategi branding untuk membedakan produk mereka dengan produk lain. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan memberikan sosialisasi mengenai strategi membangun branding pada komunitas Bali Loves Handmade. Diharapkan dengan mengikuti pelatihan mengenai branding ini anggota komunitas BLM memahami strategi menciptakan branding pada produk yang dihasilkan dan meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah ceramah dan diskusi.

Kata kunci : Komunitas, Sosialisasi, Strategi Branding, UMKM

ABSTRACT

Bali Loves Handmade (BLM) is a community of creative industries, especially handicrafts. Formed starting 5 years ago, BLM consists of approximately 500 people who gathered through social media facebook and whatsapp groups. From hobbies, community members increase income through the sale of works. The large number of members is mainly dominated by mothers and the variety of work produced makes members feel the need to understand branding strategies to distinguish their products from other products. Community service activities aim to provide socialization about branding building strategies in the Bali Loves Handmade community. It is hoped that by attending this training on branding, members of the BLM community understand the strategy of creating branding on the products produced and increasing sales. The methods used in this devotion are lectures and discussions.

Keyword : Branding Strategy, Community, SMEs, Socialization

1. PENDAHULUAN

UMKM adalah bentuk kegiatan usaha berskala kecil yang dilakukan oleh individu, rumah tangga, atau

sekelompok orang dengan jumlah pendapatan yang tidak menentu. UMKM berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM juga berperan dalam perluasan kesempatan

kerja, dengan adanya UMKM ini dapat mendorong individu, rumah tangga, atau pun masyarakat untuk ikut bersaing sehingga dapat menciptakan usaha dan peluang baru bagi masyarakat lain. UMKM kian berkembang dari tahun ke tahun, hampir semua usaha di Indonesia tergolong dalam bisnis UMKM, UMKM juga masih sering di anggap sebagai bisnis kecil atau rumahan oleh masyarakat luas. Di balik anggapan tersebut, usaha kecil, mikro, dan menengah kian berkembang secara berkala dan siap bersaing mulai dari bisnis korporasi nasional hingga internasional.

Sejumlah UMKM Indonesia berhasil menembus pasar global dan membawa nama negara ke mancanegara, salah satu faktor yang mendorong pencapaian ini adalah budaya Indonesia yang begitu khas dan beranekaragam. Tentunya negara lain akan ingin membeli produk buatan negara lain, terutama produk yang memiliki nilai jual tinggi. UMKM Indonesia telah mengalami perubahan yang cukup drastis, perubahan ini dapat dilihat dari jumlah unit yang selalu meningkat, cara pengelolaan, bentuk usaha, strategi bisnis UMKM, dan metode pembayaran yang awalnya manual menjadi digital. Tidak bisa dipungkiri bahwa kemajuan teknologi menyebabkan UMKM Indonesia berkembang secara signifikan. Penggunaan sarana teknologi dan platform mampu mendukung perkembangan UMKM dan memperluas pasar target. Disamping itu, perkembangan UMKM di Indonesia juga tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari pemerintah, salah satunya adalah

bantuan dana. Pemerintah sangat menganjurkan para pebisnis untuk menciptakan berbagai inovasi dan mengelola bisnis secara komprehensif agar bisa dilirik oleh para pelaku bisnis di luar negeri.

Sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang signifikan yaitu: 1) UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp. 8.500 triliun pada tahun 2020. 2) UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Jumlah UMKM yang banyak berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan di Indonesia sehingga UMKM memiliki andil besar dalam penyerapan tenaga kerja. 3) UMKM menyerap kredit terbesar pada tahun 2018 kurang lebih sebesar Rp. 1 triliun.

Menurut perdagangan organisasi dunia memperkirakan bahwa volume perdagangan dunia secara global akan menurun sekitar 20%, hal ini disebabkan oleh pembatasan aktivitas masyarakat sebagai upaya penanganan pandemi covid-19 yang telah menimbulkan kerugian ekonomi yang signifikan. Dampak ekonomi akibat pandemi covid-19 juga dirasakan sektor UMKM. Berdasarkan data dari kementerian koperasi diketahui bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi covid-19. Kebanyakan koperasi yang terkena dampak covid-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak adalah makanan dan minuman. Kementerian koperasi dan UMKM juga mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang

jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi covid-19. Para pengelola merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sementara itu, sektor UMKM yang juga merasakan dampak selama pandemi covid-19 adalah industri kreatif dan pertanian.

Brand merupakan sesuatu aspek penting bagi suatu perusahaan. Melalui brand suatu perusahaan akan dikenal dan dipandang baik ataupun buruk oleh masyarakat. Menurut American Marketing Association, definisi brand adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut (Rangkuti, 2009 : 2). Suatu perusahaan harus bisa membantuk suatu brand sedemikian rupa agar semua aspek didalamnya dapat mengkomunikasikan satu hal yang sama sesuai dengan tujuan brand tersebut.

Pada masa sekarang sebagian besar orang lebih mementingkan brand dibandingkan produk dari brand itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari respon masyarakat saat suatu brand terkenal mengeluarkan produk baru. Sebagian besar masyarakat tidak mengkhawatirkan kualitas dari produk tersebut karena mereka menganggap bahwa brand dari produk tersebut sudah dapat menjamin kualitas dari produk tersebut. Melihat fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa brand mempunyai peranan yang sangat penting. Untuk membangun suatu brand menjadi brand yang kuat dan dapat dipercaya masyarakat bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mengukuhkan suatu brand di tengah masyarakat. Sebelum brand

dipublikasikan kepada masyarakat, perusahaan pasti terlebih dahulu menyusun brand tersebut seperti logo, tagline, pesan dalam brand itu sendiri, dan lain-lain. Untuk menyampaikan brand tersebut kepada masyarakat, biasanya perusahaan membuat strategi branding.

Melalui strategibranding tersebut, perusahaan akan mempublikasikan brand mereka kepada masyarakat luas ataupun kepada calon stakeholder.

Branding yang dilakukan secara terus-menerus akan dapat mengukuhkan suatu brand di pasar dan dapat menciptakan brand equity bagi brand tersebut. Ada empat elemen dari brand equity menurut David Aaker, yaitu brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty (Tjiptono, 2011:97-98). Keempat hal tersebut merupakan tahapan yang pasti akan dilalui oleh perusahaan. Jadi, sebelum perusahaan mencapai brand loyalty, pasti mereka akan melalui brand awareness terlebih dahulu. Dari elemen brand equity itu, dapat dilihat seberapa besar suatu perusahaan. Apabila suatu perusahaan masih melakukan brand awareness saja, maka dapat dipastikan kalau perusahaan tersebut merupakan perusahaan baru yang baru membentuk suatu brand dan mempublikasikannya agar masyarakat mengenal brand tersebut. Namun lain halnya untuk perusahaan besar. Biasanya perusahaan besar sudah mencapai tahap brand loyalty dimana perusahaan itu dapat mengukur kesetiaan pelanggannya dan melihat loyalitas mereka terhadap produk apapun yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Marketing mix merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat

menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut. Dalam marketing mix terdapat variable-variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi yang dapat menciptakan dan mendorong terciptanya pembeli. (Swasta dan Sukotjo, 2005). Sedangkan menurut Mursid saluran pemasaran Chanel of Distribution adalah lembaga-lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. (Mursid, 1997)

Pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang dipasarkan, harga yang ditetapkan, cara penyalurannya, bentuk promosinya dan sebagainya. Jadi dalam proses pemasaran itu terjadi proses timbal balik di mana perusahaan menyajikan barang-barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen untuk mendapatkan keuntungan, sedangkan konsumen menyerahkan uang sebagai imbalan atas terpenuhinya kebutuhan mereka secara cepat dan memuaskan. Proses pemasaran ditinjau dari sudut pandang para pengusaha merupakan proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi keuntungan agar keuntungan tersebut menjadi tertarik (tahu), senang, kemudian membeli dan akhirnya puas terhadap produk yang dipasarkan. (Gitosudarmo, 2000)

Konsep pemasaran (Marketing Concept) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan

perusahaan dibidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

Inti utama dari kegiatan pemasaran yang dikenal luas adalah bauran pemasaran (Marketing Mix), yang mencakup 4P (Product, Price, Place, Promotion). Keempat variable tersebut merupakan kombinasi yang mempunyai peran yang sama dan merupakan satu kesatuan guna menunjang sukses perusahaan. Karena itu product, price, place dan promotion dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan untuk menyusun strategi dasar perusahaan yang dapat menjadi acuan bagi penyusunan strategi pemasaran yang efektif. **Basu Swastha dan Irawan : 2000)**

Berdasarkan Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan jumlah aset Rp0 sampai Rp50 juta, dan omset total Rp0 sampai Rp300 juta. Usaha kecil adalah usaha produktif milik orang perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan jumlah aset Rp50 sampai Rp500 juta, dan omset lebih dari Rp300 juta sampai Rp2,5 milyar. Usaha menengah adalah usaha produktif milik orang perorangan ataupun badan usaha perorangan dengan jumlah aset Rp500 juta sampai dengan Rp10 miliar, dan omset lebih dari Rp2,5 miliar sampai Rp50 milyar.

Dalam menumbuhkan pertumbuhan ekonomi masyarakat UMKM memiliki kontribusi yang besar khususnya di negara berkembang. Dampak yang berpengaruh positif dapat menggerakkan roda perekonomian dan mengurangi jumlah pengangguran. Berdasarkan data terakhir dari Badan Pusat Statistik melalui website resminya pada tahun 2018-2020 jumlah usaha mikro dan kecil sebagai berikut:

Tabel 1 : Jumlah Usaha Mikro dan Kecil

Jumlah Usaha Mikro dan Kecil (Unit)					
Kecil			Mikro		
2020	2019	2018	2020	2019	2018
300.099	253.068	265.710	3.909.718	4.127.108	3.998.337

Berdasarkan penjelasan tersebut, UMKM merupakan salah satu potensi perluasan kerja untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Pengembangan dalam hal penciptaan kesempatan kerja langsung dalam bentuk kerja mandiri, usaha mikro, ataupun usaha kecil.

Pada realitanya, kondisi yang terjadi di lapangan tidak seperti harapan. Beberapa UMKM ada yang berangsur-angsur mengalami penurunan dari segi kualitas produk maupun jumlah usahanya. Kenyataan ini tentu berbanding terbalik dengan program pemerintah yang berusaha mengangkat UMKM agar terus berkembang untuk menyokong ekonomi negara.

Bali Loves Handmade adalah salah satu UMKM yang bergerak dari komunitas hobi penggiat kerajinan tangan. Dibentuk mulai 5 tahun lalu BLM beranggotakan kurang lebih 500 orang yang berkumpul melalui media sosial facebook dan whatsapp grup.

Dari hobi, anggota komunitas menambah penghasilan melalui penjualan hasil karya.

Industri kreatif di Indonesia semakin berkembang setiap tahun. Berdasarkan data dari laporan OPUS Ekonomi Kreatif 2020, subsektor ekraf berkontribusi sebesar Rp1.211 triliun kepada Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Angka tersebut merupakan peningkatan dari tahun 2019 yang berkontribusi sebesar Rp1.105 triliun.

Beberapa Manfaat yang dapat dirasakan dengan semakin tumbuhnya industri kreatif di Indonesia yaitu inovasi baru semakin berkembang dengan cepat. Membuka dan Menambah Lapangan Kerja. Nilai dan kualitas suatu produk semakin meningkat.

Beragamnya usia anggota dari milenial yang melek teknologi sampai generasi baby boomer yang hanya memanfaatkan teknologi secara terbatas membuat komunitas merasa perlu untuk menambah pengetahuan mengenai strategi branding untuk meningkatkan penjualan produk. Sosialisasi ini dilakukan karena masih banyak pengrajin yang mengalami permasalahan umum terjadi di industri kecil / menengah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis melakukan sosialisasi mengenai strategi branding.

Sasaran Kegiatan

1. Menyampaikan materi dasar branding untuk produk lokal pada komunitas Bali *Loves Handmade*.
2. Memberikan kontribusi bagi UMKM di Indonesia khususnya strategi branding pada komunitas Bali *Loves Handmade*.

2. PERMASALAHAN

Komunitas industri kreatif Bali *Loves Handmade* yang sebagian besar anggotanya adalah ibu-ibu, permasalahan yang terjadi di internal mereka adalah keterbatasan dalam mengupdate ilmu pengetahuan terutama terkait dengan bagaimana cara mengembangkan sebuah usaha. kondisi tersebut dapat menjadi salah satu faktor penghambat dalam merespon perubahan dunia bisnis yang demikian cepat, memberikan pengetahuan mengenai strategi branding diharapkan dapat membantu mereka untuk bertahan dan mengembangkan usaha dengan lebih baik lagi.

Para pelanggan industri kreatif Bali *Loves Handmade* tidak sekadar menggunakan produk dari brand tersebut saja. Mereka juga ingin merasa didengar dan memiliki nilai penting terhadap industri tersebut.

Karena itu, dengan memajukan strategi branding pada industri kreatif Bali *Loves Handmade* dapat membuat brand memiliki wadah untuk mendengarkan apa yang menjadi perhatian dari para pelanggan dan membuat konsumen menjadi tahu bahwa kita sebagai brand memiliki kepedulian terhadap mereka.

Nantinya membuat brand bisa lebih terhubung dengan customer dan membangun hubungan yang baik hingga dapat menghilangkan jarak antara brand dengan para pelanggannya serta akan menjadi partner yang saling melengkapi.

Serta melalui strategi branding, dapat berkomunikasi secara rutin dan intensif dengan para pelanggan. Dan ketika komunikasi yang terjalin dapat berjalan dengan baik, maka

kepercayaan pelanggan akan terus meningkat dan memiliki loyalitas terhadap brand Bali *Loves Handmade*.

3. METODOLOGI

Materi

Branding adalah upaya kreatif untuk menyajikan informasi tentang suatu perusahaan beserta produknya kepada publik. Branding membuat perusahaan atau produk lebih mudah diingat oleh masyarakat luas, dan dapat berkesan sepanjang waktu. Strategi branding adalah upaya untuk memperkenalkan nilai-nilai bisnis kepada konsumen. Nilai-nilai ini terbagi dalam beberapa aspek, mulai dari nama, logo, merek, slogan hingga penggunaan warna khusus.

Materi yang disampaikan dalam sosialisasi ini membahas tentang pengelolaan strategi branding produk lokal. Dalam hal ini, produk yang dihasilkan oleh Komunitas Bali Loves Handmade diharapkan akan mampu menjadi produk yang kompetitif di pasar domestik dan internasional dan pada akhirnya dapat memperluas pasar, dapat melakukan pengembangan usaha dan peningkatan pendapatan. Seluruh anggota komunitas Bali Loves Handmade diharapkan memahami langkah-langkah dalam proses branding produk dan mampu membangun awareness dalam branding. Selain itu, mengingat saat ini kita hidup di era digitalisasi dimana banyak orang aktif menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari, maka perlu dikomunikasikan kepada anggota komunitas perlunya pemanfaatan media digital dalam branding produk (digital branding).

Digital branding adalah proses membangun dan merakit merek secara

online melalui platform antara lain penggunaan website, aplikasi, media sosial, dll. Di era komunikasi online, branding digital adalah salah satu cara paling cerdas untuk mengomunikasikan manfaat produk Anda. Selain itu, branding digital dapat sangat membantu dalam membangun koneksi dengan pelanggan Anda. Digital branding memudahkan untuk mempresentasikan perusahaan atau produk Anda di dunia digital. Selain itu, digital branding juga dapat membantu Anda menjalankan berbagai strategi pemasaran.

Lokasi dan Peserta Kegiatan

Kegiatan sosialisasi mengenai strategi branding kerja sama dengan Indonesia Banking School dilakukan secara daring melalui *zoom meeting* pada hari Sabtu, 6 Agustus 2022. Peserta kegiatan yaitu para anggota komunitas Bali *Loves Handmade* sebanyak 30 orang, yang terdiri dari ibu-ibu dengan berbagai latar belakang. Komunitas ini merupakan penggiat kerajinan tangan seperti menjahit, menyulam, merajut, merangkai bunga dan lain-lain. Produk kerajinan tangan yang dihasilkan oleh para anggota dijual dalam berbagai pameran, bazaar UMKM dan sosial media.

Prosedur dan Metode

Tahap Analisa Situasi. Pada tahap ini, tim PKM melakukan analisa tentang kondisi yang dihadapi anggota komunitas dalam mengembangkan usahanya. Analisa situasi yang dilakukan adalah dengan melihat perkembangan usaha dari para anggota komunitas Bali *Loves Handmade*. Kondisi inilah yang menjadi dasar

bagi Tim PKM dalam menentukan permasalahan yang dihadapi serta bagaimana mengatasi permasalahan tersebut.

Tahap Diskusi Tim PKM dan komunitas Bali *Loves Handmade*. Setelah mengetahui permasalahan yang terjadi, Tim PKM mendiskusikan kebutuhan komunitas Bali *Loves Handmade* dalam mengatasi permasalahan yang terjadi.

Tahap Penentuan Materi dan Narasumber. Pada tahap ini, berdasarkan hasil diskusi antara Tim PKM dan komunitas Bali *Loves Handmade*, ditentukan materi yang akan disampaikan sesuai dengan kebutuhan yaitu materi pelatihan mengenai Strategi Branding untuk produk lokal dengan menghadirkan narasumber dari dosen Indonesia Banking School.

Tahap Pelaksanaan PKM. Pelaksanaan PKM pada komunitas Bali *Loves Handmade* dilaksanakan tanggal 6 Agustus 2022 pukul 08.00 s.d. 10.00 WIB, dengan materi dan narasumber yang sudah dipersiapkan sebelumnya yaitu Strategi Branding untuk Produk Lokal pada komunitas Bali *Loves Handmade*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjelasan Umum

Pada bulan Juni 2021, ada 62 juta UMKM yang terdapat di Indonesia. Dari 62 juta UMKM tersebut, sekitar 6 juta UMKM telah menggunakan layanan e-commerce untuk mempresentasikan produk usahanya. Artinya masih terdapat sekitar 50 juta UMKM di Indonesia yang belum menggunakan layanan e-commerce. Selain itu, branding menjadi penting saat UMKM

memasuki dunia digital. Mempertahankan merek membutuhkan upaya yang menyeluruh dan berkelanjutan. Strategi branding bertujuan untuk menempatkan suatu produk pada posisi bersaing dengan produk lain. Adanya e-commerce memudahkan pelaku UMKM untuk berkomunikasi dengan calon konsumen. Komunikasi yang jelas dari penjual membuka peluang lebih besar bagi pelaku UMKM untuk meraih keuntungan yang lebih besar lagi.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mengambil topik : Sosialisasi Strategi Branding untuk Produk Lokal dilaksanakan secara online menggunakan platform ZOOM pada hari Sabtu, 6 Agustus 2022 pukul 08.00 - 10.00 WIB. Dengan materi dan narasumber yang sudah dipersiapkan sebelumnya yaitu mengenai branding produk lokal yang mencakup hal-hal seperti, pemanfaatan digital media untuk branding produk, cara optimalisasi bisnis lokal dengan memanfaatkan digital media untuk branding produk. Adapun metode yang digunakan adalah metode diskusi yang dimulai dengan penyampaian materi oleh narasumber. Kegiatan ini diikuti peserta dari Komunitas Bali Loves Handmade sebanyak 30 anggota komunitas.

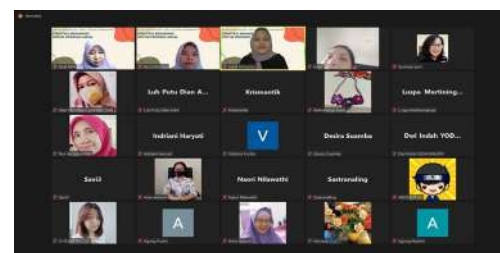
Pembuatan Laporan Kegiatan



Gambar 1. Flyer dan tim pelaksana



Gambar 2. Peserta sosialisasi



Gambar 3. Peserta Sosialisasi

Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan hasil diskusi dan kuisioner yang disampaikan kepada peserta sosialisasi strategi branding untuk produk lokal, evaluasi kegiatan sebagai berikut :

1. Tema pelatihan yang diberikan agar lebih beragam sehingga dapat memperkaya ilmu para anggota komunitas.
2. Mengajak pihak-pihak yang terkait dengan pemberdayaan UMKM untuk berbagi ilmu kepada para anggota komunitas.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pendahuluan serta kegiatan sosialisasi yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang signifikan.
2. Branding adalah upaya kreatif untuk menyajikan informasi tentang suatu perusahaan beserta produknya kepada publik.
3. Digital branding adalah proses membangun dan merakit merek secara online melalui platform antara lain penggunaan website, aplikasi, media sosial, dll
4. Pemahaman mengenai digital branding perlu dilakukan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing.

Saran Kegiatan Lanjutan

Untuk meningkatkan kegiatan sosialisasi kepada komunitas pelaku UMKM terdapat beberapa saran antara lain : pertama, kegiatan sosialisasi UMKM dapat dilakukan secara tatap muka agar peserta sosialisasi dapat lebih fokus pada materi yang diberikan. kedua, tema sosialisasi yang diberikan agar lebih beragam sehingga dapat memperkaya ilmu para anggota komunitas. ketiga, mengajak pihak-pihak yang terkait dengan pemberdayaan UMKM untuk berbagi ilmu kepada para anggota komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

Swasta dan Sukotjo, Pengantar Bisnis Modern, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 74.

Mursid, Manajemen Pemasaran, (Bandung: Aksara Bekerja Sama Dengan Universitas Studi Ekonomi UI. 1997), 56.

Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, (Yogyakarta: BPFE, 2000), 56.

Basu Swastha dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta : Liberty, 2000), 52
bps.go.id diakses tanggal 05/08/2022.

<https://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/berita/view/959> diakses pada tanggal 24 Agustus 2022.

<https://www.oyindonesia.com/blog/perkembangan-umkm-indonesia> diakses pada tanggal 25 agustus 2022.

<https://balitbang.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/27-perkembangan-umkm-di-bali-pada-era-pandemi> diakses pada tanggal 25 agustus 2022.