

## Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Oleh PT Wynettes Walden International Kota Bandung

Sodikin\*, Ai Nunung\*, Rikki Mulana Yusup\*, Akmalul Riza\*

[sodikin.yasri209@gmail.com](mailto:sodikin.yasri209@gmail.com), [hjainunung@gmail.com](mailto:hjainunung@gmail.com),

[rikkimaulana@umbandung.ac.id](mailto:rikkimaulana@umbandung.ac.id), [akmalulriza2@gmail.com](mailto:akmalulriza2@gmail.com)

### Abstrak

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah serangkaian usaha yang dilakukan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing usaha kecil sehingga mampu bertahan dan berkembang ditengah perkembangan teknologi. Berdasarkan Peraturan Pemerintah nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Inplementasi dari Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. PT. WWI merupakan perusahaan swasta yang bekerjasama dengan pelaku UMKM dalam hal pemasaran poduk yang merupakan bagian dari pemberdayaan. Ketika pelaksanaannya terdapat hambatan-hambatan: Pertama, belum adanya keterlibatan dari pemerintah yang seharusnya menjadi pendamping dalam pelaksanaan pemberdayaan tersebut. Kedua, belum adanya perencanaan yang terencana dari PT Wynettes Walden International terkait pemberdayaan tersebut padahal akan berdampak baik terhadap kemajuan perusahaan maupun UMKM. Ketiga, belum adanya sumber daya manusa yang memadai oleh PT. Wynettes Walden International untuk melakukan pemberdayaan UMKM yang semestinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemberdayaan UMKM oleh PT WWI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan deskriptif kualitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder, dalam hal ini Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa pemberdayaan UMKM oleh PT. WWI belum terlaksana secara terorganisir dengan baik sesuai dengan teori tiga indikator untuk mengukur kinerja UMKM dengan 3 variabel yaitu pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan.

**Kata Kunci:** *Pemberdayaan, UMKM*

### Abstract

*Empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is a series of efforts carried out to increase the capacity and competitiveness of small*

\*Tenaga Teknis PT WWI Kota Bandung

\*Politeknik Piksi Ganesha

\*Universitas Muhammadiyah Bandung

\*Universitas Islam Negeri Ar-Raniry

*businesses so that they are able to survive and develop amidst technological developments. Based on Government Regulation number 7 of 2021 concerning Facilitation, Protection and Empowerment of Cooperatives and Micro, Small and Medium Enterprises, Implementation of Law Number 20 of 2008 concerning MSMEs. PT. WWI is a private company that collaborates with MSME players in product marketing which is part of empowerment. When implementing it, there were obstacles: First, there was no involvement from the government which should be a companion in implementing this empowerment. Second, there is no planned plan from PT Wynettes Walden International regarding this empowerment even though it will have a good impact on the progress of the company and MSMEs. Third, PT does not yet have adequate human resources. Wynettes Walden International to empower MSMEs as they should. The aim of this research is to determine the empowerment of MSMEs by PT WWI. The method used in this research is descriptive qualitative using primary data and secondary data, in this case the data collection techniques used are interviews, observation and documentation. From the research results, it can be seen that the empowerment of MSMEs by PT. World War I was not well organized in accordance with the three indicator theory to measure MSME performance with 3 variables, namely customer growth, customer growth, sales growth and profit growth.*

**Keywords:** Empowerment, MSMEs

## **Pendahuluan**

Sebelum pandemi, Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang stabil, meskipun tidak selalu mencapai target yang diinginkan menurut Rusmini, dkk (2023). Pertumbuhan ekonomi tahunan biasanya berada di kisaran 5-6% sebelum pandemi. Konsumsi domestik merupakan salah satu pendorong penting pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengalami kontraksi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020 sebesar -2,07 persen. Hal ini menyebabkan perekonomian Indonesia pada tahun 2020 mengalami deflasi atau penurunan drastis karena perkembangan ekonomi di Indonesia mempunyai pergerakan yang kurang stabil. Perubahan yang terjadi dipengaruhi oleh adanya pandemi Covid-19. Dari semua fase diatas dapat kita tarik benang merah bahwa semua fase yang dilalui oleh bangsa Indonesia tidak terlepas dari yang namanya perdagangan.

Pada tahun 2023, menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat sekitar 66 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia yang berkontribusi sekitar 61% terhadap PDB Indonesia. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga menjadi salah satu sektor yang paling terdampak oleh pandemic COVID-19, sehingga pemerintah terus berupaya untuk memberikan dukungan dan perlindungan terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar dapat bertahan dan berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian Indonesia. Adapun dukungan pemerintah terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diantaranya adalah akses pembiayaan, pelatihan dan pendampingan, peningkatan akses pasar, kemudahan perizinan dan regulasi, dan peningkatan akses teknologi.

PT. Wynettes Walden International merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan besar yang sudah terdaftar di kementerian perdagangan sebagai perusahaan perdagangan besar. Terletak di jalan astana anyar nomor 340 Kota Bandung Jawa Barat. Dipimpin oleh seorang direktur yang bernama Fabio Lazuari dan sudah berdiri sejak tahun 2015. Melanglang buana dari usianya aktivitas perdagangan dan konsultasi bisnis baik online maupun offline menjadi program unggulan dalam menjalankan usahanya. Dalam upaya meningkatkan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) PT. Wynettes Walden International ikut andil berperan yaitu dengan cara membantu memasarkan produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) itu sendiri. Hal tersebut terbukti dengan banyaknya produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang dipasarkan oleh PT WWI baik dari produk makanan kosmetik bahkan dari segi fashion. Dengan sumberdaya yang dimiliki PT. WWI menggunakan seluruh kemampuannya untuk memasarkan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

tersebut melalui distribusi ke Supermarket, minimarket, toko-toko kelontong kecil bahkan sampai ekspor ke luar negeri.

Dari perubahan tersebut diatas PT. Wynettes Walden International turut andil dalam dan berperan dalam pertumbuhan U Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tersebut. Kalau dilihat dari kriteria yang masuk dalam kategori mikro, kecil dan menengah, PT WWI ikut turut andil dan menjembatani dalam pengembangan dominan dari segi pemasaran produk. Misalnya saja dari segi mikro PT WWI menjembatani CV Golden Rose brandginding untuk masuk ke retail besar seperti KKV supermarket. Lulu Group Retail, Market City Supermarket, Yogya,griya supermarket dan yang lainnya. Dari segi kecil PT WWI menjembatani PT. Iglo Indonesia dengan brand saos 58 untuk memasarkan produk nya ke Hero Supermarket Tbk, dan Hypermart Supermarket atau Matahari Putra Prima tbk. Selain itu untuk tingkat menengah PT. WWI juga ikut andil memasarkan produk snack Tricks yang di produksi oleh PT. Tays Boga Inti Selaras seperi ke KKV supermarket, Yogya Toserba, Borma dan masih banyak lagi.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. Administrasi Pembangunan**

Menurut Sondang P. Siagian, bahwa pengertian administrasi pembangunan adalah suatu usaha atau juga rangkaian usaha pertumbuhan dan perubahan terencana yang dilakukan dengan secara sadar oleh suatu bangsa, negara serta pemerintah menuju modernita dalam rangka pembinaan bangsa (nation-building). Administrasi terkait dengan pembangunan menurut Tjokroamidjojo (1995: 14-17) Syafari, M. R. (2021: 21) meliputi dua fungsi yaitu:

- a. Perumusan kebijaksanaan dan program-program pembangunan. Kebijakan dan program-program dirumusan dalam suatu rencana pembangunan. Rangkaian proses perumusan kebijakan maupun

program pembangunan termasuk dalam wilayah administrasi, sedangkan substansi dan perumusan kebijakan maupun program tersebut menjadi wilayah disiplin ilmu lain yang bersangkutan untuk mengolah dan menganalisisnya.

- b. Pelaksana kebijaksanaan dan program pembangunan secara efektif  
Pelaksanaan kebijakan maupun program-program pembangunan secara efektif memerlukan penyusunan instrumen- instrumen administrasi yang baik. Hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan instrumen tersebut yang pertama terkait dengan kepemimpinan, koordinasi, pengawasan dan fungsi administrator sebagai unsur pembaharu. Kedua berkaitan dengan pengendalian atau pengurusan yang baik dari administrasi fungsional seperti pembiayaan dan kepegawaian. Tercapainya tujuan pembangunan tidak hanya dibebankan pada satu pihak sebagai contohnya pemerintah saja, tetapi juga harus membangun partisipasi masyarakat.

## **2. Pemberdayaan**

Dian Ekowati, dalam bukunya "Pemberdayaan Masyarakat", mengartikan pemberdayaan sebagai "proses untuk memberdayakan, yaitu memberikan atau meningkatkan kemampuan seseorang atau kelompok dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara mandiri, baik dalam bidang sosial, ekonomi, politik, maupun budaya" Handika, D. (2019).

## **3. Usaha Mikro Kecil dan Menengah**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat diartikan sebagai jenis usaha yang memiliki skala kecil atau menengah dan memiliki jumlah karyawan yang terbatas Suryani, S. (2018). Prinsip dasar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah serangkaian prinsip yang menjadi landasan bagi keberhasilan dan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Skala Usaha: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

beroperasi pada skala yang relatif kecil. Mereka memiliki sumber daya terbatas dan jumlah karyawan yang terbatas. Prinsip ini menekankan pentingnya mengelola usaha dengan bijaksana sesuai dengan ukuran dan kapasitas yang ada.

Menurut Joseph Schumpeter dalam Mulyana, R. A. (2023) Teori Inovasi Kewirausahaan (Innovation Entrepreneurship Theory) Joseph Schumpeter adalah seorang ekonom yang mengemukakan teori inovasi kewirausahaan pada awal abad ke-20. Teori ini mengatakan bahwa Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam menciptakan inovasi melalui kewirausahaan. Schumpeter menggambarkan kewirausahaan sebagai kekuatan yang mendorong perubahan dan pertumbuhan ekonomi. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dianggap sebagai sumber utama inovasi dan perubahan dalam ekonomi. Teori Inovasi Kewirausahaan, juga dikenal sebagai Teori Inovasi Kreatif atau Teori Inovasi Berbasis Teknologi, adalah pendekatan dalam kewirausahaan yang fokus pada pengembangan dan penerapan inovasi baru dalam konteks bisnis.

#### **4. Tantangan dan Masalah UMKM**

Irawan, D. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar mampu berdaya saing tinggi harus dilihat dari kondisi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini. Daya saing ditentukan oleh kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk memproduksi suatu barang, harga, desain dan faktor lingkungan yang memberikan faktor kondusif agar Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mampu bersaing secara ketat. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Negara sedang berkembang dihalangi oleh banyak hambatan. Hambatan- hambatan tersebut (atau intetitasnya) bisa berbeda disatu daerah dengan di daerah lain atau antara

pedesaan dan perkotaan, atau antar sektor, atau antar sesama perusahaan di sektor yang sama.

## **Metode**

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Moleong (2007: 6). yang memaknai penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian ini dilakukan secara bertahap dan dalam jangka waktu tertentu, Peneliti berusaha mengumpulkan informasi melalui wawancara dan observasi, terjun langsung ke lapangan menemui informan. Lokasi dalam penelitian ini tepatnya di wilayah PT. Wynettes Walden International (WWI) di Jl. Astana Anyar No 340 Kelurahan Pelindung Hewan Kecamatan Astana Anyar Kota Bandung 40243. Informasi yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk teks agar memudahkan pemahaman berdasarkan apa yang diperoleh di lapangan, selain mendeskripsikan menggunakan teks peneliti juga menyajikan materi berupa foto penelitian untuk menegaskan dan menjelaskan hasil penelitian.

Subjek penelitian ini adalah PT Wynettes Walden International yang merupakan penjembaran dari pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan kategori Usaha mikro adalah CV Golden Rose dengan brand Ginding, kemudian PT Ei Salted Egg dengan brand ei dalted, lalu selanjutnya dengan PT Tasy Boga Inti Selaras dengan kategori usaha Menengah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari observasi berupa wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## **Hasil**

### **1. Pemberdayaan UMKM oleh PT. Wynettes Walden International**

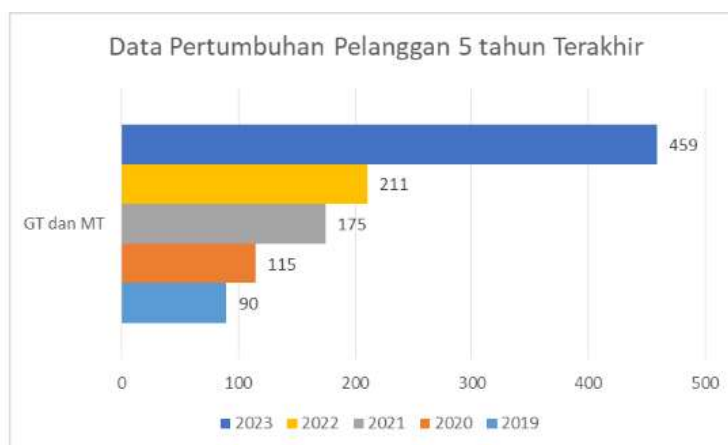
Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sudah dilakukan oleh PT. Wynettes Walden International, hasil wawancara

pertama ketika dikaitkan dengan teori Siswanti dkk (2015) terdapat tiga indikator untuk mengukur kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yaitu pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan keuntungan, yang lebih jelasnya sebagai berikut:

**a. Pertumbuhan Pelanggan**

Dalam sebuah perusahaan pertumbuhan pelanggan merupakan aspek utama untuk mencapai hal lain setelah nya baik pertumbuhan penjualan maupun pertumbuhan keuntungan. Seperti yang bisa dilihat dalam grafik pertumbuhan pelanggan PT. Wynettes Walden International dalam rentang waktu lima tahun terakhir yaitu sebagai berikut:

Gambar 4.2 : Grafik pertumbuhan pelanggan General Trade dan Modern Trade PT. Wynettes Walden International dalam 5 tahun terakhir



Sumber : PT. Wynettes Walden International

Dapat dilihat dalam grafik tersebut pertumbuhan pelanggan dalam pembagian segmentasi gabungan antara general trade dan modern trade. General trade adalah segmentasi pasar tingkat menengah ke bawah sebagai contoh pelanggan grosir, warung dan toko kelontong lainnya, dan untuk segmentasi modern trade seperti contohnya minimarket, swalayan, toserba, supermarket dan hypermarket. Pertumbuhan pelanggan dari



tahun ke tahu mengalami peningkatan meskipun pada tahun 2020-2021 terdapat krisis pandemic COVID-19.

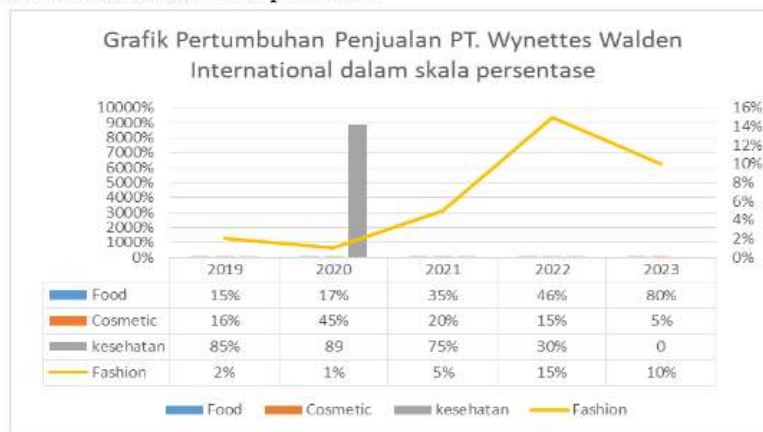
PT. Wynettes Walden International terus berupaya untu meningkatkan hal tersebut salah satunya yaitu melakukan sourcing ata penambahan vendor/suplyer untuk menambal koleksi variasi produk yan sudah ada. Selanjutnya strategi pemasaran yang efektif dan inovatif termasuk digital marketing, promosi, dan brand awareness, berpera penting dalam menarik pelanggan baru. Lalu, pelayanan pelangga pengalaman pelanggan yang positif dan layanan pelanggan yang responsi dapat meningkatkan retensi dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

#### **b. Pertumbuhan Penjualan**

Berangkat dari kondisi ekonomi ketika pandemic COVID-19 yang sangat berdampak sigifikan terhadap pertumbuhan ekonomi yang sangat dirasakan oleh pelaku usaha di semua sektor. PT. Wynettes Walden International merasa terpanggil dan tertantang dengan dobrakan yang dilakukan, berangkat dari visi bahwa pertumbuhan penjualan harus didukung oleh pertumbuhan merk atau brand yang dihasilka oleh para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dobrakan atau inovasi yang dilakukan oleh PT. Wynettes Walden International pada saat COVID-19 adalah pemasaran produk melalui jaringan e-Commerce melalui paltform Shopee, Tokoedia, Lazada dan yang lain sebagainya

Gambar 4.3 : Grafik Pertumbuhan Penjualan PT. Wynettes Walden

International dalam skala persentase.



Sumber : PT. Wynettes Walden International

Berdasarkan grafik pertumbuhan penjualan tersebut terjadi kenaikan yang cukup signifikan pada saat tahun 2019 yaitu pada saat pandemi COVID-19 terutama dalam produk kesehatan. Kemudian disusul oleh pertumbuhan penjualan kosmetik yang mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2020, karena masyarakat sudah mulai agak terbiasa dengan pembelian produk lewat online. Lalu kemudian penjualan produk food yang kemudian sangat prospek dari dan pertumbuhan yang terus melonjak dari tahun ke tahun sampai pada akhirnya menjadi core business PT. Wynettes Walden International sampai saat ini baik penjualan melalui online maupun offline.

Faktor yang menjadi pengaruh dalam peningkatan penjualan adalah pemasaran dan promosi, kampanye pemasaran yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Dalam hal ini PT. Wynettes Walden International promosi secara aktif terus menerus baik secara online ataupun secara offline. Selanjutnya yang menjadi faktor dalam meningkatkan penjualan adalah inovasi produk, peluncuran produk baru atau perbaikan produk yang ada dapat

menarik minat pelanggan. Selain daripada itu ekspansi pasar merupakan hal penting dalam peningkatan penjualan yaotu dengan cara masuk ke pasar baru atau memperluas jangkauan geografis dapat meningkatkan penjualan.

Dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah pasal 11 mengatakan bahwa: "Pemerintah memfasilitasi kemitraan antara UMKM dan usaha besar dalam berbagai bentuk seperti subkontrak, waralaba, dan kemitraan lainnya". Hadirnya pemerintah dalam upaya peningkatan penjualan poduk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) salah satunya yaitu dengan menghadirkan fasilitas yang kemudian akan dijadikan narahubung antara pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan perusahaan besar baik yang berbentuk distributor ataupun dalam bentuk lainnya.

### **c. Pertumbuhan Keuntungan**

Menurut Sujoko dan Soebiantoro dalam Harmadi (2018), pertumbuhan keuntungan perusahaan adalah peningkatan nilai laba bersih dari periode ke periode yang menunjukkan kinerja keuangan perusahaan yang semakin baik. Pertumbuhan keuntungan ini mencerminkan efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan dalam memanfaatkan aset dan sumber daya untuk menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dari waktu ke waktu.

Tujuan perusahaan berdagang adalah untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya dan menekan modal sekecil-kecilnya. Hal tersebut bisa dicerminkan dengan kondisi saat ini seperti apa kondisi perusahaan itulah yang menentukan seberapa besar keuntungan yang didapat. Faktor- faktor yang mempengaruhi pertumbuhan keuntungan mencakup Efisiensi operasional kemampuan perusahaan untuk mengelola biaya dan meningkatkan produktivitas, lalu inovasi produk dan layanan pengembangan produk baru dan peningkatan layanan untuk

memenuhi kebutuhan pasar, strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar dan pengelolaan keuangan pengelolaan atau modal kerja dan investasi untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Pertumbuhan keuntungan yang positif menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan laba dan memberikan nilai tambah bagi pemegang saham serta berpotensi untuk ekspansi lebih lanjut.

### **Kesimpulan**

Dari hasil analisis penelitian mengenai pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) oleh PT Wynettes Walden International dalam penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan teori yang diperkenalkan oleh Siswanti dkk (2015) yaitu tiga indikator untuk mengukur kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), berikut penjabarannya:

1. Pertumbuhan Pelanggan: untuk meningkatkan penjualan, pelanggan sudah bertambah dalam lima tahun terakhir, tetapi banyak yang hanya membeli sekali dan belum dilayani dengan baik sehingga konversi transaksi rendah.
2. Pertumbuhan Penjualan: bahwa pertumbuhan penjualan memang benar adanya angka volume kenaikan penjualan tetapi hanya dari beberapa pelanggan, karena konversi rendah dan kurangnya target jangka Panjang yang teroganisir. Dan harga pun belum mencerminkan keberlanjutan.
3. Pertumbuhan Keuntungan: tidak adanya target yang jelas perihal keuntungan jangka panjang, sehingga setiap tahunnya tidak ada evaluasi atas apa yang sudah dilaksanakan. Dalam beberapa kesempatan hanya terfokus pada keuntungan besar tetapi tidak difikirkan hubungan yang mencerminkan keberlanjutan.

### **Daftar Rujukan**

- Creswell, J. W. (2016). *Research design: pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 5.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia. (2022). *Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) Februari 2022 Meningkatkan Menjadi 107,6*. diakses pada (maret 2023). <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/03/08/1844/indeks-keyakinan-konsumen-ikk-februari-2022-meningkat-menjadi-107-6.html>
- Gusni, M. S. (2022). *Pemberdayaan Perempuan Pelaku Umkm Oleh Pt. Pnm Mekaar Syariah Di Desa Ujung Tanjung Kecamatan Tanah Putih Kabupaten Rokan Hilir* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Harmadi, R. (2018). *Strategi Diversifikasi Untuk Meningkatkan Keuntungan Produk Griya iB Hasanah Pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu*(Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU). (13)
- Irawan, D. (2020). *Peningkatan daya saing usaha mikro kecil dan menengah melalui jaringan usaha*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 103-116.
- Mc Drury (Moleong, 2014) dalam Yahya, M., Reskiyani, R., & Wardah, W. (2022). *Peran Kehumasan Dinas Pariwisata Dalam Pengembangan Industri Pariwisata Di Kabupaten Bulukumba*. *Pilar*, 13(1), 88-107
- Mulyana, R. A. (2023). *Kritik Atas Pandangan Inovasi-Kewirausahaan JA Schumpeter*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 243-253.
- Rusmini, M. E., Cahyono, D. N., Putri, K., Afkarina, I., Aprilia, P., Taufiq, A., ... & Firmanda, B. A. (2023). *Bangkitnya Perekonomian Indonesia Pasca Covid-19*. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(1), 59-75.
- Siagian, S. P. (2000). *Administrasi pembangunan: konsep, dimensi, dan strateginya*. Bumi Aksara.
- Sukmasari, D. (2020). *Konsep Kesejahteraan Masyarakat Dalam Perspektif Al-Qur'an*. *At-Tibyan*, 3(1), 1-16.