



Strategi Pemberdayaan UMKM Kebab Kenzatha

Indah Rahma Wati ^{1*}, Tasya Afriza Cahyani ², Zahwa Saviola Ramadhini ³

¹⁻³ Universitas Negeri Padang, Indonesia

Korespondensi penulis: indahrahmawati15.09@gmail.com*

Abstract This study aims to describe the empowerment strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) implemented by the Kebab Kenzatha MSME operating in Bukittinggi City. The background of this study is based on the important role of MSMEs in driving the local economy, particularly in creating jobs, increasing community income, and strengthening the domestic economic structure. MSME empowerment is a vital strategy in ensuring the sustainability and competitiveness of small and medium enterprises amidst increasingly competitive market competition. There are various dimensions in MSME empowerment, such as strengthening the capacity of individual business actors, increasing access to markets, access to capital, utilization of technology, and adequate policy or institutional support. This study uses a descriptive qualitative approach. This method was chosen because it is considered most appropriate to comprehensively and objectively describe the various empowerment strategies that have been or are being implemented by MSME actors, particularly Kebab Kenzatha. Through observation and in-depth interviews with MSME owners, researchers obtained information about business activities and marketing strategies implemented. Based on the results of observations, it is known that the Kebab Kenzatha MSME is still managed independently by its owner without the involvement of employees or additional labor. This indicates that its organizational structure is still very simple. Meanwhile, in terms of marketing strategy, this MSME utilizes its closest social networks, such as friends of the business owner and students at Campus V of Padang State University (UNP), as its primary target market. This approach reflects a marketing strategy based on social relationships and word-of-mouth promotion, commonly employed by MSMEs with limited resources. Therefore, the empowerment of the Kebab Kenzatha MSME is still in its early stages and requires further support for optimal long-term development.

Keywords: Bukittinggi City, Empowerment, Kebab Kenzatha, MSME, Strategy

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang dilakukan oleh UMKM Kebab Kenzatha yang beroperasi di Kota Bukittinggi. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya peran UMKM dalam menggerakkan perekonomian lokal, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat struktur ekonomi domestik. Pemberdayaan UMKM menjadi strategi yang vital dalam memastikan keberlangsungan dan daya saing usaha kecil menengah di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Terdapat berbagai dimensi dalam pemberdayaan UMKM, seperti penguatan kapasitas individu pelaku usaha, peningkatan akses terhadap pasar, akses terhadap permodalan, pemanfaatan teknologi, serta dukungan kebijakan atau kelembagaan yang memadai. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih karena dinilai paling tepat untuk menggambarkan secara menyeluruh dan objektif berbagai strategi pemberdayaan yang telah atau sedang dijalankan oleh pelaku UMKM, khususnya Kebab Kenzatha. Melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, peneliti memperoleh informasi mengenai aktivitas usaha dan strategi pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa UMKM Kebab Kenzatha masih dikelola secara mandiri oleh pemiliknya tanpa adanya keterlibatan pegawai atau tenaga kerja tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa struktur organisasinya masih sangat sederhana. Sementara itu, dalam hal strategi pemasaran, UMKM ini memanfaatkan jaringan sosial terdekat, seperti teman-teman dari pemilik usaha dan mahasiswa di Kampus V Universitas Negeri Padang (UNP), sebagai target pasar utama. Pendekatan ini mencerminkan strategi pemasaran yang berbasis relasi sosial dan promosi dari mulut ke mulut, yang umum diterapkan oleh pelaku UMKM dengan keterbatasan sumber daya. Dengan demikian, pemberdayaan UMKM Kebab Kenzatha masih berada pada tahap awal dan membutuhkan dukungan lebih lanjut agar dapat berkembang secara optimal dalam jangka panjang.

Kata kunci: Kebab Kenzatha, Kota Bukittinggi, Pemberdayaan, Strategi, UMKM

1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan berperan dalam proses peningkatan pendapatan masyarakat, bahkan di masa krisis UMKM dikenal mampu mendorong pertumbuhan ekonomi (Tambunan, 2012; Rahayu & Suharti, 2020). Pemerintah mendorong usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk terus tumbuh sehingga bisa lebih banyak menyerap tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2021). UMKM diharapkan semakin berperan dalam menekan angka pengangguran. Menteri Koperasi dan UMKM Syarif Hasan mengungkapkan bahwa pertumbuhan UMKM di Indonesia meningkat pesat dua tahun terakhir (Depkop, 2012).

Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, didefinisikan bahwa pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan Masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap UMKM sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri (UU No. 20/2008). Iklim usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan UMKM secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar UMKM memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya (Priyanto & Rachmawati, 2021). Pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dan pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat (Bank Indonesia, 2015). Dengan dilandasi asas kekeluargaan, upaya pemberdayaan UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2020; Suryana, 2016).

Salah satu UMKM terkait kuliner yang sedang banyak diminati oleh berbagai kalangan saat ini adalah kuliner kebab. Kebab adalah hidangan daging yang dimasak, dengan asal-usul masakan Timur Tengah. Banyak varian yang populer di seluruh dunia. Makanan khas Timur Tengah ini menurut sejarahnya berasal dari Turki. Namun ada juga yang mengatakan dari Arab yang dikenal dengan Kabbeh. Makanan khas ini mulai meluas ketika para pedagang Turki mengadakan kontak dengan masyarakat kota Berlin, Jerman sekitar abad 18. Aslinya daging kebab dipanggang, disajikan dengan roti pita, paprika, dan saus. Dalam perkembangannya, proses pembuatan mengalami penyesuaian dan pencampuran dengan kebiasaan masyarakat Jerman. Di Indonesia saat ini, Kebab mudah ditemui di pinggir-pinggir jalan, menggunakan

counter para penjaga menyajikan Kebab dengan versinya masing-masing. Di Bukittinggi terdapat salah satu UMKM yang menjual kebab. “Kebab Kenzatha” merupakan salah satu UMKM dengan peminat yang ramai. Stand UMKM ini berada disebuah gang kecil. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk mengetahui strategi pemberdayaan dari UMKM Kebab Kenzatha tersebut.

2. KAJIAN TEORITIS

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, Menengah merupakan usaha yang memiliki bagian penting dalam perekonomian. Menurut Rudjito (dalam Mujiatun S., 2021), UMKM dapat menciptakan lapangan kerja bagi seseorang. Rahayu (2022), mengatakan bahwa UMKM merupakan kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan pekerjaan dan memberikan pelayanan terkait ekonomi yang luas terhadap masyarakat. UMKM berperan dalam pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat. Selain itu, Rahayu (2022) juga mengatakan bahwa UMKM merupakan usaha ekonomi yang didirikan oleh perorangan atau badan usaha. UMKM tidak termasuk dalam bagian dari sebuah perusahaan atau anak perusahaan. Tambunan (dalam Nasution, 2021) mengatakan bahwa, dalam pasal 1 Undang-undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 yang membahas mengenai UMKM, menyatakan bahwa UMKM merupakan usaha kecil milik perorangan maupun sebuah badan usaha.UMKM memiliki peran penting dalam memajukan perekonomian. Hal ini dikarenakan UMKM dapat membuka peluang kerja baru dan mengurangi dampak pengangguran.

Menurut Suharto (dalam Ariansyah, 2022), secara konseptual pemberdayaan merupakan ide yang berkaitan dengan kemampuan untuk membuat orang lain melakukan apa yang kita inginkan, terlepas dari minat mereka. Ariansyah (2022) mengatakan bahwa pemberdayaan erupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengoptimalkan keberdayaa atau dapat disebut dengan daya saing atau keunggulan. Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja Pasal 2 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, mengatakan bahwa:

- Pemerintah Pusat dan Pemerintah memberikan kemudahan perlindungan dan pemberdayaan bagi Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Usaha Menengah.
- Kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan bagi koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Usaha Menengah. sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan:
 - Pembinaan; dan

- Pemberian fasilitas.

Pemberdayaan merupakan suatu proses pemberian kekuasaan terhadap sesuatu yang berada dalam tanggung jawabnya. **Menurut Ismawan (dalam Mardikanto dan Soebiato, 2017), mengatakan bahwa terdapat 5 dimensi dari pemberdayaan, yaitu:**

Pengembangan sumber daya manusia.

Menurut Isniar Budiarti (dalam Rahayu, 2022), mengatakan bahwa pengembangan sumber daya manusia merupakan suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teori, konsep, dan moral dari SDM yang menjalankan suatu UMKM.

Pengembangan kelembagaan kelompok

Mardikunto (dalam Rahayu, 2022) mengatakan bahwa Pengembangan kelembagaan kelompok masyarakat atau kelembagaan dalam masyarakat merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan partisipasi dan penguatan kegiatan pemberdayaan. Hal ini membahas mengenai kendala atau hambatan dari proses pemberdayaan dan pengembangan UMKM.

Pemupukan modal masyarakat

Mardikunto (dalam Rahayu, 2022) mengatakan bahwa Dengan adanya kredit yang memadai dapat menciptakan pembentukan modal bagi usaha rakyat sehingga dapat meningkatkan produksi dan pendapatan, serta menciptakan surplus dapat digunakan untuk membayar kembali kreditnya dan melakukan pemupukan modal. Modal tersebut digunakan untuk melanjutkan pengembangan usaha agar tidak terdapat kendala terkait modal yang kecil.

Pengembangan usaha produktif

Menurut Anwas (dalam Rahayu, 2022), pengembangan usaha produktif merupakan cara seseorang yang bergelut di bidang UMKM untuk melakukan pengembangan dalam usahanya.

Penyediaan informasi tepat guna

Anwas (dalam Rahayu, 2022) mengatakan bahwa penyediaan informasi tepat guna artinya informasi inovasi atau teknologi baru yang diujicobakan didasarkan pada kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha, menguntungkan, mampu diuji cobakan, mudah dipahami, dan yang lebih penting hasilnya dapat dilihat/dinilai. Dimensi ini berbicara mengenai penggunaan sarana informasi yang tersedia sebagai media pengembangan UMKM.

3. METODE PENELITIAN

Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di rumah owner kebab Kenzatha. Yang beralamat di Jl. Perwira II, No.22, Belakang Balok, Kota Bukittinggi.

Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian Kualitatif deskriptif. Yang mana metode penelitian ini memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan sejara deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menampilkan hasil data apa adanya tanpa proses manipulasi atau perlakuan lain. Dengan metode ini peneliti dapat memahami dan mengungkapkan tentang masalah yang peneliti teliti, dan dengan metode kualitatif ini peneliti dapat melakukan interview dengan objek yang ingin diteliti.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah owner dari kebab Kenzatha.

Sumber Data

Data yang didapatkan dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan subjek ditempat (data primer). Data primer adalah ialah data yang didapat dari sumber pertama penelitain seperti wawancara dengan subjek. Bukan dari pihak lain yang tidak terlibat langsung.

Teknik Pengumpulan data

- Wawancara / interview
- Pengamatan / observasi
- Dokumentasi

Pembahasan

Dari hasil observasi menggunakan metode wawancara terhadap pemilik UMKM Kebab Kenzatha. Diperoleh jawaban terkait 5 dimensi pemberdayaan yang dikemukakan oleh Ismawan (dalam Mardikanto dan Soebiato, 2017). Berdasarkan dimensi pengembangan sumber daya manusia, UMKM Kebab Kenzatha belum memiliki pegawai dan hanya diurus oleh pemiliknya. Pendirian UMKM ini disebabkan oleh adanya ketidaksengajaan pemilik saat pandemic covid 19 pada tahun 2021. Target marketing dari UMKM ini pada awalnya hanya melibatkan teman sekontak dari pemilik. Pada awal didirikan, produk UMKM ini di distribusikan secara online dan tidak memiliki stand dagang. Setelah UMKM ini berkembang sedikit demi sedikit, target marketing bertambah menjadi mahasiswa Kampus V Universitas

Negeri Padang. Pada awal pengembangannya narasumber belajar dari platform youtube dan bertanya kepada temannya yang lebih berpengalaman.

Berdasarkan dimensi kedua, yaitu pengembangan kelembagaan kelompok, Narasumber mengatakan bahwa dalam mendirikan UMKM tersebut, tidak terdapat kendala yang memberatkan. Kendala hanya terletak saat sepi pembeli. Hal ini diatasi dengan membuka stand di tempat yang lebih terbuka dan umum.

Berdasarkan dimensi ketiga, yaitu pemupukan modal masyarakat, narasumber mengatakan bahwa modal yang ia kelola untuk mengembangkan UMKM tersebut berasal dari laba keuntungan berjualan online. Ide pendirian UMKM ini muncul secara tidak disengaja. Narasumber mengatakan bahwa selama proses pengembangan UMKM ini, belum terdapat kendala yang serius.

Berdasarkan dimensi keempat, yaitu pengembangan usaha produktif, UMKM Kebab KENZATHA rutin melakukan promosi di berbagai platform social media dan grup UMKM. Selain itu UMKM ini juga memiliki event promosi rutin yang diberi nama "Jumat Berkah". Narasumber mengatakan bahwa hal tersebut merupakan salah satu daya tarik bagi pengunjung untuk membeli berbagai produk makanan yang disediakan oleh UMKM Kebab KENZATHA. Untuk pengembangan bisnis, narasumber mengikuti berbagai macam grup terkait UMKM dan bekerjasama dengan kurir sebagai media atau fasilitas pengiriman. Narasumber mengatakan bahwa yang menjadi perbedaan antara kebabnya dengan kebab lainnya terletak pada saus yang digunakan. Penggunaan saus menyesuaikan selera konsumen sekitar yang notabenehnya menyukai pedas. Selain itu, terdapat beberapa inovasi menu yang disediakan. Tidak hanya kebab, UMKM Kebab KENZATHA juga menyediakan berbagai jenis makanan lainnya, seperti burger, bakso korea, mie padeh, minuman, dan lain sebagainya.

Berdasarkan dimensi kelima, mengenai penyediaan informasi tepat guna yang melibatkan pemerintah setempat terkait kendala perjalanan UMKM. Narasumber mengatakan bahwa ia belum pernah mendapatkan kendala yang terlalu serius, sehingga belum pernah melibatkan pemerintah setempat dalam mengatasi masalah yang terjadi.

Ide Kreatif

Ide adalah sebuah pemikiran atau gagasan yang dimiliki seseorang terhadap suatu benda, kondisi dan hal-hal lain yang dipikirkannya. Arti "kreatif" adalah suatu kemampuan yang ada di dalam individu atau suatu kelompok yang mendorong mereka untuk melakukan beberapa pembaharuan atau beberapa pendekatan tertentu untuk memecahkan berbagai masalah dengan cara yang berbeda-beda. Dengan kata lain, ide kreatif adalah gagasan, ide atau

pemikiran yang dimiliki individu dalam menciptakan hal-hal baru atau cara-cara baru yang berbeda dengan segala hal yang sudah ada sebelumnya.

Namun, pada aspek Pengembangan usaha produktif, dengan berbagai kelebihanannya, seperti harga penjualan kebab yang cocok dengan anak kost dan harga yang ekonomis, lebih baik dilakukan sedikit pembaruan pada desain produk UMKM. Mengingat generasi milenial dan gen Z yang sangat memperhatikan keestetikan tempat yang di kunjungi, seperti mengganti kursi dan meja dengan desain yang jauh lebih menarik, menggunakan bohlam lampu berwarna kuning untuk mendukung ke estetikan tempat penjualan. Selanjutnya, sebaiknya dilakukan perubahan pada desain makanan dan minuman agar terlihat lebih menarik.

Selain itu, melihat kemasan pada kebab kenzatha yang sekarang hanya menggunakan bungkus kertas putih dapat dilakukan peng-upgrade-an dengan mengganti kertas putih dengan kertas yang terdapat logo atau bentuk-bentuk yang lucu dan menarik. Untuk konsumen yang melakukan sistem take away, yang pada saat ini hanya menggunakan plastik sebagai perantara produk, sebaiknya diadakan perubahan dengan menggunakan kotak yang di desain semenarik mungkin seperti box penggunaan brand besar, contohnya KFC atau MCD Untuk menarik minat pembeli.

Perbaruan lain yang bisa dilakukan adalah diadakannya sistem paketan pada penjualan, seperti pembelian 1 buah kebab dengan varian rasa tertentu + minuman dengan varian tertentu mendapat harga yang lebih murah dengan potongan harga. Atau membuat porsi keluarga dengan beli 4 gratis 1 dengan harga yang telah disesuaikan. Selain itu, diadakannya “kupon mendadak” pada kebab yang tersuruk di kemasan kebab dan di letakkan secara acak oleh penjual. Bagi yang menemukan kupon tersebut dalam kebab sebanyak 3 atau 5 kali maka akan mendapat kebab gratis dengan varian yang ditentukan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

UMKM merupakan usaha ekonomi yang didirikan oleh perorangan atau badan usaha. Pemberdayaan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengoptimalkan keberdayaan atau dapat disebut dengan daya saing atau keunggulan. Ismawan (dalam Mardikanto dan Soebiato, 2017), mengatakan bahwa terdapat 5 dimensi dari pemberdayaan, yaitu pengembangan sumber daya manusia, pengembangan kelembagaan kelompok, pemupukan modal masyarakat, pengembangan usaha produktif, dan penyediaan informasi tepat guna. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap UMKM Kebab KENZATHA terkait 5 dimensi tersebut, diperoleh informasi bahwa UMKM ini hanya di kelola oleh pemiliknya tanpa ada pegawai yang terlibat didalamnya.

Target marketing UMKM ini melibatkan teman narasumber dan mahasiswa Kampus V UNP. Tidak hanya kebab, UMKM ini menyediakan berbagai macam menu lainnya, seperti burger, bakso korea, mie padeh, minuman, dan lain sebagainya. Pemilik UMKM melakukan pengembangan terhadap UMKM dengan cara membuka stand umum pada event-event besar. Selain itu, pemilik juga bergabung kedalam berbagai macam grup UMKM dan bekerjasama dengan kurir sebagai fasilitas pengiriman. UMKM ini juga memiliki event khusus yang diberi nama “Jumat Berkah”. Event ini merupakan salah satu jenis promosi rutin yang dilakukan oleh pemilik kebab kenzatha. Berbagai macam upaya tersebut dilakukan sebagai bentuk strategi pemberdayaan UMKM oleh pemilik UMKM Kebab Kenzatha. Selain memiliki kelebihan, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan pembaruan. Harga penjualan kebab cocok dengan anak kost dan ekonomis, namun terdapat kekurangan di bagian tempat penjualan UMKM. mengingat generasi milenial dan gen Z yang sangat memperhatikan ke estetikan tempat yang di kunjungi, sebaiknya dilakukan perubahan pada desain tempat penjualan. Seperti tambahan bohlam/ lampu tumbler serta kursi dan meja yang dirasa estetik. Selain itu, pengemasan Produk yang kurang menarik perhatian pada konsumen yang melakukan sistem take away, sebaiknya dilakukan penataan desain produk agar lebih menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariansyah, R. (2022). Strategi pemerintah desa melalui pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Karyamukti Kecamatan Pataruman Kota Banjar [Skripsi, Universitas Galuh].
- Bank Indonesia. (2015). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia.
- Depkop. (2012). Menteri Koperasi dan UKM: Pertumbuhan UMKM meningkat pesat. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2020). Laporan tahunan UMKM Indonesia. Kemenkop UKM.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). Strategi pemberdayaan UMKM nasional. Kemenkop UKM.
- Mardikanto, T., & Soebiato, P. (2015). Pemberdayaan masyarakat dalam perspektif kebijakan publik (Edisi revisi). Alfabeta.
- Mujiatun, S., & Manullang, S. M. (2021, November). Strategi promosi pedagang UMKM untuk meningkatkan pendapatan di masa pandemi COVID-19 (Studi kasus UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah). *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1170-1178.
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2021, November). Digitalisasi UMKM di masa pandemi. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 797-805.

- Priyanto, S. H., & Rachmawati, R. (2021). Pemberdayaan UMKM dan peran pemerintah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 12(1), 23-35.
- Rahayu, S. M. (2022). Pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM) Kopi Ki Oyo di Desa Cileungsir Kecamatan Rancah oleh Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan Kabupaten Ciamis [Skripsi, Universitas Galuh].
- Rahayu, S., & Suharti, L. (2020). Dampak pandemi terhadap keberlangsungan UMKM dan strategi adaptifnya. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(2), 115-124.
- Suryana, Y. (2016). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses*. Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia: Isu penting, perkembangan, dan kebijakan*. LP3ES.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara RI Tahun 2008 Nomor 93.
- Wibowo, A., & Kurniawati, R. (2019). Peran strategis UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 45-58.