



SOSIALISASI STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM PADA JARINGAN WIRAUSAHA (JAWARA) DEPOK

Khusnul Khuluqi¹, Andry Sugeng², Regina Deia Soeparyono³

^{1,2,3}*Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang*

E-mail : dosen02631@unpam.ac.id, dosen02567@unpam.ac.id, dosen02761@unpam.ac.id

ABSTRAK

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari kegiatan ekonomi masyarakat bangsa yang saat ini semakin dikembangkan. Hal itu membuat UMKM semakin menjamur karena mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar dan dekat dengan masyarakat kecil serta mampu menciptakan lapangan kerja secara langsung bagi masyarakat terutama yang memiliki tingkat pendidikan yang relatif rendah. Persaingan menjadi suatu tantangan dan peluang besar bagi UMKM. Sulitnya menghadapi persaingan tersebut adalah kurangnya pengetahuan mengenai aspek fungsional umum usaha dan pemahaman dalam menganalisa kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) pada bisnisnya sehingga penerapan strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing tergolong lemah. Permasalahan semacam ini berdampak pada kesulitan pelaku UMKM untuk meningkatkan omset penjualan dan ketika berniat melakukan pengembangan usaha. Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini tidak hanya melakukan sosialisasi mengenai strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing UMKM namun juga mengajarkan cara penerapannya. Hal ini dilakukan dengan harapan agar para pelaku UMKM dapat menentukan strategi bisnis dengan baik dan tepat sehingga usahanya dapat terus berkembang dan maju. Berkenaan dengan hal diatas, kami bertujuan untuk mengadakan seminar kepada para pelaku usaha yang tergabung dalam Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok dengan judul Sosialisasi Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok. Target luaran berupa jurnal nasional ber-ISSN dan berita pada media massa.

Kata Kunci : Strategi Bisnis, UMKM

ABSTRACT

The existence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is part of the economic activities of the nation's society which is currently being developed. This has made MSMEs increasingly mushrooming because they are able to absorb a large enough workforce and are close to small communities and are able to create jobs directly for the community, especially those with a relatively low level of education. Competition is a big challenge and opportunity for MSMEs. The difficulty in facing this competition is the lack of knowledge about the general functional aspects of business and understanding in analyzing strengths

(Strengths), Weaknesses (Weaknesses), Opportunities (Opportunities) and Threats (Threats) in their business so that implementation business strategy to increase competitiveness is classified as weak. This kind of problem has an impact on the difficulties of MSME players to increase sales turnover and when they intend to develop their business. In this Community Service (PKM) activity, it is not only socializing business strategies to increase the competitiveness of MSMEs but also teaching how to implement them. This is done with the hope that MSME actors can determine business strategies properly and precisely so that their businesses can continue to grow and advance. With regard to the above, we aim to hold seminars for business actors who are members of the Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok with the title Socialization of Business Strategies to Increase MSME Competitiveness in the Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok. The output target is a national journal with an ISSN and news in the mass media.

Keywords : Business Strategy, UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan usaha yang bersifat produktif dan dapat dijalankan baik oleh seseorang sebagai individu maupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah. Pengklasifikasian UMKM diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 yang menggolongkan ukuran UMKM berdasarkan aset yang dimiliki dan omset yang diperoleh. Usaha mikro merupakan jenis usaha yang memiliki aset minimal (dalam Rupiah) 50 juta dan omset maksimal 300 juta. Usaha kecil memiliki aset lebih dari 50 juta hingga 500 juta dan omset maksimal 3 miliar, sedangkan usaha menengah merupakan jenis usaha yang

memenuhi kriteria aset lebih dari 500 juta hingga 10 miliar dan omset lebih dari 2,5 miliar hingga 50 miliar.

Menurut IAI (dalam SAK, 2018:1) UMKM diartikan sebagai entitas tanpa akuntabilitas publik yang signifikan yang memenuhi definisi serta kriteria usaha mikro, kecil dan menengah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2018 yang berlaku di Indonesia. Ketangguhan UMKM sebagai salah satu pilar ekonomi sudah tidak bisa diragukan lagi. Saat terjadi krisis ekonomi 1997/1998 dan krisis ekonomi global 2008, banyak perusahaan besar bangkrut dan melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Namun, UMKM justru mampu bertahan dan menyerap para pengangguran untuk dapat bekerja kembali.

Pesatnya pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia seiring dengan kemajuan teknologi dan potensi sumber daya manusia yang semakin berkembang, meskipun dampak pandemi Covid-19 masih berlangsung selama 2 (dua) tahun terakhir ini tidak mengurangi berkembangnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) khususnya di kalangan masyarakat.

Pertumbuhan UMKM memberikan kontribusi bagi perekonomian di Indonesia dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan penyerapan tenaga kerja yang menganggur. Berdasarkan rencana strategis Kementerian Koperasi dan UMKM Tahun 2020-2024, diperoleh data peranan strategis UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Data terbaru menunjukkan bahwa, UMKM mampu menyerap kurang lebih 97% tenaga kerja di Indonesia. Berkontribusi mencapai 61,07% terhadap PDB, berkontribusi mencapai 14,37% terhadap ekspor non migas Indonesia dan berkontribusi mencapai 60,42% dalam hal penciptaan modal atau investasi (Anatan, 2020).

Namun di tengah pertumbuhan UMKM yang semakin pesat ini tidak

diimbangi dengan daya saing yang tinggi, sehingga pada kenyataannya UMKM Indonesia masih memiliki daya saing yang cukup rendah. Hal ini tidak lepas dari berbagai permasalahan diantaranya adalah pemasaran, keuangan, manajemen, lokasi, sumber daya manusia, struktur ekonomi dan teknologi serta keterbatasan modal. Para pelaku UMKM biasanya bergerak di sektor informal, sehingga kesulitan untuk memahami aspek fungsional umum dalam usaha yaitu pemasaran, sumber daya manusia, produksi, dan keuangan serta dalam melakukan analisis SWOT pada kegiatan usahanya. Hal ini menimbulkan lemahnya strategi bisnis yang diterapkan para pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing.

Persaingan menjadi suatu tantangan dan peluang besar bagi UMKM. Strategi bersaing usaha dibangun dari aspek fungsional umum yang dimiliki oleh para pelaku usaha yaitu pemasaran, sumber daya manusia, produksi, dan keuangan (Bismala & Handayani, 2017). Aspek fungsional umum tersebut terintegrasi dalam strateginya untuk mewujudkan visi dan misi kegiatan usaha. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan pada Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok,

diperoleh hasil bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM disana adalah kurangnya pengetahuan mengenai aspek fungsional umum usaha dan pemahaman dalam menganalisa kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) pada bisnisnya sehingga penerapan strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing tergolong lemah. Permasalahan semacam ini berdampak pada kesulitan pelaku UMKM untuk meningkatkan omset penjualan dan ketika berniat melakukan pengembangan usaha.

Selain untuk meningkatkan daya saing bagi usaha mereka, strategi bisnis yang telah diterapkan dapat berguna untuk meningkatkan daya saing sehingga penjualan meningkat dan menghasilkan laba yang tinggi, hal itu dapat berguna untuk mengajukan bantuan modal kepada pemerintah setempat ataupun kepada pemberi pinjaman permodalan seperti Bank bahwa kegiatan usaha yang sedang dijalankan berkembang dan *sustainable*.

Manfaat dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini yaitu pertama membantu para pelaku UMKM dalam menyusun startegi bisnis yang tepat dalam menjalankan kegiatan kewirausahaannya dan juga

memberi manfaat terhadap akademisi menjadi wadah untuk memberikan dan menyalurkan ilmu pengetahuan yang dimiliki.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kami dari Tim Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Pamulang yang berjumlah 3 (tiga) orang dosen dan 2 (dua) mahasiswa terpenggil untuk ikut serta membantu melakukan sosialisasi strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing UMKM pada Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan analisis situasi permasalahan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah peserta sudah memahami mengenai konsep strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing UMKM?
2. Apakah peserta sudah diberikan pengetahuan mengenai penerapan strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing UMKM?
3. Apakah peserta sudah diberikan pengetahuan melalui sosialisasi strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing UMKM?

4. Bagaimana peluang pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing setelah menerapkan strategi bisnis?

TUJUAN PELAKSANAAN

Tujuan umum dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah membantu pelaku UMKM dapat melakukan bisnisnya secara mandiri yang tangguh serta tetap *sustainable* dengan dapat menerapkan strategi bisnis yang tepat terhadap usahanya.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Bab 1 Pasal 3, Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah perusahaan ekonomi produktif yang mandiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian secara langsung atau tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Adapun rincian rentang kuantitatif seperti yang dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 6, bahwa kriteria UMKM yaitu:

- a. Usaha Mikro: Memiliki aset bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) maksimum Rp50.000.000 atau memiliki penjualan tahunan maksimum Rp 300.000.000.
- b. Usaha Kecil: Memiliki aset bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) antara Rp50.000.000 dan Rp500.000.000 atau memiliki penjualan tahunan antara Rp300.000.000 hingga Rp2.500.000.000.
- c. Usaha Menengah: Memiliki aset bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) antara Rp500.000.000 dan Rp10.000.000.000 atau memiliki penjualan tahunan antara Rp2.500.000.000 dan Rp50.000.000.000.

B. Konsep Strategi Bisnis dan Analisis SWOT

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang, hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi. Beberapa definisi strategi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menurut Pearce J.A. dan Robinson R.B. (2013), strategi adalah ‘rencana main’ suatu perusahaan. Strategi

mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan apa.

2. Menurut Dewanti (2008:4, p29) dalam buku kewirausahaan, strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi-misinya. Kunci straregis adalah:

- a. *Efficiency*: Meminimalkan resiko melalui penghematan dan meningkatkan laba.
- b. *Effectiveness*: Sesuai dengan tujuan yakni memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pasar.
- c. *Effulgence*: Tampilan berbeda dan bernilai tinggi.
- d. *Edge*: Lebih baik dibandingkan para pesaingnya.
- e. *Exellence*: Berjalan mulus tanpa halangan yang berarti.

Strategi bisnis terdiri dari dua kata, yaitu strategi dan bisnis. Kata strategi bisa diartikan sebagai siasat atau ilmu perang. Kata strategi bisa dihubungkan dengan kata lainnya, seperti strategi bisnis, strategi perang, strategi belajar, strategi komunikasi, strategi pemasaran dan masih banyak

lainnya. Sedangkan bisnis bisa diartikan sebagai usaha, dagang dan bekerja untuk mencari keuntungan. Maka, dapat disimpulkan strategi bisnis adalah siasat dalam berdagang. Strategi bisnis merupakan strategi untuk mencapai target dan tujuan dalam pengelolaan bisnis yang merupakan pedoman untuk rencana strategi suatu perusahaan yang dimaksudkan untuk membangun dan memperkuat posisi bersaing produk atau jasa perusahaan dalam industri sehingga mendapatkan keuntungan.

Analisis SWOT adalah kegiatan mengorganisir dan menganalisa kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunity*), dan ancaman (*Threats*) yang dialami oleh kegiatan usaha. Unsur kekuatan dan kelemahan merupakan unsur bersifat internal usaha seperti reputasi usaha, hak paten, dan lokasi usaha sehingga para pelaku usaha masih dapat mengaturnya dari waktu ke waktu. Unsur peluang dan ancaman yaitu bersifat eksternal seperti pemasok, kompetitor, dan harga pasar, suka atau tidak, faktor tersebut sangat sulit untuk dikontrol karena sifatnya yang fleksibel dan fluktuatif dari waktu ke waktu. Adapun faktor yang mempengaruhi analisis SWOT, ialah:

1. Faktor Internal

Faktor internal pada analisis SWOT terdiri dari *strenght* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Untuk mengidentifikasi faktor internal biasanya mencakup:

- a. Pengalaman usaha baik yang berhasil atau gagal;
- b. Finansial pada usaha;
- c. Sumber daya yang dimiliki;
- d. Kekuatan & kelemahan usaha.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam analisis SWOT mencakup *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman). Untuk mengidentifikasi faktor eksternal biasanya meliputi:

- a. Lingkungan;
- b. Peraturan Pemerintah;
- c. Tren;
- d. Budaya, ideologi, sosial politik, perekonomian;
- e. Peristiwa yang sedang terjadi;
- f. Sumber permodalan;
- g. Perkembangan teknologi.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Komplek Panorama Residence Blok C3 No. 6 Jl.

Mawar, Curug, Bojongsari, Depok, Jawa Barat pada Minggu, 06 November 2022.

Khalayak sasaran pengabdian masyarakat ini yaitu para pelaku UMKM yang tergabung dalam Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok. Khalayak sasaran diutamakan kepada UMKM yang mampu menganalisis dan menerapkan strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing.

Metode pelaksanaan yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdapat 3 (tiga) tahapan, yaitu:

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan ini dilaksanakan sejak beberapa minggu sebelum tahap pelaksanaan. Agar kegiatan ini berjalan secara maksimal, maka diperlukan perencanaan secara tepat, yaitu:

- a. Observasi dengan pihak mitra UMKM guna mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi;
- b. Menganalisis masalah dan merumuskan solusi yang bisa ditawarkan;
- c. Menyusun proposal program pengabdian kepada masyarakat;
- d. Menyusun waktu pelaksanaan kegiatan;

- e. Mempersiapkan peralatan dan perlengkapan untuk pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok;
- f. Mempersiapkan tim pelaksana untuk melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok.

2. Tahap Pelaksanaan

Berikut ini metode pelaksanaan ketika kegiatan:

- a) Memberikan pre-test kepada peserta kegiatan.
- b) Memberikan sosialisasi mengenai strategi meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan bisnis kepada peserta yaitu para pelaku UMKM Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok yang dipaparkan oleh narasumber.
- c) Melakukan sesi tanya jawab pada forum diskusi dimana para peserta dapat bertanya secara langsung kepada narasumber mengenai kesulitan pemahaman atas materi ataupun kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan strategi bisnisnya.

3. Tahap Evaluasi

Berikut ini evaluasi yang dilaksanakan setelah kegiatan:

- a) **Memberikan post-test kepada para peserta.** Evaluasi kegiatan ini dilakukan dalam bentuk kuesioner berupa pertanyaan tentang tingkat pemahaman para pelaku UMKM pada Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok setelah diberikan sosialisasi mengenai strategi meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan bisnis. Pemberian post-test ini dilakukan setelah kegiatan penyuluhan. Hal ini bertujuan untuk mengetahui peningkatan pemahaman para pelaku UMKM Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok yang dinyatakan dalam satuan persen (%). Semakin tinggi angka persentase yang diperoleh, semakin tinggi tingkat keberhasilan kegiatan penyuluhan ini.
- b) **Menganalisis hasil dari pre-test dan hasil dari post-test yang dilakukan oleh para peserta.** Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peningkatan pemahaman para pelaku UMKM Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok yang dinyatakan dalam satuan persen (%). Semakin tinggi angka

persentase yang diperoleh, semakin tinggi tingkat keberhasilan kegiatan sosialisasi ini. Untuk pre-test dan post-test, kuesioner yang disebarakan menggunakan skala likert dengan terdiri atas 5 pilihan jawaban, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Netral (N), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

- c) **Kunjungan setelah kegiatan penyuluhan.** Tim PKM kami juga melakukan kunjungan untuk memonitoring para peserta apakah telah menerapkan strategi bisnisnya dan untuk mengetahui kesulitan yang dialami dalam menghadapi persaingan bisnis. Diharapkan program ini dapat terus berlanjut, sehingga tim dapat mendampingi mitra dalam melaksanakan kedua hal tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan acara berjalan dengan lancar. Pelaksanaan yang diawali dengan pembukaan, kemudian sambutan dari Ketua PKM, Ketua Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok, kemudian dilanjutkan pemaparan materi sosialisai oleh pemateri. Acara berlangsung dengan singkat namun memberikan kesan yang mendalam bagi

para peserta. Peserta sangat berantusias dalam kegiatan ini, hal itu terlihat dari peserta yang banyak mengajukan berbagai macam pertanyaan mengenai bagaimana strategi bisnis yang tepat dan strategi bisnis yang dapat diterapkan dalam kegiatan usahanya.



Gambar 1. Pemberian Materi PKM Oleh Narasumber

Walaupun kondisi terbatas karena dalam masa new normal setelah adanya pandemi covid-19, kegiatan ini dilakukan secara *offline* dengan menerapkan protokol kesehatan dan tidak menjadi penghalang bagi peserta untuk berperan aktif mengikuti acara tersebut. Ketua Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok berharap setelah diadakan kegiatan pengabdian masyarakat ini peserta mampu memutuskan dan menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk usahanya, sehingga nantinya dapat berdampak positif dan lebih baik terhadap usaha yang dijalankannya.



Gambar 2. Peserta PKM dan Panitia PKM

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang yang dilakukan oleh dosen-dosen dan mahasiswa Program Studi Akuntansi S1 telah berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan hangat dari peserta dan Ketua Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok. Banyak pertanyaan yang diajukan dari peserta mengenai bagaimana strategi bisnis yang tepat dan strategi bisnis yang dapat diterapkan dalam kegiatan usahanya. Rasa ingin tahu yang begitu tinggi terhadap materi tersebut membuat peserta merasa terarahkan dengan adanya pengabdian kepada masyarakat ini.

Dengan adanya praktek pengabdian kepada masyarakat ini, kami berharap semoga peserta yaitu para pelaku

UMKM mendapatkan ilmu dan wawasan yang lebih luas lagi mengenai strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing dan peserta diharapkan dapat memahami untuk siap dalam menghadapi era digital saat ini.

SARAN

Dalam pelaksanaan kegiatan dan laporan kegiatan ini tentunya masih banyak kekurangan yang ada pada kami. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk kemajuan kegiatan ini di masa yang akan datang. Semoga kegiatan ini bermanfaat bagi kelompok sasaran yaitu para pelaku UMKM yang tergabung dalam Jaringan Wirausaha (Jawara) Depok, bagi kami selaku pengabdian, dan Universitas Pamulang.

Kami menghaturkan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak yang telah mendukung terselenggaranya kegiatan ini dan kami memohon maaf jika terdapat kesalahan atau kekeliruan dalam penulisan dan penyusunan laporan pertanggungjawaban ini.

REFERENSI

Adnan, M. A. (2017). Strategi Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Dalam Peningkatan Daya Saing

- UKM Di Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar. *Jurnal Ilmu Pemerintahan & Ilmu Komunikasi*. 2(2), 78.
<http://dx.doi.org/10.35329/mitzal.v2i2.277>
- A, Pearce II Jhon. Richard B. Robinson Jr. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Terj. Nia Pramita Sari. Jakarta: Salemba Empat.
<https://onsearch.id/Author/Home?author=John+A.+Pearce%2C+Richard+B.+Robinson>
- Anatan, L. (2020). Sosialisasi Strategi Bersaing Era Revolusi Industri 4.0 Pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Bandung. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian kepada Masyarakat 2020 (SNPPM-2020)*.
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/snppm>
- Bismala, L. Handayani, S. (2017). Strategi Peningkatan Daya Saing dan Efektifitas Usaha UMKM Melalui Model Manajemen.
<http://publikasiilmiah.umsu.ac.id/index.php/publikasi-ilmiah/article/view/144>
- Dewanti, Retno. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Mitra Wacana Media, ISBN: 978-979-1092-61-6.
<https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=124602>
- Ikatan Akuntan Indonesia. (2018). *Standar Akuntansi Entitas Mikro Kecil dan Menengah*. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan Ikatan Akuntan Indonesia.
- Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Wirausaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen* E-ISSN: 2615-4978, P-ISSN: 2086-4620) Vol X1 No 2. Juli 2020.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i2.82>
- Mubarok, A., Dinantara, M. D., Susanto, S., Zulfitra, Z., & Sahroni, S. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Desa Pabuaran. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 534-539.

Susanto, S., & Iqbal, M. (2019). Efektifitas Peranan Hukum dalam Pengelolaan Dana Desa Melalui BUMDes Sebagai Perwujudan Kearifan Lokal yang Berdaya Saing Guna Meningkatkan Kesejahteraan Rakyat. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Zulfitra, Z., Susanto, S., Mubarak, A., Sutoro, M., & Anwar, S. (2019). Manajemen Bisnis Sebagai Sarana Untuk Menumbuhkan Pengusaha-Pengusaha Baru (Studi Kasus pada PKBM Nurul Qolbi, Kota Bekasi, Jawa Barat). *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).