

Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Olahan Kelor “Nya’Oemi” dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat

*Nurul Imamah, Haryono, Fania D. Saharani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

DOI: [10.46821/benchmark.v3i2.335](https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i2.335)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan yang digunakan oleh usaha olahan kelor “Nya’Oemi”. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data meliputi Observasi, Wawancara dan Dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi pengembangan yang digunakan oleh UKM Olahan Kelor “Nya’Oemi” untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dengan memanfaatkan analisis SWOT bahwa titik potongnya berada pada posisi Strategi Agresif yang merupakan situasi sangat baik atau situasi yang menguntungkan, sehingga strategi ini lebih focus pada strategi SO, dimana strategi SO sangat baik dan efektif untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Adapun strategi SO yaitu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, cita rasa produk dan harga produk agar mendapat kepercayaan dari konsumen, kemudian meningkatkan promosi agar produk lebih dikenal oleh masyarakat luas, juga meningkatkan kerjasama dengan (Diskoperindag) serta memperkuat pangsa pasar. Sedangkan factor-faktor yang menjadi penghambat pengembangan usaha olahan kelor “Nya’Oemi” antara lain; banyaknya pesaing, kurangnya tenaga kerja, keterbatasan modal dan volume produksi yang belum mencukupi.

Kata Kunci: Ekonomi Kreatif, Pendapatan Masyarakat, Strategi Pengembangan UKM.

Strategy for Small and Medium Enterprises Development Based on the Creative Economy of Processed Moringa “Nya’Oemi” in Increasing Community Income

ABSTRACT

This study aims to determine the development strategy used by the “Nya’Oemi” moringa processing business. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques including observation, interviews and documentation. The results of the study show that the development strategy used by UKM Processed Moringa “Nya’Oemi” to increase people’s income by utilizing SWOT analysis that the intersection point is in the Aggressive Strategy position which is a very good situation or a profitable situation, so this strategy is more focused on the SO strategy, where the SO strategy is very good and effective for developing and increasing people’s income. The SO strategy is to improve and maintain product quality, product taste and product prices in order to gain the trust of consumers, continue to increase promotions so that products are more widely known by the public, increase collaboration with Office of Cooperatives and SMEs, Industry and Trade, and strengthen market share, and strengthen market share, Meanwhile, the factors that hinder the development of the “Nya’Oemi” moringa processing business include: many competitors, lack of manpower, limited capital and insufficient production volume.

Keywords: Creative Economy, Community Income, SME Development Strategy.



This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia saat ini memperlihatkan perkembangan dan pertumbuhan yang memegang peranan penting guna meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia, baik dari segi jumlah usaha, penciptaan lapangan kerja, juga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat (Djabbar dan Baso, 2019). UKM merupakan elemen penting dalam memajukan bangsa karena merupakan salah satu usaha yang dapat meningkatkan kualitas dan taraf hidup masyarakat, serta mempunyai peran strategis dalam pembangunan perekonomian di Indonesia, yakni berperan dalam pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, juga berperan dalam distribusi hasil produksi. UKM tidak hanya dipandang sebagai tempat penampungan tenaga kerja yang belum masuk di sector formal, namun juga sebagai mesin penggerak pertumbuhan ekonomi (Febriantoro, 2018). UKM yang berkembang saat ini dibagi menjadi berbagai sector yaitu, pertanian, peternakan, perikanan, kehutanan, industry pengolahan yang mencakup industry kreatif dan jasa-jasa swasta lainnya. Industri kreatif mampu bertahan di saat sektor lain mengalami krisis keuangan global. Oleh sebab itu, pemerintah mempunyai alternative lain sebagai roda penggerak ekonomi yaitu mulai memperhatikan ekonomi kreatif (Iqbal dkk, 2021). Ekonomi kreatif merupakan suatu konsep di era ekonomi baru yang mengutamakan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide-ide dan pengetahuan sumber daya manusia sebagai factor produksi (Arjana, 2016).

UKM merupakan salah satu sector yang mempunyai kekuatan utama dan vital sehingga mampu mendorong pembangunan ekonomi dan lapangan pekerjaan (Supardi dkk., 2021). UKM merupakan salah satu sector yang mempunyai peranan penting dalam pembangunan ekonomi (Sugiyanto dkk., 2021). UKM mampu bertahan saat krisis ekonomi, hal ini terbukti pada waktu terjadi krisis ekonomi pada Tahun 1998 – 2012, UKM menunjukkan pencapaian pertumbuhan positif, (Pakpahan dkk., 2020). UKM mempunyai peran penting dan strategis dalam perekonomian Indonesia, bukan berarti hanya mempunyai peran untuk pertumbuhan ekonomi di kota besar saja, namun juga berperan dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di pedesaan. Salah satu kunci untuk membangun desa adalah menumbuhkan jiwa entrepreneurship dan kreatifitas melalui pengembangan industry kreatif (Hamid & Iqbal, 2017). UKM merupakan salah satu jenis usaha yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto suatu Negara khususnya di Indonesia (Amri, 2020).

Pengembangan ekonomi kreatif merupakan salah satu bentuk optimis dan sarana untuk mengeluarkan aspirasi dalam mendukung dan mewujudkan visi Indonesia untuk menjadi Negara maju (Daulay, 2018). Sistem ekonomi kreatif merupakan salah satu system yang mampu menjadi solusi dalam menghadapi tantangan ekonom global dan diprediksi akan menggeser system ekonomi yang sedang berjalan (Daulay, 2018). Industri kreatif mampu mengasah dan memanfaatkan bakat, kreatifitas, ketrampilan yang dimiliki individu untuk membuka lapangan kerja baru (Santosa, 2020). Ekonomi kreatif menjadi peluang dan solusi dalam keadaan tidak menentu. Konsep ekonomi kreatif mempunyai perbedaan dengan konsep ekonomi konvensional (Sulistyo, 2010). Adanya beberapa factor yang membedakan dalam ekonomi kreatif, dapat berupa bentuk kreatif yang bersumber dari pengemasan, pemasaran, promosi sampai dengan desain produk atau jasa, (Santosa, 2020). Pendapatan merupakan arus uang yang mengalir dari pihak dunia usaha kepada masyarakat dalam bentuk upah, gaji, sewa dan bunga (Tulus & Londa, 2014). Strategi berarti

generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang (Yunus, 2016). Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang Undang. Usaha Menengah dan Usaha Besar merupakan kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari pada kekayaan bersih dari hasil penjualan tahunan Usaha Kecil, Undang Undang No. 9 Tahun 1995, Pasal 1, Ayat 1 dan 2). Sedangkan Ekonomi kreatif adalah suatu perwujudan nilai tambah dari gagasan atau ide yang mengandung keaslian, muncul kreativitas intelektual manusia berdasarkan ilmu pengetahuan, etrampilan dan dari warisan budaya serta teknologi kekayaan intelektual (Undang Undang Republik Indonesia Tahun 2015, Pasal 1).

Secara ekonomi, UKM mempunyai kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, namun dalam perkembangannya menghadapi berbagai permasalahan, bahwa kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan pengetahuan bisnis dan manajemen yang dimiliki, kelemahan dalam pembukuan, kurangnya penguasaan teknologi; kurang meratanya pembinaan instansi terkait untuk pengembangan usaha pelaku UMKM; pada umumnya pelaku UMKM takut mengambil resiko berkaitan dengan modal, inovasi produk dan teknologi (Suyadi dkk., 2018). Begitu juga dengan hasil penelitian Jefri dan Ibrohim (2021) menyatakan bahwa UKM Kreatif belum mampu memberikan predikat khusus bagi kecamatan Pulo Ampel, karena mereka memiliki kemampuan terbatas serta mengalami permasalahan dalam pengembangan usahanya. Permasalahan yang dihadapi UKM Kreatif kecamatan Pulo Ampel antara lain: permodalan yang terbatas, bahan baku dan penggunaan peralatan produksi yang sederhana, media pemasaran terbatas karena belum adanya sentra UKM, biaya transaksi yang cukup besar, tenaga kerja yang kurang terampil dan masalah pendaftaran hak cipta mereka. Oleh karena itu, kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif lagi dan ditingkatkan dalam memberdayakan UKM berbasis ekonomi kreatif agar dapat mendorong bagi perkembangan UKM berbasis ekonomi kreatif.

Usaha Kecil Menengah olahan kelor “Nya’Oemi”, merupakan usaha yang berbasis ekonomi kreatif, guna mengembangkan usahanya agar lebih diminati oleh para konsumen dan meningkatkan pendapatan masyarakat, maka dilakukan pemasaran produk yang terbuat dari kelor sehingga tercipta produk yang unik dan menarik bagi para konsumen. Usaha olahan kelor “Nya’Oemi” memiliki cita rasa yang enak, unik yang disertai ide kreatif sehingga pelanggan lebih tertarik untuk mengkonsumsinya. Namun, usaha olahan kelor “Nya’Oemi”, juga mempunyai berbagai permasalahan yang dihadapi, antara lain: kurangnya tenaga kerja, terbatasnya modal, kecilnya volume produksi dan banyaknya pesaing. Merujuk pada permasalahan yang dihadapinya, maka diperlukan adanya strategi pengembangan UKM serta perhatian khusus dari pemerintah maupun dari dinas, agar perkembangan UKM dapat berjalan lancar dan sukses sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan yang digunakan oleh usaha olahan kelor “Nya’Oemi” dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, serta Faktor apa saja yang menjadi penghambat dalam pengembangan usaha olahan kelor “Nya’Oemi”. Sedangkan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan yang digunakan oleh usaha olahan

kelor “Nya’Oemi” dalam meningkatkan pendapatan masyarakat, serta untuk mengetahui dan menganalisis factor penghambat dalam mengembangkan usaha olahan kelor “Nya’Oemi”.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada usaha olahan kelor “Nya’Oemi” yang berlokasi di Desa Pulorejo, Kecamatan Prajurit Kulon, Kabupaten Mojokerto. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu tiga bulan, mulai bulan Januari - Maret 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan Deskriptif Kualitatif. Semua informasi yang didapatkan baik secara tertulis maupun tidak tertulis mengenai strategi pengembangan UKM olahan kelor “Nya’Oemi” yang berbasis ekonomi kreatif dalam peningkatan pendapatan masyarakat di Desa Pulorejo Kecamatan Prajurit Kulon Kabupaten Mojokerto dengan berbagai sumber data yang diperoleh dari informan akan di jelaskan secara rinci dan akan diringas. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis Data

Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini melalui proses Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Verification*), (Sugiyono, 2017). Sedangkan metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT menggunakan strategi pertimbangan dari kombinasi empat faktor yaitu, Strategi SO; Strategi ST; Strategi WO; dan Strategi WT. Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pemiiran perusahaan yakni, menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ST merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dengan jalan menghindari ancaman. Strategi WO adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, engan cara mengatasi semua kelemahan yang dimiliki. Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta untuk menghindari ancaman.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode analisis SWOT yang digunakan maka diperoleh hasil bahwa strategi pengembangan yang digunakan oleh usaha olahan kelor “Nya’Oemi” dalam peningkatan pendapatan masyarakat yang tepat adalah strategi SO. Strategi SO merupakan strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan dan digunakan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

Merujuk pada beberapa data dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan ke Usaha Kecil Menengah (UKM) Olahan Kelor “Nya’Oemi” di Desa Pulorejo, Kecamatan Prajurit Kulon, Kabupaten Mojokerto, bahwa strategi pengembangan yang digunakan oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) Olahan Kelor “Nya’Oemi” yaitu Strategi pemasaran produk. Strategi pemasaran ini juga penting dilakukan untuk membuat produk lebih dikenal oleh masyarakat. Karena sebaik apapun produk yang diproduksi, jika pemasarannya kurang maka tentunya konsumen tidak mengetahui tentang produk yang dijual. Untuk bisa memperkenalkan produk yang dijual pada masyarakat maka perlu diadakan promosi

yaitu promosi melalui media social seperti whatsapp, instagram, mengikuti pameran dan juga bazar.

Sebelum dilakukannya promosi pemilik UKM harus menyajikan produknya dengan cita rasa yang enak, unik, kreatif dan kemasan yang bagus. Dengan begitu bisa menjadi salah satu strategi pemasaran yang baik dilakukan sehingga peluang pendapatan akan lebih besar, lebih mudah dikenal secara luas oleh masyarakat dan juga pembeli mendapat kepercayaan dari para konsumen. Kepercayaan dari para konsumen merupakan yang utama, sehingga jika konsumen sudah percaya maka usaha yang dibangun bisa maju dan berkembang. Dalam ekonomi kreatif yang terpenting yaitu kreativitas dan inovasi produk. Pemilik UKM harus jeli melihat peluang dalam mengembangkan usahanya. Pemilik bisa mengembangkan suatu produknya dengan mengandalkan sumber daya manusia yang mempunyai informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide-ide gagasa dan ilmu pengetahuan yang sudah ada untuk meningkatkan kualitas produk, cita rasa produk, dan melakukan inovasi setiap tahunnya dengan melihat selera konsumen agar minat dari konsumen bertambah.

Selain itu, dari hasil pengelolaan data telah dilakukan dengan menggunakan metode analisis SWOT yang diperoleh bahwa matriks IFE dan matriks EFE yaitu kekuatan = 2,75, kelemahan = 0,47, peluang = 2,19, ancaman = 1,27. Berdasarkan pada hasil diagram analisis SWOT dari nilai total faktor internal dan eksternal yang diperoleh yaitu factor internal 2,75-0,47 dan factor eksternal 2,19-1,27. Sehingga titik potongnya berada pada posisi strategi *Agresif*. Strategi *Agresif* adalah situasi yang sangat baik atau situasi yang menguntungkan. Usaha tersebut memiliki potensi untuk memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi terbaik dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Sehingga strategi ini lebih focus pada strategi SO yang solusinya yaitu meningkatkan dan mempertahankan mutu kualitas produk, cita rasa produk dan harga produk agar mendapat kepercayaan dari konsumen, meningkatkan promosi agar produk lebih dikenal luas oleh masyarakat, meningkatkan kerjasama dengan Dinas Koperasi dan UMKM, Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag) dan memperkuat pangsa pasar.

Jika dianalisis, strategi pengembangan yang digunakan oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) Olahan Kelor “Nya’Oemi” untuk meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat dengan memanfaatkan analisis SWOT yaitu titik potongnya berada pada posisi Strategi *Agresif*. Strategi *Agresif* adalah situasi yang sangat baik atau situasi yang menguntungkan. Sehingga strategi ini lebih focus pada strategi SO. Hal tersebut sangat baik dan efektif untuk mengembangkan dan meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat. Adapun Strategi SO yaitu meningkatkan dan mempertahankan mutu kualitas produk, cita rasa produk dan harga produk agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen, meningkatkan promosi agar produk lebih dikenal luas oleh masyarakat, meningkatkan kerjasama dengan Dinas Koperasi dan UMKM, Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag), memperkuat pangsa pasar. Hal ini berarti suatu usaha memerlukan sumber daya manusia yang mempunyai informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide-ide gagasan, dan

ilmu pengetahuan yang memadukan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide-ide gagasan dan pengetahuan untuk mengembangkan usahanya, (Arjana, 2016).

Sedangkan faktor-faktor yang menjadi penghambat pengembangan usaha olahan kelor “Nya’Oemi” di Desa Pulorejo, Kecamatan Prajurit Kulon, Kabupaten Mojokerto, dari hasil wawancara dengan pemilik UKM, pegawai dan hasil dari analisis SWOT, dapat dijelaskan bahwa faktor yang menjadi penghambat pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) Olahan Kelor “Nya’Oemi” yaitu:

- a. Banyaknya pesaing. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, menurut ibu Oemi, pemilik UKM Olahan Kelor “Nya’Oemi”, mengatakan bahwa kendala penghambat pengembangan usaha yaitu banyaknya persaingan yang ada. Dikarenakan dulu tidak ada produk Olahan Kelor yang serupa, tetapi sering berjalannya waktu banyak sekali bermunculan produk olahan kelor yang serupa. Maka dari itu pemilik UKM harus meningkatkan dan menambah inovasi produk dengan kreativitas yang menarik perhatian para konsumen dan mempertahankan ciri khas dari produk olahan kelor “Nya’Oemi” agar semakin banyak peminatnya. Dengan begitu dapat mengembangkan usahanya dan mendapatkan pendapatan ekonomi masyarakat.
- b. Kurangnya tenaga kerja. Berdasarkan dari observasi yang dilakukan dapat ditunjukkan bahwa usaha di Olahan Kelor “Nya’Oemi” ini masih menggunakan struktur organisasi yang sederhana, dikarenakan tanpa staff yang berlebihan, pembagian kerja yang baik dan aktivitas yang normal. Dalam setiap usaha, pemilik memiliki kendala dalam aspek sumber daya manusia yaitu kurangnya tenaga kerja, walaupun dalam kegiatan produksi pembuatan Olahan Kelor ini tidak memerlukan keahlian khusus. Bisa dikatakan dengan kurangnya tenaga kerja ini bisa mempengaruhi keterbatasan ide-ide gagasan dan ilmu pengetahuan serta minimnya informasi dan kreativitas dalam pengembangan usahanya. Sebenarnya dengan adanya usaha di Olahan Kelor “Nya’Oemi” ini bisa memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat, tetapi sebagian besar memilih mempekerjakan tenaga kerja dari kalangan keluarga dengan begitu bisa dikatakan dapat memperbaiki pendapatan ekonomi masyarakat.
- c. Keterbatasan modal. Berdasarkan dari hasil wawancara di Olahan Kelor “Nya’Oemi”, dalam setiap Usaha Kecil Menengah (UKM), modal sering kali menjadi penghambat pengembangan usaha. Modal dalam hal ini mencakup kekayaan yang berasal dari harta kepemilikan pribadi maupun bantuan dari pihak-pihak terkait baik berupa uang maupun peralatan usahanya. Mayoritas pemilik UKM menggunakan modal sendiri dalam menjalankan usahanya. Keterbatasan modal pada UKM ini umumnya merupakan usaha perorangan atau usaha yang bersifat tertutup yang mengandalkan pada modal dari pemilik UKM yang jumlahnya terbatas.

Volume produksi yang masih kurang. Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai di UKM Olahan Kelor “Nya’Oemi”, sebenarnya dalam hal produksi masih belum tergolong pada usaha yang berbasis besar dengan setiap hari memproduksi produk yang akan dijual dipasaran. Pemilik dari usaha tersebut mengatakan bahwa kendala dalam proses produksinya itu tidak menentu, karena produksi tidak

dilakukan setiap hari melainkan hanya satu kali dalam seminggu. Sedangkan, jika ada pesanan yang banyak baru akan memproduksi lebih dari itu. Hal ini bisa menghambat untuk mengembangkan usahanya.

SIMPULAN

Secara simultan faktor-faktor yang diamati dalam penelitian meliputi biaya tenaga kerja, pupuk, besar produksi, varietas yang ditanam, harga jual dan luas lahan berpengaruh secara simultan berdasarkan nilai F-hitung sebesar 59,241 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel bebas yang digunakan dalam faktor produksi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan petani di Kecamatan Plandaan dengan koefisien 881 persen. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata pendapatan petani di Desa Plandaan Kecamatan Plandaan Kabupaten Jombang selama satu kali musim tanam untuk petani ciherang sebesar Rp. 2.242.841/ha/MT dan Rp. 2.406.978/ha/MT untuk petani varietas beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia, *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 123-131
- Arjana, I G. B. (2016). *Geografi Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*. Rajawali Pers.
- Daulay, Z. A. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif dengan Metode Triple Helix (Studi pada UMKM Kreatif di Kota Medan). *TANSIQ: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1), 170-190
- Djabbar, I., dan Baso, S. (2019). Pengembangan Usaha Kecil & Menengah (UKM) Berbasis Kinerja Di Kabupaten Kolaka Utara. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 7(2).
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan Strategi Pendukung Pengembangan E- Commerce bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 3(5).
- Hamid R. S., dan Iqbal, M. (2017). Pemberdayaan Pemuda Melalui Program Remaja Pintar Berbasis Ekonomi Kreatif Desa Lera, Kecamatan Wotu, Kabupaten Luwu, Timur, *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 39-45.
- Jefri, U. dan Ibrohim. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif Di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86-100.
- Phakpahan, A. K. (2020). Covid 19 dan Implikasi bagi UMKM, *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, Edisi Khusus, 59-64
- Santosa. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Usaha Kecil Menengah Kota Serang di Masa Covid-19. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(1), 1257-1272.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Alfabeta.
- Suhardjono. (2003). *Manajemen Per kreditan Usaha Kecil Dan Menengah*. UPP AMP YKPN.
- Sulistyo, S. (2010). Pengembangan UKM dengan Basis Ekonomi Kerakyatan di Kabupaten Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 5(6), 58-73.
- Supardi., Nugraha, N. M., Susanti, N., Sumantri, M. B. A., Mukhlis, T. I. (2021), Peluang dan Perubahan cara Berpikir saat Pandemi, (Pengabdian Kepada UMKM Binaan Kadin Provinsi Jawa Barat, *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 162-168.
- Suyadi, Syahdanur., & Syahrani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM di Kabupaten Bengkalis-Riau. *Jurnal Ekonomi, KLAT*, 29(1).
- Tulusan, Femy M. G., dan Londa, V. Y. (2014), Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Program Pembardayaan Di Desa Lolah II Kecamatan Tombariri Kabupaten Minahasa. *Jurnal LPPM Bidang Eko.SosBudKum*, 1(1).
- Ulfi, J., dan Ibrohim. (2021). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan PuloAmpel, Kabupaten Serang, Banten. *Jurnal Ekonomi Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil. Dilansir dari <https://jdih.kemenkeu.go.id/fulltext/1995/9tahun~1995uu.htm>. Diakses pada tanggal 16 Mei 2022
- Undang-Undang Republik Indonesia Tahun 2015 Pasal 1 Tentang Ekonomi Kreatif
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*, Andi Offset.