

Analisis Kualitatif Peran Kelompok UMKM dalam Meningkatkan Kinerja dan Daya Saing Usaha di Sektor Ekonomi Lokal

Jendra Satria Pitoyo¹, Sudaryatno^{2*}

¹Departemen Geografi Lingkungan, Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

²Departemen Sains Informasi Geografi, Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

Diterima: 08 Mei 2023; Direvisi: 22 Juni 2023; Disetujui: 04 Juli 2023

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are individual business entities or economic actors engaged in economic activities. The research was conducted in Pedaleman Village, Tanara District, Serang Regency. Geographically, the area is a coastal region and has a leading sector, namely fishpond farming. The purpose of this research is to foster synergy among business actors in Pedaleman Village who have not been well mobilized, thus requiring the formation of MSME groups. The method used in this research is a qualitative method utilizing the Focus Group Discussion (FGD) approach and snowball sampling technique due to the incomplete and hard-to-reach population. The research results indicate the need to continuously develop the performance and competitiveness of businesses in the local sector through the smallest regional scale, namely the village, in the form of specific groups, particularly through the formation of Pedaleman MSME Group. This group will serve as a communication channel between the local government and the village, particularly in the local economic sector. Issues such as capital, marketing strategies, packaging, and information can be resolved through the formation of this group. Through the group, benefits can be achieved, such as establishing communication between village-level MSME groups and the local government, specifically the Department of Cooperatives, Industry, and Trade of Serang Regency. It is hoped that this research can serve as a starting point for development and contribute to the revenue of Serang Regency, as well as a means to enhance the quality of business actors through weekly training and participation in regional-scale activities as the practical application of the knowledge gained from the training.

Keywords: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); Pedaleman Village; Snowball sampling; Focus group discussion

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan badan usaha perorangan atau pelaku usaha yang melakukan aktivitas ekonomi. Penelitian dilakukan di Desa Pedaleman, Kecamatan Tanara, Kabupaten Serang. Kawasan tersebut secara geografis merupakan daerah pesisir dan memiliki sektor unggulan berupa tambak ikan. Tujuan penelitian ini adalah menumbuhkan sinergisme antarpelaku usaha di Desa Pedaleman yang belum termobilisasi dengan baik sehingga diperlukan pembentukan kelompok UMKM untuk mengatasi hal tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan *Focus Group Discussion* (FGD) dan teknik *snowball sampling* dikarenakan para pelaku usaha tidak terdaftar secara lengkap dan sulit untuk dijangkau. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan kinerja dan daya saing usaha di sektor lokal harus dikembangkan melalui skala wilayah terkecil, yaitu melalui pembentukan Kelompok UMKM Pedaleman. Kelompok tersebut menjadi sarana penghubung antara pemerintah daerah dengan desa, khususnya pada sektor perekonomian lokal. Permasalahan yang timbul, seperti modal, strategi pemasaran, kemasan, dan informasi dapat terselesaikan dengan dibentuknya kelompok tersebut. Melalui kelompok tersebut, didapatkan manfaat seperti terjalannya komunikasi antara kelompok UMKM tingkat desa dengan pemerintah daerah, yaitu Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Serang. Penelitian ini dilakukan agar dapat menjadi langkah awal perkembangan usaha di Desa Pedaleman sehingga dapat berkontribusi pada pemasukan daerah Kabupaten Serang dan dapat menjadi sarana pengembangan kualitas pelaku usaha yang diwujudkan melalui pelatihan setiap pekan dan partisipasi pada kegiatan skala daerah sebagai eksekusi ilmu dari diadakannya pelatihan.

Kata kunci: Kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; Desa Pedaleman; Snowball sampling; Focus group discussion

*Penulis korespondensi: Sudaryatno

Departemen Sains Informasi Geografi, Fakultas Geografi, Jl. Sekip Utara, Yogyakarta 55281, Indonesia

Email: sudaryatno@ugm.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kesenjangan sosial ekonomi merupakan masalah yang selalu muncul dari tahun ke tahun. Salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan mengadakan kelompok pelaku ekonomi yang disebut dengan UMKM (Sedyastuti, 2018). Hal tersebut dikarenakan sektor tersebut dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak dan memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk berkembang dan bersaing secara kompetitif dengan menggunakan modal yang sesuai dengan kapasitas para pelaku usaha. UMKM di Indonesia memiliki tren yang terus meningkat dari tahun 1997 hingga 2019 (Jayani, 2021). Pada tahun 2019 Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM. Jumlah tersebut setara dengan 99,99% dari total unit usaha yang ada di Indonesia. Jika dibandingkan dengan usaha besar, jumlahnya hanya mencapai 0,01% dari total unit usaha. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa UMKM dapat menyerap 119,6 juta orang atau 96,92% dari total tenaga kerja di Indonesia pada tahun 2019. Dengan demikian, UMKM dapat menyumbangkan 60,51% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Oleh karena itu, UMKM merupakan salah satu sektor unggulan yang dimiliki oleh Indonesia.

Definisi UMKM adalah para pelaku usaha yang melakukan aktivitas ekonomi dan sering diklasifikasikan sebagai perusahaan dengan skala kecil dan dalam operasionalnya menggunakan teknologi tradisional dan dikelola secara sederhana (Permana, 2017). Menurut The Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD), jumlah karyawan UMKM tidak besar, bahkan tergolong kecil dan jumlahnya di masing-masing negara bervariasi. Terdapat perbedaan jumlah karyawan antara usaha mikro dan kecil. Dalam suatu pekerjaan, usaha mikro memiliki karyawan maksimal 10 orang atau bahkan kurang dari 5, sedangkan usaha kecil memiliki jumlah karyawan kurang dari 50 orang dalam suatu pekerjaan (OECD, 2021).

Kriteria untuk menentukan usaha tersebut termasuk UMKM dapat dilihat dari besarnya volume usaha, besarnya modal, nilai aset, kekayaan bersih, dan besarnya jumlah tenaga kerja (Azis & Rusland, 2009). Berdasarkan ketentuan BPS, klasifikasi atau kategorisasi skala usaha ditentukan berdasarkan penghasilan kotor atau omzet dari usaha tersebut. Usaha mikro memiliki aset maksimal 50 juta dan omzet maksimal 300 juta. Sementara itu, usaha kecil memiliki aset >50 juta–500 juta dan usaha menengah memiliki omzet >300 juta hingga 2,5 miliar (Koperasi Kulon Progo, 2019).

Salah satu wilayah yang menjadi fokus pada kajian ini adalah Desa Pedaleman, Kecamatan Tanara, Kabupaten Serang. Desa Pedaleman memiliki sektor unggulan berupa tambak ikan karena didukung oleh keberadaan wilayahnya yang secara letak geografis berada di daerah pesisir. Hal tersebut menjadikan sektor perikanan sebagai komoditas unggul di Desa Pedaleman. Hasil dari sektor perikanan diolah oleh masyarakat menjadi produk olahan, baik dalam bentuk makanan siap saji maupun bahan dapur, seperti terasi. Desa Pedaleman memiliki potensi berupa kuliner yang beragam dan bersifat kedaerahan. Salah satunya adalah variasi masakan dari tepung tapioka atau tepung beras yang diolah dengan beberapa bahan dan menghasilkan makanan bernama kropcok. Terdapat pula olahan dari kelapa yang dimasak menjadi camilan bernama putri ayu. Desa Pedaleman juga memiliki produk olahan berupa keripik yang menggunakan ikan sebagai bahan utamanya. Selain itu, terdapat pula produk olahan lain, seperti pisang cokelat, rengginang, dan lainnya.

Para pelaku usaha di Desa Pedaleman jika dikategorikan berdasarkan kriteria UMKM termasuk ke dalam usaha unit mikro. Hal ini dikarenakan para pelaku usaha tersebut masih bersifat mandiri dengan jumlah karyawan kurang dari lima orang. Selain itu, omzet yang dihasilkan senilai kurang dari 300 juta. Hal tersebut dapat terjadi karena sebagian besar produknya masih terjual pada skala desa atau hanya dijual di pasar-pasar terdekat dan hanya berdasarkan pesanan-pesanan. Menurut Surya et al., (2022), masalah dalam manajemen pemasaran, keuangan, dan teknologi sangat berpengaruh terhadap perkembangan kinerja pelaku usaha. Aspek tersebut relevan jika dibandingkan dengan permasalahan yang dialami oleh para pelaku usaha di Desa Pedaleman.

Masalah yang dimiliki oleh para pelaku usaha adalah usaha yang dijalankan tidak memiliki nama, padahal hal ini sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan suatu usaha. Masalah lain pernah dialami oleh salah satu pelaku usaha, yaitu pada saat produk pelaku usaha tersebut dibawa oleh seseorang untuk mengikuti lomba di festival tingkat daerah. Produk tersebut menang, tetapi pelaku usaha tidak mendapatkan hadiah maupun apresiasi. Kemenangan justru diterima oleh orang yang membawa produk tersebut ke festival. Hal ini terjadi karena pelanggan melakukan *rebrand* pada produk pelaku usaha tersebut.

Sebagai strategi untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, mempertahankan pelanggan, dan sebagai pembeda produk, penggunaan merek (*brand*) atau identitas oleh setiap pelaku usaha sangat penting kehadiran (Akkucuk & Esmaeili, 2016). Kehadiran merek juga penting bagi konsumen. Hal tersebut didasarkan atas beberapa alasan, yaitu merek dapat mengurangi risiko bagi konsumen dan menjadi penghematan biaya dalam pengambilan keputusan (Aghdaie & Honari, 2014). Hal ini dapat diartikan bahwa merek dapat menyederhanakan pemilihan produk, menjanjikan tingkat kualitas tertentu, dan menimbulkan kepercayaan dari konsumen serta dapat memperkecil risiko dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk yang diinginkan.

Permasalahan yang telah dideskripsikan di atas menunjukkan bahwa identitas (merek) dan *skill*, baik segi pengolahan dan pemasaran, merupakan hal yang belum diketahui dan dikuasai secara masif oleh para pelaku usaha di Desa Pedaleman. Dengan demikian, untuk meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM diperlukan pelatihan dan kegiatan yang mendukung hal tersebut. Oleh karena itu, diperlukan suatu wadah yang dapat menjadi sarana peningkatan kinerja dan daya saing UMKM, yaitu kelompok UMKM.

2. METODE

Kegiatan pembentukan kelompok UMKM dan pemberian pelatihan dasar dilaksanakan di Desa Pedaleman, Kecamatan Tanara, Kabupaten Serang. Peserta kegiatan yang juga akan menjadi anggota kelompok terdiri dari para pelaku usaha di Desa Pedaleman. Kegiatan tersebut dilanjutkan dengan pengadaan pelatihan untuk mengembangkan *skill* dan strategi, khususnya pada pengolahan dan pemasaran produk.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan FGD dan teknik *snowball sampling* dikarenakan populasi yang tidak terdaftar secara lengkap dan sulit untuk dijangkau. Dengan menggunakan teknik *sampling* tersebut maka dapat ditemukan rekomendasi dari pelaku usaha yang mudah dijangkau mengenai pelaku usaha lain yang relevan dengan tujuan.

Dalam kegiatan FGD dilakukan diskusi dengan perangkat desa (lurah), LSM (PKK), dan para pelaku usaha. Dalam kegiatan FGD tersebut dibahas hal-hal yang terkait dengan pembentukan struktur organisasi kelompok UMKM Pedaleman. Aktivitas yang dilakukan selanjutnya adalah melaksanakan prosedur untuk proses pelegalan kelompok UMKM, mulai dari pengumpulan data dan penyebaran formulir data pelaku usaha, pembuatan NIB, sampai dengan penyerahan berkas-berkas kepada kepala Desa Pedaleman dan Dinas Koperasi Kabupaten Serang. Selain kegiatan tersebut, dilakukan pula kegiatan pelatihan dasar untuk meningkatkan kemampuan para pelaku UMKM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Pedaleman yang saat ini akan dijadikan sebagai salah satu desa wisata di Kecamatan Tanara memiliki produk-produk yang potensial untuk dikenalkan sebagai makanan tradisional. Akan tetapi, para pelaku usaha yang menghasilkan produk-produk tersebut tidak dapat dijangkau oleh Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Serang. Hal ini dikarenakan tidak adanya penghubung antara pemerintah daerah dengan desa. Hal tersebut berimplikasi pada minimnya komunikasi yang kemudian berdampak pada para pelaku usaha. Pelaku usaha di Desa Pedaleman juga minim informasi terkait acara yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah sehingga mereka tidak dapat berpartisipasi pada kegiatan tersebut. Hal ini merugikan para pelaku usaha karena mereka terhalang untuk menunjukkan eksistensi produk unggulan dari desanya. Selain itu, permasalahan yang umumnya dihadapi oleh para pelaku usaha tersebut adalah pemasaran produk yang sulit karena tidak dapat menjangkau konsumen secara luas. Modal usaha juga dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan suatu produk atau usaha.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, dilakukan pengumpulan data pelaku usaha di Desa Pedaleman yang tersebar di setiap kampung. Data tersebut digunakan untuk membentuk Kelompok UMKM yang terdiri dari penjual kropcok, penjual terasi, *fashion design*, penjual kue dan roti, penjual olahan ikan, penjual keripik dan terasi, dan penjual pisang cokelat. Tahapan pembentukan kelompok UMKM terdiri atas beberapa tahap sebagaimana yang terlihat pada [Gambar 1](#).



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan kegiatan

Pembentukan kelompok UMKM untuk saat ini masih pada skala mikro dengan jumlah anggota adalah sepuluh orang. Kelompok UMKM diketuai oleh Ibu Musyriyah dan didampingi oleh dewan penasehat, yaitu ibu lurah. Seluruh anggota pada awalnya akan menjadi pengurus kelompok UMKM Pedaleman. Pembentukan kelompok UMKM Pedaleman memberi hasil positif yang dapat dirasakan oleh para anggotanya. Hasil yang dapat dirasakan berupa bentuk kolaborasi dan pertukaran pengetahuan antaranggota, peningkatan pemasaran dan jaringan, pembentukan peluang dalam pembelajaran dan pengembangan bisnis. Hadirnya kelompok UMKM tersebut membuat kegiatan para pelaku usaha di Desa Pedaleman dapat termobilisasi lebih mudah, efektif, dan efisien. Upaya selanjutnya yang dilakukan adalah pengadaan pelatihan untuk meningkatkan kualitas pelaku usaha, seperti wawasan terkait pentingnya merek atau *branding* terhadap produk sebagaimana yang digambarkan pada [Gambar 2](#).

Karena sebagian besar produk yang dijual di pasar tidak memiliki merek atau identitas lokasi pembuatan produk, maka tren penjualan yang terjadi pun masih sangat bergantung dari penjualan pasar. Oleh karena itu, dilakukan kerja

sama antara peserta KKN PPM UGM Periode 4 Unit Tanara dan kelompok UMKM untuk membuat merek dan logo milik masing-masing anggota Kelompok UMKM Pedaleman. Selain pelatihan untuk menambah wawasan terkait *branding*, diadakan pula pelatihan pembuatan Harga Pokok Produksi (HPP) yang bertujuan agar para pelaku usaha mengetahui persentase keuntungan pada setiap produknya. Kemudian, dilakukan pula pembagian NIB (Nomor Induk Berusaha) hasil dari penghimpunan data identitas pelaku usaha. NIB berfungsi sebagai landasan utama dalam identitas suatu usaha dan memiliki berbagai fungsi lain dalam pengembangan suatu usaha.

Merek dari masing-masing produk selanjutnya diinventarisasi menjadi dokumen Kelompok UMKM Pedaleman sebagai catatan keanggotaan dari kelompok tersebut. **Tabel 1** menunjukkan hasil dari inventarisasi merek dari para pelaku usaha. Pembuatan merek untuk masing-masing produk UMKM menyadarkan para pelaku usaha bahwa merek berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnisnya. Merek-merek yang diciptakan oleh masing-masing anggota kelompok UMKM menjadikan produk mereka lebih terpercaya dan menghasilkan citra profesional yang berpengaruh terhadap reputasi sehingga dapat menampilkan produk sebagai *brand* yang positif dan memiliki daya tarik yang kuat bagi para konsumennya. Selain itu, tidak menutup kemungkinan bahwa merek dapat meningkatkan peluang kerja sama yang lebih baik dengan para mitra bisnis mereka.

Hasil pelatihan pemberdayaan pelaku usaha kelompok UMKM diimplementasikan melalui kegiatan kerjasama antara pemerintah daerah Kabupaten Serang dengan tim KKN PPM UGM Periode 4 Unit Tanara. Kegiatan tersebut bernama Festival Kebudayaan Tanara. Lokasinya di Taman Al-Quran. Kegiatan Festival Kebudayaan Tanara dihadiri oleh pejabat pemerintahan terkait dan memiliki estimasi tamu undangan sejumlah 1000–2000 massa. Pada kegiatan ini, Kelompok UMKM Pedaleman membuka beberapa stan dari masing-masing usaha sebagaimana terlihat pada **Gambar 3**. Sehubungan dengan kegiatan tersebut, **Gambar 4** menunjukkan spanduk Kelompok UMKM Pedaleman yang menjadi bagian dari promosi sekaligus identitas kelompok UMKM Pedaleman.

Peningkatan kinerja dan daya saing usaha di sektor lokal harus terus dikembangkan melalui skala wilayah terkecil, yaitu desa dalam bentuk kelompok. Fungsinya adalah untuk menjadi sarana penghubung antara pemerintah daerah dan desa, khususnya pada sektor perekonomian lokal. Kelompok UMKM di Desa Pedaleman dalam jangka panjang tentu akan terus berkembang dan pada akhirnya dapat berkontribusi pada pemasukan daerah dan produknya dapat menjadi salah satu identitas makanan khas dari daerah Kabupaten Serang.



Gambar 2 . (a) Anggota kelompok UMKM Pedaleman, (b) FGD pembentukan kelompok & pelatihan UMKM Pedaleman



Gambar 3 . Stan kelompok UMKM Pedaleman



Gambar 4 . Spanduk kelompok UMKM Pedaleman

Tabel 1. Inventarisasi kelompok UMKM Pedaleman

No	Merek	KBLI	Lokasi Usaha
1.	Kue Kering Ibu Amyati	Perdagangan Eceran Roti, Kue Kering, serta Kue Basah dan Sejenisnya	Kampung Pesisir, Desa Pedaleman, Kecamatan Tanara, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Kode Pos: 42194
2.	Pisang Meler Ibu Mumur	Perdagangan Eceran Roti, Kue Kering, serta Kue Basah dan Sejenisnya	Kampung Pesisir, Desa Pedaleman, Kecamatan Tanara, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Kode Pos: 42194
3.	Blenyik Ibu Wati	Industri Kerupuk, Keripik, Peyek, dan Sejenisnya	Kampung Pesisir, Desa Pedaleman, Kecamatan Tanara, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Kode Pos: 42194
4.	Apem Cocok Ibu Elis	Perdagangan Eceran Roti, Kue Kering, serta Kue Basah dan Sejenisnya	Kampung Pesisir, Desa Pedaleman, Kecamatan Tanara, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Kode Pos: 42194
5.	Kerupuk Ikan Ibu Tihat	Industri Kerupuk, Keripik, Peyek, dan Sejenisnya	Kampung Pesisir, Desa Pedaleman, Kecamatan Tanara, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Kode Pos: 42194
6.	Rengginang Ibu Ita	Industri Kerupuk, Keripik, Peyek, dan Sejenisnya	Kampung Pesisir, Desa Pedaleman, Kecamatan Tanara, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Kode Pos: 42194
7.	Fashion Boutique	Penjahitan dan Pembuatan Pakaian Sesuai Pesanan	Kampung Pesisir, Desa Pedaleman, Kecamatan Tanara, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Kode Pos: 42194
8.	Dadar Guling Ibu Ova	Perdagangan Eceran Roti, Kue Kering, serta Kue Basah dan Sejenisnya	Kampung Pesisir, Desa Pedaleman, Kecamatan Tanara, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Kode Pos: 42194
9.	Keropok Oma Imat	Industri Kerupuk, Keripik, Peyek, dan Sejenisnya	Kampung Pesisir, Desa Pedaleman, Kecamatan Tanara, Kabupaten Serang, Provinsi Banten. Kode Pos: 42194

4. KESIMPULAN

Desa Pedaleman memiliki produk berupa makanan, khususnya makanan yang bersifat kedaerahan dan berpotensi untuk menjadi makanan khas di Kabupaten Serang. Permasalahan yang timbul seperti modal, strategi pemasaran, kemasan, dan informasi dapat terselesaikan dengan dibentuknya Kelompok UMKM Pedaleman. Melalui adanya kelompok tersebut, didapatkan manfaat seperti terjalinnya komunikasi antara kelompok UMKM tingkat desa dengan pemerintah daerah, yaitu Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Serang. Peningkatan kualitas pelaku usaha direalisasikan dengan diadakannya pelatihan setiap pekan dan sebagai bentuk eksekusi ilmu yang didapatkan, pelaku usaha berpartisipasi dalam kegiatan skala daerah. Langkah selanjutnya yang harus ditempuh adalah legalisasi kelompok UMKM agar dapat dimasukkan ke dalam Peraturan Desa (Perdes). Langkah yang diperlukan adalah pembuatan AD ART Kelompok UMKM Pedaleman yang kemudian disalurkan ke pemerintah daerah untuk dilakukan peresmian Kelompok UMKM Pedaleman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan kepada mahasiswa KKN PPM UGM Periode 4 Unit Tanara yang telah membantu dalam hal teknis dan sarana serta prasarana selama proses penelitian. Terima kasih pula kepada partisipan penelitian, yaitu pemerintah daerah yang diwakili oleh Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kabupaten Serang, kepala desa dan jajarannya, PKK, dan pelaku usaha UMKM di Desa Pedaleman yang telah menyediakan waktu dan memberikan informasi kepada penulis. Tanpa partisipasi tersebut, penelitian ini tidak akan terlaksana dengan baik.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi pengembangan sektor perekonomian daerah, terutama sektor usaha di bidang UMKM, dan bagi masyarakat secara umum. Penelitian ini tidak menerima hibah khusus dari lembaga pendanaan di sektor publik, komersial, atau bagian nirlaba.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S. F. A., & Honari, R. (2014). Investigating the role of brand in forming the consumer involvement. *International Review of Management and Business Research*, 3(1), 254-266. <https://www.irnbrjournal.com/papers/1389639036.pdf>
- Akkucuk, U., & Esmacili, J. (2016). The impact of brands on consumer buying behavior. *International Journal of*

- Research in Business and Social Science*, 5(4), 1–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>
- Azis, A., & Rusland, A. H. (2009). Peranan Bank Indonesia di dalam mendukung pengembangan, usaha mikro, kecil, dan menengah. *Seri Kebanksentralan (Issue 21)*. Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan Bank Indonesia. <http://lib.ibs.ac.id/materi/BI%20Corner/Terbitan%20BI/Seri%20Kebanksentralan/21.%20Peranan%20BI%20dalam%20mendukung%20pengembangan%20usaha%20mikro%20kecil%20dan%20menengah.pdf>
- Jayani, D. H. (2021). *UMKM Indonesia bertambah 1,98% pada 2019*. www.databoks.katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada-2019>
- Koperasi Kulon Progo. (2019). *Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM*. www.koperasi.kulonprogokab.go.id. <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/113/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm>
- OECD. (2021). *OECD SME and entrepreneurship outlook 2021 country profiles*. <https://www.oecd.org/industry/smes/SME-Outlook-2021-Country-profiles.pdf>
- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93–103. <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/1257/pdf>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *Inobis*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Surya, R. A. S., Afifah, U., Khoiriyah, M., & Oktari, V. (2022). Impact of entrepreneurship orientation, innovation, market orientation and total quality management on SME performance. *International Journal of Organizational Behavior and Policy*, 1(1), 37–50. <https://doi.org/10.9744/ijobp.1.1.47-52>