

## STUDI KESADARAN PENCIPTAAN IDENTITAS MERK DAGANG PADA UMKM KOTA MALANG

Mahendra Wibawa <sup>1)</sup>, Adita Ayu Kusumasari <sup>2</sup>

<sup>1)</sup> DKV STIKI Malang

mahendra@stiki.ac.id

<sup>2)</sup> DKV STIKI Malang

adita.kusumasari@stiki.ac.id

### ABSTRAK

Kebangkitan ekonomi pasca pandemi COVID-19 khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kota Malang benar-benar terwujud. Usaha pemerintah memulihkan kondisi perekonomian yang dimulai dengan program vaksinasi massal, pelunasan kredit dan pembiayaan, serta kolaborasi dengan berbagai pihak untuk mengadakan fasilitasi dan pelatihan mengembalikan geliat usaha para pengusaha UMKM tersebut. Data terkait pemahaman dan kesadaran para pelaku UMKM ini atas penciptaan identitas produk yang baik tentunya dapat memberikan sumbangsih yang cukup berarti bagi kolaborasi ini. Fenomena ini didekati dengan menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan dianalisis secara deskriptif menggunakan metode Miles-Huberman. Ditemukan bahwa ternyata masih banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan nama diri sendiri ataupun anggota keluarga untuk dijadikan nama produk. Hal ini berpotensi memberikan masalah bagi para pelaku UMKM pada saat melakukan pendaftaran merek dagang. Dinas terkait yang berkepentingan dalam hal ini direkomendasikan untuk melakukan penyuluhan serta pendampingan, serta melakukan kolaborasi yang dianggap penting terkait pentingnya penciptaan merek dagang yang baik.

**Kata Kunci :** *UMKM, industri kreatif, merek dagang, logo.*

### ABSTRACT

*The economic resurgence following the COVID-19 epidemic, particularly in the micro, small, and medium enterprises (SME) sector in Malang, has truly manifested. The government's ways to boost economic circumstances began with a widespread vaccination program, credit and finance relaxation, and collaborations with diverse parties to provide support and training to these SME entrepreneurs. The facts connected to those entrepreneurs' comprehension and awareness for the establishment of a good product identity may undoubtedly make a big contribution to this partnership. This phenomena was investigated with a qualitative research method and descriptively examined with the Miles-Huberman method. It was discovered that many SME entrepreneurs continue to utilize their personal or family members' names as product names. This might cause issues when it comes to registering trademarks. It is advised that relevant offices with an interest in this topic give advice and help, as well as conduct out partnerships that are deemed vital in terms of the relevance of producing a strong signature.*

**Keywords :** *SME, creative industry, trademark, logo.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang cukup signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. Kelompok usaha ini mampu memberikan sumbangan kurang lebih sekitar 61% dari keseluruhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang sebagian besar berasal dari usaha mikro (37%) dan menengah (14%). Daya serap tenaga kerja pada kelompok usaha ini pun memiliki jumlah persentase yang sangat besar, yakni sebanyak 97% jumlah total tenaga kerja dan 90% - nya dipekerjakan oleh usaha mikro (Damuri et al., 2020) (Awali & Rohmah, 2020).

Pandemi COVID-19 yang terjadi secara global sejak pertama kali terdeteksi akhirnya juga berdampak ke Indonesia. Meningkatnya kasus infeksi virus yang cepat berdampak pada tingginya *fatality rate* pada pasien COVID-19 terutama bagi pasien yang memiliki bawaan masalah kesehatan (komorbid). Kondisi ini mengharuskan adanya pembatasan aktivitas sosial berskala besar yang diberlakukan oleh pemerintah yang akhirnya berdampak pada lesunya perekonomian (Wibawa et al., 2021).

PDB Indonesia sempat juga diprediksi mengalami perlambatan hingga 4,8% pada tahun 2020 dan hanya mengalami sedikit penguatan pada tahun 2021 hingga 4,9% (Bahtiar & Saragih, 2020). Hal ini tentunya merupakan dampak berat pandemi yang cukup nyata dialami khususnya oleh para pelaku usaha UMKM. Kenyataannya sesuai dengan prediksi, hingga pada pertengahan tahun 2020 pada saat Pembatasan Sosial Berskala Besar mulai dilonggarkan, geliat perekonomian juga masih belum kembali normal. Perputaran sektor industri pengolahan, perdagangan dan reparasi, serta akomodasi dan makanan minuman masih terlihat lesu dan pesimis padahal ketiganya merupakan sektor yang mendominasi usaha mikro, kecil, maupun menengah (Damuri et al., 2020). Pola transaksi UMKM yang mengandalkan tatap muka atau pertemuan secara fisik antara penjual dan pembeli akhirnya menjadi terhambat, dan khususnya pada sektor non kuliner dipandang menjadi salah satu penyebab kelesuan ini (Awali & Rohmah, 2020).

Namun demikian, justru UMKM lah yang sebenarnya dipandang lebih mampu untuk bertahan dalam menghadapi gejolak perekonomian yang terdampak oleh pandemi COVID-19 ini. Banyak perusahaan besar yang terpaksa melakukan perampingan dan efisiensi atau bahkan mengalami pailit atau gulung tikar. Tenaga kerja lalu dirumahkan atau terkena pemutusan hubungan kerja. Ini adalah salah satu alasan meningkatnya jumlah pengusaha kecil dan mikro pada saat pandemi. Melalui pemasaran yang terbatas, mereka berharap produk ataupun jasa yang diperdagangkan mampu sedikit membantu perekonomian keluarganya masing-masing.

Secara umum, terdapat empat permasalahan klasik dan kronis pada sektor usaha UMKM di Indonesia yang sudah ada bahkan sebelum pandemi terjadi, yakni (1) akses keuangan dan pembiayaan, (2) akses terhadap bahan baku, (3) akses tenaga kerja dan sumber daya manusia, serta (4) akses terhadap pasar dan permintaan (Burger et al., 2015). Dalam permasalahan akses keuangan dan pembiayaan biasanya yang terjadi adalah pihak UMKM dianggap tidak layak untuk diberikan akses kepada fasilitas pendanaan karena mereka dianggap belum memiliki kemampuan pengelolaan keuangan yang baik. Permasalahan akses terhadap bahan baku produksi pada umumnya dikarenakan karena kecenderungan UMKM bergantung pada satu pemasok atau ketersediaan di pasar. UMKM cenderung tidak memiliki cadangan bahan baku yang cukup untuk keberlangsungan produksi jangka panjang, sehingga apabila jalur pasokan utama terganggu maka produksi terancam untuk terhenti. Permasalahan pasokan bahan baku ini juga dipengaruhi oleh faktor akses terhadap permodalan.

Untuk mengatasi permasalahan ini, pemerintah telah memprioritaskan dukungan terhadap UMKM melalui berbagai langkah strategis berupa daftar kebijakan pemulihan ekonomi nasional untuk UMKM yang terdiri atas kebijakan insentif pajak, penundaan pembayaran kredit, pemberian subsidi, restrukturisasi kredit dan pembiayaan, dan lain sebagainya. (Damuri et al., 2020) (Bahtiar & Saragih, 2020)

Tabel 1. Daftar Kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional untuk UMKM

No	Kebijakan UKM	Nomor Kebijakan	Deskripsi	Tanggal
1	Kebijakan UKM Insentif Pajak Untuk Wajib Pajak Terkena dampak Corona Virus Disease 2019	PMK-44/PMK.03/2020	Diperuntukkan UMKM dengan peredaran bruto di bawah Rp. 4,8 miliar. PPh final 0.5% ditanggung pemerintah atau dibebaskan. Wajib pajak UMKM tidak perlu melakukan setoran pajak dan pemotong pajak tidak melakukan pemotongan pajak pada saat melakukan pembayaran kepada pelaku UMKM.	17 April 2020
2	Pelaksanaan Program Pemulihan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Mendukung Kebijakan Keuangan Negara Untuk Penanganan	PP 23/2020	Penundaan pembayaran kredit bagi UMKM dan menganggarkan subsidi bunga sebesar Rp.34,15 triliun untuk 60,66 juta rekening. Kemudian Rp.28,06 triliun dialokasikan untuk insentif pajak, dan Rp.6 triliun	Ditetapkan 9 Mei 2020, berlaku

	Pandemi Corona Virus Disease 2019		sebagai penjaminan untuk kredit modal kerja baru UMKM	mulai 11 Mei 2020
3	Tentang Penempatan Dana Pada Bank Peserta Dalam Rangka Program Pemulihan Ekonomi Nasional	PMK-64/PMK.05/2020	Pemerintah dapat menempatkan dana ke Bank Peserta sebagai dukungan likuiditas untuk restrukturisasi kredit/pembiayaan dan/atau memberikan tambahan kredit/pembiayaan modal kerja kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Koperasi.	5 Juni 2020
4	Tata Cara Pemberian Subsidi Bunga/Subsidi Margin untuk Kredit/Pembiayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah	PMK-65/PMK.05/2020	Tindak lanjut dari PP 23/2020 dan PMK-64/PMK.05/2020. Mengenai penundaan angsuran pokok dan pemberian subsidi bunga melalui BPR, perbankan dan perusahaan pembiayaan, maupun Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk masa pajak April - September 2020.	5 Juni 2020
5	Percepatan Penyesuaian Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah Tahun 2020 Dalam Rangka Penanganan Corona Virus Disease 2019 ( COVID-19), Serta Pengamanan Daya Beli Masyarakat dan Perekonomian	Keputusan Bersama Mendagri Nomor 119/2813/SJ dan Menkeu Nomor KMK 177/KMK.07/2020	Mengenai pengaturan Pemda melakukan penyesuaian pendapatan dan belanja APBD. Selisih anggaran hasil penyesuaian pendapatan dan pembelanjaan daerah dapat digunakan untuk penanganan dampak ekonomi, terutama menjaga kehidupan dunia usaha daerah, antara lain melalui pemberdayaan UMKM	Ditetapkan 13 Maret 2020, berlaku 16 Maret 2020 - 31 Maret 2021
6	Peraturan Otoritas Jasa Keuangan tentang Stimulus Perekonomian Nasional Sebagai Kebijakan Countercyclical Dampak Penyebaran Corona Virus Disease 2019	No.11/POJK.03/2020	Restrukturisasi kredit atau pembiayaan dilakukan terhadap kredit atau pembiayaan yang diberikan sebelum maupun setelah debitur terkena dampak COVID-19, termasuk debitur UMKM	Ditetapkan 28 Mei 2020, berlaku hingga 31 Desember 2021
7	Koordinasi Pelaksanaan Penempatan Dana dan Pemberian Subsidi Bunga Dalam Rangka Program Pemulihan Ekonomi Nasional	265/KMK.010/2020 dan SKB-1/D.01/2020	Bertujuan untuk memperlancar koordinasi antara Kemenkeu dan OJK serta mengoptimalkan pemberian informasi dari Ojk untuk penempatan dana pada bank peserta dan juga pemberian subsidi bunga	Ditetapkan 28 Mei 2020, berlaku hingga 31 Desember 2021
8	Perlakuan Khusus Bagi Penerima Kredit Usaha Rakyat Terkena dampak Pandemi Corona Virus Disease 2019	Permenko Perekonomian 6/2020	Restrukturisasi KUR berupa perpanjangan jangka waktu, penambahan limit plafon, dan/atau penundaan pemenuhan persyaratan administratif dalam proses restrukturisasi sampai dengan berakhirnya masa darurat COVID-19. Relaksasi pemenuhan persyaratan administrasi dalam proses pengajuan KUR berupa penundaan sementara penyampaian dokumen administrasi sampai dengan berakhirnya masa darurat COVID-19	Ditetapkan 14 April 2020, berlaku sejak 1 April 2020
9	Perubahan Peraturan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Nomor 6 Tahun 2020 Tentang Perlakuan Khusus Bagi Penerima Kredit Usaha Rakyat Terkena dampak Pandemi Corona Virus Disease 2019	Permenko Perekonomian 8/2020	Perubahan dari peraturan 6/2020. Penerima KUR yang tergolong kolektabilitas I & II mendapatkan tambahan subsidi bunga 6% selama 3 bulan pertama dan 3% selama 3 bulan kedua.	Peraturan 6/2020 berlaku sejak 1 April 2020 namun perubahan 8/2020 ditetapkan pada 6 Mei 2020
10	Tata Cara Pengalokasian, Penganggaran, Pencairan, dan Pertanggungjawaban Dana Kartu Prakerja	PMK-25/PMK.05/2020 dan SP-26/KLI/2020	Anggaran Kartu Prakerja dinaikkan dari Rp10 triliun menjadi Rp20 triliun untuk 5,6 juta orang pekerja yang terkena PHK atau dirumahkan, pekerja informal, dan pelaku usaha mikro dan kecil yang terkena dampak COVID-19. Penerima manfaat menerima biaya pelatihan Rp1 juta, insentif pasca pelatihan Rp600 ribu/bulan selama 4 bulan, dan insentif survei kekeberjaan Rp150 ribu untuk 3 kali survei.	PMK ditetapkan 24 Maret 2020, berlaku mulai 26 Maret 2020

Sumber: (Damuri et al., 2020)

Selain mengandalkan berbagai kebijakan dari pemerintah, keberadaan program kolaboratif serta inovasi dari berbagai pihak akan memberikan dukungan yang sangat berarti bagi UMKM. Seperti halnya inisiasi CSR digital (Irawan et al., 2022) yang dipandang mampu memberikan solusi bahkan

percepatan transformasi serta peningkatan keterampilan sumber daya manusia terhadap teknologi digital (Damuri et al., 2020). Berbagai macam pendekatan kolaborasi yang sudah dilakukan oleh berbagai macam pihak untuk membantu serta menyediakan model-model solusi bagi UMKM seperti halnya penyusunan strategi pemulihan pemasaran dalam berwirausaha melalui konsep halal market yang didukung dengan kegiatan *promotion*, *service excelent customer rewards*, afiliasi atau kemitraan dan modal sosial (Siagian & Cahyono, 2021), pelaksanaan pameran produk UMKM secara virtual (Budiyanto et al., 2020), implementasi *e-marketing* melalui *marketplace* digital (Awali & Rohmah, 2020), dan lain sebagainya.

Pentingnya penciptaan merek dagang yang baik beserta elemen-elemen turunannya merupakan salah satu aspek yang tidak kalah pentingnya. Sangat disayangkan hal tersebut sering kali terabaikan khususnya oleh para pelaku usaha kecil dan mikro, padahal sangat banyak sekali muncul kesamaan produk dan jasa (Wijaya et al., 2020). Keterbatasan sumber daya dan juga pengetahuan akan pentingnya memiliki identitas merek dagang dapat dikatakan sebagai penyebabnya (Wibawa et al., 2021) selain juga dipandang sebagai salah satu problematika pada UMKM selain 4 permasalahan kronis yang disampaikan oleh Burger sebelumnya. Pengelolaan usaha yang berbasis hubungan kekerabatan dan kekeluargaan sering kali berdampak pada pola pikir dan budaya kerja (Damuri et al., 2020).

Dengan adanya perhatian dari berbagai pihak ini tentunya tidak hanya memulihkan geliat perekonomian UMKM namun juga mampu memecahkan berbagai permasalahan kronis yang sudah ada sejak sebelum pandemi COVID-19, termasuk ketertiban pembayaran pajak yang akan berdampak pada pendapatan daerah. (Palupi & Putri, 2021) (Listiyowati et al., 2021)

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas produk yang baik
2. Pemahaman pelaku UMKM terhadap penciptaan identitas produk yang baik.

### **Tujuan & Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang jelas terhadap pemahaman dan kesadaran para pelaku UMKM di kota Malang atas pentingnya penciptaan identitas merek dagang beserta elemen-elemen turunannya yang terkait, sehingga dapat memberikan sumbangsih yang berarti terhadap pelaku UMKM dan pengambil kebijakan dalam penanganan perbaikan ekonomi pasca pandemi COVID-19 nantinya.

### **METODE PENELITIAN**

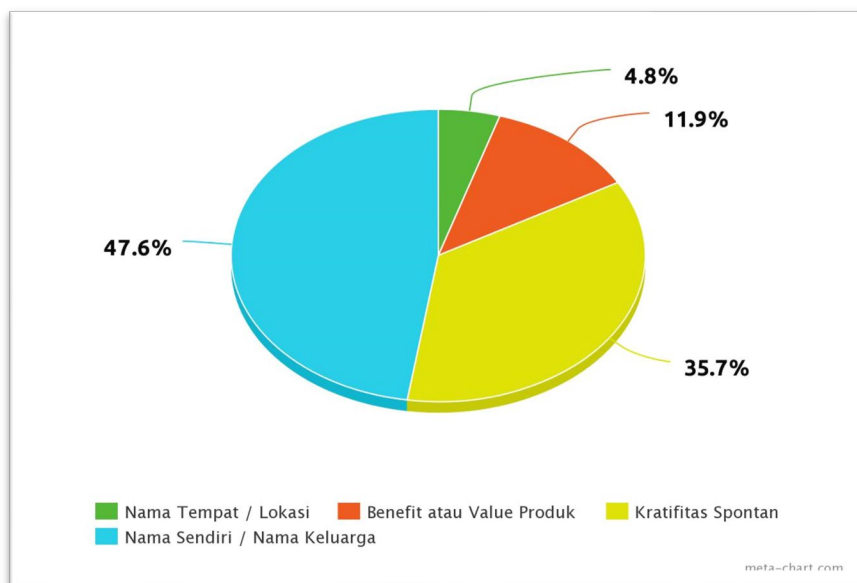
Fenomena ini didekati dengan menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif dan dianalisis secara deskriptif menggunakan metode Miles-Huberman. Peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara terstruktur terhadap 42 pengusaha UMKM yang ada di kota Malang. Penelitian ini berlangsung pada bulan Maret hingga Juni tahun 2022.

### **HASIL & PEMBAHASAN**

Wawancara terhadap 42 pengusaha UMKM yang ada di kota Malang ini di kelompokkan menjadi 5 bagian yakni tentang identitas merek dagang, dan pertanyaan-pertanyaan untuk memahami strategi pemasaran mereka melalui analisa produk, analisa harga, analisa tempat dan analisa promosi (*4P Marketing Strategy*). Berdasarkan data yang didapat pada saat melakukan pembahasan identitas merk dagang didapati bahwa latar belakang para pengusaha UMKM ini membangun brand yang sedang dimiliki saat ini didominasi oleh keinginan mereka untuk mengembangkan lini bisnis serta membangun bisnis yang baik dibandingkan kesadaran untuk meningkatkan citra produk dan membangun reputasi yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum tidak banyak pelaku

UMKM yang benar-benar menyadari atau bahkan memahami tentang korelasi citra produk serta reputasi sebagai aspek penting dalam identitas merek dagang.

Secara umum, para pengusaha UMKM ini sebenarnya sadar dan menginginkan bahwa usaha yang mereka jalankan saat ini baik berupa produk maupun jasa memiliki identitas yang jelas dan dapat dikenal secara luas sehingga mampu memberikan dampak terhadap omzet mereka. Sebagian besar pemilik usaha UMKM ini bahkan menganggap bahwa produk ataupun jasa mereka perlu memiliki identitas berupa logo dan juga desain kemasan yang baik. Namun demikian ternyata masih ditemukan pemilihan nama produk yang masih sangat umum bahkan memiliki kecenderungan yang sama yakni menggunakan nama diri sendiri ataupun anggota keluarganya masing-masing seperti orang tua, ataupun nama anaknya. Beberapa diantaranya sudah mencoba untuk melakukan pendekatan yang lebih kreatif dengan menyisipkan aspek-aspek *benefit* atau *value* produk maupun pendekatan kreatif lainnya seperti akronim untuk menghasilkan nama yang unik. Hal ini tentunya berdampak terhadap ketersediaan nama merek tersebut pada saat dilakukan pencarian pada pangkalan data kekayaan intelektual yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia.



Gambar 1. Grafik Pemilihan Nama UMKM di Kota Malang  
 Sumber: Data Peneliti, 2022

Melalui sesi wawancara yang mengacu pada strategi pemasaran 4P, secara umum didapatkan data bahwa produk ataupun jasa yang ditawarkan pada dasarnya sudah memiliki keunikan bahkan masih relevan dengan kebutuhan pada saat pandemi berlangsung dan diprediksi masih tetap akan dibutuhkan pada masa pasca pandemi COVID-19. Harga yang dipatok pun juga sudah ditentukan dengan berbagai macam pertimbangan yang disesuaikan dengan aspek daya beli masyarakat, ongkos produksi dan operasional, biaya promosi, *value* dan kualitas produk, dan lain sebagainya.

Temuan yang lainnya juga menunjukkan bahwa dalam kondisi pandemi ini selain para pemilik usaha UMKM ini sudah menyadari akan benefit pemanfaatan gerai digital di *marketplace*, mereka masih memiliki prioritas dalam hal pengadaan gerai fisik. Dalam hal berpromosi, para pelaku UMKM ini sudah mulai meninggalkan media promosi konvensional seperti pemasangan iklan pada koran, radio, katalog, brosur, *leaflet* dan media cetak lainnya. Pelaku usaha UMKM ini lebih banyak melakukan kegiatan berpromosi mandiri melalui aplikasi pengirim pesan WhatsApp. Beberapa UMKM telah berupaya untuk melakukan kegiatan promosi melalui media-media lainnya seperti Instagram baik melalui *feed* dan *story*, namun ternyata tidak banyak kegiatan promosi yang dilakukan pada platform Facebook, dan Tiktok. Demikian pula dengan pemasangan iklan pada media sosial juga masih belum terlihat menjadi prioritas.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Secara umum temuan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pertama, pelaku usaha UMKM di kota Malang sebenarnya sudah memiliki kesadaran yang cukup tentang pentingnya pembentukan identitas produk yang baik melalui merek dagang dan juga turunannya. Hal ini teridentifikasi melalui langkah-langkah pemasaran yang sudah dilakukan oleh UMKM. Meskipun belum sepenuhnya dilaksanakan dengan pola yang terstruktur rapi, namun hal tersebut sudah menunjukkan adanya keinginan dari UMKM untuk teridentifikasi eksistensi dan identitasnya.
2. Kedua, meskipun dapat dikatakan sudah memiliki kesadaran yang cukup terkait pentingnya identitas produk yang baik melalui penciptaan merek dagang beserta turunannya, namun UMKM di kota Malang masih belum memiliki pemahaman yang memadai tentang hal-hal yang perlu diperhatikan tentang penciptaan identitas merek dagang ini. Berbagai aspek yang penting seperti halnya pemilihan nama yang unik namun tetap sesuai dengan produk ataupun jasa yang diperdagangkan, dan potensi kesamaan merek dagang dengan produk lainnya yang sesuai dengan syarat pengajuan merek pada pangkalan data kekayaan intelektual yang dimiliki oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia juga masih belum benar-benar dipahami. Akibatnya banyak produk-produk yang sebenarnya memiliki potensi untuk berkembang justru tidak dapat berkembang sesuai harapan karena terhambat oleh aspek pemilihan nama yang kurang tepat.

Oleh karena itu peneliti merekomendasikan perumusan metodologi pengelolaan identitas produk UMKM berupa merek dagang beserta berbagai macam turunannya seperti halnya logo, desain kemasan dan lain sebagainya yang dapat dijadikan acuan dan landasan bagi para pengusaha UMKM di Indonesia.

## REFERENSI

- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). URGENSI PEMANFAATAN E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PEKALONGAN DI TENGAH DAMPAK COVID-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14.
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan Ekonomi Sektor UMKM. *Info Singkat Puslit BKD RI: Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, 12, 20. [https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info\\_singkat/Info\\_Singkat-XII-6-II-P3DI-Maret-2020-1982.pdf](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XII-6-II-P3DI-Maret-2020-1982.pdf)
- Budiyanto, H., Setiawan, A. B., & Winansih, E. (2020). Pameran Virtual untuk UMKM di Kota Malang dengan Atap Panggung Tiup Sebagai Solusi Pemasaran Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdimas Universitas Merdeka Malang*, November, 1–9.
- Burger, N., Chazali, C., Gaduh, A., Rothenber, A. D., Tjandraningsih, I., & Weiland, S. (2015). Reforming policies for small and medium-sized enterprises in Indonesia. *RAND Corporation in collaboration with Tim Nasional Percepatan Penanggulangan Kemiskinan (TNP2K)*, 136. [http://www.tnp2k.go.id/images/uploads/downloads/Reforming\\_SMEs\\_0529\\_lowres\\_2015-1.pdf](http://www.tnp2k.go.id/images/uploads/downloads/Reforming_SMEs_0529_lowres_2015-1.pdf)
- Damuri, Y. R., Aswicahyono, H., Hirawan, F., Setiati, I., & Simanjuntak, I. (2020). Langkah Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi COVID-19. In *The Statesman's Yearbook*. CSIS Indonesia. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-59541-9\\_127](https://doi.org/10.1007/978-1-349-59541-9_127)
- Irawan, E. P., Sumartias, S., Priyatna, S., & Rahmat, A. (2022). A Review on Digitalization of CSR during the COVID-19 Pandemic in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Social Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/socsci11020072>
- Listiyowati, L., Indarti, I., Setiawan, F. A., Wijayanti, F., & Setiawan, F. A. (2021). Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 10(1), 41. <https://doi.org/10.30659/jai.10.1.41-59>

- Palupi, W. S., & Putri, N. K. (2021). Tax Compliance During the Covid-19 Pandemic: A Literature Review. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 20(2), 194–205. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i2.921>
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217. <https://doi.org/10.47233/jitekssis.v3i1.212>
- Wibawa, M., Kusumasari, A. A., Kurniawan, R., & Ramadhan, A. Z. (2021). Bimbingan Teknis Desain Kemasan Menggunakan Aplikasi Pada Telepon Pintar Bagi Industri Kecil Menengah Di Kabupaten Malang. *Konferensi Nasional Pengabdian Masyarakat (KOPEMAS) 2020*.
- Wijaya, M. H., Pujiyanto, P., & Wibawa, M. (2020). Sebuah Perancangan Brand Identity Industri Kecil Menengah “Pawone Unin” sebagai Identitas Usaha Katering di kota Malang. *MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 67–77. <https://doi.org/10.32664/mavis.v2i2.513>