



EKSYDA

Jurnal Studi Ekonomi Syariah

STRATEGI PRENCANAAN PENGEMBANGAN PENDISTRIBUSIAN UMKM PRODUKAIR MINERAL KEMASAN DI WILAYAH RANTING DAN CABANG MUHAMMADIYAH LOMBOK

Oleh:

Nur aini¹,Reni Anggriani²Salmin³

aininingrum77@gmail.com

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Mataram

Received: 2023-11-15	Revise: 2023-11-30	Aproved: 2023-12-01
-------------------------	-----------------------	------------------------

Abstract (English)

This research was motivated by the emergence of problems developing the distribution of glass bottled water products by UPT. Muhammadiyah University of Mataram's business is not yet running fully effectively. This problem is reflected in several phenomena, including; the identification of existence is not yet optimal, there is still weak synergy between the Bureaucracy and Human Resources and there is not yet optimal support from internal and external factors in carrying out superior product development programs for Muhammadiyah business charities. This research aims to analyze the product distribution development strategy implemented by UPT. UMMAT Business and Water Distributor Business in their implementation, understand the obstacles and obstacles faced in product development planning and analyze the efforts made to overcome these obstacles and obstacles. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. Meanwhile, the data collection techniques used are observation, interviews and documentation. The results of the research show that the planning for the glass and bottled mineral water product development program at Muhammadiyah has not been fully effective, so it requires the right strategy to optimize development in accordance with the plans that have been determined. The strategies that can be implemented include; strategies for strengthening regulatory synergy, strategies for identifying internal and external resources, strategies for winning market competition, strategies for strengthening business permits, and strategies for developing partnerships found in Muhammadiyah business charities.

Keywords: Planning, Product Development, Bottled water

Abstrak (Indonesia)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh munculnya masalah pengembangan pendistribusian produk air kemasan gelas oleh UPT. Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram belum sepenuhnya berjalan dengan efektif. Permasalahan tersebut, tercermin dari beberapa fenomena antara lain; belum optimalnya identifikasi terhadap eksistensi masih lemahnya sinergitas antara Birokrasi dan Sumber daya Manusia dan belum optimalnya dukungan faktor internal dan eksternal dalam menjalankan program pengembangan produk unggulan amal usaha muhammadiyah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pendistribusian produk yang dilaksanakan UPT. Bisnis UMMAT dan Usaha Distributor Air dalam pelaksanaannya, mengetahui hambatan dan kendala yang dihadapi dalam perencanaan pengembangan produk serta menganalisis upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan dan kendala tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan terhadap program pengembangan produk Air mineral kemasan gelas dan botol di Muhammadiyah belum sepenuhnya berjalan dengan efektif, sehingga membutuhkan adanya strategi yang tepat agar dapat mengoptimalkan pengembangan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Adapun strategi yang bisa dilakukan antara lain; strategi penguatan sinergitas peraturan, strategi identifikasi sumber daya internal dan eksternal, strategi pemenangan persaingan pasar, Strategi penguatan izin usaha, dan strategi pengembangan kemitraan yang terdapat pada amal usaha muhammadiyah.

Kata Kunci: Perencanaan, Pengembangan Produk, Air kemasan

A. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu sector strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Oleh karena itu, pengembangan usaha mikro kecil dan menengah sudah selayaknya mendapatkan prioritas dalam pembangunan nasional. Hal ini dapat dimengerti mengingat keberadaan usaha kecil dan menengah secara empiric telah mampu menopang perekonomian nasional, termasuk dimasa pandemik saat itu.

Hasil temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), menjadi sangat strategis karena potensinya yang besar dalam menggerakkan

kegiatan ekonomi masyarakat dan sekaligus dalam meningkatkan Hal senada juga dikemukakan oleh hasil penelitian Chairil M. Noor & Gartika Rahmasari (2018) yang menyatakan bahwa keberadaan usaha mikro kecil dan menengah sangat penting dalam mengisi beberapa kebutuhan belanja ekonomi masyarakat dan diperhitungkan dalam mengatur anggaran dan belanja rumah tangganya.

Adapun kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dibandingkan dengan usaha yang berskala besar dapat dilihat berdasarkan aset dan omzet. Sedangkan gambaran perbedaan tersebut, dapat dilihat pada table di bawah ini:

Tabel 1: Kriteria UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Aset dan Omzet

	Ukuran Usaha	Kriteria	
		Aset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
2	Usaha Kecil	Rp50 juta – Rp500 juta	Rp300 juta –Rp2,5 miliar
3	Usaha Menengah	Rp500 juta – Rp10 miliar	Rp2,5 miliar– Rp50 miliar
4	Usaha Besar	Rp10 miliar	Rp50 miliar

Sumber: UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Pada sisi lain, keberadaan sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) harus tetap terjaga eksistensinya. Dalam konteks ini, pemerintah khususnya pemerintah daerah memiliki tanggung jawab yang cukup besar dalam menjaga keberlangsungan siklus ekonomi yang digerakan oleh usaha mikro kecil dan menengah ini. Salah satu upaya yang bisa diupayakan antara lain dengan melakukan pembinaan, fasilitasi dan dukungan dari sticholder yang ada di lingkungan Muhammadiyah, termasuk dukungan dari pihak ranting,cabang dan wilayah muhammadiyah agar air kemasan merk UMMAT mampu bersaing dengan merk lainnya dan lebih mengembangkan usahanya ditengah kompleksitas persaingan yang

sangat ketat.

Memang tidak dipungkiri bahwa keberadaan sector usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kalangan masyarakat Lombok saat ini sedang mengalami kendala yang cukup serius, antara lain; belum optimalnya identifikasi terhadap eksistensi usaha mikro kecil dan menengah secara komprehensif, lemahnya permodalan, lemahnya daya saing, masih lemahnya sinergitas dalam menterjemahkan berbagai peraturan dan belum optimalnya dukungan factor internal dan eksternal dalam menjalankan program pengembangan dan pendistribusian produk air kemasan merk UMMAT harus menjadi unggulan di amal usaha muhammadiyah yang ada di kampus universitas muhammadiyah di karenakan kontribusi muhammadiyah yang ada di Lombok sangat dinanti oleh masyarakat yang ada di wilayah mataram, ranting dan cabang dalam mengemban amal usaha yang baru di rintis dalam segi Usaha air kemasan merk UMMAT. unggulan amal usaha muhammadiyah wilayah Mataram.

Namun ada beberapa yang menjadi batu sandungan dalam mengembangkan suatu produk baru dalam sebuah wadah organisasi internal yang dikelola oleh UPt. Bisnis beserta TIM., antara lain; masih lemahnya sector permodalan, keterbatasan bahan baku, terbatasnya peralatan, masih lemahnya kualitas sumber daya manusia dan terbatasnya lahan atau tempat. Hasil observasi pada tinjauan dan pengawasan yang cukup panjang dalam hal melonchingkan produk unggulan air kemasan merk UMMAT ini menunjukkan bahwa berbagai kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha produksi air kemasan tersebut nampaknya terkait dengan belum efektifnya perencanaan yang dilakukan oleh pihak muhammadiyah dengan pihak produksi dalam mensingronkan kesepakatan dalam segi harga, label (brand), keuntungan dan lain-lain. Oleh sebab itu, penelitian ini akan difokuskan pada Strategi Perencanaan Pengembangan pendistribusian Produk UMKM berupa Air Mineral Kemasan ditingkat Wilayah Ranting dan Cabang Muhammadiyah yang ada di seputan Lombok.

B. Pembahasan

Mengungkap beberapa strategi yang perlu dilakukan oleh Pihak Kampus Muhammadiyah dalam mengembangkan produk usaha mikro kecil dan menengah dalam brand UMMAT sehingga bisa menjadi air yang siap di hidangkan dalam bentuk kemasan melalui penguatan perencanaan, antara lain:

1. **Strategi penguatan sinergitas peraturan.** Strategi ini muncul karena fakta empiris menunjukkan, belum efektifnya sinergitas pelaksanaan peraturan terkait dengan pembinaan dan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah, antara pemerintah terkait dalam hal izin produksi,halal produk dan Nomer izin berusaha. Hal ini tercermin dari adanya perbedaan persepsi diantara pemangku kepentingan, baik di birokrasi daerah maupun internal dalam menterjemahkan peraturan yang terkait dengan fasilitasi berbagai kebutuhan usaha kecil, seperti akses modal, peralatan, rencana pengembangan, penggunaan teknologi dan pemasaran. Senada dengan hal tersebut, temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamid & Susilo (2011) menyatakan lemahnya daya saing UMKM disebabkan oleh beberapa masalah yang dihadapi, anatara lain; (1) Pemasaran, (2) Modal dan Pendanaan, (3) Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi Informasi, (4) Pemakaian Bahan Baku, (5) Peralatan Produksi, (6) Penyerapan dan Pemberdayaan Tenaga Kerja, (7) Rencana Pengembangan Usaha, dan (8) Kesiapan Menghadapi Tantangan Lingkungan Eksternal.
2. **Strategi identifikasi sumber daya internal dan eksternal.** Lemahnya pemetaan sumber daya baik, internal maupun eksternal dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah, secara empirik telah menghambat keberhasilan UMKM dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya strategi yang mampu mengungkap identifikasi sumber daya

internal dan eksternal. Hasil penelitian, mengungkap identifikasi sumber daya internal antara lain menyangkut; kekuatan dan kelemahan yang dihadapi Oleh amal usaha muhammadiyah skala mikro, kecil dan menengah dalam mengembangkan usahanya. Faktor **kekuatan**, antara lain meliputi: (1) Legalitas produk dan ijin produk diakui oleh masyarakat umum, (2) Harga produk yang masih mampu bersaing dengan produk sejenis, (3) Bahan baku yang relative mudah didapat. Sedangkan dari sisi **kelemahan**, antara lain meliputi: (1) Terbatasnya modal yang dimiliki oleh pelaku amal usaha muhammadiyah dalam hal membuat alur produksi, (2) Kurangnya pemahaman dari pelaku UMKM tentang manajemen usaha, strategi, system dan proses pemasaran bagi hasil produksinya. (3) Lemahnya jaringan pemasaran dan teknologi informasi penunjang pengembangan bagi UMKM, dan (4) Terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian dan pengalaman. Kemudian identifikasi faktor eksternal, terkait dengan peluang dan ancaman. Faktor peluang terdiri dari ; (1) Kecenderungan konsumsi masyarakat yang cukup besar terhadap hasil produk local, (2) Rendahnya tingkat gangguan keamanan pada amal usaha UMKM muhammadiyah, (3) adanya dukungan pemerintah terhadap peningkatan potensi UMKM, dan (4) Ketersediaan infrastruktur. Sedangkan identifikasi factor ancaman meliputi; (1) Kondisi perekonomian secara umum dirasakan berat dan mempengaruhi biaya-biaya yang timbul dikarenakan belum memahami alur pendistribusiannya, (2) Tingkat inflasi yang cenderung berfluktuasi, (3) Masih kurangnya perlindungan usaha, baik dari monopoli maupun dari ekspansi eksternal dari pemerintah.

3. **Strategi pemenangan persaingan pasar global.** Strategi ini dilakukan agar pelaku usaha mikro kecil dan menengah dapat memenangkan persaingan di pasar global. Dalam konteks ini pihak kampus muhammadiyah telah mendesain suatu strategi

perencanaan yang komprehensif terkait dengan pengembangan produk yang akan dihasilkan oleh sector amal usaha skala kecil dan menengah. Sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan, maka pengembangan produk yang dilakukan yakni dengan memperluas akses penjualan produk air kemasan, baik melalui model *offline* maupun *online*. Fakta empiris menunjukkan bahwa pengembangan produk secara *offline* diterjemahkan oleh Pihak Kampus Muhammadiyah melalui fasilitasi tempat yang ramai, dengan harapan agar kegiatan amal usaha bisa lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat / pembeli. Banyaknya pengunjung yang datang diharapkan dapat memberikan implikasi terhadap penjualan produk, khususnya produk unggulan yaitu air kemasan merk UMMAT yang dipasarkan oleh UMKM . Sedangkan pengembangan produk secara *online*, diarahkan pada model pembinaan UMKM, misalnya dalam bentuk pengemasan produk yang baik dan benar, sehingga menarik daya minat di *marketplace*. Dalam konteks ini pihak kampus muhammadiyah mataram melakukan fasilitasi terhadap para pelaku UMKM dengan pelayanan dan pengantaran tepat waktu yang diwujudkan melalui alat transportasi yang tersedia oleh divisi perlengkapan melalui persetujuan pimpinan. Adapun *marketplace* atau tempat berjualan segala jenis produk ada di ruko dan diberi nama "UD. Surya UMMAT" yang artinya penerang bagi amal usaha muhammadiyah. Melalui Ruko UD. Surya UMMAT ini, para pelaku usaha atau civitas akademika muhammadiyah atau pelanggan diharapkan dapat memasarkan produknya ke segala penjuru bahkan ke mancanegara dibantu oleh UPT. Bisnis dalam pengelolaannya.

4. **Strategi penguatan izin usaha.** Strategi ini dilakukan untuk memberikan pembinaan terhadap pelaku usaha agar mereka melakukan sertifikasi usaha atau izin usaha terhadap para pelaku usaha kecil menengah. Secara empirik masalah perizinan

merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh sector usaha kecil dan menengah. Dalam konteks ini pihak kampus muhammadiyah telah melakukan langkah-langkah untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh amal usaha UMKM muhammadiyah. Salah satu upaya yang telah dilakukan, antara lain memberikan pembinaan dan fasilitasi serta pendampingan terhadap UMKM muhammadiyah yang ada di Lombok dalam menyelesaikan masalah perizinan. Masalah perizinan ini dinilai cukup penting, karena disamping memberikan kepastian kepada pelaku Usaha, juga menjadi salah satu sumber pendapatan bagi daerah. Selain itu, pelaku usaha juga diharuskan memiliki NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak), yang nantinya menjadi salah satu syarat untuk membayar pajak dari hasil penjualan produknya. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa dari 48091 UMKM yang ada di pulau Lombok, baru 533 UKM yang dinilai unggul dan sudah memenuhi persyaratan. Hal ini juga dinilai sangat penting, karena menyangkut identitas produk UKM yang dijual sebagai hak cipta atau mereknya. Pembinaan dan fasilitasi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM tersebut, secara teknis dibantu oleh pemerintah setempat. terutama dalam hal pendataan serta mengarahkan pelaku UKM untuk melakukan izin usaha.

5. **Strategi pengembangan pendistribusian air kemasan merk ummat.** Strategi ini dilakukan untuk mengembangkan skill (keahlian) para pelaku amal usaha untuk lebih memperkenalkan produk unggulannya di harapkan pengelola seperti UPT. Bisnis diminta intens dalam memasarkan produknya ke bebrapa wilayah yang ada di wilayah, cabang dan ranting muhammadiyah tanpa terkecuali. Pergerakan amal usaha muhammadiyah yang ada di pulau Lombok termasuk yang disebut PDM yaitu PWM, PCM, antara lain di ranting Kabupaten Lombok Utara, Ranting Lombok Barat, Ranting Lombok Timur, Ranting Lombok Tengah dan kota Mataram pengembangan skill terhadap tiap ranting tetap kita bina

di dalam bersenergi untuk amal usaha Muhammadiyah. Tujuan dari pengembangan pendistribusian produk ke masing-masing ranting untuk membuka Rieseller dan diberikan pengarahan untuk memasarkan produk yang dimiliki amal usaha Muhammadiyah sehingga produk air minum yang di produksi muhammadiyah dapat bersaing dengan produk yang sama dalam brand yang berbeda melalui pendekatan emosional pada masing-masing ranting di bawah Pimpinan Daerah Muhammadiyah (PDM) agar dapat berdaya saing baik lokal, regional, hingga go-internasional. Salah satunya seperti pelatihan dan pembinaan berupa pemasaran *offline* maupun di *marketplace*. Dan jika sudah dilakukan pelatihan dan pembinaan, kemudian ada peningkatan skill pelaku Usaha yang berwadah pada UKM muhammadiyah baik secara umum dan secara substansif, substansif itu dari sisi bagaimana caranya memproses produk air kemasan brand UMMAT agar menarik minat pembeli, ini berlaku bagi UKM yang menjual produk berupa pakaian, makanan, pertanian seperti apa pakaian yang baik dan makanan yang cocok untuk dijual ke pasaran, dan kualitas seperti apa hasil pertanian yang baik dari olahan kampus Muhammadiyah Mataram.

6. Strategi penguatan produk inovasi amal usaha muhammadiyah.

Pengembangan produk amal usaha mikro kecil dan menengah, dirancang oleh Pihak Kampus muhammadiyah untuk mendukung kesejahteraan masyarakat pada umumnya dan pelaku Usaha di Wilayah, Cabang dan ranting muhammadiyah khususnya. Oleh karena itu, salah satu perencanaan strategi yang dilakukan dalam upaya penguatan produk unggulan kampus Muhammadiyah ini, adalah melakukan gebrakan dan inovasi baru dalam melonchingkan produknya terhadap produk unggulan yang dihasilkan oleh amal usaha itu sendiri. Inovasi yang dilakukan terhadap produk unggulan tersebut, dirancang mulai dari perencanaan produk, proses pembuatan produk, inovasi teknologi yang digunakan, hingga pemasaran produk.

7. **Strategi pengembangan kemitraan.** Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan amal Usaha Muhammadiyah yang ada di Lombok telah memiliki banyak mitra usaha Mikro Kecil dan Menengah secara empiric tidak bisa berdiri sendiri, tetapi harus melibatkan berbagai pemangku kepentingan. Oleh sebab itu, andil koperasi UMMAt, Kantin-kantin, Para karyawan dan Dosen yang ada di Muhammadiyah adalah merupakan pemasar atau public speking yang tepat dalam mengembangkan strategi kemitraan dengan berbagai pihak dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan amal usaha Muhammadiyah. Berbagai program kemitraan yang telah dibangun, antara lain dengan pihak perbankan, asosiasi, dan enterpraniur yang ada di Lombok.

C. Metode Penelitian

Sesuai judul penelitian yang mengungkap Strategi perencanaan pengembangan pendistribusian Produk UMKM berupa Air Mineral Kemasan ditingkat Wilayah Ranting dan Cabang Muhammadiyah Lombok, maka pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah *Metode Deskriptif*. Penggunaan metode deskriptif ini didasarkan pada pertimbangan bahwa metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu kondisi/gejala, sistem, peristiwa saat ini berdasarkan data dan informasi yang tersedia (Satibi, 2011). Sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan dept interview, observasi dan dokumentasi, kemudian analisis data dilakukan dengan menggunakan model triangulasi dari Miles dan Huberman.

Secara yuridis strategi perencanaan terhadap pengembangan produk usaha mikro kecil dan menengah oleh pihak Muhammadiyah yang ada di Lombok didasarkan pada oleh Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sejalan dengan konteks tersebut, pihak kampus Muhammadiyah mataram berupaya untuk mendorong keberlangsungan kegiatan para

pelaku usaha mikro kecil dan menengah dalam hal produksi air kemasan yang di beri merk UMMAT, agar mereka tetap mampu meningkatkan kualitas dan amal usaha muhammadiyah bisa berkembang lebih merakyat dalam segala sektor usaha yang di gerakkan oleh unit-unit yang ada di Universitas Muhammadiyah Mataram Lombok. Dengan demikian, diharapkan dapat terbangun sebuah ekosistem yang tangguh di lingkungan amal Usaha Muhammadiyah, yang kemudian dapat memberikan dampak positif terhadap kesejahteraan pelaku UMKM dan masyarakat Umum dan Khususnya amal usaha Muhammadiyah yang ada di wilayah Lombok.

Fakta empiris menunjukkan bahwa keberadaan amal usaha muhammadiyah skala mikro kecil dan menengah di pulau Lombok tidak bisa berdiri sendiri. Artinya, kegiatan yang dilakukan oleh mereka membutuhkan adanya sinergitas dengan pelaku yang lain (*stakeholders*), baik dengan pengusaha, sektor perbankan maupun sektor lainnya. Hal ini sangat penting untuk dilakukan, agar terjalin adanya suatu kerjasama yang baik diantara semua pemangku kepentingan dalam mengembangkan sector amal usaha Muhammadiyah dalam waktu mendatang bisa lebih bervariasi lagi. Oleh sebab itulah kemudian Pihak pemangku kebijakan yang ada di internal kampus muhammadiyah perlu melakukan sebuah perencanaan yang tepat, agar sinergitas para pemangku kepentingan dalam pengembangan produk air kemasan merk UMMAT dapat di katagorikan dalam UMKM dapat terwujud dengan baik sehingga dapat menyentuh pasar secara global. Namun semua itu tidak akan terwujud jika hanya UPT. Bisnis dan TIM yang melakukan pendistribusian tersebut tanpa dibantu andil oleh civitas akademika muhammadiyah yang ada di wilayah Cabang maupun ranting.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengembangan pendistribusian produk air mineral kemasan merk

UMMAT ini bisa menjadi UMKM yang cemerlang lebih ke depannya. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya strategi yang tepat untuk lebih mengefektifkan perencanaan pengembangan pendistribusian produk, khususnya produk unggulan berupa air kemasan merk ummat ini yang dikembangkan oleh pelaku usaha kecil dan menengah di bawah pengelolaan UPT. Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram. Ada beberapa gagasan atau pemikiran yang mungkin bisa menjadi rekomendasi sekaligus solusi dalam mengembangkan produk unggulan yang dihasilkan oleh sektor usaha kecil dan menengah, antara lain; lebih mengoptimalkan fasilitasi dan pembinaan terhadap UMKM Muhammadiyah dan UMKM lainnya, lebih mengoptimalkan model inovasi produk unggulan, meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan akses pemasaran yang berbasis pasar global, dan membuka ruang yang lebih luas kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan akses pendanaan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Allison M. dan Kaye, J ,2005, *Perencanaan Strategi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia. Ariani & Muhamad Nur Utomo, 2017, *Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan, Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol 13 No 2, Setember 2017
- Chairil M. Noor & Gartika Rahmasari (2018), *Esensi Perencanaan Bisnis yang Memadai Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Jurnal ABDIMAS BSI, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 1 No. 3 Agustus 2018,
- Dadan Sutrisno, Agus Suryono & Abdulah Said (2016) *Perencanaan Strategis Sektor Usaha Mikro Dalam Mengatasi Permasalahan Pemasaran (Studi di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu)*, *Jurnal Wacana*, Vol 19 No 2, Tahun 2016.
- Nur Aini dan TIM UKM, (2022) *Bisnis UKM menambah pendapatan dengan menambah wawasan dalam segala Bidang Mega Pres Nusantara*
- Suandi, Edy Hamid & Y. Sri Susilo. 2011. *Strategi Pengembangan Usaha*

Mikro Kecil dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
Jurnal Volume 12 Nomor 1 Juni 2011

Iwan Satibi, 2011, *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung : Ceplas

Riyadi dan Deddy Supriyadi Bratakusumah, 2005, *Perencanaan Pembangunan Daerah*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Verniaputri Agusetiyaningrum, M. Khalid Mawardi & Edriana Pangestuti (2016), Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Untuk Meningkatkan Citra Kota Malang Sebagai Destinasi Wisata Kuliner, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 38 No 2 September 2016

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah [profil bisnis umkm.pdf](#) profil bisnis usaha mikro, kecil dan menengah (umkm)



© 2019 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).