



**Journal of Human And Education**  
Volume 3, No. 2, Tahun 2023, pp 420-427  
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876  
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras**

**Chuzaimah Batubara<sup>1</sup>, Dewi Safitri<sup>2</sup>, Devi Permata Sari<sup>3</sup>, Hany Tasya Luthfiah<sup>4</sup>, Bagaskara  
Utama Putra<sup>5</sup>**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara<sup>1,2,3,4,5</sup>

Email: [chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id](mailto:chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id)<sup>1</sup>, [ds0853027@gmail.com](mailto:ds0853027@gmail.com)<sup>2</sup>, [sariipermatadevii@gmail.com](mailto:sariipermatadevii@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[hanyluthfiah23@gmail.com](mailto:hanyluthfiah23@gmail.com)<sup>4</sup>, [bagaskarautamaputra@gmail.com](mailto:bagaskarautamaputra@gmail.com)<sup>5</sup>

### **Abstrak**

Jurnal ini membahas tentang strategi pengembangan identitas visual Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui pembuatan logo. Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif dalam konteks studi kasus yang difokuskan pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Aras. Metodologi penelitian menghimpun informasi dengan melakukan wawancara mendalam bersama pemilik UMKM dan mahasiswa KKN, observasi langsung terhadap proses pembuatan logo, serta analisis konten terhadap dokumen terkait pengembangan identitas visual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo melibatkan kolaborasi antara pemilik UMKM dan mahasiswa KKN. Pembuatan logo melibatkan proses diskusi, penciptaan konsep, pemilihan elemen desain, dan iterasi. Logo menjadi representasi visual dari nilai, visi, dan misi UMKM. Proses ini juga memberikan manfaat edukatif bagi mahasiswa KKN dalam mengaplikasikan pengetahuan mereka.

**Kata Kunci:** *Identitas Visual, UMKM, Logo, Strategi Pengembangan, KKN, Desa Aras*

### **Abstract**

This journal discusses strategies for developing the visual identity of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through creating logos. This research utilizes qualitative research methods in the context of a case study focused on the Community Service Program (KKN) in Aras Village. The research methodology includes data collection through in-depth interviews with MSME owners and KKN students, direct observation of the logo creation process, as well as content analysis of documents related to visual identity development. The research results show that the strategy for developing the visual identity of MSMEs through logo creation involves collaboration between MSME owners and KKN students. Logo creation involves a process of discussion, concept creation, selection of design elements, and iteration. The logo becomes a visual representation of the MSME values, vision and mission. This process also provides educational benefits for KKN students in applying their knowledge.

**Keywords:** *Visual Identity, MSME, Logo, Development Strategy, KKN, Aras Village*

## **PENDAHULUAN**

Sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM adalah bisnis yang memiliki aset di bawah 10 miliar rupiah dan memiliki kurang dari 250 karyawan. Sebagian besar UMKM dimiliki oleh individu atau kelompok kecil dan biasanya beroperasi di sektor informal atau tanpa izin resmi Hildayanti, Siti Komariah. & Alie, Juhaini. (2017). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting karena sekitar 60% tenaga kerja Indonesia bekerja di sektor ini. Selain itu, UMKM juga menjadi kontributor besar terhadap penerimaan negara melalui pajak dan kegiatan ekonomi lainnya. Selain itu, UMKM juga membantu mengurangi kemiskinan di Indonesia dengan memberikan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat.

Identitas visual memainkan peran penting dalam membangun citra dan mengkomunikasikan nilai suatu UMKM. Logo menjadi elemen kunci dalam identitas visual tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi berbagai strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo, dengan fokus pada konteks Program KKN di Desa Aras.

Peran branding, logo, dan perancangan identitas visual sangat penting bagi UMKM (Afira, R., & Marta, W, 2021). Sebagai bisnis yang lebih kecil, UMKM seringkali beroperasi di pasar yang sangat kompetitif dan memiliki sumber daya yang terbatas. Maka, branding yang baik dapat membantu UMKM untuk membangun citra yang kuat di antara konsumen dan membedakan diri dari pesaing di pasar. Salah satu hal yang penting dalam perancangan identitas visual adalah logo. Logo adalah simbol atau gambar yang mewakili UMKM dan identitas bisnisnya. Logo yang dirancang dengan baik dapat membantu konsumen untuk mengenali merek UMKM dengan mudah dan membuat merek lebih mudah diingat. Terlebih lagi, logo memiliki potensi untuk membangun citra merek yang solid dan meningkatkan kesadaran merek.

Penelitian ini mengungkapkan pentingnya strategi pengembangan identitas visual melalui pembuatan logo dalam mendukung UMKM, terutama melalui kolaborasi dengan pihak eksternal seperti mahasiswa KKN. Logo bukan hanya simbol visual, tetapi juga alat komunikasi yang kuat dalam menyampaikan pesan dan nilai yang ingin disampaikan oleh UMKM. Temuan dari penelitian ini bisa menjadi pedoman bagi UMKM lain yang berencana memperkuat identitas visual mereka dengan menggunakan logo.

## **Strategi Pengembangan**

Strategi adalah langkah-langkah yang bergerak secara bertahap dan terus-menerus, didasarkan pada pandangan tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa mendatang, seperti yang dijelaskan dalam Umar (2011). Strategi merupakan cara mencapai tujuan dengan melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal yang relevan. Strategi dengan taktik berbeda, jika strategi berhubungan dengan tujuan akhir dan taktik berhubungan dengan tujuan menengah. Maka dengan begitu strategi adalah suatu rancangan dari apa yang akan terjadi dan dapat dikatakan bahwa strategi ini mempengaruhi kehidupan organisasi ataupun perusahaan untuk jangka waktu panjang dengan kata lain sifat strategi berorientasi ke masa depan. Anila Wheeler (2012) menyatakan bahwa dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini, produk-produk bersaing untuk membangun koneksi dan kepercayaan dengan konsumen mereka.

Strategi memiliki tingkatan yang berbeda. Pertama, ada strategi korporat yang mengarahkan pertumbuhan dan manajemen berbagai aspek bisnis dalam organisasi untuk mencapai keseimbangan produk dan layanan yang dihasilkan. Kedua, strategi unit bisnis berfokus pada meningkatkan daya saing di dalam satu industri atau segmen khusus. Terakhir, Strategi fungsional

mencetak landasan manajemen untuk fungsi-fungsi seperti produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, penelitian, dan inovasi (Rachmat, 2014).

Strategi pengembangan adalah sebuah proses yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas suatu organisasi dengan menggabungkan aspirasi individu terhadap pertumbuhan dan tujuan perkembangan organisasi. Lebih khususnya, proses ini melibatkan perubahan yang direncanakan secara menyeluruh selama periode tertentu, yang berhubungan dengan misi organisasi (Gibson, 1990). Pentingnya strategi yang efektif dalam pengembangan perusahaan. Strategi yang efektif adalah strategi yang mendukung penciptaan keselarasan antara lingkungan dan perusahaan, serta mencapai keselarasan antara tujuan perusahaan dan pencapaiannya.

Perumusan strategi melibatkan berbagai langkah, seperti merumuskan visi dan misi perusahaan, mengidentifikasi peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, menilai kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, menetapkan tujuan jangka panjang, mengembangkan sejumlah strategi alternatif, dan akhirnya memilih strategi yang paling tepat (David, 2004). Dalam konteks pengembangan bisnis, terdapat tiga tipe strategi yang dapat digunakan:

1. Strategi manajemen
2. Strategi investasi
3. Strategi bisnis

Teknik-teknik kunci dalam proses perumusan strategi dapat digabungkan dalam suatu struktur tiga tahap pembuatan keputusan. Tahap awal dalam kerangka perumusan ini melibatkan Matriks EFE, Matriks EFI, dan Matriks Profil Kompetitif (CPM), yang disebut sebagai Tahap Masukan (Input Stage).

1. Pada Tahap 1, data dasar yang diperlukan untuk perumusan strategi dikumpulkan dengan singkat.
2. Tahap kedua, yang dikenal sebagai Tahap Pencocokan, berfokus pada pembuatan berbagai strategi yang mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan internal. Metode-metode yang digunakan dalam tahap ini mencakup Matriks SWOT (Strengths Weaknesses Opportunities Threats), Matriks Ancaman Peluang Kelemahan Kekuatan, Matriks BCG (Boston Consulting Group), Matriks IE (Internal Eksternal), dan Matriks Grand Strategy (Strategi Induk)..
3. Tahap ketiga, yang disebut sebagai Tahap Pengambilan Keputusan, menggunakan teknik tunggal yang dikenal sebagai Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). QSPM memanfaatkan informasi dari Tahap 1 untuk mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara objektif, mengungkapkan daya tarik relatif dari strategi tersebut, dan digunakan sebagai dasar objektif dalam pemilihan strategi tertentu (David, 2004)

### **Logo sebagai Identitas Visual UMKM**

Logo adalah representasi visual dari nama merek atau perusahaan. Kemampuan logo ini dalam bentuk simbol sebaiknya tidak diabaikan, karena manusia cenderung lebih responsif terhadap citra dan simbol daripada elemen lainnya. Logo yang memiliki daya tarik yang kuat dapat menciptakan kesatuan, membangun kesadaran merek, mempermudah pengenalan, dan memudahkan pelanggan untuk mengingat produk tersebut (Kotler & Pfoertsch, 2008). Logo dapat berupa berbagai bentuk, mulai dari gambar, huruf dan lainnya. Karakteristik pada logo berfungsi mewakili pesan yang ingin disampaikan produsen. Umumnya logo dapat ditemukan pada kemasan produk, kemasan juga menjadi pendukung dalam penjualannya. Pada dasarnya dalam bisnis logo berfungsi sebagai perwakilan dari produk.

Pengembangan logo berpengaruh pada nilai jual produk UMKM. Logo berperan sebagai elemen yang membantu konsumen dalam mengidentifikasi dan membedakan produk tersebut dari yang lain. Kekuatan logo dapat terbukti dari pelanggan yang akan segera menghubungkannya dengan merek produk. Suatu bisnis dapat berkembang dengan adanya identitas pada produk yang ditawarkan, selain itu bisnis dapat berkembang dengan menggunakan branding yang dapat diinformasikan melalui kemasan maupun media sosial.

Menurut (Saputra & Syafwandi, 2017), logo bisa mencakup nama perusahaan, kata-kata, atau keduanya dalam bentuk huruf atau simbol. Sebagai unsur visual, logo memiliki peran penting sebagai simbol identitas yang khas bagi bisnis, institusi, atau organisasi. Logo yang efektif berperan sebagai sarana untuk memperkuat citra diri dan menciptakan nilai, mampu mengkomunikasikan pesan positif dan otentik.

Konsep dari (Susanto et al., 2013) adalah bahwa identitas korporat suatu organisasi, seperti perusahaan atau institusi, pada akhirnya tercermin melalui logo dan diwujudkan secara simbolis dan fisik. Logo berfungsi sebagai wajah atau representasi organisasi untuk memengaruhi persepsi orang terhadapnya. Oleh karena itu, pemilihan atau pengembangan logo memerlukan perencanaan yang matang.

Seperti yang disebutkan oleh (Wahdaniah et al., 2020), sebuah logo hanya menjadi lambang jika tidak dapat menggambarkan inti dari perusahaan yang ia merepresentasikan. Banyak perusahaan besar menggunakan slogan untuk mempromosikan jenis bisnis mereka, budaya perusahaan, atau reputasi yang ingin mereka kembangkan.

## **METODE**

Penelitian ini memanfaatkan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM yang berpartisipasi dalam Program KKN dan mahasiswa KKN yang terlibat dalam pembuatan logo. Observasi langsung dilakukan untuk memahami proses kreatif dalam pembuatan logo. Selain itu, analisis konten juga dilakukan terhadap dokumen terkait strategi pengembangan identitas visual.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM:**

Strategi pengembangan identitas visual UMKM dalam konteks pembuatan logo melibatkan serangkaian pendekatan yang dirancang untuk menciptakan representasi visual yang kuat dan menggambarkan esensi serta nilai-nilai bisnis tersebut. Berikut beberapa strategi yang dapat diterapkan:

1. **Analisis Brand dan Pasar:**  
Melakukan analisis mendalam terhadap brand UMKM dan pemahaman tentang pasar targetnya. Ini membantu dalam mengidentifikasi karakteristik unik yang dapat diintegrasikan ke dalam desain logo.
2. **Penentuan Konsep Desain:**  
Memilih konsep desain yang sesuai dengan esensi dan visi UMKM. Konsep ini harus mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, dan tujuan bisnis.
3. **Pemilihan Warna dan Simbol:**  
Pemilihan warna dan simbol yang tepat dapat memberikan pesan emosional dan visual kepada pelanggan. Warna dan simbol harus konsisten dengan pesan dan citra yang ingin disampaikan.
4. **Sederhana dan Mudah Diingat:**  
Logo UMKM sebaiknya memiliki desain yang sederhana namun mudah diingat. Kesederhanaan membantu logo mudah diidentifikasi dan diingat oleh masyarakat.
5. **Konsistensi dengan Branding Keseluruhan:**  
Logo harus konsisten dengan elemen-elemen branding keseluruhan, seperti jenis huruf, gaya visual, dan tata letak. Ini memastikan bahwa logo menyatu dengan identitas visual UMKM.
6. **Menggambarkan Nilai dan Keunikan:**  
Logo harus mampu menggambarkan nilai-nilai yang diusung oleh UMKM serta hal yang membedakan bisnis tersebut dari pesaing.

7. **Fleksibilitas:**  
Desain logo harus fleksibel dan dapat diadaptasi ke berbagai media dan format, termasuk media cetak dan digital.
8. **Uji Respons Publik:**  
Menguji desain logo kepada sekelompok orang atau calon pelanggan untuk mendapatkan tanggapan dan umpan balik awal. Ini dapat membantu mengidentifikasi apakah logo berhasil mengkomunikasikan pesan yang diinginkan.
9. **Iterasi dan Pengembangan Lanjutan:**  
Proses pembuatan logo sering melibatkan beberapa iterasi dan perbaikan. UMKM perlu bersedia mengubah desain seiring dengan umpan balik yang diterima.
10. **Perencanaan Penggunaan:**  
Merencanakan penggunaan logo di berbagai media seperti kemasan produk, situs web, media sosial, dan materi pemasaran lainnya.
11. **Legalitas dan Perlindungan:**  
Memastikan logo memiliki legalitas yang tepat dan diurus perlingkungannya, seperti pendaftaran merek dagang jika diperlukan.

## B. Peran Logo dalam Identitas Visual UMKM

Logo memiliki peran yang sangat penting dalam membangun identitas visual sebuah UMKM. Ini bukan hanya tentang aspek visual semata, tetapi juga melibatkan komunikasi pesan dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pelanggan dan masyarakat secara keseluruhan. Beberapa peran kunci dari logo dalam identitas visual UMKM adalah:

1. **Tanda Pengenal Utama:**  
Logo berfungsi sebagai tanda pengenal utama yang membedakan UMKM dari yang lain. Ia menjadi simbol yang secara instan mengidentifikasi bisnis dan membuatnya dikenali oleh pelanggan.
2. **Memvisualisasikan Citra dan Identitas:**  
Logo mencerminkan karakter dan identitas bisnis, baik itu dalam hal kepribadian, nilai-nilai, atau gaya yang diusung. Citra yang diinginkan dapat dengan cepat tersampaikan melalui elemen visual dalam logo.
3. **Memperkuat Keselarasan Branding:**  
Logo membantu memperkuat keselarasan dalam elemen-elemen branding seperti desain kemasan produk, situs web, dan materi pemasaran lainnya. Ini menciptakan kesan yang konsisten dan profesional.
4. **Mengkomunikasikan Pesan Emosional:**  
Logo memiliki kemampuan untuk memicu respons emosional dari pelanggan. Warna, bentuk, dan elemen visual lainnya dapat mengirimkan pesan emosional yang mendalam.
5. **Menciptakan Kesatuan dan Kepercayaan:**  
Logo memberikan perasaan kesatuan dan stabilitas bagi pelanggan. Konsistensi dalam penggunaan logo di berbagai media menciptakan rasa familiaritas dan kepercayaan.
6. **Meningkatkan Kesadaran Merek:**  
Logo yang efektif membantu meningkatkan kesadaran merek di antara target pasar. Semakin sering logo dilihat, semakin kuat kesan merek di benak pelanggan.
7. **Membantu dalam Pengenalan Produk:**  
Logo juga dapat diasosiasikan dengan produk atau layanan spesifik yang disediakan oleh UMKM, yang membantu pelanggan dalam mengenali produk-produk tersebut dengan lebih cepat.
8. **Memudahkan Dalam Komunikasi:**

- Logo dapat menjadi alat komunikasi yang kuat, terutama ketika logo tersebut mengandung elemen yang menggambarkan industri atau bidang usaha UMKM.
9. Menghadirkan Nilai Kepada Pelanggan:  
Logo dapat membantu mengkomunikasikan nilai-nilai utama yang ingin disampaikan kepada pelanggan. Misalnya, jika UMKM berfokus pada keberlanjutan lingkungan, logo dapat mencerminkan hal ini.
  10. Membangun Identitas yang Mengingat:  
Dalam jangka panjang, logo dapat menjadi elemen yang mengingatkan pelanggan tentang pengalaman dan hubungan mereka dengan UMKM.
- Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk merencanakan dan merancang logo dengan cermat, agar logo tersebut mampu mengemban peran-peran ini dengan efektif dan menghasilkan dampak positif dalam membangun identitas visual yang kuat

### C. Kolaborasi dengan Mahasiswa KKN

Kolaborasi dengan mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) dapat membawa berbagai manfaat signifikan bagi UMKM, terutama dalam konteks pengembangan identitas visual melalui pembuatan logo. Berikut adalah beberapa manfaat kolaborasi semacam itu:

1. Ide Segar dan Kreativitas:  
Mahasiswa KKN sering membawa pandangan segar dan ide kreatif yang belum terpapar oleh rutinitas bisnis. Kehadiran mereka dapat menghasilkan ide-ide inovatif dalam proses pembuatan logo.
2. Perspektif Eksternal:  
Mahasiswa KKN biasanya memiliki latar belakang dan perspektif yang berbeda, yang dapat membantu melihat masalah dari sudut pandang yang berbeda dan memberikan ide-ide yang tak terduga.
3. Kemampuan Teknis dan Desain:  
Mahasiswa yang memiliki latar belakang di bidang desain grafis atau komunikasi visual dapat memberikan kemampuan teknis yang berharga dalam merancang logo yang efektif.
4. Kolaborasi Antar Generasi:  
Kolaborasi dengan generasi muda membuka kesempatan untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan pandangan antargenerasi yang dapat menghasilkan ide-ide yang seimbang dan relevan.
5. Pengenalan pada Teknologi Terbaru:  
Mahasiswa sering terkini dengan teknologi terbaru, dan ini dapat membantu dalam menggunakan alat dan platform desain yang lebih modern.
6. Edukasi dan Pendidikan:  
Mahasiswa KKN dapat mengedukasi pemilik UMKM tentang pentingnya identitas visual dan dampak positif yang dapat dihasilkan oleh logo yang kuat.
7. Pengalaman Praktis:  
Kolaborasi semacam ini memberikan mahasiswa kesempatan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang mereka pelajari dalam situasi dunia nyata.
8. Peningkatan Hubungan dengan Komunitas:  
Melalui kolaborasi dengan mahasiswa KKN, UMKM dapat memperluas jaringan dan koneksi mereka dengan komunitas pendidikan lokal.
9. Menghemat Biaya:  
Mahasiswa KKN biasanya berpartisipasi dalam proyek tersebut secara sukarela atau sebagai bagian dari kurikulum mereka, sehingga dapat menghemat biaya dalam pengembangan logo.
10. Peningkatan Nilai Sosial:

UMKM yang terlibat dalam kolaborasi semacam ini dapat memberikan kontribusi positif pada pendidikan dan pengembangan generasi muda.



## SIMPULAN

Strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui pembuatan logo melibatkan kolaborasi antara pemilik UMKM dan mahasiswa KKN. Pembuatan logo melibatkan proses diskusi, penciptaan konsep, pemilihan elemen desain, dan literasi. Logo menjadi representasi visual dari nilai, visi, dan misi UMKM. Proses ini juga memberikan manfaat edukatif bagi mahasiswa KKN dalam mengaplikasikan pengetahuan mereka. Dampak dari perancangan ini adalah adanya logo baru yang dapat menggambarkan identitas UMKM Peyek Buk Siti dengan lebih baik. Dan juga membuat label dan spanduk sebagai media penerapan logo. Semua itu dibuat untuk dapat meningkatkan daya saing produk Peyek Buk Siti di pasar UMKM yang ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afira, R., & Marta, W. (2021). *Sosialisasi Desain Visual Brand Identity Friendly Bagi Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM)*. Majalah Ilmiah UPI YPTK, 54-59.
- David, F R. 2004. *Manajemen Strategis Konsep-Konsep*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Gibson, James L. 1990. *Organisasi Dan Manajemen, Perilaku Struktur Dan Proses, Terj. Djoerban Wahid*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayanti, Siti Komariah. & Alie, Juhaini. (2017). *Strategi Branding Usaha Kecil Industri Pempek Kelurahan 2 Ulu dan 26 Ilir Palembang*. JURNAL ABDIMAS MANDIRI VOLUME 1 No.1 NOVEMBER 2017 hal 26 - 30.
- Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saputra, D., & Syafwandi, M. S. (2017). *Perancangan Logo Wisata Alam Lembah Harau Di Kabupaten Lima Puluh Kota*. DEKAVE: Jurnal, 5(2), 1-25.

- Susanto, A., Prasetyo, A., Priwiratama, H., Wening, S., & Suroyanto, S. (2013). *Ganoderma boninense* Penyebab Penyakit Busuk Batang Atas Kelapa Sawit. *Jurnal Fitopatologi Indonesia*, 9(4), 123-126.
- Umar, Husein. 2011 *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wahdaniah, I., Toni, A., & Ritonga, R. (2020). *Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut*. *Warta ISKI*, 3(01), 67-74.
- Wahyuniarso Tri D S. (2013). *Strategi Pengembangan Industri Kecil Keripik Di Dusun Karangbolo Desa Lerep Kabupaten Semarang. Skripsi Ekonomi Pembangunan*. Universitas Negeri Semarang.