

**Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat**

21 November 2020, Hal. 921-930

e-ISSN: 2686-2964

**Gerai outlet promosi karya pemuda 100 UMKM Yogyakarta 100 persen jogja banget**

Abdul Choliq Hidayat<sup>1</sup>, Tri Harso Wibowo<sup>2</sup>, Zuliani Rusida<sup>2</sup>, Denti Rusmita<sup>2</sup>, Muhammad Ridwan<sup>2</sup>, Endang Susilowati<sup>2</sup>, Radiva Rusyda Hidayat<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan, Jl Kapas, Semaki, Yogyakarta<sup>1</sup>  
Penggerak UMKM KKB Yogyakarta<sup>2</sup>

Mahasiswa Fisipol HI Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Ringroad Barat, Yogyakarta<sup>3</sup>

Email: abdul.hidayat@mm.uad.ac.id

**ABSTRAK**

Perluasan peluang untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan membeli pada konsumen terlebih untuk dijual lagi, memerlukan upaya maksimal dan tepat serta dilakukan pada momentum yang tepat untuk menarik perhatian. Program ini bertujuan menggelorakan semangat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan ketrampilan promosi hasil karya pemuda di Yogyakarta dengan membuka gerai outlet gelar produk 100 pelaku UMKM 100% Jogja Banget. Modus operasionalnya adalah selama tiga bulan, Januari hingga Maret 2018 berupa pembuatan gerai outlet memajang (*display*) karya para pemuda pelaku UMKM pada pusat kegiatan kota, Alun-alun Utara Keraton Yogyakarta, dimana para konsumen, wisatawan dan pelaku bisnis tertarik datang. Selain itu juga dilaksanakan kegiatan untuk para pengunjung berupa demonstrasi dan praktek berupa keahlian membuat batik, menggambar pola, mendesain busana, membuat boneka, mengolah bahan-bahan kuliner goreng, mengolah berbagai jenis *cake*, dan kegiatan menarik lainnya. Hasil karya para pengunjung dipersilahkan dibawa pulang untuk kenang-kenangan atau makanan dicicipi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui kemitraan dengan Klinik Konsultasi Bisnis (KKB) Yogyakarta yang mendapatkan bantuan hibah dari Deputy Bidang Harmonisasi dan Kemitraan Kementerian Pemuda dan Olah Raga Republik Indonesia, melalui program Pengembangan Penghargaan dan Promosi. Dilaksanakan selama efektif 3 (bulan), diikuti oleh 100 (seratus) pelaku UMKM dan didukung Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Yogyakarta. Produk hasil karya para pemuda pelaku UMKM diharapkan dapat dicapai semangat berkarya bagi kemandirian pemuda dalam mengisi kemerdekaan. Kegiatan ini merupakan salah satu strategi pemberdayaan masyarakat dalam rangka menumbuhkembangkan motivasi berwirausaha, meningkatkan pemasaran produk, latihan *display* produk, kerjasama berwirausaha dan menjaga keberlangsungan usaha bisnis secara berkelanjutan (*sustainable*).

**Kata kunci:** gerai outlet, karya pemuda, wirausaha, UMKM.

**ABSTRACT**

*Expanding opportunities to attract attentions and increase buying interests in consumers, especially to be sold again, requires maximum and precise efforts and is carried out at the right momentum. This program aims to stimulate the spirit of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME/UMKM) to improve the promotion skills of youth work in Yogyakarta by opening outlet*

*booths for 100 UMKM players 100% Jogja Banget. The operational mode is for three months, January to March 2018, in the form of making outlet booths displaying the work of young UMKM actors located at the center of Yogyakarta, Alun-Alun Utara Keranton Yogyakarta, which is popular among consumers, tourists and business people. In addition, there were also activities carried out for visitors in the form of demonstrations and practices. The activities include practicing batik skills, drawing traditional patterns, designing clothes, making dolls, processing ingredients for fried culinary, baking various types of cakes, and other interesting activities. The results of the visitors' work are free to take home for souvenirs or for food tasting. This community service activity is carried out in partnership with the Yogyakarta Business Consultation Clinic (KKB) which received grant assistance from the Deputy for Harmonization and Partnership of the Ministry of Youth and Sports of the Republic of Indonesia, through the Award Development and Promotion program. Implemented effectively for 3 months, attended by 100 (one hundred) UMKM players and supported by the Yogyakarta City Regional National Craft Council (Dekranasda), it is hoped that the work products of the young UMKM actors can achieve the spirit of youth independence. This activity is one of the community empowerment strategies in order to develop entrepreneurial motivations, increase product marketing, practice product display, exercise entrepreneurial cooperation and maintain the sustainability of business ventures in a sustainable manner.*

**Keyword:** *outlet booth, youth work, entrepreneurship, UMKM.*

## **PENDAHULUAN**

Peningkatan peran dan kegiatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sejak krisis tahun 1998 telah menunjukkan perkembangan yang terus meningkat dan bahkan mampu menjadi penopang pertumbuhan ekonomi nasional (Cahyono dan Adi, 2003). Hal tersebut dapat dilihat dari Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa populasi UMKM mencapai sekitar 99,85%. Disamping itu UMKM memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 99,40% dan memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 56,73%. Dari data BPS masih memiliki prospek yang baik untuk ditingkatkan, mengingat proses restrukturisasi sektor korporat dan BUMN lamban sedangkan permintaan barang dan jasa terus meningkat, sehingga menjadi peluang bagi UMKM untuk diisi.

UMKM terbukti tangguh dalam menghadapi berbagai kejutan ekonomi, disamping perannya menampung banyak tenaga kerja serta mengatasi kemiskinan (Sumarsono dkk., 2013), maka iklim investasi seharusnya dapat dikondisikan untuk memacu peningkatan peranserta UMKM, diantaranya diharapkan komitmen pemerintah dan dukungan perbankan. Sebagaimana disebutkan dari berbagai studi bahwa pengembangan UMKM terkendala oleh beberapa hal: Manajemen bisnis, Permodalan, Teknologi, Bahan Baku, Informasi, Pemasaran, Infrastruktur, Birokrasi, Pungutan, dan Kemitraan (Chile, 2016).

Studi lainnya menyatakan bahwa kelemahan UMKM diantaranya adalah : lemahnya kualitas kelembagaan meliputi manajemen, organisasi dan tatalaksan, akses pasar, akses permodalan dan pembiayaan usaha, penguasaan teknologi, pemenuhan sarana dan prasarana usaha, rendahnya kualitas sumber daya manusia pelaku, meliputi kompetensi, semangat dan jiwa kewirausahaan.

UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha yang menyentuh kebutuhan masyarakat (Rusdarti, 2010) dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja (Rijkers et al., 2014), terutama kaum perempuan (<http://finance.detik.com>), upaya pengentasan kemiskinan (Swastuti, 2013), peningkatan produk domestik bruto (Kristiyanti, 2012), serta daya saing nasional. Salah satu upaya peningkatan dan

pengembangan UMKM dalam perekonomian nasional dilakukan dengan mendorong pemberian kredit modal usaha kepada UMKM (Chile, 2016). Dari sudut perbankan, pemberian kredit kepada UMKM menguntungkan bagi pihak bank yang bersangkutan (IGL No. 20, 2008). Pertama, tingkat kemacetan kredit relative kecil karena umumnya tingkat kepatuhan nasabah UMKM lebih tinggi dibanding usaha skala besar. Kedua, sebaran pemberian kredit kepada UMKM menjadi lebih luas dan sebaran resiko lebih merata, tidak terkonsentrasi pada kelompok pelaku bisnis tertentu. Ketiga, diversifikasi portofolio kredit lebih banyak dan sebaran resiko penyaluran kredit lebih luas tetapi diperkecil. Keempat, pendapatan bunga lebih memadai melalui UMKM dibandingkan usaha besar. Meski demikian tetap saja akses UMKM ke perbankan masih mengalami kendala. Harapan UMKM kepada pihak perbankan bahwa UMKM dipermudah untuk mendapatkan akses permodalan sehingga dapat menumbuhkembangkan UMKM di masa-masa mendatang.

Dengan optimisme pertumbuhan dan peran serta UMKM serta potensi pembiayaan kredit perbankan yang semakin baik, maka perlu dirumuskan dan dijabarkan program-program serta strategi implementasi dari pemerintah, Bank Indonesia, perbankan, lembaga keuangan non bank, restrukturisasi dunia usaha, serta masyarakat pada umumnya, diperlukan agar UMKM benar-benar menjadi pilar utama atau soko guru perekonomian seluruh rakyat Indonesia. Peningkatan pembiayaan dan kapabilitas UMKM yang efektif yang harus didasari strategi yang matang mencakup (Petraki and Kostis, 2012) dan (Chile, 2016):

1. Penciptaan dan keberpihakan iklim usaha dan investasi yang kondusif kepada UMKM.
2. Peningkatan sumber daya manusia khususnya kemampuan dan ketrampilan kewirausahaan yang berkelanjutan bagi masyarakat.
3. Peningkatan pelayanan dalam jumlah titik layanan dan kemudahan persyaratan dalam perkreditan perbankan bagi UMKM.
4. Pengembangan model dan jenis perangkat penunjang bagi peningkatan pembiayaan perkreditan.
5. Peningkatan pemberdayaan (revitalisasi) lembaga keuangan mikro bagi UMKM.
6. Peningkatan jumlah dan layanan Koperasi dan atau Unit Simpan Pinjam.
7. Peningkatan jumlah dan titik layanan lembaga keuangan skunder dan pemerataannya.
8. Peningkatan layanan jaringan informasi pusat maupun daerah serta kemudahannya.
9. Pengembangan dan pemerataan lembaga *multifinance* sebagai layanan sesuai level tingkatan UMKM.

Dalam rangka efektifitas dan efisiensi upaya pemerintah selain penciptaan lingkungan bisnis yang kondusif, program pengembangan UMKM hendaknya diarahkan pada program pengembangan yang berorientasi pasar, baik domestik, regional maupun internasional. Hal ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan menyangkut kebutuhan riil UMKM, yakni: *market oriented* dan *demand driven program*, agar benar-benar menghasilkan pertumbuhan dan pengembangan produktivitas UMKM secara berkelanjutan. Pengembangan UMKM yang berorientasi pasar haruslah difokuskan kepada empat unsur pokok, (Keskin, 2006), yaitu:

1. Pengembangan dan keberpihakan oleh pemerintah atas lingkungan bisnis yang kondusif bagi UMKM.
2. Pengembangan lembaga-lembaga keuangan yang dapat memberikan akses kredit yang lebih mudah dan murah kepada UMKM serta yang berbasis transparansi.
3. Pengembangan jasa-jasa non finansial sebagai layanan kepada UMKM yang lebih efektif, terutama lembaga pemerintah.
4. Pembentukan aliansi strategis antar UMKM atau UMKM dengan usaha besar di dalam negeri maupun luar negeri yang difasilitasi oleh pemerintah.

Hal-hal yang lebih utama pada pengembangan UMKM adalah upaya peningkatan motivasi berwirausaha, pengorganisasian usaha, manajemen pemasaran, ketrampilan teknis usaha

yang digeluti, kemampuan inovasi dan kreatifitas berorientasi pasar, manajemen keuangan sejak perencanaan, proposal kelayakan usaha, sistem akuntansi dan pelaporan, proses produksi, penghitungan harga pokok produksi, manajemen rugi laba, dan perencanaan bisnis berkelanjutan (Cahyono dan Adi, 2003), (Chile, 2016) dan (Keskin, 2006).

Permasalahan utama saat ini yang dihadapi adalah kurangnya jumlah wirausahawan yang memiliki produktivitas tinggi dan daya saing unggul. Upaya peningkatan produktivitas dan daya saing di kalangan wirausahawan harus menjadi tanggung jawab pemerintah pusat dan daerah, dan harus bergayung sambut oleh masyarakat. Khususnya pada sektor-sektor produktif dan merupakan keunggulan daerah serta berinovasi dan kreativitas yang tinggi.

Pengembangan jiwa kewirausahaan juga diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan daya tahan bangsa, produktivitas masyarakat, memperluas kesempatan kerja, menanggulangi kemiskinan, dan sebesar-besarnya memanfaatkan bahan persediaan lokal dan merupakan keunggulan kompetitif daerah dan usaha yang berkelanjutan (*sustainable*).

Berdasarkan permasalahan sebagaimana disebutkan pada uraian di atas, maka Program Pemberdayaan Masyarakat yang dilaksanakan bermitra dengan Klinik Konsultasi Bisnis Daerah Istimewa Yogyakarta (KKB DIY), bantuan penggunaan tempat gedung ex Soboharsono, Alun-alun Utara Yogyakarta, dan mendapatkan bantuan pendanaan dari APBN melalui Deputi Bidang Harmonisasi dan Kemitraan Kementerian Pemuda dan Olah Raga Republik Indonesia dalam bentuk kegiatan yang diberi judul: **Gerai Outlet Promosi Karya Pemuda 100 UMKM Yogyakarta 100 Persen Jogja Banget**.

Tujuan dari kegiatan ini adalah:

1. Memberikan motivasi kepada para pegiat dan pelaku UMKM dari kalangan pemuda melalui gerai outlet bersama mempromosikan hasil karya para pemuda wirausaha.
2. Menyediakan wahana untuk promosi kepada masyarakat hasil produksi karya pemuda yang berjumlah 100 (seratus) wirausahawan muda UMKM Yogyakarta.
3. Menyediakan display gerai produk UMKM yang bercirikan 100 persen Jogja Banget untuk dipromosikan kepada masyarakat umum.
4. Memberikan stimulan kepada para pemuda wirausahawan agar percaya diri untuk menggeluti usaha bisnis UMKM sesuai bidang yang digeluti untuk usaha yang berkelanjutan.
5. Menumbuhkan kreativitas dan inovasi bisnis di kalangan wirausahawan muda agar dapat dengan cepat memahami keinginan dan kebutuhan (*need*) konsumen.
6. Melatih para wirausahawan muda untuk memahami riil pemasaran atas barang produksi dan melatih komunikasi dengan para *customer* (pangsa pasar).

## METODE

Program ini dilaksanakan oleh dosen Universitas Ahmad Dahlan, para pegiat UMKM, dan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Pokok-pokok kegiatan yang merupakan tahapan kegiatan sebagai hasil kesepakatan rapat panitia adalah : persiapan kegiatan, pendaftaran dan kordinasi serta tatakelola gerai atau display antara panitia dengan peserta UMKM, penetapan display produk karya pemuda, kerjasama para pihak, acara pembukaan dan launching, demo membuat batik saat acara pembukaan, acara pelatihan mendesain batik tulis, memproses pembuatan batik, pelatihan membuat kreasi box artistik, pelatihan kreasi merajut, kreasi aneka kain perca, kreasi boneka kayu, dan kreasi-kreasi lainnya. Kegiatan-kegiatan dimaksud dilaksanakan beriringan periodik selama gerai produk ini berlangsung. Termasuk kegiatan workshop kreasi dan inovasi untuk anak-anak, remaja, pemuda dan orang dewasa, baik dilaksanakan seketika tamu hadir, maupun direncanakan melalui pendaftaran.

Gerai promosi produk dilaksanakan di Kantor KKB DIY, Gedung ex Soboharsono, Alun-alun Utara Yogyakarta, Workshop bertempat di Rumah Kreatif Muja-muju Umbulharjo, disamping dilaksanakan juga di Gedung ex Soboharsono bagi tamu pengunjung gerai.

Acara pembukaan dan launching dihadiri oleh Staf Kementerian Pemuda dan Olah Raga, salah satu Anggota DPR RI, juga hadir beberapa Kepala Dinas Pemkot Yogyakarta, ketua Dekranasda kota Yogyakarta, utusan staf beberapa bank di Yogyakarta dan lain-lainnya.

Gerai promosi produk pemuda selama 3 (tiga) bulan dihadiri oleh para wiatawan dari dalam dan luar negeri, masyarakat umum, para pengunjung keratin, dan rombongan anak-anak pelajar dan mahasiswa. Setiap Sabtu dan Minggu dilaksanakan demo membuat tulis yang juga dilakukan oleh para tamu yang hadir, batik tulis sederhana, dan hasil karyanya dipersilahkan dibawa pulang. Para tamu sangat antusias baik ketika mengikuti dan berperan serta melakukan proses membuat, kemudian sambil menunggu hasil karyanya, dapat berbelanja produk di gerai promosi. Selain demo membuat juga dilaksanakan demo merajut, melukis desain batik, kerajinan aneka kain perca, kreasi box artistic, kreasi boneka kayu, dan kreasi lainnya khususnya untuk anak dan remaja.

Gelar produk 100 pengrajin Jogja Banget merupakan sarana kegiatan yang mawadahi para pengrajin UMKM Yogyakarta, selain sebagai sarana promosi, juga lebih mengedepankan tujuan berlatih prospek bisnis, pengembangan pemasaran, dan aktualisasi diri agar merasa percaya diri. Kegiatan ini dapat menumbuhkan harapan para pemuda pelaku usaha UMKM karena didukung oleh Dekranasda Daerah Yogyakarta, Forum Komunikasi UKM se Kota Yogyakarta, dan Asosiasi UMKM Jogja, serta beberapa organisasi dan asosiasi produsen kerajinan tertentu yang ada di Yogyakarta.

Berbagai aneka produk unggulan yang dipajang (display) di gerai ini adalah: aneka kerajinan batik (tulis, cap, lukis, jumput, kontemporer, ecoprint, dan lainnya), aneka kerajinan kulit, logam, perak, emas, kayu, akin perca, assessoris, box, rajutan, sulam, flannel, dan lain-lainnya. Adapun jenis produknya adalah : pakaian, kain, tas, sandal, sepatu, box, souvenir, cincin, gelang, kalung, miniature, boneka, hiasan dingsing, bross, meja, kursi artistic, seprei, sarung bantal, gudeg kaleng, berbagai olahan makanan kering, batik kayu, surjan, dan banyak lagi lain-lainnya.

Motto kegiatan ini adalah Cintailah Produk Indonesia, khususnya 100 Persen Jogja Banget oleh 100 pelaku UMKM, kita bela dan beli produk bangsa Indonesia. Hal ini mengandung pesan membantu keberlangsungan kehidupan dan penghidupan warga bangsa Indonesia secara berkesinambungan, demi kemajuan dan memotivasi para pelaku UMKM sebagai wirausahaan yang handal dan “tahan uji”.

Evaluasi dilaksanakan pada setiap akhir minggu untuk seluruh panitia, dan setiap akhir bulan melibatkan panitia dan pelaku UMKM, serta terakhir evaluasi menyeluruh di akhir program. Evaluasi selalu mendapatkan laporan tentang hal-hal positif dan juga hal kekurangan program yang sedang berjalan untuk dilakukan perbaikan, misalnya tata letak display yang tidak tepat, alur pengunjung yang menumpuk, kasir yang kewalahan melayani, uang kembalian yang kurang persediaan uang receh, perhitungan sediaan produk yang selisih dengan penjualan, lampu sorot atas produk yang tidak merata sehingga kurang terang, tempat parkir kendaraan pengunjung yang kurang luas, bocor air hujan karena genting tidak rapat, dan banyak lagi lainnya.

## **HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK**

Berdasarkan dokumen, catatan dan evaluasi yang dilaksanakan secara periodik selama pelaksanaan pada tanggal 5 Januari hingga 28 Maret 2018 tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Acara pembukaan dan launching Gerai Promosi Produk Pemuda 100 UMKM 100 Persen Jogja Banget dinyatakan sangat sukses, jumlah hadirin melebihi target dan juga waktu kunjungan acara pembukaan melampaui perkiraan karena para tamu sangat antusias dan tidak segera pergi meninggalkan acara karena tertarik demo proses membatik dan juga melihat-lihat display produk dan berbelanja.
2. Terdapat sebanyak 100 pengrajin yang berperan serta mengikutkan produk pada gerai promosi ini. Panitia terpaksa menutup pendaftaran karena sudah terpenuhi kapasitas 100 pengrajin pelaku UMKM. Jenis produk berjumlah lebih dari seratus jenis barang karena satu pengrajin menjual lebih dari satu jenis produk untuk dijual dan dipajang pada display.
3. Kegiatan gerai promosi produk juga dihadiri oleh pejabat Kementerian Pemuda dan Olah Raga saat gerai sedang berjalan serta dihadiri pula oleh pengawas dari pusat.
4. Kegiatan ini juga dihadiri oleh rombongan anggota DPRD DIY maupun DPRD Kota Yogyakarta saat gerai berlangsung.
5. Hadir pula beberapa orang turis mancanegara dari Australia, Denmark, Germany, Jepang dan Tiongkok.
6. Hadir pada gerai promosi produk yang terdiri dari masyarakat umum, pelajar berkelompok maupun rombongan dan mengikuti demo proses produksi batik, rajut, desain batik tulis, maupun kegiatan lainnya.
7. Program workshop yang dijadwalkan dengan program tertentu telah diikuti secara antusias oleh para pelajar, mahasiswa maupun masyarakat berupa pelatihan rajut oblong, kain perca, desain kreatif boneka, box artistik, dan proses membatik tulis.
8. Dinyatakan oleh para peserta gerai promosi produk bahwa mereka merasa termotivasi agar berkreasi yang lebih giat lagi memproduksi berbagai macam kreasi dan inovasi menghasilkan produk unggulan daerah Jogja.
9. Mereka mengharapkan pemerintah agar kegiatan semacam ini dilaksanakan sesering mungkin untuk menggairahkan peran serta UMKM di masa mendatang.
10. Usulan mereka adalah agar pemerintah menjadwalkan kegiatan bersama seperti ini pada tempat yang lebih luas dan memacu peran serta pelaku UMKM untuk mensukseskannya, melalui perencanaan dan promosi yang matang, serta penyebaran informasi kepada stake holders yang lebih luas sehingga terjadi perluasan pemasaran yang melibatkan pangsa pasar yang sangat luas.
11. Usulan kepada panitia di masa mendatang diharapkan dapat mencetak foto seluruh jenis barang produk untuk dipromosikan melalui katalog produk dan profil produsen sehingga dengan banyaknya jenis barang produksi yang ditawarkan para peminat sudah mempunyai perencanaan pembelian atau order pembelian dengan baik.
12. Para peserta mengakui mendapatkan berbagai macam perluasan wawasan dibanding sebelumnya diantaranya perihal desain produk, kekhasan produk, desain kemasan, display yang baik, identifikasi produk, penawaran penjualan, model marketing, persaingan harga, nilai produk, dan lain sebagainya.
13. Mengenai Omzet penjualan para peserta menghitung relative sedikit meningkat dibanding sebelumnya, tetapi mereka mendapatkan relasi konsumen lebih banyak dan mendapatkan hubungan kontak langsung para konsumen ingin mendapatkan informasi lebih banyak tentang hasil produksinya dan dimungkinkan dilakukan order pembelian.

Kegiatan yang dilaksanakan sebagaimana tertera pada Gambar 1 dan 2.



Gambar 1. Kunjungan turis dan anggota DPRD DIY.



Gambar 2. Workshop membatik dan aneka kerajinan.

## SIMPULAN

Para peserta termotivasi untuk lebih maju dalam menjalankan usaha, mereka menyatakan sangat puas dan mengharapkan dilaksanakan sesering mungkin karena mendapatkan banyak hal positif bagi mereka. Acara terlaksana sesuai rencana program, diikuti oleh sejumlah 100

pelaku UMKM, memajang produk hasil karya yang 100 persen Jogja Banget. Berhasil mempromosikan kepada masyarakat umum. Produk berjumlah lebih dari seratus jenis barang. Berhasil memberikan stimulan kepada para pemuda wirausahawan agar percaya diri untuk menggeluti usaha bisnis UMKM sesuai bidang mereka, menjadi termotivasi untuk lebih giat berkreasi dan berinovasi menghasilkan karya produk unggulan yang berbahan dasar lokal, menjadi keunggulan daerah, dan kompetitif. Pengembangan kreativitas dan inovasi bisnis di kalangan wirausahawan muda agar sesuai kebutuhan (*need*) konsumen serta mengikuti perubahan *trend* yang berkembang. Hasil evaluasi setelah pelaksanaan acara tersebut, para wirausahawan dengan mudah memahami situasi riil pemasaran atas barang produksi dan merasa terlatih berkomunikasi dengan para *customer* (pangsa pasar). Mereka mendapatkan penambahan wawasan tentang pemasaran produk, kemasan yang baik, display produk yang menggugah ketertarikan konsumen, lebih memahami kebutuhan konsumen dan perluasan pangsa pasar, serta mendapatkan relasi *customer* lebih luas serta terjalin ikatan kebersamaan sesama pelaku pengrajin UMKM.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Asisten Deputi Pengembangan Penghargaan dan Promosi Deputi Bidang Harmonisasi dan Kemitraan Kementerian Pemuda dan Olah Raga Republik Indonesia.
2. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Klinik Konsultasi Bisnis (KKB) Penggiat UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Yogyakarta.
5. Forum Komunikasi dan Asosiasi Produsen UMKM produk tertentu se Yogyakarta.
6. Seluruh UMKM yang menjadi Peserta Gerai Outlet Promosi Karya Pemuda se-Yogyakarta sebanyak 100 Pelaku UMKM.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, T.B. dan Adi, S. (2003). *Manajemen Industri Kecil*. Yogyakarta: Liberty Press
- Chile, Financing SMEs and Entrepreneurs. (2016). Financing SMEs and Entrepreneurs, OECD Publishing, 2016-04-14, pp.155–173, doi: 10.1787/fin\_sme\_ent-2016-11-en, ISBN 9789264249462, retrieved 2018-10-01 and 2020-11-14.  
<http://finance.detik.com/read/2011/12/05/160638/1783039/5/52-juta-umk-di-indonesia-60-dijalankan-perempuan>. Diakses tanggal 14 Nopember 2020 pukul 12.28.
- Keskin, H., (2006). Market Orientation, Learning Orientation, And Innovation Capabilities in SMEs: An Extended Model. *European Journal of Innovation Management*, 9, 4, 396-417.
- Kristiyanti, Mariana. (2012). “Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) dalam Pembangunan Nasional”. *Majalah Ilmiah Informatika*. Vol.3, No.1. Hal. 63-89.
- Petrakis, P.E. and Kostis, P.C. (2012), “The Role of Knowledge and Trust in SMEs”. *Journal of the Knowledge Economy*, DOI: 10.1007/s13132-012-0115-6. P-p. 105-124.
- Rijkers et al (2014): "Which firms create the most jobs in developing countries?" *Labour Economics*, Volume 31, December 2014, pp.84–102.
- Rusdarti. (2010). Potensi ekonomi daerah dalam pengembangan UKM unggulan di Kabupaten Semarang. *Jurnal JEJAK*, 3(2), 143-155.

- Sumarsono, Hartono; Ishwara, Helen; Yahya, L.R. Supriyapto; Moeis, Xenia (2013). *Benang Raja: Menyimpul Keelokan Batik Pesisir*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia. ISBN 978-979-9106-01-8.
- Swastuti, Endang. 2013, Peran Serta Perempuan Dalam Pengelolaan Usaha Dagang Kecil dan Menengah (UDKM) di Jawa Tengah. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, Vol 27. No 1 Januari 2013. Hal. 12-25.

