

Dellia Mila Vernia, S.E., M.M



Mewujudkan Kreativitas
dan Inovasi

GENERASI MILENIAL PADA UMKM



Mewujudkan Kreativitas
dan Inovasi
**GENERASI MILENIAL
PADA UMKM**

Pada tahun 2030 nanti Indonesia akan mengalami bonus demografi. Di masa itu, jumlah penduduk usia produktif akan lebih banyak dibandingkan penduduk non produktif. Jika tidak dikelola dengan baik, maka akan berdampak buruk bagi perekonomian Indonesia. Dampak itu adalah pengangguran. Usia produktif akan banyak yang tidak bekerja jika peran aktif dari berbagai pihak tidak optimal. Perluasan UMKM menjadi salah satu cara untuk menghadapi bonus demografi nanti. Buku ini mengulas tentang peluang-peluang usaha dan kreativitas yang diperlukan bagi milenial saat ini. Semua hal akan dikupas dalam buku ini, termasuk pemasaran produk bagi UMKM yang harus dipelopori oleh kaum milenial.



0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



MEWUJUDKAN KREATIVITAS DAN INOVASI GENERASI MILENIAL PADA UMKM

Dellia Mila Vernia, S.E., M.M.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**MEWUJUDKAN KREATIVITAS DAN INOVASI GENERASI
MILENIAL PADA UMKM**

Penulis : Dellia Mila Vernia, S.E., M.M.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Rizki Rose Mardiana

ISBN : 978-623-487-492-1

No. HKI : EC002022111301

Diterbitkan oleh: **EUREKA MEDIA AKSARA, DESEMBER 2022**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekaediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2022

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah kita panjatkan syukur kepada tuhan yang maha esa, telah memberikan kekuatanNya, sehingga kami dapat menyelesaikan buku “Mewujudkan Kreativitas dan Inovasi Generasi Milenial pada UMKM”. Kami mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu pengerjaan buku ini.

Buku ini diharapkan dapat menjadi informasi, tentang berwirausaha. Banyak para Milenial yang mampu mengembangkan potensi mereka menjadi wirausahawan melalui buku ini.

Buku ini dapat menjadi gambaran, tantangan yang harus dihadapi oleh para milenial. Buku ini memberikan pilihan usaha bagi milenial. Usaha lebih menekankan kepada teknologi informasi.

Kami menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan buku ini dan kami berharap masukan demi perbaikan buku ini. Akhir kata kami ucapkan wassalamualaikum.

Jakarta, 13 November 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 PELUANG USAHA BAGI MILENIAL.....	1
A. Definisi Peluang Usaha.....	1
B. Jenis-jenis Metode Analisis Usaha/Bisnis.....	2
C. Jenis Peluang Usaha Bagi Milenial	12
D. Definisi Milenial	14
E. Tantangan Milenial di Dunia Usaha.....	18
F. Skill yang Harus Dimiliki	20
BAB 2 MOTIVASI MILENIAL DALAM UMKM.....	25
A. Definisi Motivasi	25
B. Jenis-jenis Motivasi.....	26
C. Fungsi Motivasi	29
D. Definisi UMKM	32
E. Peran Generasi Milenial dalam Revolusi Industri 4.0	35
F. Motivasi Milenial dalam UMKM.....	39
BAB 3 KEPEMIMPINAN MILENIAL DALAM UMKM	44
A. Definisi Kepemimpinan.....	44
B. Karakteristik Kepemimpinan	45
C. Fungsi Kepemimpinan.....	50
D. Dimensi Kepemimpinan.....	54
E. Kepemimpinan Milenial dalam UMKM	54
F. Kisah Sukses Kepemimpinan Milenial.....	57
BAB 4 KREATIVITAS DAN INOVASI MILENIAL DALAM UMKM	61
A. Definisi Kreativitas.....	61
B. Definisi Inovasi.....	65
C. Definisi Usaha Kecil	68
D. Karakteristik Kreativitas	70
E. Karakteristik Inovasi	71
F. Kreativitas dan Inovasi Milenial dalam UMKM	73
G. Peran Kreativitas dan Inovasi dalam UMKM.....	74

BAB 5	SDM MILENIAL DALAM UMKM	83
	A. Pengertian Sumber Daya Manusia	83
	B. Fungsi Sumber Daya Manusia	84
	C. Tujuan Sumber Daya Manusia	85
	D. Karakteristik SDM Milenial dalam Dunia Usaha	88
	E. Fakta Unik SDM Milenial dalam Revolusi Industry 4.0	91
	F. Peran SDM Milenial pada UMKM	94
BAB 6	PERAN PEMASARAN DALAM UMKM PADA MASA PANDEMIC COVID 19	97
	A. Definisi Manajemen Pemasaran	97
	B. Fungsi Manajemen Pemasaran	98
	C. Jenis Strategi Pemasaran	100
	D. Strategi Pemasaran pada Masa Post Pandemi Covid-19	102
	E. Pengertian Digital Marketing	105
	F. Digital Marketing dalam UMKM	107
	DAFTAR PUSTAKA	109
	TENTANG PENULIS	113



**MEWUJUDKAN KREATIVITAS DAN INOVASI GENERASI
MILENIAL PADA UMKM**

Dellia Mila Vernia, S.E., M.M.



BAB

1

PELUANG USAHA BAGI MILENIAL

A. Definisi Peluang Usaha

Seperti yang kita ketahui, sekarang kita sudah memasuki era revolusi 4.0 dimana perubahan era ini dipicu oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat. Pada era ini membuka interaksi secara luas dan juga membuat kondisi dan bisnis atau usaha di tuntut untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Sehingga usaha ini tidak hanya memenuhi kebutuhan sekarang saja namun dapat juga mengantisipasi kebutuhan di masa mendatang. Era revolusi 4.0 ini sangat dekat sekali dengan generasi milenial seperti saat ini. Generasi sekarang adalah generasi yang sangat dekat dengan dunia digital karena menjadikan digital sebagai tempat dalam mengakses, mengolah, membagikan semua bentuk informasi yang mereka temui di internet (Sari, S, 2019). Karena mudahnya memviralkan sesuatu apapun dijagat maya maka generasi milenial ini sering disebut juga masyarakat digital.

Menurut para ahli peluang usaha ialah kesempatan yang dimiliki seseorang untuk mengembangkan potensi diri untuk menjadi wiraswasta. Cara ini bertujuan untuk meraih peluang usaha, Kenali potensi diri, dapat lebih fokus, Minat beli, dan Pertahanan. Terciptanya suatu peluang usaha itu karena perlu adanya ketersediaan bahan baku yang melimpah yang mudah diakses serta perlu adanya kreatifitas seseorang dalam menciptakan sebuah produk yang memiliki manfaat serta memiliki nilai jual sehingga memperoleh suatu keuntungan dan

BAB

2

MOTIVASI MILENIAL DALAM UMKM

A. Definisi Motivasi

Motivasi adalah serangkaian sikap dan nilai - nilai yang mempengaruhi individu untuk mencapai hal yang spesifik sesuai tujuan individu. Sikap dan nilai tersebut merupakan suatu *invisible* yang memberikan kekuatan untuk mendorong individu dalam mencapai tujuan. Selain itu motivasi dapat diartikan sebagai dorongan individu untuk melakukan tindakan karena mereka ingin melakukannya. Apabila individu termotivasi, mereka akan membuat pilihan yang positif untuk melakukan sesuatu karena dapat memuaskan keinginan mereka. (http://repository.um-surabaya.ac.id/1297/3/BAB_II.)

Menurut Robbin (2002 : 55) motivasi adalah keinginan untuk melakukan sebagai kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan-tujuan organisasi, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Motivasi adalah kesediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi untuk tujuan organisasi yang dikondisikan oleh kemampuan upaya itu, dalam memenuhi beberapa kebutuhan individual (Robbins, 2003: 208).

Karena sangat luasnya ranah motivasi dalam kehidupan Indonesia, maka untuk memahami motivasi perlu dipahami asumsi dasar motivasi. Stoner (dalam Wahjono 2010; 78) mengatakan bahwa terdapat 4 asumsi dasar motivasi yaitu :

BAB 3

KEPEMIMPINAN MILENIAL DALAM UMKM

A. Definisi Kepemimpinan

.Banyak para pakar memberikan definisi Kepemimpinan yang berbeda-beda tentang kepemimpinan antara lain :

1. Menurut Ordway Tead (1929) Kepemimpinan sebagai perpaduan perangai yang memungkinkan seseorang mampu mendorong pihak lain menyelesaikan tugasnya.
2. Menurut P. Pigors (1935). Kepemimpinan adalah suatu proses saling mendorong melalui keberhasilan interaksi dari perbedaan – perbedaan individu, mengontrol daya manusia dalam mengajak tujuan bersama.

Namun, kepemimpinan dapat diturunkan dari akar etimologis "memimpin," yang berarti "membimbing atau membimbing." Untuk menjadi seorang pemimpin (leader), seseorang harus menambahkan awalan "pe". Pemimpin adalah seseorang yang berdampak pada pihak lain. Penanggung jawab dilambangkan dengan akhiran "an" ketika.pimpinan ditambahkan. Setelah diberi awalan "ke" menjadi kepemimpinan, yang mengacu pada kepribadian dan kemampuan untuk membujuk pihak lain untuk mengambil tindakan guna mencapai tujuan bersama. Pemahaman para ahli tentang kepemimpinan membawa kita pada kesimpulan bahwa kepemimpinan adalah tindakan menggerakkan orang lain dengan memimpin dan mempengaruhi mereka untuk bekerja sama daripada bersaing satu sama lain untuk mencapai tujuan organisasi. Kepemimpinan suatu organisasi akan menentukan keberhasilannya. Hal ini adalah karena fakta bahwa

BAB

4

KREATIVITAS DAN INOVASI MILENIAL DALAM UMKM

A. Definisi Kreativitas

Pengertian kreativitas adalah yang mengarahkan pada proses penciptaan ide atau sesuatu yang baru yang dapat di mempengaruhi perkembangan. Ide yang tercipta dari kreativitas benar-benar original atau berbeda dengan yang lain dan memiliki keunikan tersendiri. Selain itu kreativitas adalah pengalaman mengekspresikan dan mengaktualisasikan aktivitas baik bagi diri sendiri, alam dan orang lain, seperti pada buku yang di tulis oleh munandar terbitan tahun 1995 yang di kutib oleh seorang ahli Clarkl Monstakis, Pengertian kreativitas pun dapat dimaknai suatu proses pemecahan masalah ataupun ide unik. Tak hanya kemampuan menghasilkan sesuatu yang baru, tetapi teknik kreativitas sesungguhnya pasti menggunakan metode baru juga yang akan bisa di kembangkan

Inisiatif menuju suatu produk atau proses yang berguna, benar, tepat, dan bernilai terhadap tugas yang lebih bersifat heuristik yaitu, sesuatu yang merupakan panduan atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk memahami, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru adalah pemahaman tambahan tentang pemikiran kreativitas atau menciptakan ide baru. Kreativitas ditandai dengan ketulusan, menerima dan mendamaikan hal-hal yang bertentangan, menoleransi hal-hal yang tidak jelas, mandiri dalam mengambil keputusan, berpikir, dan bertindak, membutuhkan dan menganggap otonomi, percaya diri, tidak tunduk standar kelompok dan kontrol, bersedia mengambil risiko yang

BAB

5

SDM MILENIAL DALAM UMKM

A. Pengertian Sumber Daya Manusia

Setiap perusahaan atau organisasi memerlukan sumber daya buat mencapai tujuan. sumber daya adalah sumber dari energy, power (kekuatan), serta tenaga yang diperlukan buat menciptakan daya. gaya, gerakan, aktivitas, kegiatan serta tindakan. sumber daya tadi terdiri asal asal daya alam, asal daya finansial, sumber daya ilmu pengetahuan, sumber daya manusia, dan asal daya teknologi.

Sumber daya yang terpenting adalah sumber daya manusia atau sdm atau Human Resources. sdm merupakan sumber daya yang dipergunakan buat menggerakkan serta menyinergikan asal daya lainnya buat mencapai tujuan organisasi. Tanpa sumber daya manusia sumber daya lainnya kurang bermanfaat buat suatu organisasi atau perusahaan.

Berdasarkan pendapat dari Nawawi pengertian sumber daya manusia (sdm) dibagi menjadi 2, yaitu pengertian secara makro serta pengertian secara mikro. Pengertian sumber daya insan secara makro ialah seluruh manusia menjadi penduduk atau warga negara suatu negara atau batas wilayah eksklusif yang telah memasuki usia angkatan kerja, baik yang telah juga yang belum memperoleh pekerjaan (lapangan kerja). Pengertian sumber daya manusia pada arti mikro yaitu manusia atau orang yang bekerja atau sebagai anggota suatu organisasi yang diklaim pesonil, pegawai, karyawan, pekerja, tenaga kerja serta lain lain.

Pendapat William R. Tracer sumber daya manusia merupakan orang-orang yang menjadi staf serta

BAB 6

PERAN PEMASARAN DALAM UMKM PADA MASA PANDEMIC COVID

19

A. Definisi Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran merupakan sistem yang berfungsi untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dihasilkan, cara menyampaikan ke pelanggan dengan mudah, serta bagaimana cara agar lebih banyak lagi pelanggan yang akan membeli produk tersebut. Manajemen pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Pemasaran tidak hanya focus pada penjualan produk saja tetapi juga harus mampu untuk menarik banyak pelanggan. Hal yang paling utama adalah mampu untuk menarik pelanggan baru serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam sistem pemasaran, yang paling penting adalah kebutuhan pelanggan. Diusahakan agar pelanggan memperoleh kepuasan dari membeli produk yang disediakan karena ini bertujuan agar sistem pemasaran dapat berlangsung dengan baik.

Hal yang paling dasar dalam sistem pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kita telah mengetahui bahwa kebutuhan adalah sesuatu hal yang diperlukan manusia

DAFTAR PUSTAKA

- Aras, Marsadi. "Saatnya Millennial Berwirausaha Mandiri, Kreatif dan Inovatif." *Jurnal Pengabdian Teratai* 1.2 (2020): 125-132.
- Arnawa, G., & Suardana, G. (2022). STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (STUDI UMKM DWI JATI DESA SARI MEKAR). *Widya Amerta*, 9(1), 96-111.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Ekasari, A., Siagian, V., Matusin, A. R., & Nilawati, Y. J. (2021). Strategi Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Nusantara Mengabdi*, 1(1), 1-10.
- Feriansyah. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Mengatasi Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. In *SEMINAR NASIONAL SERI KE 4 PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN*. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi digital marketing terhadap peningkatan penjualan hasil home industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14.
- Hapsari, Veneranda Rini, Yohanes Usman, and Dokman Marulitua Situmorang. "Pemberdayaan Mahasiswa pada Pelatihan Kewirausahaan Ikan Air Tawar di Stim Shanti Bhuana Bengkayang." *Business, Economics and Entrepreneurship* 1.1 (2019): 16-23
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- <http://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Mengulas-Gaya->

[Kepemimpinan-yang-Cocok-dengan-Usaha-Mikro-Kecil-Menengah/](#), diakses pada 05 November 2022

<https://cicikrestti.com/karakteristik-kepemimpinan/>, diakses pada 07 November 2022.

<https://ilmukomunikasi.uma.ac.id/2022/02/04/karakteristik-kepemimpinan/>, diakses pada 06 November 2022.

<https://money.kompas.com/read/2019/08/04/134200326/kepe-mimpinan-di-era-millennial#page2>, diakses pada 08 November 2022.

<https://panjatan.kulonprogokab.go.id/detil/223/apa-itu-kepemimpinan-oleh-kirmadi-sip>, diakses pada 07 November 2022.

<https://swa.co.id/swa/my-article/kepemimpinan-di-era-millennial-1?amp>, diakses pada 08 November 2022.

<https://toffeedev.com/blog/karakteristik-kepemimpinan/amp/>, diakses pada 06 November 2022.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13270/Generasi-Millennial-Sumber-Ide.html>, diakses pada 05 November 2022.

<https://www.hercodigital.id/umkm-agar-survive-di-era-digital/>, diakses pada 05 November 2022.

<https://www.studilmu.com/blogs/details/www.studilmu.com/blogs/details/pengertian-fungsi-kepemimpinan-dan-15-fungsi-kepemimpinan>, diakses pada 06 November 2022.

Juliana, Juliana. "Pengaruh Inovasi Dan Pengambilan Risiko Terhadap Perkembangan Wirausaha Muda Dalam Bidang Kuliner Di Wilayah Binong Tangerang." *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 10.1 (2019).

Khaerudin, "definisi inovasi" BPMPK - KEMENDIKBUD. diakses pada jum'at 11 November 2022. <https://medukasi.kemdikbud.go.id/medukasi/produk-files/kontenkm/km2016/KM201640/materi1.html>

- Kosasih, Kosasih. "ANALISIS DESKRIPTIF KARAKTERISTIK JIWA WIRUSAHA UMKM DALAM PEMBENTUKAN CLUSTER INDUSTRI." *Ekono Insentif* 15.1 (2021): 20-27.
- Mas'adah, A., & Hirmantono, A. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid19: Studi Kasus UMKM di Kawasan Pondok Pesantren Darul'Ulum Jombang (MSME Marketing Strategy during the Covid-19 Pandemic: Case study of UMKM in the Area of Pondok Pesantren Darul'Ulum Jombang). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 1(1).
- Melinda, C. N. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Untuk Bertahan dan Berkembang Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi di Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri). *Competitive*, 16(2), 70-79.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- ROSMADI, Maskarto Lucky Nara. *Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19. IKRAITH-EKONOMIKA*, 2021, 4.2: 87-94.
- Sundari, Cisilia. "Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang Dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial Di Indonesia." Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2019. 2019.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). Manajemen pemasaran. *Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.*
- Wardhana, A. (2015, April). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV* (pp. 327-337).
- Wijaya, Hariz Enggar, et al. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Penggunaan Gawai yang Bermasalah: Peran Kontrol Diri dan Stres Pada Mahasiswa." *Psychosophia: Journal of Psychology, Religion, and Humanity* 3.2 (2021): 95-111.
- Zagoto, Y., Yuliyati, M. T., Pambudi, R., Cikdan, M., & Mukadi, M. (2022). Peran Pemasaran Melalui Media Sosial dalam

Meningkatkan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(1), 37-40.

TENTANG PENULIS

Dellia Mila Vernia, S,E, M.M.



Aktif mengajar di PGRI Universitas Indraprasta dari tahun 2014 – sekarang, mata kuliah kewirausahaan. Penulis aktif menerbitkan karya ilmiah dalam skala nasional dan internasional. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan doktoral di Universitas Pendidikan Indonesia program studi manajemen sumber daya manusia. Beberapa artikel sudah ditulis

diantaranya “Work-Family Conflict, Emotional Intelligence, Work-Life Balance, and Employee Performance” pada tahun 2022, dan menulis hasil pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Sosialisasi dan pembekalan strategi pemasaran produk olahan pisang pada siswa pondok” pada tahun 2020. Ibu dua anak ini mempunyai hobi yoga, agar tetap bugar pada saat mengajar dan menulis artikel. Penulis dapat dihubungi di Pos-sel, delliamilavernia@gmail.com.

REPUBLIC INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002022111301, 22 Desember 2022

Pencipta

Nama : **Dellia Mila Vernia, S.E., M.M.**
Alamat : Jl. Kayu Jati IV Rawamangun Jakarta Timur, Jakarta Timur, DKI JAKARTA, 13220
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Dellia Mila Vernia, S.E., M.M.**
Alamat : Jl. Kayu Jati IV Rawamangun Jakarta Timur, Jakarta Timur, DKI JAKARTA, 13220
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Mewujudkan Kreativitas Dan Inovasi Generasi Milenial Pada UMKM**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 18 Desember 2022, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, dihitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000427045

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia
Direktur Jenderal Kekayaan Intelektual
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP.196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.