

ANALISIS PERANCANGAN BISNIS MODEL PADA UMKM NANAMI HOMMY FOOD

Rully Mujiastuti^{1*}, Retnani Latifah², Meri Prasetyawati³, Virgi Al-Fiansah⁴, Sitti Nurbaya⁵

^{1,2,4,5} Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

³Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Jakarta

rully.mujiastuti@ftumj.ac.id*

Abstrak

Usaha produktif dengan kepemilikan perorangan maupun badan usaha dengan kriteria tertentu merupakan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Agar dapat bertahan dan meningkatkan bisnisnya, maka UMKM harus melakukan perbaikan secara menyeluruh dan berkelanjutan. Untuk itu diperlukan perencanaan, agar dapat melakukan kreativitas dan inovasi, termasuk terhadap model bisnisnya. Demikian pula Nanami Hommy Food (NHF), salah satu usaha mikro yang bergerak dalam bidang kuliner, yaitu menyediakan catering pekanan dan bulanan. Nanami memiliki potensi yang cukup besar untuk meraih peluang, yaitu segmen pasar yang cukup besar di sekitar kampus di bilangan Bogor. Namun, belum adanya tenaga profesional penjualan, belum adanya bisnis model, belum adanya *channeling* secara online sehingga jumlah reseller yang ada lambat bertumbuh, dan menyebabkan jumlah konsumen relative tidak bertambah. Tujuan penelitian ini adalah merancang bisnis model dan menganalisis bisnis model menggunakan SWOT. Metode yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan wawancara. Hasil akhir yang diperoleh adalah sebuah bisnis model NHF dan hasil analisis setiap komponennya.

Kata Kunci: Bisnis Model, Katering, UMKM, SWOT

Abstract

Productive businesses with individual ownership or business entities with certain criteria are micro, small and medium enterprises (MSMEs). In order to survive and improve their business, MSMEs must make overall and sustainable improvements. For this reason, planning is needed, in order to be able to carry out creativity and innovation, including the business model. Likewise Nanami Hommy Food (NHF), a micro business engaged in the culinary field, which provides weekly and monthly catering. Nanami has considerable potential to seize opportunities, namely a fairly large market segment around the campus in Bogor. However, there is no sales professional, no business model, no online channeling, so the number of existing resellers is slow to grow, and the number of consumers is relatively low. The purpose of this research is to design a business model and analyze the business model using SWOT. The method used is a questionnaire, observation and interviews. The final result obtained is an NHF business model and the results of the analysis of each component..

Keywords: Model Business, Catering, UMKM, SWOT

1. PENDAHULUAN

Sebuah usaha bersifat produktif yang berperan dalam membantu perekonomian di Indonesia dengan kepemilikan perorangan maupun badan usaha dengan kriteria tertentu disebut sebagai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). (Shaid, 2022). Di saat awal pandemi, semua level UMKM mengalami perubahan yang sangat signifikan. Perilaku masyarakat berubah, yang tadinya melakukan transaksi secara manual, berpindah ke arah penggunaan transaksi digital karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hal ini kemudian menjadi sebuah tantangan baru sekaligus peluang bagi UMKM. Dari sebuah survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) terhadap 206 UMKM di Jabodetabek terdapat 82,9% terdampak negative dan 5,9% mengalami pertumbuhan positif. Kemudian, terdapat 63,9% yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. (ngertihukum.id, 2021)

Agar dapat bertahan dan meningkatkan bisnisnya, maka UMKM harus dilakukan perbaikan secara menyeluruh dan berkelanjutan. Untuk itu diperlukan perencanaan, agar dapat melakukan kreativitas dan inovasi, termasuk terhadap model bisnisnya. Model bisnis ini merupakan sebuah konsep atau kerangka kerja yang dilakukan sehingga menghasilkan sebuah pendapatan. Hal tersebut dimulai dari ide untuk peluang yang akan menghasilkan uang. (Dewanto, 2014).

Dari parameter di atas, kemudian penulis melakukan riset awal ke beberapa umkm di wilayah Jakarta dan bogor. Kemudian penulis menjadikan UMKM Kuliner Nanami Hommy Food di wilayah Ciomas Bogor sebagai salah satu studi kasus. Berdiri sejak tahun 2019, Nanami Hommy Food (NHF) salah satu usaha mikro yang belum memiliki badan usaha ini bergerak dalam bidang kuliner berupa produk catering makanan pekanan dan bulanan. Lokasinya yang dekat dengan sebuah kampus, memiliki potensi untuk mengembangkan usaha dengan target konsumen mahasiswa. Adapun gambar 1 berikut ini adalah contoh gambar catering NHF.



Gambar 1. Katering Nanami Hommy Food

Di lingkungan sekitar kampus terdapat asrama, dan kost-kostan. Di dalam asrama yang menampung hampir 4.500 orang menjadikan asrama ini menjadi salah satu target utama pemasarannya. Model pemasaran yang dilakukan oleh NHF ini adalah melalui para reseller yang mengumpulkan pesanan para mahasiswa tersebut secara harian dua kali sehari, yaitu pada pagi dan sore hari. Menu yang dibuat oleh NHF dilakukan sepekan sekali, berupa menu kekinian dan dengan harga terjangkau. Dari reseller tersebut, kemudian setiap harinya NHF mendapatkan sekitar 80 pesanan dan 150-400 pesanan di akhir pekan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang kemudian diubah menjadi UU no. 11 tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Pada Pasal 1 Bab 1 Ketentuan umum, (1) Cipta Kerja adalah upaya penciptaan kerja melalui usaha, kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah, peningkatan ekosistem investasi dan kemudahan berusaha, dan investasi Pemerintah Pusat dan percepatan proyek strategis nasional. (2) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang selanjutnya disingkat UMKM adalah UMKM usaha mikro, kecil dan menengah sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. (Peraturan.bpk.go.id, 2020). Kriteria terbaru UMKM menurut PP No.7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) pasal 35 hingga pasal 36 adalah bagi UMKM yang baru akan berdiri di luar tanah

dan bangunan tempat usaha : (kumparan.com, 2022)

- a. Usaha Mikro dengan modal usaha maksimal Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah)
- b. Usaha Kecil dengan modal usaha lebih dari Rp. 1.000.000.000 (satu miliar rupiah) sampai Rp. 5.000.000.000 (lima miliar rupiah)
- c. Usaha Menengah dengan modal usaha lebih dari Rp. 5.000.000.000 (lima miliar rupiah) sampai Rp. 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah).

Bisnis Model Canvas

Upaya perencanaan yang dilakukan oleh UMKM untuk perbaikan secara menyeluruh, baik untuk bertahan maupun pengembangan secara berkelanjutan sangat diperlukan. Salah satu yang dilakukan adalah dengan merancang strategi perencanaan melalui bisnis model canvas (BMC). Terdapat Sembilan blok bangunan visual chart sebagai alat bantu untuk mendeskripsikan, menganalisis dan merancang model bisnis, yang dibuat oleh Alexander Osterwalder & YvesPigneur. Chart ini diisi sesuai poin penting dalam perencanaan bisnis perusahaan. Adapun Sembilan blok tersebut antara lain : (Krisdayanti Sinaga, 2020)

1. *Customers Segments*
Customer segments adalah target utama bisnis untuk menetapkan siapa yang akan menjadi target konsumen.
2. *Value Proposition*
Value Proposition adalah nilai-nilai keunggulan, manfaat atau kelebihan yang ditawarkan organisasi kepada konsumennya agar dapat menyelesaikan masalah pelanggan.
3. *Channels*
Channels adalah saluran, distribusi, jalan masuk untuk menjangkau pelanggan agar dapat menyampaikan *value proposition* kepada *customer segments*.
4. *Customers Relationship*
Customers Relationship adalah relasi untuk menjalin ikatan emosional dengan konsumennya agar tetap loyal.
5. *Revenue Streams*

Revenue Streams adalah arus pendapatan dari proposisi nilai yang dengan sukses ditawarkan kepada pelanggan.

6. *Key Resources*
Key Resources adalah sumber daya yang dimiliki oleh organisasi, seperti staff (anggota organisasi), mesin, alat produksi, kendaraan dll.
7. *Key Activities*
Key Activities adalah kegiatan-kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan proses bisnis untuk menghasilkan produk sesuai proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan dan arus pendapatan.
8. *Key Partnership*
Key Partnership adalah kemitraan utama dengan aktivitas pada outsource dan sumber daya dari luar perusahaan.
9. *Cost Structure*
Cost Structure adalah elemen-elemen model bisnis yang akan mempengaruhi struktur pembiayaan.

Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats (SWOT)

Menurut (Kho, 2018) dalam (Rully Mujiastuti, 2019), SWOT merupakan metode perencanaan strategis dalam mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu proyek atau bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Kho menjelaskan bahwa :

- Strength (Kekuatan) atau disingkat dengan “S”, yaitu karakteristik internal organisasi yang menjadi kekuatan organisasi
- Weakness (Kelemahan) atau disingkat dengan “W”, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kelemahan internal organisasi
- Opportunities (Peluang) atau disingkat dengan “O”, yaitu Peluang adalah factor eksternal organisasi untuk dapat berkembang di kemudian hari.
- Threats (Ancaman) atau disingkat dengan “T”, yaitu Ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh organisasi.

Oleh karena itu, Analisis SWOT juga sering disebut dengan Analisis *Internal-Eksternal* (Internal-External Analysis) dan Matriks SWOT juga sering dikenal dengan Matrix IE (IE Matrix).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu :

a. Identifikasi Masalah

Langkah pertama penelitian ini adalah melakukan identifikasi masalah yang muncul melalui riset awal, sehingga rumusan masalah, rencana, dan instrumen penelitian dapat dibuat.

b. Pengumpulan data

Langkah kedua melakukan pengumpulan data melalui data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari studi literature, sementara data primer diperoleh melalui observasi, wawancara dan pengisian kuesioner.

c. Analisis Data

Langkah ketiga adalah melakukan analisis data berdasarkan instrument penelitian. Adapun instrument ini adalah Bisnis Model Canvas yang terdiri dari : a). *Customer segment*, b) *Value proposition*, c) *Channels*, d) *Customer Relationship*, e) *Revenue Stream*, f) *Key Resources*, g) *Key Activities*, h) *Key Partners*, dan i) *Cost Structure*. Kemudian analisis dilanjutkan dengan menggunakan tools SWOT.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Business Model Canvas

Berdasarkan hasil dari Business Model Canvas dengan instrumen a). *Customer segment*, b) *Value proposition*, c) *Channels*, d) *Customer Relationship*, e) *Revenue Stream*, f) *Key Resources*, g) *Key Activities*, h) *Key Partners*, dan i) *Cost Structure*, didapatkan hasil seperti gambar 2. berikut ini :



Gambar 2. Business Model Canvas NHF

Model bisnis dari Nanami Hommy Food (NHF) :

1. *Customer Segments*

Segmen konsumen yang ditarget oleh NHF adalah mahasiswa yang menghuni asrama maupun kost-kostan di sekitar kampus wilayah Bogor.

2. *Value proposition*

Nilai yang dijanjikan oleh NHF kepada konsumennya berupa menu yang bervariasi dan kekinian, setiap pekannya berubah, namun dengan gizi seimbang. Mahasiswa juga bisa custom saat menu akan dibuat. Selain itu NHF memberikan harga murah dengan kisaran Rp. 8.000 – Rp. 12.000

3. *Channels*

Saluran distribusi yang digunakan adalah melalui para reseller, komunikasi via media WhatsApp, maupun Instagram.

4. *Customer Relationship*

Untuk menjaga relasi baik dengan konsumen, NHF memberikan ongkos gratis untuk minimal pembelian tertentu dan memberikan kesempatan untuk meng-*custom* menu, pada pecan berikutnya.

5. *Revenue Stream*

Selain penjualan catering, NHF juga menjual makanan beku dan wadah mica ke konsumennya. Penjualan ini menjadi sumber pemasukkan lain bagi NHF

6. *Key Resources*

Sumber daya yang dimiliki oleh NHF adalah peralatan memasak, motor untuk mengirim pesanan dan karyawan yang membantu mengelola catering.

7. *Key Activities*

Aktivitas yang dilakukan oleh NHF dimulai dari a) persiapan bahan baku, yang diperoleh dari pasar, toko supplier

bahan baku, b) Pengolahan bahan baku, yaitu dengan memasak sesuai menu yang akan disajikan, c) Pengemasan makanan, dilakukan setelah makanan matang, dan d) Pengiriman, dilakukan setelah pengemasan makanan selesai.

8. *Key Partners*

Partner NHF adalah pedagang sayur di pasar, toko supplier bahan baku, ojek online (jika syarat gratis ongkir tidak terpenuhi) dan pemilik kost.

9. *Cost Structure*

Pada bagian akhir dari bisnis model ini adalah struktur biaya yang dikeluarkan untuk biaya tetap dan biaya variable. Contohnya biaya bahan baku, biaya operasional, gaji karyawan, bensin dan maintenance kendaraan, dan sewa tempat.

Tabel 1. Identifikasi Faktor Internal BMC

No Elemen BMC		Kekuatan		Kelemahan
1. Customer Segment	1	Pelanggan harian 80, akhir pekan 150-400	1	Daya beli terbatas, Ekonomi menengah ke bawah
2. Value Proposition	1	Memiliki keunikan produk, dengan menu bento	1	Rasa standar, karena bumbu terbatas
	2	Menu pekanan dapat dicustom	2	Belum memiliki SOP
	3	Harga murah		
	4	Menu dengan gizi seimbang		
3. Channels	1	Reseller tetap dan produktif dari kalangan mahasiswa	1	Jumlah reseller lambat bertumbuh
	2	WhatsApp dan Instagram sebagai media sosial	2	Belum menggunakan media online secara optimal
4. Customer Relationship	1	Ada engagement dengan reseller	1	Ada biaya tambahan jika tidak memenuhi syarat jumlah paket
	2	Bebas ongkos kirim	2	Komunikasi kadang terhambat karena rentang usia
	3	Service excellent		
5. Revenue Streams	1	Frozen food dan wadah mica	1	Tidak rutin menjual frozen food dan wadah mica, karena keterbatasan lokasi dan sumber daya
6. Key Resources	1	Owner langsung menangani usaha yang sama tiap hari	1	Jumlah koki dan pengantar makanan terbatas
	2	Ide dan menu bervariasi	2	Ruang pengolahan produksi terbatas
	3	Peralatan masak mudah diperoleh dan digunakan		
	4	Kendaraan untuk pengiriman memadai		
7. Key Activities	1	Memiliki supplier dengan harga khusus	1	Jika koki atau kurir sakit, maka usaha mengalami kendala
	2	Produksi berjalan pagi dan sore, dengan menu tercustom	2	Tempat packing masih terbatas
	3	Proses pengemasan cepat	3	Tenaga kerja profesional terbatas
	4	Tenaga kurir yang memahami wilayah		
8 Key Partner	1	Relasi yang baik dengan supplier bahan baku	1	Karyawan yang kurang berkomunikasi dengan reseller
	2	Enggament dengan reseller		
	3	Dukungan dari pemilik kost		
	4	Reseller dari kalangan mahasiswa		
9 Cost Structure	1	Harga sewa dan operasional stabil	1	Modal terbatas
	2	Gaji karyawan lebih tinggi dibandingkan tempat lain	2	Sering ada kebocoran dalam belanja
			3	Kurang disiplin mencatat laporan keuangan

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Hasil Analisis SWOT

Langkah setelah menentukan sembilan instrumen dalam BMC di atas, kemudian dilakukan analisis SWOT pada tiap komponen BMC, seperti pada tabel 1. Dari hasil tabel 1 terlihat bahwa dari sisi kekuatan lebih dominan dibandingkan kelemahan internal, terutama dari sisi produknya. Berdasarkan hal ini maka, NHF harus dapat mengoptimalkan semua kekuatan internal untuk meraih peluang yang ada.

Kemudian, identifikasi faktor eksternal BMC dapat dilihat pada tabel 2. Dari identifikasi Faktor Eksternal tersebut terlihat bahwa peluang yang ada cukup banyak untuk diraih. Jumlah segmen pasar yang besar adalah peluang yang masih terbuka, menu yang dapat dicustom dengan model kekinian. Selain itu proses produksi maupun pemasaran berpeluang meningkat lebih besar jika menggunakan teknologi.

Tabel 2. Identifikasi Faktor Eksternal BMC

No Elemen BMC	No	Peluang	No	Ancaman
1.Customer Segment	1	Jumlah mahasiswa mencapai hampir 4.500	1	Banyak kompetitor sejenis
2.Value Proposition		Menu variasi dengan harga terjangkau		Komposisi menu sulit dengan harga sama jika bahan baku naik
		Pilihan menu ditambah, dengan custom sesuai pesanan		Kompetitor telah menggunakan SOP dan teknologi dalam produksi dan pemasaran
3.Channels	1	Potensi reseller besar	1	Konflik dengan reseller jika ada komplain atau ketidakpuasan pelayanan
	2	Sistem kerjasama dengan reseller online		
4.Customer Relationship	1	Ada peluang untuk belajar keilmuan marketing dari reseller salah satu Fakultas Ekonomi Bisnis	1	Ada keterlambatan pembayaran dari customer ke reseller
5.Revenue Streams	1	Peluang untuk menambah dessert atau frozen food cukup besar	1	Ada kompetitor yang memberikan pelayanan paket dengan minuman
6.Key Resources	1	Teknologi untuk produksi makanan	1	Kompetitor yang memiliki fasilitas, dan lokasi yang lebih memadai
	2	Media Sosial untuk pemasaran		
7.Key Activities	1	Mendapatkan supplier baru dengan harga kompetitif	1	Tempat usaha bermasalah (bocor), mati lampu, air mati
	2	Tenaga kerja non profesional banyak tersedia		
	3	Penggunaan teknologi untuk proses produksi		
	4	Membuat SOP dan sertifikasi halal		
8.Key Partner	1	Banyak peluang calon partner dan reseller baru	1	Supplier menaikkan harga
	2	Mengoptimalkan teknologi untuk menjangkau reseller dan konsumen baru	2	Reseller beralih ke produsen lain
	3	Peluang supplier baru dengan harga lebih kompetitif	3	Pembayaran terlambat
9.Cost Structure	1	Investor	1	Pembayaran terhambat dan terlambat

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Secara umum dapat dilihat analisis SWOT Nanami Hommy Food seperti pada tabel 3. Dari analisis yang dilakukan, maka diperoleh model bisnis yang dilakukan oleh NHF. Selain itu, diperoleh hasil identifikasi faktor internal dan eksternal BMC serta

identifikasi usaha NHF secara umum. Hasil ini dapat diselesaikan dengan riset lebih lanjut untuk menentukan alternatif strategi maupun rekomendasi *Blue Ocean Strategy* atau strategi baru bagi BMC NHF.

Tabel 3. Analisis SWOT Nanami Hommy Food

No	Faktor Kekuatan (Strength)	No	Faktor Kelemahan (Weakness)
1	Menu unik dan kekinian	1	Biaya pengiriman masih tinggi
2	Harga relatif terjangkau	2	Teknologi produksi sederhana
3	Menu variatif	3	Pemasaran melalui sosial media masih kurang
4	Memenuhi syarat kecukupan gizi seimbang sehari-hari	4	Sumber daya produksi terbatas
		5	Belum memiliki PIRT dan Sertifikasi Produk Halal
No	Faktor Peluang (Opportunity)	No	Faktor Ancaman (Threat)
1	Pangsa pasar sangat besar	1	Kendala lokasi menyebabkan distribusi terhambat
2	Masih banyak menu yang dapat dieksplorasi	2	Kompetitor relatif banyak
3	Tenaga kerja non profesional banyak tersedia	3	Harga bahan baku yang tidak stabil
4	Saluran distribusi penjualan belum dioptimalkan	4	Setiap usaha kuliner wajib memiliki sertifikasi halal di tahun 2024

Sumber : Kuesioner dan Wawancara (2022)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah terbentuknya sebuah rancangan model bisnis terhadap usaha kuliner Nanami Hommy Food. Model bisnis ini terdiri dari Sembilan komponen, yaitu : a). *Customer segment*, b) *Value proposition*, c) *Channels*, d) *Customer Relationship*, e) *Revenue Stream*, f) *Key Resources*, g) *Key Activities*, h) *Key Partners*, dan i) *Cost Structure* yang digambarkan dalam sebuah blok chart. Kemudian diperoleh hasil analisis dari identifikasi, baik internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman). Kekuatan utama dari NHF adalah produknya yang variatif dan terjangkau, sementara kekurangannya adalah dari sumber daya utama (karyawan profesional untuk produksi dan pemasaran). Sementara peluangnya adalah penggunaan teknologi untuk menjangkau pasar yang lebih

luas dan ancamanya adalah kompetitor yang telah menggunakan teknologi dalam produksi dan pemasaran.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih diberikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UMJ yang telah membiayai penelitian ini.

Daftar Pustaka

- (2017, Desember 5). Retrieved from KBBI Daring: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/jurnal>
- Dewanto, F. (2014, Juli 31). <https://www.blj.co.id/2014/07/31/pentingnya-model-bisnis/>. Retrieved from blj.co.id: <https://www.blj.co.id/2014/07/31/pentingnya-model-bisnis/>
- Krisdayanti Sinaga, T. W. (2020). STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE BUSINESS MODEL. *jinUNTAN*, 37-44.
- kumparan.com. (2022, Januari 06). <https://kumparan.com/berita-update/kriteria-umkm-terbaru-menurut-pp-no-7-tahun-2021-1xFcHZA5KTd/full>. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/berita-update/kriteria-umkm-terbaru-menurut-pp-no-7-tahun-2021-1xFcHZA5KTd/full>
- ngertihukum.id. (2021, November 12). <https://ngertihukum.id/peran-umkm-sebagai-pahlawan-pemulihan-ekonomi-bangsa/>. Retrieved from ngertihukum.id: <https://ngertihukum.id/peran-umkm-sebagai-pahlawan-pemulihan-ekonomi-bangsa/>
- Peraturan.bpk.go.id. (2020, November 02). <https://peraturan.bpk.go.id/>. Retrieved from bpk.go.id: <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/149750/uu-no-11-tahun-2020>
- Rully Mujiastuti, R. L. (2019). Penentuan Jenis Strategi Pemasaran

Menggunakan Metode SWOT dan QSPM. *FIFO*, 52-64.

Shaid, N. J. (2022, January 19).
<https://money.kompas.com/>.
Retrieved from kompas.com:
<https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>