

Implementasi *Integrated Place Brand Identity* untuk Peningkatan Ekonomi Kreatif di Desa Wisata Tinalah, Kulon Progo

Desideria Cempaka Wijaya Murti, Victoria Sundari Handoko, Antonius Bima Murti Wijaya, Gabriel Emerald
Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No. 43, Janti, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55281
Email: desideriamurti@uajy.ac.id

Received 12 Agustus 2022; Revised 23 September 2022 ; Accepted for Publication 28 September 2022; Published 28 September 2022

Abstrak — Desa Wisata Tinalah (Dewi Tinalah) terletak di wilayah Desa Purwoharjo merupakan kawasan yang memiliki beragam potensi seperti wisata alam, kebudayaan, maupun kuliner tradisional. Pandemi COVID-19 membawa dampak bagi produksi UMKM di Dewi Tinalah. Selain itu, pengelola UMKM masih kesulitan untuk melakukan pemasaran, branding, serta belum adanya alat untuk membantu manajemen penjualan produk. Tim Abdimas melakukan Focus Group Discussion (FGD) bersama penduduk untuk mengidentifikasi *place brand identity* yang diintegrasikan dengan teknologi *Point of Sales* dipilih sebagai langkah alternatif inovasi untuk menjawab permasalahan yang ada. Kegiatan ini bermanfaat untuk meningkatkan nilai jual produk UMKM dan sistem pembayaran *cashless* di Desa Wisata Tinalah. Kegiatan abdimas dengan melibatkan partisipasi pengelola desa wisata dan UMKM secara aktif diharapkan mampu meningkatkan wawasan dan inovasi kreatif untuk pengembangan Desa Wisata Tinalah.

Kata Kunci — *Branding*, Desa Wisata, *Packaging*, *Teknologi Point of Sale*, UMKM

I. PENDAHULUAN

Program pengabdian bagi masyarakat, perlu adanya partisipasi dari masyarakat lokal. Proses partisipasi dilakukan melalui pertemuan tatap muka, maupun secara geografis dan temporal tersebar dapat dihubungkan melalui telekomunikasi. Adanya partisipasi mampu mengidentifikasi aspirasi masyarakat dan strategi untuk mencapai solusi atas permasalahan bersama yang dihadapi.

Pandemi COVID-19 menuntut program pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan berbasis protokol *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental Sustainability* (CHSE). Pandemi COVID-19 memunculkan permasalahan bagi pengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yaitu dalam proses produksi dan pemasaran produknya. Oleh karena itu, pengelola UMKM dengan tim perlu mengembangkan kegiatan dan produk untuk

mengatasi permasalahan tersebut. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dikembangkan masyarakat untuk mendukung pengembangan desa wisata di satu tempat. Desa Wisata Tinalah merupakan salah satu desa wisata yang terletak di Desa Purwoharjo, Kecamatan Samigaluh, Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Studi kasus pengembangan pariwisata dan ekonomi kreatif di Slovenia menerapkan model *place brand identity*[1]. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah negara tersebut tidak mampu mengkomunikasikan karakteristik identitas secara jelas dan sistematis. Untuk mengatasi permasalahan ini, diterapkan *place brand identity* melalui kampanye elemen visual melalui slogan dan logo dengan berfokus pada konsep alam yang sesuai dengan visi dan misi untuk pengembangan merek Slovenia. Penerapan strategi ini terbukti berhasil, dibuktikan dengan meningkatnya apresiasi dan implementasi wisata hijau sebagai prioritas pariwisata dan ekonomi di Slovenia.

Studi kasus yang lain adalah pengembangan pariwisata di Estonia dengan menerapkan *place brand identity*[2]. Permasalahan yang dikaji dalam hal ini adalah upaya untuk menegaskan kembali keunikan budaya secara nasional, sehingga kampanye branding melalui pariwisata merupakan ruang simbolis merepresentasikan identitas negara. Salah satu penerapan *place brand identity* adalah dengan mengadakan festival lagu nasional untuk menjadi brand utama dari negara Estonia. Citra festival lagu nasional merupakan cara retorika pariwisata untuk mempromosikan dan merepresentasikan kualitas dari negara Estonia.

Desa Wisata Tinalah terletak di wilayah Desa Purwoharjo, Kecamatan Samigaluh, Kabupaten Kulon Progo. Kawasan ini memiliki potensi yang beragam antara lain, wisata alam dengan view menarik, serta kebudayaan dan kuliner tradisional yang khas. Potensi

tersebut juga dapat dijadikan sebagai ekonomi kreatif berbasis masyarakat. Namun UMKM di kawasan ini memiliki kesulitan untuk memasarkan, melakukan *branding*, mengemas produk secara menarik, dan belum terdapat alat untuk membantu manajemen penjualan produk. Untuk menjawab permasalahan tersebut dapat ditingkatkan dengan memperbaiki produksi, manajemen usaha, dan pemasaran. Upaya peningkatan ekonomi kreatif dirumuskan dengan menerapkan pendekatan atau strategi *place brand identity*.

Tujuan dari branding bagi UMKM Desa Wisata Tinalah adalah mampu meningkatkan kreativitas dan nilai jual dengan membuat merek desa secara profesional, sehingga mampu memberikan rasa *empowerment* bagi desa untuk menjadi komunitas yang kreatif. Strategi ini diharapkan dapat menjadi bentuk strategi yang tepat digunakan dalam peningkatan ekonomi kreatif dan merepresentasikan identitas yang kuat dari Desa Wisata Tinalah.

II. METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan program ini yaitu bentuk kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif merupakan metode untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan fakta yang terjadi. Kualitatif deskriptif digunakan dengan maksud untuk mendeskripsikan pelaksanaan program peningkatan ekonomi kreatif di Desa Wisata Tinalah.

Untuk mendapatkan informasi terkait dengan pengembangan UMKM menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para pengelola UMKM dari Desa Wisata Tinalah. FGD dilakukan selama 1 hari pada tanggal 6 Agustus 2022.



Gambar 1. Proses FGD

Teori/ kerangka berpikir *Place Brand Identity*

Place brand identity merupakan proses pembangunan merek suatu tempat dengan menggambarkan identitas dan mempromosikan untuk

membentuk sebuah citra dari sebuah tempat[3]. Persepsi yang dibangun oleh konsumen tentang sebuah tempat berasal dari pengalaman mereka membeli produk dari tempat tersebut, sehingga *branding* dari suatu tempat menunjukkan kontribusi yang penting. Sektor pariwisata dapat menjadi penunjang untuk membangun dan mengembangkan citra merek bagi suatu wilayah[4].

Terdapat tiga perspektif utama dalam studi *place brand identity*[3]:

1. Pendekatan branding sebagai sebuah produksi yang berfokus pada penciptaan dan pengelolaan sebuah identitas merek.
2. Pendekatan branding sebagai apresiasi yang berfokus pada bagaimana identitas merek digunakan dan dikonsumsi.
3. Pendekatan studi untuk meneliti efek dari adanya implementasi branding di suatu tempat .

Bentuk awal implementasi *place brand identity* yang dimulai pada program Abdimas 2020 oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada program pengabdian tersebut menghasilkan bentuk brand Mbak Dewi sebagai produk pendukung pariwisata bagi Dewi Tinalah. Selanjutnya, program yang telah dilakukan terdapat tindak lanjut dengan melakukan pengembangan kelas alam berbasis pada teknologi *artificial intelligence* yang disebut dengan teknologi “Mbak Dewi” sebagai hasil kerjasama antara Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan Universitas Kristen Immanuel. Program tersebut dilaksanakan sebagai upaya mengatasi penurunan jumlah wisatawan akibat pandemi COVID-19.

Tahapan selanjutnya terdapat pengembangan UMKM yang merupakan salah satu divisi dari Pokdarwis Dewi Tinalah. Produk – produk UMKM merupakan produk pendukung wisata dengan beragam jenis seperti makanan khas dan kerajinan tangan. Produk tersebut antara lain peyek, keripik pisang, gula jawa, wingko, lukisan batu, lukisan, baju, gebleg garing, dan kletik topos. Untuk mengembangkan UMKM Pokdarwis Dewi Tinalah, maka upaya yang dilakukan adalah melakukan pembangunan merek produk lokal yang terintegrasi dan *packaging* yang menarik bagi UMKM. Selain itu dengan adanya inovasi teknologi Apps Mbak Dewi, maka juga perlu adanya penerapan teknologi *Point of Sales* dengan nama POS Mbak Dewi untuk menunjang pengelolaan jual beli pada UMKM Dewi Tinalah. Teknologi POS Mbak Dewi ini digunakan untuk menganalisis data keranjang pembelian, pengawasan laporan keuangan bersama dengan adanya sistem yang melakukan rekap

penjualan untuk laporan bulanan dan tahunan, serta penguatan brand yang dilakukan dengan pencetakan nota yang mengandung brand Mbak Dewi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN Pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan ini dilaksanakan selama 1 hari pada tanggal 6 Agustus 2022 di kawasan wisata alam Dewi Tinalah yang dihadiri oleh para pengelola UMKM Dewi Tinalah. Setelah itu dilaksanakan implementasi program dengan diskusi dan pelaksanaannya melalui berbagai macam metode, seperti interaksi langsung, melalui media, maupun yang lainnya.

Pelatihan dan pendampingan upaya peningkatan UMKM Dewi Tinalah merupakan hasil dari diskusi dan temuan dari pendampingan Abdimas yang dilakukan oleh Universitas Atma Jaya Yogyakarta dan Universitas Kristen Immanuel pada tahun 2021. Realisasi upaya peningkatan UMKM Dewi Tinalah berupa dilakukannya pelatihan dengan materi pemahaman dasar mengenai pentingnya konsep branding, pembuatan merek yang terintegrasi serta pemilihan ikon. Pada pertemuan ini juga dilaksanakan pelatihan penggunaan teknologi *Point of Sales* Mbak Dewi dan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengidentifikasi bersama identitas merek, keunggulan, dan pembuatan brand dari setiap produk.

Pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan sebagai upaya peningkatan ekonomi kreatif ini meliputi penyampaian dasar teori dan melakukan diskusi terfokus untuk membahas implementasi dari materi yang telah disampaikan. Penyampaian materi yang pertama adalah konsep dasar branding, dengan tujuan memberikan bekal bagi para pengelola terkait dengan manfaat dari branding dan pembuatan packaging yang menarik. Selanjutnya, dilakukan penyampaian materi tentang teknologi *Point of Sales* yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum dan penjelasan manfaat penggunaan teknologi ini kepada para pengelola. Dalam proses ini, juga dilakukan diskusi untuk model bisnis yang diharapkan oleh para pengelola UMKM Dewi Tinalah.

Upaya peningkatan selanjutnya adalah dilakukan *Focus Group Discussion* (FGD) antara tim Abdimas dengan para pengelola UMKM Dewi Tinalah terbagi menjadi beberapa kelompok kecil. Pembahasan yang dilakukan adalah mengidentifikasi produk, *packaging*, harapan, dan identitas merek yang terintegrasi sesuai dengan keinginan para pengelola. Serta terdapat kelompok yang melakukan diskusi terfokus untuk

membahas penyesuaian dan pengelolaan keuangan melalui teknologi *Point of Sales* (POS).

Proses Branding Produk UMKM

Terdapat beragam produk UMKM Dewi Tinalah, mulai dari makanan, minuman maupun kerajinan tangan. Salah satu bentuk branding terintegrasi yang dihasilkan adalah pembuatan label *tag* dengan ikon Mbak Dewi yang akan dipasang di setiap produk UMKM. Hal ini merupakan salah satu bentuk ciri khas yang dimiliki oleh produk – produk UMKM Dewi Tinalah.



Gambar 2. Label Tag UMKM Dewi Tinalah

Dalam proses pelatihan dan pendampingan, terdapat beberapa aspek yang ditinjau dalam proses *branding* melalui *packaging*. Berikut adalah hasil dari pelatihan dan pendampingan *branding* pada produk UMKM Dewi Tinalah.

1. *Rock Painting*

Rock painting merupakan salah satu produk UMKM menarik yang diproduksi oleh masyarakat lokal Dewi Tinalah dalam bentuk lukisan di permukaan batu. Produk ini dibuat dengan menggunakan batu kali dan dilukis sesuai dengan permintaan dari konsumen. Lukisan batu ini juga diproduksi dalam berbagai ukuran.



Gambar 3. Produk UMKM Rock Painting

Dari hasil diskusi dan wawancara kepada produsen lukisan batu, terdapat tiga aspek untuk dipertimbangkan. *Packaging* produk ini akan menjadi dua model yang disesuaikan dengan ukuran dan berat produk. Model *packaging* untuk produk berukuran kecil akan menggunakan box kardus yang *eco-friendly* disesuaikan dengan ukuran. Untuk model *packaging* dengan ukuran besar akan menggunakan *hardbox*. Alasan penggunaan *packaging* tersebut adalah untuk menyesuaikan bentuk dan berat produk agar tetap terjaga dan menarik. Kemudian untuk *tone* warna *packaging* akan menggunakan warna yang menjadi ciri khas warna dari batu yaitu abu - abu. Untuk desain visual dari *packaging* ini akan menggambarkan *rock painting* dan sejarah singkat dari *rock painting* maupun Dewi Tinalah, serta slogan dari produk tersebut. Gambar 4 menunjukkan hasil branding produk UMKM *rock painting*.



Gambar 4. Hasil Branding Produk UMKM Rock Painting

2. Wingko Tinalah

Wingko Tinalah merupakan salah satu makanan tradisional yang terbuat dari kelapa muda, tepung beras ketan, dan gula. Produk ini diproduksi sendiri oleh salah satu warga lokal di Dewi Tinalah, yang dikembangkan menjadi dua varian rasa yaitu original dan kacang. Wingko Tinalah sudah diproduksi sejak 2018, dan pada tahun 2019

sudah menggunakan *packaging* yang cukup menarik.



Gambar 5. Produk UMKM Wingko Tinalah

Dari hasil diskusi dan wawancara kepada produsen Wingko Tinalah, terdapat tiga aspek untuk dipertimbangkan. Dalam *packaging* Wingko Tinalah akan menggunakan kantong kertas yang ramah lingkungan, dan *packaging* luar akan menggunakan box. *Tone* warna yang digunakan dalam produk ini adalah merah dan hijau untuk menjelaskan varian rasa dari wingko. Aspek visual dalam *packaging* ini akan di desain dengan terdapat ikon Mbak Dewi, serta adanya sejarah singkat dan bahan – bahan pembuatan Wingko Tinalah. Gambar 6 menunjukkan hasil branding produk UMKM Wingko Tinalah



Gambar 6. Hasil Branding Produk UMKM Wingko Tinalah

3. Kaos Tinalah

Salah satu kerajinan tangan yang menjadi produk UMKM adalah kaos Tinalah. Produk ini dapat dijadikan sebagai buah tangan bagi wisatawan yang berkunjung ke Dewi Tinalah. Kaos ini diproduksi sendiri oleh warga lokal sejak 2012, dengan berbagai desain yang menarik.



Gambar 7. Produk Kaos Tinalah

Hasil dari diskusi dan wawancara dengan produsen kaos tinalah terdapat tiga aspek untuk dikembangkan. *Packaging* dari produk ini akan menggunakan dua model yang berbeda. Model pertama akan menggunakan paperbag, sedangkan model kedua akan menggunakan box. Perbedaan *packaging* akan disesuaikan dengan kualitas kaos. Terdapat dua kualitas kaos yaitu berbahan biasa dan berbahan premium. Produsen kaos menginginkan *packaging* dengan kesan ramah lingkungan, sehingga tone warna yang dipilih adalah coklat muda yang akan disesuaikan dengan ikon visual. Dalam *packaging* ini akan dibuat desain yang menceritakan sejarah dari Dewi Tinalah. Hal ini bertujuan agar konsumen yang membeli produk ini juga mendapat informasi mengenai sejarah Dewi Tinalah. Gambar 8 menunjukkan hasil branding produk UMKM Kaos Tinalah.



Gambar 8. Hasil Branding Produk UMKM Kaos Tinalah

Dinamika yang terjalin dalam melakukan branding produk – produk UMKM terjalin secara kooperatif dari berbagai produsen dan pengelola produk UMKM Dewi Tinalah. Terdapat tiga aspek yang diperhatikan dalam melakukan branding yaitu *packaging*, tone warna, dan desain visual. Dalam proses diskusi tersebut antar produsen memberikan saran yang sesuai untuk mendukung peningkatan antar UMKM. Selain itu, hal biaya juga perlu diperhatikan, sehingga nantinya akan dilakukan proses survei untuk menemukan vendor percetakan dengan harga terjangkau bagi para produsen UMKM.

Implementasi Teknologi POS Mbak Dewi

Teknologi *point of sales* merupakan sistem terkomputerisasi yang memanfaatkan kombinasi perangkat lunak dan perangkat keras untuk melakukan berbagai fungsi transaksi selain hanya merekam penjualan. Teknologi POS ini akan diberi nama POS Mbak Dewi yang diharapkan dapat menjadi nilai tambah bagi desa wisata. Manfaat dari penggunaan teknologi ini adalah melakukan efisiensi keuangan, menganalisa data keranjang pembelian, pengawasan laporan keuangan bersama, dan penguatan brand dengan mencetak nota yang mengandung brand desa wisata. Gambar 9 menunjukkan contoh nota pembelian dengan ikon Mbak Dewi.



Gambar 9. Nota Pembelian Produk Dewi Tinalah

Terdapat tahapan dalam implementasi teknologi POS Mbak Dewi yaitu:

1. Pengelola akan melakukan pemilihan barang dan jasa yang akan dijual
2. Pengelola memasukkan data barang dan jasa yang akan dijual
3. Uji coba proses pembelian dilakukan oleh pembeli. Pada tahapan ini bisa menggunakan pembayaran secara tunai maupun non-tunai

4. Trial penggunaan kasir oleh pengelola dengan cara menginput kode barang pada aplikasi sesuai dengan barang atau jasa yang dipilih. Kasir juga bertugas untuk melakukan konfirmasi dan penawaran jenis pembayaran kepada pembeli.
5. Kasir mencetak nota dengan tambahan brand Desa Wisata Tinalah sebagai salah satu bentuk implementasi place brand identity.
6. Pengelola dapat melakukan rekap penjualan untuk laporan bulanan dan tahunan.



Gambar 10. Proses Uji Coba Teknologi POS

Proses penggunaan teknologi ini dilakukan secara terpusat dan transparan, sehingga laporan bulanan dan tahunan akan diberikan kepada produsen UMKM sebagai evaluasi baik bagi pengelola maupun produsen. Bahkan, juga bisa dilaksanakan analisa apriori untuk membantu pengelola desa wisata menentukan produk yang sering dibeli dan dapat dibuatkan paket untuk bagi para wisatawan.

Dalam dinamika pengambilan keputusan penerapan teknologi POS Mbak Dewi, terdapat dua pertimbangan utama yaitu dari paket biaya dan sistem pembelian yang terpusat. Kedua pertimbangan tersebut didiskusikan secara bersama antara pengelola Dewi Tinalah bersama tim Abdimas. Proses diskusi berjalan kooperatif antar kelompok, dibantu dengan adanya uji coba proses teknologi tersebut. Dan masih perlu adanya pendampingan kepada pengelola dalam menerapkan teknologi POS Mbak Dewi supaya pihak pengelola dapat menangani kendala yang terjadi dalam proses pemakaian.

IV. KESIMPULAN

Place brand identity merupakan proses pembangunan merek suatu tempat dengan menggambarkan dan mempromosikan identitas. Implementasi *place brand identity* dalam pengabdian ini adalah *branding* UMKM yang terintegrasi dengan

teknologi *Point of Sales* Mbak Dewi. Bentuk *branding* yang dilakukan pada UMKM adalah dengan membuat label tag menggunakan ikon Mbak Dewi pada setiap produk UMKM sebagai ciri khas Dewi Tinalah, serta pendampingan dalam pembuatan *packaging* kepada pelaku UMKM. Hal tersebut diintegrasikan dengan teknologi POS Mbak Dewi untuk mengelola keuangan pada produk UMKM Dewi Tinalah. Dengan pelaksanaan tersebut dapat mencapai tujuan utama dari pengabdian ini adalah meningkatkan ekonomi kreatif berbasis teknologi di Desa Wisata Tinalah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas publikasi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi dan LPPM UAJY atas bantuan dalam program pengabdian kepada masyarakat (PPM) Tahun 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Konecnik Ruzzier and L. de Chernatony, "Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia," *J. Bus. Res.*, vol. 66, no. 1, pp. 45–52, 2013, doi: 10.1016/j.jbusres.2012.05.023.
- [2] E. Pawłusz and A. Polese, "'Scandinavia's best-kept secret.' † Tourism promotion, nation-branding, and identity construction in Estonia (with a free guided tour of Tallinn Airport)," *Natl. Pap.*, vol. 45, no. 5, pp. 873–892, 2017, doi: 10.1080/00905992.2017.1287167.
- [3] M. Kavartzis and M. J. Hatch, "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory," *Mark. Theory*, vol. 13, no. 1, pp. 69–86, 2013, doi: 10.1177/1470593112467268.
- [4] L. Texts, T. H. E. Application, O. F. Branding, and T. T. O. Nations, "Dinnie2004_Article_PlaceBrandingOvervie wOfAnEmerg," vol. 1, pp. 106–110, 2004.
- [5] I. Takeshi, "The Dynamics of Local Governance Reform in Decentralizing Indonesia: Participatory Planning and Village Empowerment in Bandung, West Java," *Asian African Area Stud.*, vol. 5, no. 2, pp. 137–183, 2006, [Online]. Available: http://www.asafas.kyoto-u.ac.jp/publication/pdf/no_0502/p137-

183.pdf.

PENULIS

- [6] S. E. Jokela, "Tourism and identity politics in the Helsinki churchscape," *Tour. Geogr.*, vol. 16, no. 2, pp. 252–269, 2014, doi: 10.1080/14616688.2013.865070.
- [7] A. Pomeroy, "Indigenous identity in the nation brand: Tension and inconsistency in a nation's tourism advertising campaigns," *Corp. Reput. Rev.*, vol. 16, no. 1, pp. 66–79, 2013, doi: 10.1057/crr.2012.26.
- [8] N. Kaneva, "Κριτική Επισκόπηση Στο Nation Branding Ως Φιλοσοφία Και Πρακτική," *Εικόνες Κρατών, Στρατηγική Επικοινωνία, Ήπια Ισχύς Και Μέσα Ενημέρωσης*, vol. 1, pp. 60–75, 2014.
- [9] E. Pawłusz, A. Polese, M. Konecnik Ruzzier, L. de Chernatony, M. Kavaratzis, and M. J. Hatch, "Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia," *Natl. Pap.*, vol. 45, no. 1, pp. 69–86, 2013, doi: 10.1080/00905992.2017.1287167.
- [10] G. Mainolfi and V. Marino, "Destination beliefs, event satisfaction and post-visit product receptivity in event marketing. Results from a tourism experience," *J. Bus. Res.*, vol. 116, no. February, pp. 699–710, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2018.03.001.
- [11] J. S. Horng and C. T. (Simon) Tsai, "Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis," *Tour. Manag.*, vol. 31, no. 1, pp. 74–85, 2010, doi: 10.1016/j.tourman.2009.01.009.
- [12] W. Juliprijanto, S. N. Sarfiah, and nuwun priyono, "DISKRIPSI DAN PERMASALAHAN PELAKU USAHA KECIL MENENGAH (UKM) (Studi Kasus UKM di Desa Balesari, Kecamatan Windusari)," *J. REP (Riset Ekon. Pembangunan)*, vol. 2, no. 1, pp. 77–90, 2017, doi: 10.31002/rep.v2i2.224.



Desideria Cempaka Wijaya Murti, prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Victoria Sundari Handoko, prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Antonius Bima Murti Wijaya
 Prodi Informatika, Universitas Kristen Immanuel.



Gabriel Emerald,
 Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta