

## **EDUKASI PENYUSUNAN BUSINESS PLAN EKONOMI KREATIF PADA PELAKU UMKM KOTA BANDUNG**

**Minhajuddin<sup>1)</sup>, Imam Budi Sumarna<sup>2)</sup>, Muh. Asy'ari<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Ilmu Sosial, Universitas 'Aisyiyah Bandung

<sup>2)</sup> Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas 'Aisyiyah Bandung

<sup>3)</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bosowa  
*minhajuddin@unisa-bandung.ac.id*

### **Abstract**

Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are one of the most important business sectors because they employ a very large number of job seekers. Furthermore, the potential of the MSME in national economic growth through the creative economy sector is enormous due to the very wide scope of business if properly managed. However, there are various classic challenges and fundamental issues in business faced by MSME businesses, such as not preparing financial reports, not having well-organized business plan, and marketing remains conventional and ignores digitalization. This is the basis for analysis to conduct an educational workshop to increase understanding of the preparation of creative economy business plan for MSME businesses in Bandung. This activity aims to stimulate MSME actors in Bandung to realize the importance of fundamental things in business such as financial reports and preparation of business processes and utilization of digital marketing. There are four materials in this activity including the concept of MSME business development, utilization of digital platforms, digital marketing basics, and skills to recognize self-potential in creative businesses. The results of this activity show that MSME actors in Bandung have a better understanding of the fundamentals of the creative business plan.

*Keywords: Creative Economy, Business Process, Bandung City MSMEs, Digital Marketing.*

### **Abstrak**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang sangat penting karena menyerap tenaga kerja yang sangat banyak. Selain itu, potensi sektor UMKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional melalui bidang ekonomi kreatif sangat besar karena cakupan usaha yang sangat luas jika dikelola dengan baik. Namun demikian, terdapat berbagai kendala klasik dan hal yang fundamental dalam bisnis yang dialami oleh pelaku UMKM seperti tidak membuat laporan keuangan, tidak menyusun rencana bisnis dengan baik, serta pemasaran yang masih konvensional dan mengabaikan digitalisasi. Hal ini menjadi dasar analisis untuk mengadakan workshop edukasi peningkatan pemahaman mengenai penyusunan rencana bisnis ekonomi kreatif pada pelaku UMKM kota Bandung. Kegiatan ini bertujuan untuk menstimulasi pelaku UMKM kota Bandung agar sadar pentingnya hal-hal fundamental dalam bisnis seperti laporan keuangan dan penyusunan rencana bisnis serta pemanfaatan pemasaran digital. Terdapat empat materi dalam kegiatan ini meliputi konsep pengembangan bisnis UMKM, pemanfaatan platform digital, dasar-dasar digital marketing, dan keterampilan mengenali potensi diri dalam usaha kreatif. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kota Bandung memahami dasar-dasar fundamental dalam rencana bisnis kreatif.

*Keywords: Ekonomi Kreatif, Rencana Bisnis, UMKM Kota Bandung, Pemasaran Digital.*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor paling penting dalam perekonomian nasional. UMKM memiliki peran yang sangat strategis karena menyerap tenaga kerja yang cukup besar termasuk tenaga kerja yang masih menganggur (Munthe et al., 2023). Hal ini disebabkan karena tidak ada syarat-syarat yang memberatkan calon tenaga kerja.

Klasifikasi UMKM dikelompokkan dalam tiga jenis yaitu usaha Mikro jumlah karyawan 10 orang, usaha Kecil jumlah karyawan 30 orang, dan usaha Menengah jumlah karyawan 300 orang. Sedangkan dari perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan empat kelompok yaitu:

1. UMKM sektor informal misalnya pedagang kaki lima
2. UMKM Mikro adalah pelaku UMKM dengan kemampuan pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan
3. Usaha Kecil Dinamis merupakan kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerja sama pekerjaan sub kontrak dan ekspor
4. Fast Moving Enterprises merupakan UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan siap bertransformasi menjadi usaha besar (Remmang, 2021).

Dalam perekonomian nasional, UMKM memiliki peran dalam aktivitas ekonomi antara lain sebagai penyedia lapangan kerja, pencipta pasar baru, pemain penting dalam perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat,

dan kontribusinya terhadap PDB dan neraca pembayaran (Hidayat et al., 2022).

UMKM dan sektor ekonomi kreatif sangat erat kaitannya dalam hal ini, UMKM menjadi motor utama dalam peningkatan ekonomi kreatif. Selain itu, ekonomi kreatif juga berguna meningkatkan daya saing UMKM karena UMKM yang dikelola secara konvensional tidak akan mampu bersaing dengan usaha yang usaha masuk dalam kategori usaha-usaha kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan suatu konsep baru dalam transisi ekonomi untuk merealisasikan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan berbasis kreativitas. Pemanfaatan sumber daya yang bukan hanya terbarukan, bahkan tidak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat atau talenta dan kreativitas (Purnomo, 2016).

Ciri-ciri dari ekonomi kreatif antara lain memiliki kreasi intelektual, mudah diganti, distribusi secara langsung dan tidak langsung, memerlukan kerja sama, berbasis ide, dan tidak memiliki batasan (Adinugraha, 2022). Ekonomi kreatif memiliki ruang lingkup yang sangat luas sehingga inovasi merupakan yang sangat penting.



Gambar 1: Sektor Ekonomi Kreatif

Dalam proses penerapannya, UMKM yang berbasis ekonomi kreatif

harus senantiasa menjaga mutu serta meningkatkan kreativitas dan inovasinya dalam menghasilkan karya-karya baru. Peningkatan kreativitas bagi para pelaku UMKM dapat dilakukan melalui serangkaian aktivitas yang komprehensif antara lain pelatihan dari pemerintah seperti manajemen pengelolaan usaha, manajemen pemasaran, keuangan, dan lain sebagainya (Jefri & Ibrohim, 2021).

Sebelum menganalisis lebih mendalam mengenai potensi usaha UMKM pada sektor ekonomi kreatif, maka pelaku UMKM harus mampu untuk memitigasi persoalan fundamental yang masih sering terjadi dalam mengembangkan usahanya. Hal ini penting dilakukan agar proses bisnis berjalan dengan baik.

Beberapa kendala yang umum dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu kelembagaan, sumber daya manusia, pemasaran, dan permodalan (Aspiranti, 2008). Permasalahan tersebut merupakan masalah klasik yang masih saja dihadapi oleh pelaku UMKM. Permasalahan terus terjadi karena beberapa faktor antara lain kurangnya literasi pelaku UMKM dalam proses mitigasi tantangan bisnis dan ketidakmampuan menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan permodalan.

Selain masalah di atas, terdapat masalah lain yang diidentifikasi dari observasi awal yang dilakukan sebelum kegiatan workshop yaitu mayoritas pelaku UMKM tidak menyusun rencana bisnis yang akan dijalankan dan tidak membuat laporan keuangan. Kedua hal ini merupakan hal fundamental dalam menjalankan bisnis apalagi UMKM yang akan menyasar sektor ekonomi kreatif.

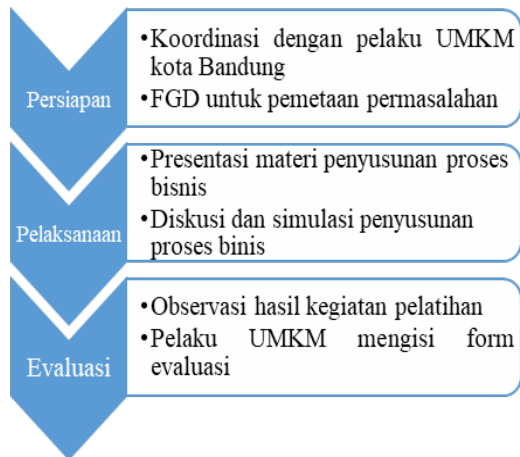
Rencana bisnis merupakan arahan keberlangsungan aktivitas

perusahaan, yang meliputi deskripsi tujuan dan cara pencapaiannya. Lemahnya pemahaman mengenai perencanaan bisnis sering menyebabkan kegagalan bagi sebuah bisnis (Fakhrudin et al., 2022). Rencana bisnis ini yang akan digunakan untuk melakukan proses monitoring dan evaluasi secara berkala agar bisnis bisa berjalan dengan baik sesuai dengan target yang sudah ditetapkan.

Dari permasalahan tersebut, kemudian disusun bentuk kegiatan untuk menjawab persoalan-persoalan yang sedang dihadapi oleh pelaku UMKM serta menstimulasi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya ke sektor ekonomi kreatif. Hal ini perlu dilakukan agar usaha UMKM bisa bersaing apalagi dengan diberlakukannya berbagai perjanjian perdagangan bebas yang memungkinkan produk impor membanjiri pasar domestik. Maka tidak ada pilihan bagi usaha UMKM selain harus bersaing dengan produk impor caranya dengan memaksimalkan sektor ekonomi kreatif.

## **METODE**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini direncanakan secara sistematis untuk mencapai tujuan yang sudah ditargetkan. Pada awal pelaksanaan kegiatan, dilakukan korespondensi dengan pihak Localution sebagai penyelenggara yang akan berkolaborasi dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Pada awal perencanaan juga, dilakukan pemetaan pada pelaku UMKM yang akan menjadi peserta pelatihan. Terdapat delapan puluh pelaku UMKM kota Bandung yang diikutsertakan dalam kegiatan yang terdiri dari dua batch. Tahapan kegiatan pelaksanaan sebagai berikut:



**Gambar 2: Tahapan Kegiatan**

Pada tahapan persiapan, dilakukan koordinasi awal dengan para pelaku UMKM untuk memetakan persoalan yang dihadapi agar pada pelaksanaan kegiatan, tujuan yang sudah ditargetkan tepat sasaran yang relevan dengan permasalahan peserta. Proses observasi ini dalam bentuk FGD yang melibatkan secara aktif para pelaku UMKM.

Tahapan pelaksanaan dilakukan dengan metode presentasi materi, diskusi, dan simulasi. Pada kegiatan ini, pelaku UMKM membawa sampling produk yang akan menjadi produk percontohan. Selain itu, tahapan pelaksanaan juga akan mempertemukan pelaku UMKM yang memiliki potensi untuk berkolaborasi dalam menjalankan usahanya, misalnya pelaku UMKM sektor makanan kolaborasi dengan pelaku usaha pemasar digital.

Tahapan terakhir yaitu evaluasi. Proses evaluasi dilakukan dalam dua bentuk yaitu observasi langsung dengan cara bertanya kepada peserta. Evaluasi berikutnya diadakan dalam bentuk penyebaran *google form*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan edukasi penyusunan rencana bisnis ekonomi kreatif pada pelaku UMKM kota Bandung

dilaksanakan selama empat hari dengan pembagian dua batch masing-masing peserta terdiri dari 40 pelaku usaha. Setiap batch dilaksanakan 4 sesi sebagai berikut:

*Sesi pertama* terkait Digital Marketing Funnel. Pada sesi ini, membahas tentang tahapan-tahapan digital marketing funnel, mulai dari menarik perhatian audiens hingga mengonversi mereka menjadi pelanggan setia. Materi ini diharapkan membantu peserta untuk lebih memahami strategi dalam membangun funnel yang sesuai dengan target pasar mereka.

*Sesi kedua* terkait rencana bisnis Ekonomi Kreatif. Sesi ini menguraikan pentingnya memiliki rencana bisnis yang terstruktur bagi pelaku ekonomi kreatif. Dengan pendekatan praktis, peserta akan diajak memahami cara menetapkan dan mengoptimalkan rencana bisnis, sehingga bisnis dapat berjalan lebih lancar dan efisien.



**Gambar 3: Pemaparan materi rencana bisnis**

Mayoritas pelaku usaha UMKM menganggap bahwa penyusunan rencana bisnis bukan merupakan persiapan yang krusial dalam menjalankan usaha. Hal ini disebabkan karena pelaku usaha tidak memiliki target jangka pendek dan jangka panjang dalam menjalankan bisnis. Sebuah bisnis yang baik dan bisa bertahan lama adalah bisnis yang dipersiapkan dengan matang dan dilakukan proses evaluasi secara

mendalam untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman.



**Gambar 4: Simulasi desain produk baju**

*Sesi ketiga* terkait *Creative Digital Shop*. Materi ini membahas bagaimana memaksimalkan platform digital untuk membangun toko kreatif yang menarik. Ini meliputi branding, promosi, hingga teknik untuk meningkatkan daya tarik toko.



**Gambar 5 Pemaparan materi digital creative**

Materi *digital creative* yang dibawakan oleh dosen DKV UNISA Bandung, Imam Budi Sumarna, mengelaborasi mengenai proses branding, pemasaran, dan teknik meningkatkan minat dari calon konsumen pada usaha yang dijalankan. Proses ini memaksimalkan digitalisasi sebagai kekuatan utamanya. Perlu disadari oleh para pelaku UMKM bahwa digitalisasi bukan lagi pilihan tetapi sebuah keharusan jika ingin bersaing. Selain itu juga merupakan

solusi untuk melakukan efisiensi dalam menjalankan bisnis. Digitalisasi akan mengurangi biaya operasional jika sudah berjalan dengan baik.



**Gambar 6: Para Peserta menunjukkan produknya**

Hal penting yang harus diperhatikan dalam bisnis ekonomi kreatif adalah desain dan inovasi. Wujud produk bukan persoalan penting tetapi nilai-nilai immaterial yang akan memberikan nilai tambah. Pembeli tidak lagi sekadar mencari barang yang dibutuhkan tetapi mereka juga membeli nilai yang terkandung di dalam barang itu sendiri seperti desain, warna, dan sebagainya.



**Gambar 7: Simulasi desain produk untuk ekonomi kreatif**

*Sesi keempat* terkait *Self-Discovery* dan Potensi untuk Pengembangan Kreatif. Sesi ini membahas pentingnya memahami potensi diri dalam menjalankan usaha kreatif. Peserta akan diajak untuk lebih

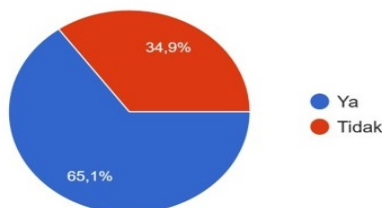
menyadari kelebihan yang dimiliki dan cara mengaplikasikannya dalam bisnis, sehingga dapat meningkatkan daya saing serta kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Bisnis yang digali dari potensi diri dapat berlangsung lama karena pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi dirinya dan usaha yang dijalankan merupakan refleksi dari potensi yang dimiliki. Dalam konteks ekonomi kreatif, pengenalan potensi diri sangat dibutuhkan untuk menciptakan inovasi baru yang memiliki kebaruan dibandingkan apa yang dimiliki oleh kompetitor.



Gambar 8: Sesi diskusi

Sebelum pelaksanaan kegiatan, diadakan pre test untuk menganalisis pemahaman peserta mengenai poin-poin penting dalam memulai bisnis. Dari pre test, ditemukan jawaban bahwa masih ada sekitar 34,9% pelaku usaha UMKM yang belum memahami *business plan*. Ini menunjukkan bahwa usaha UMKM masih dikelola secara konvensional dan otodidak.

Apakah Saudara sudah memahami business plan sebelum memulai usaha?



Gambar 9: hasil Pretest menggunakan google form

Gambar 5 menunjukkan hasil observasi awal yang diajukan kepada seluruh peserta. Data observasi awal lainnya yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan pengabdian dirangkum pada tabel berikut:

Pernyataan	Pre test (Persentase)
Pemahaman terkait komponen fundamental dalam proses bisnis	65,1%
Legalitas Usaha	71,4%
Pemahaman tentang arus kas (cash flow)	84,1%
Signifikansi inovasi dalam bisnis UMKM	66,7%
Relevansi teknologi sebagai pendukung UMKM	81%

Keterangan dari tabel 1, terdapat lima poin penting yang diajukan dalam observasi awal dan hasilnya masih di bawah standar. Poin pertama yaitu pemahaman mengenai proses bisnis. Hasilnya masih terdapat 34,9% peserta yang belum memahami apa yang dimaksud *business plan*. Selain itu, eksistensi usaha yang dibuktikan dengan kepemilikan legalitas usaha masih sangat rendah. Dari seluruh peserta, masih terdapat 28,6% pelaku UMKM yang belum memiliki legalitas usaha sedangkan legalitas merupakan hal yang sangat krusial dalam menjalankan bisnis.

Legalitas Usaha merupakan unsur penting sebagai penunjuk jati diri bahwa suatu badan usaha tersebut legal dan sah secara hukum (Indrawati & Rachmawati, 2021). Selain itu, legalitas usaha juga diperlukan bagi usaha UMKM untuk bersaing di pasar bebas (Kusmanto & Warjio, 2019). Usaha yang tidak memiliki legalitas akan memperoleh dampak negatif seperti usaha yang tidak diakui dan menurunnya kepercayaan konsumen, serta tidak bisa mengajukan pendanaan.

Poin penting selanjutnya yang menjadi dasar evaluasi adalah pemahaman terkait arus kas. Dari hasil observasi pretest, diketahui bahwa masih terdapat 15,9% peserta yang belum tepat memahami apa yang dimaksud dengan arus kas dan bagaimana membedakannya dengan keuntungan. *Cash flow* adalah gambaran arus masuk dan keluarnya uang atau mitra uang dalam suatu organisasi (Nugraeni & Triyono, 2023). Sebagian dari peserta kegiatan masih menganggap bahwa arus kas merupakan keuntungan yang diperoleh setiap bulan tanpa menghitung pengeluaran yang dilakukan selama periode tertentu.

Hasil observasi awal menggunakan google form untuk memetakan pemahaman peserta mengenai hal-hal fundamental dalam proses bisnis UMKM khususnya yang berorientasi pada bisnis ekonomi kreatif.



Gambar 10: Foto bersama setelah kegiatan

Setelah seluruh rangkaian kegiatan sudah dilaksanakan, maka dilakukan proses monitoring dan evaluasi untuk memastikan tercapainya target kegiatan. Proses evaluasi dilakukan secara kualitatif dengan sesi tanya jawab dan dikuantifikasi dengan cara membagikan post test dalam bentuk *google form* dengan beberapa pertanyaan yang merupakan representasi dari materi yang telah disampaikan. Proses evaluasi ini akan dijadikan dasar untuk kegiatan monitoring berkelanjutan bagi peserta

yang sudah mengikuti kegiatan. Monitoring dan evaluasi merupakan salah satu tahapan paling penting dalam sebuah kegiatan termasuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Pada prinsipnya, terdapat beberapa hal yang harus dimonitoring secara berkala seperti pengurusan legalitas yang membutuhkan waktu dan peningkatan soft skill pelaku usaha untuk mengembangkan pemasaran digital yang menarik serta memiliki jangkauan yang luas. Monitoring yang baik dalam dilakukan secara tersistem karena sistem mampu mengolah data dokumen secara elektronik untuk setiap monitoring dan evaluasi pengabdian kepada masyarakat (Mulyani, 2017). Cara ini juga akan mengefektifkan proses monitoring serta mengurangi biaya operasional.

Hasil post test yang sudah dilaksanakan dengan membagikan *google form* ditunjukkan dengan data ketercapaian sebagai berikut:

Tabel 2 : Hasil edukasi penguatan proses bisnis

Pernyataan	Keterangan
Pemahaman terkait komponen fundamental dalam proses bisnis	100% Peserta memahami urgensi proses bisnis UMKM
Kepemilikan legalitas usaha	100% pelaku usaha akan mengurus legalitas
Arus kas (cash flow)	100% peserta sudah memahami arus kas dan perbedaannya dengan modal.
Inovasi dalam bisnis UMKM	100% peserta memahami namun masih butuh waktu dalam pengaplikasian
Teknologi sebagai pendukung UMKM	100% memahami signifikansi teknologi tetapi masih terkendala kemampuan dan modal dalam proses pengembangan bisnis berbasis teknologi.

Dari data hasil post test di atas, seluruh peserta kegiatan memahami secara konseptual materi yang sudah disampaikan meskipun proses penerapannya masih membutuhkan waktu karena terkendala terkait pendanaan serta soft skill yang pelaku usaha. Kegiatan berkelanjutan akan menghasilkan produk yang secara empiris membuktikan bahwa tingkat keberhasilan kegiatan dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan materi yang telah disampaikan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan edukasi penyusunan rencana bisnis ekonomi kreatif pada pelaku UMKM kota Bandung yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Pelaksanaan kegiatan berlangsung sangat efektif karena keterlibatan aktif dari para pelaku UMKM yang mendiskusikan permasalahan dalam bisnis yang sedang dijalankan.

2. Terdapat beberapa pelaku UMKM yang membawa produknya seperti pakaian, makanan ringan, dan berbagai produk barang lain sehingga langsung dilakukan simulasi mengenai proses pengemasan dan branding yang baik.

3. Seluruh peserta sudah memahami materi yang disampaikan meskipun mereka masih memiliki tantangan ke depan karena proses penerapan materi membutuhkan modal dan soft skill. Misalnya dalam konteks pemasaran digital, maka pelaku usaha UMKM harus memiliki kemampuan mendesain platform branding usaha mereka dan hal tersebut membutuhkan dana pelatihan pengembangan soft skill.

4. Mayoritas pelaku usaha UMKM masih menganggap bahwa laporan keuangan merupakan hal yang

sulit dan membutuhkan waktu serta tidak terlalu krusial untuk sektor usaha UMKM. Hal ini membuat mereka tidak bisa mengidentifikasi cash flow usaha untuk proses evaluasi usaha.

5. Tahapan selanjutnya dari kegiatan ini adalah akan dilakukan monitoring langsung oleh pihak *Localution* untuk memastikan bahwa para pelaku UMKM kota Bandung mengaplikasikan hasil pelatihan yang sudah dilaksanakan. Proses tersebut juga termasuk pendampingan bagi para pelaku UMKM yang kesulitan dalam pengembangan pemasaran digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas 'Aisyiyah Bandung yang memberikan dukungan teknis dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta pihak *Localution* atas undangannya dalam kegiatan edukasi penyusunan rencana bisnis UMKM kota Bandung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H. (2022). *EKONOMI KREATIF: Konsep, Peluang, dan Strategi Pengembangan*. Scientist Publishing.
- Aspiranti, T. (2008). Potensi dan kendala usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 1, 35–53.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly, Y. S. (2022). *Perencanaan Bisnis (I)*. Deepublish.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi*



- Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Indrawati, S., & Rachmawati, A. F. (2021). Edukasi Legalitas Usaha sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1(3), 231–241.
- Jefri, U., & Ibrohim, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86–100.
- Kusmanto, H., & Warjio, W. (2019). Pentingnya legalitas usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah. *Jupis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 324–327.
- Mulyani, S. H. (2017). Rancang Bangun Sistem Monitoring Dan Evaluasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Studi Kasus: Universitas Respati Yogyakarta). *Respati*, 12(3).
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Nugraeni, D. A., & Triyono, T. (2023). Pengaruh Kesulitan Keuangan, Cash Flow, Financial Leverage, Cash Holding Terhadap Konservatisme Akuntansi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Tahun 2019-2021. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7979–7987.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi kreatif pilar pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Remmang, H. (2021). *Perencanaan Bisnis UMKM*. Sah Media.
- Adinugraha, H. H. (2022). *EKONOMI KREATIF: Konsep, Peluang, dan Strategi Pengembangan*. Scientist Publishing.
- Aspiranti, T. (2008). Potensi dan kendala usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 1, 35–53.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly, Y. S. (2022). *Perencanaan Bisnis (I)*. Deepublish.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Indrawati, S., & Rachmawati, A. F. (2021). Edukasi Legalitas Usaha sebagai Upaya Perlindungan Hukum bagi Pemilik UMKM. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1(3), 231–241.
- Jefri, U., & Ibrohim, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86–100.
- Kusmanto, H., & Warjio, W. (2019). Pentingnya legalitas usaha bagi usaha mikro kecil dan menengah. *Jupis: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(2), 324–327.
- Mulyani, S. H. (2017). Rancang Bangun Sistem Monitoring Dan Evaluasi Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (Studi Kasus: Universitas Respati Yogyakarta). *Respati*, 12(3).
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap

- Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Nugraeni, D. A., & Triyono, T. (2023). Pengaruh Kesulitan Keuangan, Cash Flow, Financial Leverage, Cash Holding Terhadap Konservatisme Akuntansi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Tahun 2019-2021. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7979–7987.
- Purnomo, R. A. (2016). *Ekonomi kreatif pilar pembangunan Indonesia*. Ziyad Visi Media.
- Remmang, H. (2021). *Perencanaan Bisnis UMKM*. Sah Media.