



**Journal of Human And Education**

Volume 4, No. 5, Tahun 2024, pp 802-808

E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876

Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

## **Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Pembuatan Sapu Lidi Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Tamaran**

**Rizki Amelia Nasution<sup>1</sup>, Khoridatunnida<sup>2</sup>, Indah Nurhaliza<sup>3</sup>, Sulthon Zulkarnain Siregar<sup>4</sup>, Laila Ali Tanjung<sup>5</sup>, Sri Hari Yanti<sup>6</sup>**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara<sup>1,2,3,4,5</sup>,

Email: rizkiamelianst@uinsu.ac.id<sup>1</sup>, ktunida@gmail.com<sup>2</sup>,

nurhalizaindah95@gmail.com<sup>3</sup>, sulthon0305211020@uinsu.ac.id<sup>4</sup>,

lailaalitanjung123@gmail.com<sup>5</sup>, sri116307@gmail.com<sup>6</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mendukung produk UMKM sapu lidi yang berbasis kearifan lokal dan memiliki kontribusi yang tinggi dalam hal pertumbuhan perekonomian, fokus kajian terdapat pada anggota rantai pasok dari pembuat produk kepada konsumen, dan pemasaran sapu lidi yang menjadi produk lokal desa Tamaran. Metode penelitian yang digunakan ialah *metode partisipatif* dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini melibatkan kolaborasi langsung dengan masyarakat dalam proses pemberdayaan, sehingga masyarakat tidak hanya menjadi objek, tetapi juga pelaku. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kerjasama menjadi hal yang penting terutama antara anggota rantai pasok dari hulu ke hilir untuk menjaga kualitas produk sapu lidi hingga ke tangan konsumen. Aliran rantai pasok sapu lidi pada usaha sapu lidi ini adalah pemasok bahan baku, pengusaha sapu lidi, pedagang pemasar dan konsumen, serta dalam hal peningkatan keunggulan pemasaran dengan mengandalkan desain logo produk, menjalin kemitraan, dan pengembangan sistem promosi selain memasarkan di toko juga memanfaatkan *platform* media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Tikok*.

Kata kunci : UMKM, Sapu Lidi, *Platform* Media Sosial

### **Abstract**

This research aims to educate about broom stick MSME products that are based on local wisdom and have a high contribution to economic growth. The focus of the study is on members of the supply chain from product makers to consumers, and marketing of broom sticks which are a local product of Tamaran village. The research method used is a participatory method with a Participatory Action Research (PAR) approach. This approach involves direct collaboration with the community in the empowerment process, so that the community becomes not only the object, but also the perpetrator. The research results explain that cooperation is important, especially between members of the supply chain from upstream to downstream to maintain the quality of broomstick products reaching consumers. The flow of the broom stick supply chain in this broom stick business is raw

material suppliers, broom stick entrepreneurs, marketers and consumers, as well as in terms of increasing marketing excellence by relying on product logo designs, establishing partnerships, and developing promotional systems apart from marketing in stores and also utilizing platforms. social media such as Whatsapp, Facebook, Instagram, and Tikok.

*Keywords: UMKM, Broom Sticks, Social Media Platforms*

## **PENDAHULUAN**

Menurut Hamdani (2020) usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah bentuk kegiatan ekonomi masyarakat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana yang diatur dalam Undang-undang. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2021) UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah. Kriteria ini diatur berdasarkan jumlah aset, omzet, dan jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh usaha tersebut. Dapat disimpulkan bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah sebuah usaha yang di jalankan oleh individu atau badan usaha milik individu yang usahanya memenuhi kriteria dan syarat usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional. UMKM didefinisikan sebagai unit usaha yang memiliki skala kecil baik dari segi modal, jumlah tenaga kerja, maupun nilai omzet. Secara umum, UMKM diklasifikasikan menjadi tiga kategori berdasarkan aset dan omzetnya: usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha mikro memiliki aset maksimal hingga Rp50 juta dan omzet maksimal hingga Rp300 juta per tahun. Usaha kecil memiliki aset di atas Rp50 juta hingga Rp500 juta, dan omzet di atas Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar per tahun. Sedangkan usaha menengah memiliki aset antara Rp500 juta hingga Rp10 miliar dengan omzet antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar per tahun (Kementerian Koperasi dan UKM, 2021).

Peran UMKM sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi karena UMKM menyerap sebagian besar tenaga kerja dan menyumbang signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional. UMKM juga berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan di Indonesia. Dengan fleksibilitas dan kemampuan adaptasinya, UMKM mampu bertahan dan beradaptasi dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu. UMKM sering kali berbasis pada potensi lokal dan kearifan masyarakat setempat, sehingga mampu menciptakan produk yang unik dan berbeda dibandingkan dengan produk dari usaha besar (Suryana, 2013).

Meskipun UMKM memberikan kontribusi yang besar bagi perekonomian, mereka sering kali menghadapi berbagai hambatan yang menghalangi pertumbuhan dan daya saing. Beberapa tantangan utama yang dihadapi UMKM di Indonesia mencakup keterbatasan akses ke modal, rendahnya adopsi teknologi dan inovasi, serta kurangnya pemahaman dalam manajemen bisnis dan strategi pemasaran. Selain itu, UMKM sering mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Untuk mengatasi kendala-kendala ini, diperlukan dukungan dari pemerintah, lembaga keuangan, dan berbagai pihak terkait, melalui kebijakan yang mendukung UMKM, akses yang lebih mudah ke pembiayaan, serta program pelatihan dan pendampingan usaha (Tambutan, 2019).

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, UMKM berbasis kearifan lokal dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan perekonomian daerah dan memberdayakan masyarakat setempat. Misalnya, dengan memanfaatkan bahan baku lokal dan mengembangkan produk yang khas dari daerah tersebut, UMKM

tidak hanya berkontribusi pada perekonomian tetapi juga pada pelestarian budaya dan tradisi lokal. Melalui pendekatan ini, UMKM dapat menjadi alat pemberdayaan yang berkelanjutan dan inklusif (Kartika, 2020. Sari & Wibowo, 2019. Prasetyo, 2018).

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu upaya strategis yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosial suatu komunitas, terutama di wilayah pedesaan. Desa Tamaran, yang memiliki potensi sumber daya alam melimpah dan kearifan lokal yang kuat, merupakan salah satu contoh desa yang memiliki peluang besar untuk dikembangkan sebagai pusat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu bentuk usaha yang berpotensi dikembangkan di desa ini adalah pembuatan sapu lidi berbasis kearifan lokal.

Sapu lidi adalah produk kerajinan tradisional yang telah lama menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Desa Tamaran. Produk ini dibuat dari bahan baku alami seperti lidi pohon kepala sawit yang mudah didapatkan di sekitar desa. Dengan kondisi desa yang dikelilingi oleh perkebunan sawit maka akses untuk mencari bahan pembuatan sapu lidi ini sangatlah mudah. Menurut Hidayat (2019) dalam artikel jurnalnya menyebutkan Selain ramah lingkungan, sapu lidi juga memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi dan permintaan pasar yang stabil. Namun, kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Tamaran meliputi keterbatasan akses pasar, kurangnya keterampilan pengelolaan usaha, minimnya inovasi produk, serta lemahnya strategi pemasaran.

Permasalahan ini menyebabkan hasil produksi belum mampu bersaing secara optimal di pasar yang lebih luas. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Ramdani (2020) dalam artikel jurnalnya menyatakan bahwa walaupun produk kerajinan tradisional memiliki nilai ekonomi yang signifikan dan permintaan yang stabil, pelaku UMKM sering mengalami kesulitan dalam mengakses pasar, kekurangan dalam keterampilan manajerial, serta kurangnya inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan upaya pemberdayaan yang terarah dan berkelanjutan melalui pengembangan UMKM berbasis kearifan lokal. Program pemberdayaan ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam berbagai aspek, termasuk keterampilan teknis dalam pembuatan sapu lidi, manajemen usaha, serta kemampuan pemasaran berbasis teknologi digital. Dengan demikian, diharapkan masyarakat tidak hanya mampu meningkatkan kualitas produk, tetapi juga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk sapu lidi.

Pelaksanaan program pemberdayaan ini melibatkan berbagai metode, antara lain pelatihan keterampilan produksi, workshop manajemen usaha, serta bimbingan teknis dalam penggunaan teknologi informasi untuk pemasaran. Pelatihan keterampilan produksi bertujuan untuk memperkenalkan inovasi dalam pembuatan sapu lidi agar memiliki nilai tambah yang lebih tinggi. *Workshop* manajemen usaha memberikan pemahaman mengenai pentingnya pengelolaan keuangan, strategi pengembangan bisnis, serta cara meningkatkan efisiensi produksi. Sementara itu, bimbingan teknis pemasaran digital bertujuan untuk membuka akses pasar yang lebih luas melalui penggunaan *platform online*.

Melalui pendekatan pemberdayaan yang berbasis kearifan lokal ini, diharapkan masyarakat Desa Tamaran mampu memaksimalkan potensi yang dimiliki untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Pendekatan ini juga bertujuan untuk menciptakan keterlibatan aktif masyarakat dalam proses pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan rasa bangga terhadap produk lokal yang dihasilkan. Dengan adanya peningkatan kapasitas dan kualitas produk, UMKM pembuatan sapu lidi diharapkan dapat berkembang dan menjadi pilar penting

dalam perekonomian lokal Desa Tamaran.

## **METODE**

Metodologi yang digunakan adalah *metode partisipatif* dengan pendekatan *Participatory Action Research (PAR)*. Pendekatan ini melibatkan kolaborasi langsung dengan masyarakat dalam proses pemberdayaan, sehingga masyarakat tidak hanya menjadi objek, tetapi juga pelaku. PAR adalah metode penelitian yang berfokus pada kolaborasi antara peneliti dan komunitas sasaran untuk mengidentifikasi masalah, merancang solusi, dan menerapkan tindakan bersama. Metode ini sangat cocok untuk pengabdian masyarakat karena berfokus pada partisipasi aktif dan pemberdayaan komunitas (Faustyna, 2020).

Adapun tahapan dalam PAR menurut faustyna (2020) adalah sebagai berikut. *Pertama* adalah indentifikasi masalah yaitu melibatkan masyarakat desa tamaran untuk mengidentifikasi apa saja permasalahan yang dihadapi dalam pembuatan dan pengembangan UMKM Sapu Lidi ini. *Kedua* perencanaan aksi yaitu membuat perencanaan strategi dalam pembuatan dan pengembangan UMKM Sapu Lidi dengan membuat sosialisasi, membuat manajemen yang bagus, dan pasar promosi baik *offline* dan *online*. *Ketiga* adalah pelaksanaan yaitu mengimplementasikan perencanaan sebelumnya yaitu dengan membuat sosialisasi pengembangan UMKM ini dan sosialisasi tempat promosi seperti pembuatan media sosial. *Keempat* adalah evaluasi yaitu menilai hasil dari program yang dijalankan melalui *feedback* dari masyarakat dan penilaian dampak ekonomi, sosial, dan lingkungan. *Kelima* adalah *refleksi* dan tindak lanjut yaitu berdasarkan evaluasi, merencanakan langkah-langkah perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.

Kegiatan ini dilakukan pada hari kamis tanggal 22 Agustus 2024 pada sore hari. Dihadiri oleh Sepuluh (10) mahasiswa KKN 135 Langkat, bapak dan keluarga dan juga sebagai peserta kegiatan ini adalah ibu-ibu PKK desa Tamaran. Kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan potensi UMKM pembuatan Sapulidi di desa Tamaran yaitu dengan pembuatan hak paten atas usaha dan juga tempat promosi *online* (Instagram, Facebook Dan Tiktok). Diharapkan dengan dibuatnya media promosi *online* ini permasalahan pemasaran Sapulidi di desa Tamaran dapat teratasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata merupakan salah satu bentuk penerapan Tridharma perguruan tinggi. Namun dalam praktiknya tidak menutup kemungkinan bahwa tujuan KKN menyimpang dari harapan semula, sehingga mahasiswa (peserta KKN) tetap tidak mendapatkan pembelajaran mandiri yang bermakna setelah KKN berakhir. Begitu pula, kualitas kehidupan masyarakat di lokasi KKN tidak menunjukkan perubahan yang signifikan. Bahkan, citra perguruan tinggi di mata publik bisa semakin buruk. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa pelaksanaan KKN gagal atau tidak efektif. Oleh karena itu tujuan KKN adalah untuk memastikan hubungan antara dunia akademik-teoritis dan dunia empiris-praktis. Dengan demikian, terjadi interaksi yang sinergis antara mahasiswa dengan masyarakat, saling menerima dan memberi, saling mengasah, kasih sayang dan kepedulian. KKN juga merupakan sarana penerapan dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang dilaksanakan di luar perguruan tinggi pada waktu, mekanisme kerja dan kebutuhan tertentu.

Usaha sapu lidi merupakan usaha yang memiliki produktivitas yang tinggi. Namun, perlu penanganan dan pendistribusian yang tepat sasaran terhadap

produk sapu lidi ini untuk dapat menjaga kualitasnya. Oleh karena itu, kerjasama menjadi hal yang penting terutama antara anggota rantai pasok dari hulu ke hilir untuk menjaga kualitas produk sapu lidi hingga ke tangan konsumen. Aliran rantai pasok sapu lidi pada usaha sapu lidi ini adalah pemasok bahan baku, pengusaha sapu lidi, pedagang pemasar dan konsumen. Pada jenis sapu lidi, produk sapu lidi yang didistribusikan harus memiliki standar dan kriteria tertentu sesuai dengan permintaan pedagang pemasar dan konsumen. Pada jenis sapu lidi ini, produk sapu lidi yang didistribusikan harus memiliki standar dan kriteria tertentu. Berikut dijelaskan dengan gambar tersebut:



**Gambar 1 Aliran Rantai Usaha Sapu Lidi**

Dalam Gambar 1, dapat dilihat dari pola aliran rantai usaha sapu lidi. Selanjutnya pengusaha sapu lidi memproduksi sapu lidi untuk dipasarkan melalui pedagang pengecer maupun kepada konsumen akhir. Hal ini sesuai dengan penelitian Husna yang menyatakan bahwa pendapatan pengusaha UMKM sapu lidi akan tinggi apabila pemasaran yang terbentuk saling terintegrasi dari mulai tingkat pemasok, pengusaha, pedagang dan konsumen sehingga terbentuk keuntungan yang merata diantara tingkatan tersebut. Dalam *Van Der Vorst (2005)*, menyatakan Dengan adanya peningkatan persaingan dunia bisnis ditandai dengan permintaan pelanggan yang semakin spesifik dapat memicu setiap perusahaan agar mampu bersinergi, berkolaborasi dan berintegrasi untuk menciptakan pemasaran dapat meningkatkan keunggulan kompetitif.

#### A. Pembuatan Desain Logo Produk

Pada kegiatan ini kami berhasil membuat sebuah logo baru untuk UMKM Sapu Jagad dengan tujuan agar dapat menarik minat pelanggan sehingga dapat terjual banyak di pasaran. Dalam hal ini kami membuat serta mencetak logonya untuk membantu mitra. Setelah itu logonya akan kami berikan kepada Bapak Ukok agar dilanjutkan kedepannya. Di mana sebelumnya kami juga sudah melakukan penyuluhan atau sosialisasi mengenai logo yang dibuat. Jika dilanjutkan oleh mitra potensinya sangat bagus sehingga dapat menjadi ciri khas dari produk tersebut.



**Gambar 2 Desain Logo Untuk Produk Sapu Jagad Pak Ukok**

#### B. Pembuatan Sapu Lidi Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Tamaran

Pada kegiatan ini kami membantu mitra membuat sapu lidi manual untuk mitra yaitu Bapak Ukok yang memiliki UMKM sapu lidi. Tujuannya adalah untuk dapat meningkatkan wawasan bisnis yang profesional dan mandiri. Dengan kata lain, setiap sumber daya manusia sangat diperlukan. Dengan

modal yang terbatas, masyarakat dapat melakukan usaha dengan memanfaatkan daun kelapa sawit yang sudah dipanen untuk dijadikan sapu lidi. Secara umum masyarakat Desa Tamaran mampu mengembangkan aktivitasnya terutama di sektor UMKM yang dinilai sangat menguntungkan, terutama karena letak Desa Tamaran. Ketika potensi ini benar-benar dimanfaatkan oleh masyarakat, peningkatan pendapatan sektor UMKM seharusnya menopang kehidupan masyarakat.

Memiliki keterampilan membuat sapu lidi dari daun kelapa sawit, diperlukan pengetahuan pemasaran produk. Ini akan memberikan strategi dan perhitungan yang layak secara ekonomi, dan merajut akan menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat Desa Tamaran. Hingga saat ini, UMKM yang membuat kerajinan tangan dengan jumlah terbatas. Selain itu, sistem pemasarannya masih manual dan dijual di pasar tradisional sehingga area penjualan tergolong kecil. Maka dari itu pemasaran dilakukan dengan membuat beberapa media sosial seperti instagram, *facebook*, dan tiktok, serta juga mendaftarkan produk di aplikasi penjualan *online* sehingga penjualan yang dilakukan bisa lebih luas.

#### C. Pengembangan Sistem Promosi Dan Pemasaran Sapu Jagad

Pada kegiatan ini kami mencoba membantu untuk memperbarui sistem pemasaran produk UMKM sapu jagad agar lebih banyak di kenal lagi oleh masyarakat sekitar. Kami juga memperbaharui promosi dengan menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook* dan lainnya yang sesuai untuk memasarkan produk sapu jagad, sehingga berguna bagi mitra untuk meningkatkan penjualan produk dan menambah pemasukan.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran yang dilakukan oleh Pak Ucok sebelumnya terhadap produk hanya di jual langsung kepada pembeli atau ke toko grosir. Agar usaha sapu jagad bisa berkembang dan maju kami membantu Pak Ucok untuk memasarkan sapu jagad ke sosial media seperti *WhatsApp*, *Facebook*, Instagram, dan sosial lainnya. Sedangkan Menurut Tjiptono dan Chandra, pemasaran adalah disiplin ilmu, bidang kajian riset, dan praktik bisnis yang berkembang dari waktu ke waktu. Pemasaran mencakup produk, harga, promosi, dan relasi dengan pemangkas kepentingan dan masyarakat umum. Menurut Sumarwan, pemasaran adalah proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen, kemudian memproduksi barang atau jasa untuk melakukan transaksi dengan konsumen.

## SIMPULAN

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat, UMKM berbasis kearifan lokal dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan perekonomian daerah dan memberdayakan masyarakat setempat. Misalnya, dengan memanfaatkan bahan baku lokal dan mengembangkan produk yang khas dari daerah tersebut, UMKM tidak hanya berkontribusi pada perekonomian tetapi juga pada pelestarian budaya dan tradisi lokal. kerjasama menjadi hal yang penting utama antara anggota rantai pasok dari hulu ke hilir untuk menjaga kualitas produk sapu lidi hingga ke tangan konsumen. Aliran rantai pasok sapu lidi pada usaha sapu lidi ini adalah pemasok bahan baku, pengusaha sapu lidi, pedagang pemasar dan konsumen, serta dalam hal peningkatan keunggulan pemasaran dengan mengandalkan desain logo produk, menjalin kemitraan, dan pengembangan sistem promosi selain memasarkan di toko juga memanfaatkan *platform* media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, Instagram, dan Tikok.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami dari KKN kelompok 135 mengucapkan terima kasih banyak kepada warga desa tamaran atas izin dan kerjasamanya sehingga kegiatan pengabdian kami selama sebulan dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Dan kami juga tidak lupa mengucapkan terima kasih banyak kepada Kampus Universitas Islam Negeri Sumatera Utara melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat atas kesempatan yang di berikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Triyawan, Andi, dan Amin Fitria. 2019. "Analisis Strategi Pengembangan Bisnis.
- Hamdani (2020) Mengenal Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Lebih Dekat. Uwais inspiratif indonesia. Jawa timur
- Hidayat, R. (2019). Tantangan Pengembangan Produk Lokal dalam UMKM: Studi Kasus pada Produk Sapu Lidi. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 145-156.
- Kartika, A. (2020). Peran UMKM Berbasis Kearifan Lokal dalam Pembangunan Ekonomi Daerah. *Jurnal Ekonomi Lokal*, 8(2), 134-145.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Martini, Riski, Putra Manuaba, dan Anggita Wahyudi. 2020. "Pkm Peningkatan Perekonomian Rumah Tangga Melalui Usaha Kerajinan Lidi Di Peguyangan Kaja." *International Journal of Community Service Learning* 4 (4): 347-54.
- Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. PT. Bumi Aksara : Jakarta.
- Nainggolan, Hotden Leonardo, Chandra Kristiyani Gulo, Wendi Syahda Setia Waruwu, Theresya Egentina, Tohom Pradinata Manalu. 2021. Strategi Pengelolaan Usahatani Kelapa Sawit Rakyat Masa Pandemi Covid-19 Deli Serdan. *Agricultural Journal AgroBali*. Vol 4: 260-275.
- Nugroho, D. (2021). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui UMKM Berbasis Kearifan Lokal. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi*, 5(1), 50-61.
- Prasetyo, H. (2018). UMKM sebagai Agen Pelestari Budaya dan Pemberdayaan Ekonomi. *Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 12(4), 87-98.
- Ramdani, A. (2020). Analisis Kendala UMKM dalam Mengakses Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Manajemen UMKM*, 6(1), 89-101.
- Sari, M., & Wibowo, T. (2019). Pemanfaatan Bahan Baku Lokal dalam Pengembangan UMKM: Studi Kasus di Pedesaan Indonesia. *Jurnal Inovasi dan Pengembangan Usaha*, 7(3), 210-223.
- Setiawan, B. (2018). Faktor Penghambat Daya Saing UMKM: Akses Pasar dan Inovasi. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Lokal*, 9(3), 200-213.
- Suryana, Y. (2013). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausaha Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM dan Pembangunan Ekonomi: Tantangan dan Peluang*. Jakarta: Ghalia Indonesia