

## **IMPLEMENTASI KORPORASI, KAPASITAS DAN PEMBIAYAAN UMKM BERBASIS EKONOMI KREATIF SEBAGAI PENGGERAK PEREKONOMIAN DI ACEH**

Nora Maulana<sup>1</sup>, Yulyani Fitri<sup>2</sup>, Malahayatie<sup>3</sup>, Zulfahmi<sup>4</sup>

1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe

3) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Lhokseumawe

4) Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

\*Corresponding author

Email: [noraamaulana@gmail.com](mailto:noraamaulana@gmail.com)

### **Abstrak**

Aceh memiliki potensi UMKM cukup besar, namun permasalahan yang dihadapi juga tidaklah sedikit hingga sering kali UMKM di Aceh tidak memiliki nilai daya saing nasional maupun internasional. Penelitian ini bertujuan mengkaji secara kompleks problematika yang dihadapi pelaku UMKM di Aceh guna menemukan solusi alternatif yang dapat diimplementasikan dalam memaksimalkan posisi UMKM di Aceh secara optimal. Penelitian ini tergolong penelitian lapangan dengan metode kualitatif deskriptif. Data penelitian berasal dari data primer dan sekunder, di mana data primer diperoleh melalui observasi, wawancara dengan *key informants* sebanyak 25 orang dan FGD dilakukan dengan pelaku UMKM sebanyak 20 orang. Adapun data sekunder diperoleh melalui berbagai sumber seperti buku, jurnal, berita *online*, dan dokumentasi terkait topik bahasan. Temuan penelitian diketahui Aceh memiliki potensi UMKM cukup besar dalam menggerakkan perekonomiannya, namun perlu adanya langkah strategis dengan implementasi konsep K2P yang meliputi korporatisasi antara unit-unit UMKM, kapasitas produk UMKM yang berkualitas sehingga mampu bersaing di pasar regional maupun internasional, dan pembiayaan digital untuk kemudahan akses modal bagi pelaku UMKM. Adapun terobosan penting sebagai penunjang keberhasilan pengaturan konsep K2P berbasis ekonomi kreatif meliputi; membuat *roadmap* UMKM berbasis ekonomi kreatif 2032, menghubungkan para pemberi modal dengan pelaku UMKM, sertifikasi produk UMKM, integrasi *stakeholders*, budaya konsumsi produk lokal, aspirasi kaum muda, jaminan keaslian dan promosi produk, membentuk manajemen berbasis ekonomi kreatif, dan terakhir mengadakan pelatihan pengembangan SDM. Temuan penelitian ini bisa menjadi inovasi baru dan kajian evaluasi terhadap kesiapan pelaku UMKM dan kebijakan pemerintah dalam mengembangkan kiprah UMKM di Aceh khususnya dan Indonesia umumnya.

**Keywords:** Korporatisasi, Kapasitas, Pembiayaan, UMKM, Aceh.

### **Abstract**

Aceh has a considerable potential for MSMEs, but the problems faced are also not small so that often MSMEs in Aceh do not have national or international competitiveness values. This study aims to examine complexly the problems faced by MSME actors in Aceh in order to find an alternative solution that can be implemented in maximizing the optimal position of MSMEs in Aceh. This research is classified as field research with descriptive qualitative methods. The research data came from primary and secondary data, and primary data were obtained through observation, interviews with *key informants* as many as 25 people and FGDs were conducted with MSME actors

as many as 20 people. The secondary data is obtained through various sources such as books, journals, online news, and documents related to the topic of discussion. The research findings are known that Aceh has considerable MSME potential in driving its economy, but there is a need for strategic steps with the implementation of the K2P concept which includes corporatization between MSME units, the capacity of quality MSME products so that they can compete in the regional market. and international, and digital financing for easy access to capital for MSME players. The important breakthroughs as a guide to the successful regulation of the creative economy-based K2P concept include; create a creative economy-based MSME roadmap 2032, connecting capital providers with MSME actors, MSME product certification, stakeholder integration, local product consumption culture, ayouthpiration, guarantee the authenticity and promotion of products, establish creative economy-based management, and finally hold workforce development training. The findings of this study can be a new innovation and evaluation study of the readiness of MSME actors and government policies in developing the work of MSMEs in Aceh in particular and Indonesia in general.

**Keywords:** *Corporatization, Capacity, Financing, MSMEs, Aceh.*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan posisi strategis sehingga eksistensinya terbukti mampu menjadi penggerak utama sektor riil yang berpengaruh bagi pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini didukung oleh data Kementerian Koperasi dan UKM bahwa jumlah UMKM saat ini mencapai 65,47 juta unit dan mampu menyerap 97% total tenaga kerja dunia usaha, dapat menghimpun hingga 60,4% dari total investasi serta memiliki kontribusi yang besar terhadap PDB mencapai 61,97% atau setara Rp 8.574 triliun rupiah (Perbendaharaan, 2022). Sektor UMKM sangat potensial dalam menunjang pembangunan nasional, terbukti dari target pemerintah terhadap tingkat rasio kewirausahaan nasional mencapai 3,9% dan pertumbuhan wirausaha baru berkisar 4% di tahun 2024 sebagai bagian dari Rencana Pembangunan Menengah Nasional (RPJMN) pemerintah (Perekonomian & Indonesia, 2021).

Posisi UMKM cukup dominan terhadap kuantitas usaha dan penyerapan tenaga kerja bahkan pada tahun 2020 jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai lebih dari 64 juta unit, namun jika dilihat dari kualitas dan kuantitas *output* yang dihasilkan cenderung masih kecil dibandingkan *output* yang dihasilkan oleh sektor industri. Data menunjukkan Industri besar ternyata memberikan sumbangan nilai tambah terhadap total nilai tambah sektor industri paling besar 85,7%, diikuti industri kecil 7,4% dan

terkecil disumbangkan oleh industri menengah 6,9% (Indonesia, 2002).

Maka demikian perkembangan UMKM juga harus didukung dengan kreativitas dan inovasi, ekonomi kreatif sangat relevan jika diintegrasikan pada UMKM karena dengan kreativitas akan meningkatkan kualitas maupun kuantitas produk yang dihasilkan. Pernyataan ini didukung dengan bukti empiris yang dikaji oleh Lestari *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap daya saing dan keunggulan usaha yang kompetitif. Integrasi ekonomi kreatif pada UMKM diyakini dapat menjadi jalan kemudahan dan peluang dalam menciptakan UMKM yang memiliki daya saing kompetitif (Yani *et al.*, 2022)

Ekonomi kreatif berhasil menjadi salah satu sektor yang memberikan sumbangsih terbesar terhadap nilai PDB mencapai 7,8% yang ditopang oleh sub kluster utama seperti kuliner, *fashion*, dan kriya. Hal tersebut sukses memposisikan Indonesia pada rangking 3 besar dunia dalam kontribusi terhadap PDB nasional di bawah Amerika dengan Hollywood dan Korea Selatan dengan K-Pop. Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia terus mengalami kemajuan signifikan, pada tahun 2020 nilai ekspor ekonomi kreatif hanya berkisar USD 18,8 miliar, angka tersebut tumbuh mencapai USD 23,9 miliar di tahun 2021 (Management, 2022). Proyeksi nilai ekspor dari ekonomi sektor kreatif semakin menunjukkan catatan positif pada November 2022 mencapai USD 24,79 miliar, di mana nilai tambah ekonomi kreatif tembus

angka Rp 1,236 triliun (Birokrasi, 2022). Selain UMKM nasional, keberadaan UMKM di daerah juga perlu diperhatikan tidak terkecuali UMKM yang ada di Provinsi Aceh.

Kehadiran UMKM di Provinsi Aceh dinilai dapat menyokong Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) melalui berbagai aktivitas produksi barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan masyarakat, memperkuat ekspor non migas, menunjang devisa negara, dapat mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap produk luar negeri, menambah minat produk nasional, dan terpenting mampu menjadi penunjang penghasilan masyarakat ke taraf yang lebih baik (Chalirafi et al., 2023).

Diketahui jumlah UMKM di Provinsi Aceh mencapai 74.810 unit UMKM pada tahun 2022 (Perbendaharaan, 2022). Jumlah UMKM di Aceh cukup besar, namun permasalahan yang dihadapi juga tidaklah sedikit hingga sering kali UMKM di Aceh tidak memiliki nilai daya saing nasional maupun internasional. UMKM Aceh belum mampu mengoptimalkan potensi yang tersedia seperti salah satunya objek kopi yang hakikatnya begitu disukai masyarakat dunia. Pernyataan ini didukung oleh bukti empiris yang diteliti Ikhsan Fajri Zuliani & Zuliani (2022) bahwa kopi menjadi varietas yang diminati oleh banyak kalangan baik lokal maupun dunia seperti kopi Arabika Gayo, Aceh Tengah. Meskipun kopi diyakini memiliki prospek pasar yang semakin menjanjikan namun petani kopi sering kali tidak memperoleh keuntungan cukup dari produksi kopi. Hal ini disebabkan ekspor kopi Arabika yang dilakukan para petani di Aceh Tengah cenderung produk mentah (biji) sehingga tidak memiliki nilai tambah karena harganya relatif lebih murah dibandingkan kopi Arabika yang sudah diolah menjadi produk siap saji.

Produk-produk UMKM masyarakat Aceh rentan masih barang mentah yang belum diolah dan tidak siap pakai sehingga sulit untuk menembus ke pasar nasional maupun impor. Sehingga hal ini menjadikan Medan sebagai kiblat pasar bagi masyarakat Aceh karena kemampuan daerah Medan dalam melahirkan produk olahan siap pakai, seperti kopi yang sebagian besar masih dikelola melalui pasaran Medan. Padahal *stock* penyuplai kopi mentah hakikatnya berasal dari Provinsi Aceh, hal inilah yang menyebabkan kontrol terhadap harga kopi menjadi lebih tinggi (Asmara, 2021).

Berdasarkan penelusuran diketahui persoalan modal menjadi kendala yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM untuk berkembang, padahal suatu usaha tidak akan mencapai keberhasilan yang optimal dan maksimal apabila tidak didukung dengan struktur taraf permodalan yang kuat. Ditambah *skill* tenaga kerja, keterbatasan akses teknologi, bahan baku, maupun rendahnya mitra kerja sama semakin menutup celah pengembangan UMKM di Provinsi Aceh. Maka, untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM perlu adanya strategi yang efektif yang dapat mengoptimalkan potensi UMKM sebagai penggerak perekonomian di Aceh. Konsep K2P pada UMKM berbasis ekonomi kreatif dinilai dapat menjadi sebuah rancangan strategi dalam memaksimalkan perkembangan UMKM di Aceh menuju arah yang lebih dinamis.

Konsep K2P merupakan strategi yang bertujuan untuk perkembangan UMKM di Aceh, konsep ini sebagai kebijakan sekaligus strategi pengembangan yang mendorong kekuatan baru dalam ekonomi nasional. Konsep K2P meliputi korporatisasi dan kapasitas (K2) serta pembiayaan secara digital (P). Konsep ini sebelumnya dijelaskan oleh Deputy Gubernur BI Doni Joewono dalam webinar digitalisasi UMKM di Jakarta. Pengintegrasian konsep K2P dengan ekonomi kreatif, diyakini mampu menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas unit UMKM di Aceh, guna optimalisasi perkembangan UMKM di Aceh.

Penelitian mengenai UMKM bukanlah studi riset pertama, bahkan telah banyak para akademisi lain yang berusaha mengkaji UMKM. Namun beberapa kajian sebelumnya berfokus di bidang pemasaran, media promosi, peran, dan pengelolaan keuangan, seperti riset yang dilakukan oleh Saputra *et al.*, (2022) melakukan penelitian terkait strategi pemasaran melalui pelatihan inovasi produk sektor usaha bubuk jahe pada masa pandemi. Riset serupa juga dilakukan oleh Jannatin *et al.*, (2020) menelaah tentang digital *marketing* dalam pemasaran UMKM yang merambah dibidang produksi dan jual beli *furniture* jati Kota Banjarmasin. Kajian lainnya dilakukan oleh Tarmizi (2018) berusaha mengupas strategi pemasaran UMKM dengan menggunakan metode studi kepustakaan dari jurnal-jurnal terdahulu. Selanjutnya riset yang dilakukan oleh Gregorius Rio & Pitaloka (2020),

menelaah tentang strategi UMKM bertahan pada masa pandemi di Indonesia. Berikutnya riset dari Husada Putra (2016) yang memberikan gambaran mengenai peran UMKM dalam hal pembangunan dan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Blora. Riset serupa lainnya juga dilakukan oleh Raharjo *et al.*, (2022) berusaha membahas mengenai pengelolaan keuangan UMKM di daerah Depok melalui pemanfaatan *financial technology*.

Riset ilmiah terkait lainnya ikut dikaji oleh Nasir *et al.*, (2022) yang mencoba menguak pelatihan manajemen pengembangan usaha bagi pelaku UMKM di provinsi Aceh. Sementara Djakfar & Isnaliana (2021) dalam penelitiannya berusaha menjelaskan model pendampingan dalam mengurus sertifikasi terhadap produk makanan halal guna mendukung Banda Aceh menjadi kota pariwisata halal.

Beberapa penelitian tersebut terbatas pada persoalan disisi manajemen pemasaran, manajemen pelatihan pengembangan usaha, peran, teknologi, pengelolaan keuangan, dan model pendampingan sertifikasi halal produk bagi pelaku usaha. Sementara penelitian ini bermaksud menyusun sebuah konsep dan strategi alternatif dari persoalan yang dihadapi pelaku UMKM secara kompleks, dengan tujuan memaksimalkan potensi UMKM di Aceh untuk dapat berkembang dan bersaing di pasar domestik, nasional, maupun internasional.

Adapun alasan penulis menjadikan Aceh sebagai objek kajian ini karena merujuk pada fenomena yang ada mengenai UMKM Aceh yang memiliki potensi baik dari sektor unit maupun sumber daya alam seperti kopi namun nyatanya keberadaan sektor UMKM tersebut belum mampu direalisasi dengan optimal. Maka perlu adanya strategi alternatif agar produk UMKM dapat diolah menjadi *output* siap pakai dan memiliki nilai untuk berkompetisi.

Terlebih tren Covid-19 yang mendorong pemerintah Aceh menerapkan pembatasan pada aktivitas masyarakat termasuk kegiatan perekonomian (Wahidi & Juaris, 2022). Kondisi ini menciptakan 3 tantangan baru bagi pelaku UMKM seperti kesulitan dalam memperoleh bahan baku, menurunnya omset pendapatan sekaligus kesulitan mendapatkan pembiayaan yang membuat *cashflow* para pelaku UMKM menjadi terganggu, dan terakhir menurunnya permintaan pasar karena masyarakat dominan

lebih membutuhkan produk kesehatan seperti masker dan *hand sanitizer* (Agustriyana *et al.*, 2021).

Riset ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mengetahui problematika dan strategi alternatif yang perlu ditempuh dalam upaya optimalisasi sektor UMKM oleh pelaku usaha, Dinas Koperasi, UKM, dan Perdagangan di Aceh. Temuan hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi dan acuan bagi pelaku usaha maupun pemerintah Aceh dalam mengambil langkah strategis atau menyusun kebijakan guna mengembangkan UMKM di Aceh.

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif. Di mana peneliti akan menganalisis dan membahas persoalan penelitian berdasarkan fenomena di lapangan yang ditunjang oleh data empiris.

Adapun yang menjadi objek penelitian ialah pelaku usaha yang ada di Aceh. Data penelitian berasal dari sumber primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari observasi, wawancara bersama informan kunci dan *Focus Group Discussion* (FGD). Karena keterbatasan dari segi waktu, biaya maupun tenaga maka informan penelitian dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan penentuan kriteria:

- 1) Pendamping usaha halal di Aceh yang memiliki sertifikasi dari lembaga resmi;
- 2) Pelaku usaha berpengalaman minimal 3 tahun usaha berjalan;
- 3) Pelaku usaha yang sedang mengurus sertifikasi halal di Aceh.

Berdasarkan pertimbangan tersebut maka terpilih sebanyak 45 informan penelitian yakni 2 orang pendamping halal dan 43 pelaku usaha. Sampel penelitian sebanyak 45 orang informan dipandang cukup untuk penelitian kualitatif. Hal ini sejalan dengan teori Cohen *et al.*, (2007) bahwa untuk penelitian yang bersifat kualitatif jumlah sampel minimal 30 sampel.

Sementara data sekunder diperoleh melalui berbagai media referensi seperti buku, jurnal, artikel, berita *online*, atau dokumentasi lain seperti laporan kegiatan usaha sebagai bahan pendukung tersusunnya riset penelitian.

Observasi dilakukan oleh peneliti secara langsung dalam rangka mengamati sekaligus mencatat fenomena yang diteliti di lapangan

guna upaya memperoleh data terkait masalah yang dihadapi untuk dianalisis dan kemudian menyusun model konsep yang sesuai dalam mengembangkan UMKM di Aceh.

Wawancara dalam kajian ini dilakukan secara mendalam dengan *key informant* atau sumber utama penelitian yang ditentukan yakni 2 orang pendamping halal dan 23 orang pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha dengan pengalaman wirausahanya masing-masing. Berikut informan penelitian yang telah diwawancarai.

**Tabel 1.1 Informan Penelitian**

No	Nama	Keterangan
1	Zulkarnain	Pendamping Halal
2	Zulfahmi, M.H.	Pendamping Halal
3	Mila Julianto	Mama Jamu
4	Ismalyana	Rumah Kue Yasmin
5	Ade Putri Lubis	Jamu Gowes
6	Irma	Susu Kurma/ Sukha
7	Aminah A.	Aneka Kue Kering
8	Ernawati	RC
9	Arfiah	Stik Keju, Cookies
10	Nora Faradhila	Dapue Mama
11	Agus Prabowo	Gudang Madu Aceh
12	Yulliana	Begeree
13	Erna Yusri	Kireel
14	Marwati	Salwa Kue
15	Siti Faridah	Acikuchi
16	Mira Susanti	Myrissulaso
17	Sajidah Velayati	Mamajee
18	Iqbal Fahrezi	Madu Ashliy
19	Rina Khairuna	Na Basreng
20	Akhyar Yusri	Sandy Kitchen
21	Marliani	Peunajoh
22	Nurul Vathia	Greeny Salad
23	Jamaliati Abd	Aciya Risol
24	Rizki Askia	Kopi Kita Teman
25	Maisyura	Dapue Kue Mai

Sumber: Data primer, 2022.

*Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan peneliti guna untuk menemukan konsep baru yang dapat diimplementasikan dalam rangka mengembangkan UMKM yang bernilai saing di pasar. FGD diikuti oleh 20 pelaku UMKM setelah memperoleh materi pengayaan dari pihak narasumber yang di nilai mumpuni di bidang wirausahaan.

Analisis data penelitian ini dilakukan merujuk model Miles dan Huberman dalam

Sugiyono, (2019). Di mana analisis data kualitatif dilakukan secara berkelanjutan dan *continue* sampai data penelitian jenuh dan tuntas. Rasio kejenuhan ditandai dengan tidak ada informasi dan data baru yang diperoleh. Aktivitas analisis data kualitatif meliputi reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Konsep UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif

Konsep UMKM berbasis ekonomi kreatif dapat dimaknai dengan suatu bisnis usaha yang dijalankan dengan mengintegrasikan ide, kreativitas, dan inovasi dalam menciptakan dan mengembangkan suatu produk baru yang diminati oleh pasar lokal maupun pasar global sebagai wujud dari mencapai pembangunan yang berkelanjutan melalui suatu kreativitas, pembangunan berkelanjutan adalah suatu iklim perekonomian yang berdaya saing dan memiliki cadangan sumber daya terbarukan (Utama, 2013). Banyak ayat Al-Qur'an yang mendukung UMKM berbasis ekonomi kreatif, di antaranya: At-Taubah: 111, Al-Mulk: 15, Hud: 61, Al-Baqarah: 30, 286, Al-An'am: 165, Faathir: 39, As-Shad: 28, Al-Hadid: 7, 25, Al-Isra: 29, Al-Maidah: 28, Al-Jumu'ah: 10, An-Nur: 33, Al-'Araf: 96, dan Al-Ahqaf: 19. Ayat-ayat Qur'an tersebut mendukung UMKM berbasis ekonomi kreatif dengan tujuan untuk menggerakkan roda perekonomian. Berbisnis atau wirausaha sangat dianjurkan dalam aktivitas umat Islam. Hal ini juga didukung dengan sabda Rasulullah SAW bahwa 9 dari 10 pintu rezeki ialah melalui pintu perdagangan.

### Problematika Pengembangan UMKM di Aceh

Berbagai permasalahan yang dihadapi UMKM umumnya bersumber dari kelemahan yang terjadi dalam diri UMKM maupun di luar UMKM. Hasil penelusuran penulis ditemukan beberapa problematika yang penting untuk diperhatikan di antaranya meliputi:

- a. Keterbatasan akses modal dan investasi. Mayoritas para pelaku UMKM di Aceh mengalami keterbatasan finansial dalam permodalan. Pengajuan pembiayaan ke lembaga keuangan diperlukan beberapa persyaratan yang sulit dipenuhi pelaku UMKM dengan proses yang terbilang cukup lama. Realita menunjukkan bahwa sebagian besar dana modal kerja dan

- investasi berasal dari sumber informal seperti tabungan pribadi, pinjaman dari keluarga atau teman, rentenir, dan lainnya
- b. Keterbatasan bahan baku maupun alat produksi. Ketergantungan bahan baku impor juga menjadi kendala untuk produksi para pelaku UMKM, selain waktu yang terbilang lama dan harganya juga mahal. Ditambah dengan alat produksi yang digunakan masih sederhana memberikan dampak pada kapasitas produksi yang dihasilkan. Sedangkan bahan baku yang berasal dari dalam negeri, juga dihipit oleh kendala seperti jauh dari lokasi UMKM sehingga menghabiskan biaya transportasi yang mahal, tidak adanya suatu jaminan ketersediaan bahan baku, dan kualitasnya yang rendah sehingga berdampak pada penurunan mutu produk yang dihasilkan.
  - c. Minimnya keterampilan tenaga kerja. Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) baik pekerja maupun pemilik usaha yang tidak memadai disebabkan oleh latar belakang pendidikan pekerja dan pengusaha UMKM masih sangat rendah. Data Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Aceh 2020 menunjukkan bahwa sekitar 73.580 pelaku UMKM yang masih membutuhkan layanan pendampingan dan peran pemerintah. Oleh sebab itu tidak mengherankan jika pengusaha UMKM dikatakan sebagai *illiterate entrepreneur*.
  - d. Akses media promosi. Keterbatasan akan informasi mengenai perubahan kondisi dan peluang pasar menyebabkan produk yang dihasilkan tidak terekplor maksimal bagi masyarakat luas (*brand* produk tidak dikenali pasar). Umumnya, kemampuan dalam komunikasi dan media promosi serta kualitas *managerial skill* pelaku UMKM sangat rendah sehingga berdampak pada tidak maksimal dalam menyusun strategi pemasaran.
  - e. Keterbatasan teknologi. Mayoritas pelaku UMKM menggunakan alat bantu teknologi yang terbatas. Hal ini ditandai dengan alat produksi yang dipakai masih sederhana, tidak mampu melakukan eksplorasi dan pengembangan secara maksimal. Maka terbatasnya teknologi yang digunakan menyebabkan diversifikasi produk serta mutu produk kurang memuaskan minat

pasar. Hal ini berdampak pada sulitnya memasarkan produk karena tidak sesuai dengan keinginan pasar dan lemahnya kemampuan bersaing baik secara lokal, nasional maupun global.

- f. Minimnya pengetahuan pada pembukuan laporan keuangan. Sebagian besar pelaku UMKM di Aceh tidak membuat laporan pembukuan keuangan catatan usaha secara sistematis dan tertib, bahkan banyak dari pelaku UMKM menyatukan laporan keuangan usaha dengan biaya keuangan rumah tangga atau pribadi. Hal ini berdampak pada sulitnya mengatur keuangan secara tepat, karena sistem pembukuan tidak jelas, aset yang dimiliki tidak jelas sehingga struktur modal usaha menjadi tidak menentu yang berpotensi kebangkrutan. Padahal kondisi keuangan yang stabil sangat dibutuhkan guna untuk meningkatkan volume produksi.

Kendala serupa juga disampaikan oleh Gubernur Aceh, Nova Iriansyah dalam acara peringatan Hari Usaha Kecil Menengah Internasional di Anjong Mon Mata, Rabu 28 Juni 2018. Menurutnya, belum berkembangnya UMKM di Aceh disebabkan oleh biaya transaksi masih adanya ketidakpastian, persaingan pasar yang tinggi, terbatasnya akses kepada sumber daya produktif terutama terhadap bahan baku dan permodalan, terbatasnya sarana dan prasarana serta informasi pasar, rendahnya kualitas, kapasitas dan kompetensi kewirausahaan sumber daya manusia, dan terbatasnya dukungan modal.

### **Konsep K2P Berbasis Ekonomi Kreatif Sebagai Alternatif Penggerak Perekonomian di Aceh**

Aceh memiliki *trademark* khusus di bidang industri kreatif yang berpeluang besar untuk meningkatkan kinerja ekspor guna menggerakkan perekonomian Aceh khususnya dan Indonesia umumnya. Contohnya, kopi sebagai salah satu komoditas global yang terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Bawadi Coffee yang merupakan salah satu UMKM sudah berhasil mengeksport ke Cina hingga Benua Amerika. Di tambah lagi, UMKM kerajinan tas sulaman di Aceh Besar sudah berhasil menembus pasar Amerika, Jerman, dan Malaysia serta diminati oleh pasar Eropa lain seperti Polandia dengan pengiriman

pertama di tahun 2019, tercatat nilai penjualan ekspor sebesar Rp 50.000.000 nilai yang cukup baik untuk usaha mikro yang baru dirintis.

Beberapa prestasi yang telah diraih UMKM di Aceh tersebut rasanya belum seimbang dengan potensi yang dimiliki. Karena itu dibutuhkan alternatif langkah pengembangan yang tepat dan terarah. Guna mendukung argumen ini dapat dilihat dari paparan data Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Aceh 2020 menunjukkan bahwa sekitar 73.580 pelaku UMKM yang masih membutuhkan layanan pendampingan dan juga peran pemerintah (Humaira, 2022). Adanya berbagai kelemahan yang dihadapi UMKM mengakibatkan sulitnya para pelaku UMKM untuk mempertahankan diri agar tetap eksis, apalagi adanya tuntutan peningkatan kualitas, kuantitas dan persaingan bisnis semakin tajam. Apabila tidak segera ditangani maka akan semakin mengikis posisi pelaku UMKM di Aceh yang bisa tergantikan dengan keberadaan sektor industri besar.

Konsep K2P menjadi salah satu langkah dalam mengembangkan UMKM berbasis ekonomi kreatif sebagai alternatif penggerak perekonomian Aceh. UMKM berbasis ekonomi kreatif dengan konsep K2P merupakan bentuk pengintegrasian antara korporatisasi, kapasitas, dan pembiayaan secara digital.

a. Korporatisasi, yakni penggabungan kluster UMKM dari hulu ke hilir. Maknanya dari mulai mengelola bahan baku sampai bahan jadi produksi dan siap dipasarkan. Sehingga pelaku UMKM tidak kesulitan lagi dalam memperoleh bahan baku dan bisa menghemat pengeluaran biaya informasi, transportasi, pengiriman, serta waktu untuk memproduksi relatif singkat. Maka dengan itu, UMKM dapat tumbuh produktif secara teratur sehingga bisa naik kelas dan produk yang dihasilkan memiliki daya saing di pasar baik lokal, nasional maupun global. Selain itu, UMKM juga perlu dihubungkan dengan pihak pemberi modal usaha. Dari penelusuran penulis, selama ini sudah ada beberapa kebijakan lembaga terkait dalam membuka akses modal usaha untuk pelaku UMKM di Aceh seperti, Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Mahirah Muamalah program dari wali kota Banda Aceh Aminullah Usman pada 2020 mampu menurunkan persentase ketergantungan

pelaku UMKM kepada rentenir dari 80% menjadi 14% (Bakri, 2020), program Aceh Kaya dari Gubernur untuk mendorong industri daerah sesuai sumber daya lokal. Menurut penulis program-program tersebut belum dirasakan merata ke semua pelaku UMKM dikarenakan tingkat pemberi modal usaha masih terbatas. Untuk itu, maka perlu adanya peningkatan lembaga pemberi modal usaha ke pelaku UMKM khususnya dari lembaga keuangan syariah untuk lebih memfasilitasi pelaku UMKM dalam melancarkan usaha agar lebih produktif. Korporatisasi juga mencakup pemberian pelatihan dan *training skill* sebagai upaya membentuk manajemen UMKM yang baik terarah, dan terstruktur secara kompleks, pemberian peralatan atau perlengkapan kerja untuk meningkatkan kualitas produksi bagi penggiat UMKM dari pemerintah dan lembaga terkait guna memaksimalkan produksi UMKM.

b. Kapasitas. Peningkatan kapasitas produk UMKM perlu ditingkatkan agar produk UMKM bisa naik kelas dan mampu bersaing dipasar lokal, nasional maupun global. UMKM berbasis ekonomi kreatif merupakan peluang besar guna upaya meningkatkan kapasitas produk UMKM Aceh melalui pengintegrasian konsep kreatif dengan produk UMKM. Kualitas produk juga perlu diperhatikan dari sisi pengemasan yang menarik guna memikat daya saing pasar. Contohnya, tas sulaman Aceh karena tampilan keunikannya menarik yang dimiliki pemasarannya berhasil menembus pasar ke Eropa. Menariknya pengemasan dan nama dari produk dapat menciptakan *brand image* produk di mata konsumen, sehingga produk mempunyai karakteristik atau ciri khas tersendiri sebagai identitas yang berbeda dengan produk lainnya yang membuat konsumen mudah untuk mengenali produk tersebut.

c. Pembiayaan digital. Pembiayaan berbasis digital dapat menjadi alternatif bagi pelaku UMKM agar tidak lagi terlalu bergantung kepada insentif pemerintah, rentenir, maupun permodalan lembaga konvensional. Ditambah lagi, sebagian besar pelaku UMKM masuk kategori tidak memiliki akses terhadap perbankan atau

tidak layak, sehingga menyebabkan para pelaku UMKM sulit untuk memperoleh akses pendanaan yang cepat dari perbankan. Sebagai contoh, perusahaan pembiayaan berbasis digital Akulaku Finance yang memberikan restrukturisasi cicilan kepada nasabahnya. Hal ini sangat membantu pelaku UMKM yang dalam kondisi tertekan untuk terus bangkit memajukan usahanya. Maka, perlu adanya sinergisitas berbagai pihak terkait untuk siap berkontribusi dalam pendanaan bagi para pelaku UMKM yang memiliki peran penting dalam mencapai misi membangun perekonomian daerah Aceh khususnya dan Indonesia umumnya.

### **Strategi Cerdas Mendukung Implementasi Konsep K2P UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif**

Mengacu pada definisi konseptual dan realita lapangan di Aceh, penulis menemukan beberapa komponen yang menjadi isu krusial yang harus benar-benar dibenahi terkait gagasan standarisasi UMKM berbasis ekonomi kreatif dan kesiapan pelaku UMKM, pemerintah daerah dan para pemangku kepentingan terkait pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif secara komprehensif.

Untuk mendukung konsep dari K2P di atas, menurut peneliti diperlukan beberapa langkah cerdas sebagai penunjang tambahan yang perlu diperhatikan oleh pemerintah Aceh khususnya pihak yang bertanggung jawab terkait pengaturan UMKM berbasis ekonomi kreatif. Beberapa poin penting tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. *Roadmap* UMKM berbasis ekonomi kreatif 2032. Beberapa prestasi yang sudah diraih Aceh terkait UMKM seharusnya menjadi pemicu lebih serius dalam mendongkrak UMKM yang ingin dikembangkan dan menjadi daya tarik tersendiri terhadap produk UMKM domestik maupun asing. Namun, sayangnya pemerintah Aceh saat ini belum bisa menghadirkan *roadmap* pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif untuk 10 tahun mendatang yang dapat menjadi sebuah acuan para pelaku UMKM dalam menggerakkan konsep UMKM di Aceh agar lebih terstruktur dan terarah.
- b. Menghubungkan pemberi modal dengan pelaku UMKM. Berdasarkan penelusuran penulis UMKM juga perlu dihubungkan

dengan pemberi modal usaha. Selama ini sudah ada beberapa kebijakan lembaga terkait dalam membuka akses modal untuk pelaku UMKM di Aceh seperti, Lembaga Keuangan Mikro Syariah (LKMS) Mahirah Muamalah program dari wali kota Banda Aceh Bapak Aminullah Usman yang mampu menurunkan persentase ketergantungan pelaku UMKM kepada rentenir dari 80% menjadi 14% 2020, program Aceh Kaya dari Gubernur untuk mendorong industri daerah sesuai sumber daya lokal. Namun, menurut penulis beberapa program tersebut belum dirasakan seimbang ke semua lapisan pelaku UMKM disebabkan tingkat pemberi modal usaha masih terbatas. Untuk itu, perlu peningkatan pemberi modal usaha ke pelaku UMKM khususnya peran lembaga keuangan syariah untuk lebih memfasilitasi pelaku UMKM guna mendukung kelancaran usaha. Dengan adanya hubungan antara penyedia modal dengan pelaku UMKM, otomatis akan meminimalisir kesulitan dari sisi permodalan. Di mana modal tersebut dapat digunakan untuk memperkuat alat produksi, menambah inovasi produk, dan merekrut atau memberi pelatihan tenaga kerja agar kapasitas dan kualitas produksi dapat lebih meningkat.

- c. Sertifikasi produk UMKM. Aceh sudah memiliki potensi UMKM dapat dilihat dari banyaknya pelaku UMKM mencapai 74.810 unit namun menurut penulis perlu adanya tambahan yang harus dilakukan seperti ragam produk UMKM, bentuk-bentuk produk UMKM yang kemudian dikreasikan dengan cara mengintegrasikan *stakeholder* UMKM. Sebagai contoh, Gubernur Aceh Nova Iriansyah memberikan sertifikasi halal untuk 23 pelaku usaha sebagai jaminan agar peminat pasar lebih yakin, bahwa produk UMKM di Aceh kapasitas dan kualitasnya sudah terjamin halal ditandai dengan sudah disertifikasi, akan tetapi sertifikasi halal pada produk UMKM di Aceh masih sangat rendah dibandingkan dengan banyaknya pelaku usaha. Argumen ini diperkuat oleh kajian empiris Hamdani *et al.*, (2022) menjelaskan sertifikasi halal pada UMKM di Aceh belum terlaksana dengan baik dan menjadi salah satu prioritas pemerintah dalam menunjang pertumbuhan ekonomi. Maka dibutuhkan

kerja keras pemerintah untuk lebih serius dalam menangani hal tersebut. Pemerintah juga perlu untuk mempermudah proses sertifikasi halal produk UMKM bagi para pelaku UMKM. Ditambah, Aceh memiliki Qanun Aceh Nomor 8 Tahun 2016 tentang Sistem Jaminan Produk Halal, seharusnya ini dapat menjadi pendongkrak Aceh dalam memaksimalkan jaminan sertifikasi halal agar lebih banyak produk UMKM tembus pasar lokal dan global. Karena sekarang ini halal bukan sekedar bentuk kepatuhan umat Islam terhadap syariat melainkan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh semua individu baik muslim maupun non-muslim. Halal tidak hanya berlaku di Indonesia saja melainkan sudah menjadi standar yang diakui dunia. Mayoritas negara-negara di dunia termasuk negara non-muslim seperti Korea Selatan, Jepang, Brazil, dan Tiongkok tengah berlomba-lomba untuk meluncurkan produk halal guna memenuhi pangsa pasar halal global yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan masyarakat muslim dunia mencapai 2 miliar atau setara 25% dari total populasi muslim dunia pada tahun 2022 (Annur, 2022). Jumlah tersebut diperkirakan bisa menyentuh 35% atau berkisar 2,2 miliar pada 2030 mendatang berdasarkan laporan *Forum Pew Research Center* (Center, 2021). Hal ini karena halal bukan hanya sekedar tidak mengandung zat haram, akan tetapi serangkaian proses mulai dari produk dibuat sampai masuk dan bereaksi dalam tubuh. Maka sertifikasi halal menjadi label dan tanda terhadap kualitas dan kuantitas bahwa produk terjamin halal dan aman dikonsumsi. Sehingga baik muslim ataupun non-muslim keduanya saling membutuhkan produk halal. Bagi muslim halal merupakan jaminan akan kepatuhan sementara bagi non-muslim produk halal ialah perwujudan kebutuhan agar hidup lebih sehat.

d. Pengintegrasian *stakeholder* dengan pelaku UMKM berbasis ekonomi kreatif. Berdasarkan penelusuran penulis. Saat ini, UMKM berbasis ekonomi kreatif belum terintegrasi secara maksimal antara *stakeholder*, karenanya UMKM belum terkoordinir dengan baik. Untuk itu, perlu mengintegrasikan kerja sama *stakeholder* dengan bisnis UMKM berbasis

ekonomi kreatif, yakni dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Kementerian Koperasi dan UKM. Dalam menguatkan UMKM dapat dilakukan dengan cara mengintegrasikan program Kementerian Koperasi dengan bisnis UMKM, meningkatkan kapasitas UMKM dengan sumbangsih modal koperasi Kemenkop sebagai program UMKM.
  - b) Integrasi Kementerian Perindustrian. Dapat dilakukan dengan cara memberi standarisasi produk UMKM baik perizinan maupun sertifikasi produk yang berbasis nasional dengan akses yang mudah bagi pelaku UMKM.
  - c) Integrasi Kementerian Ketenagakerjaan. Di lakukan dengan cara penyuluhan SDM pekerja dan manager UMKM dengan memanfaatkan Balai Latihan Kerja (BLK).
  - d) Integrasi Kemenko PMK. Dapat dilakukan dengan cara meningkatkan skill SDM sebagai tonggak pengelolaan bisnis UMKM dan pemberdayaan UMKM berbasis ekonomi kreatif sebagai upaya penguatan ketahanan UMKM.
  - e) Integrasi Kemenko Perekonomian. Dapat dilakukan dengan menjadikan UMKM berbasis ekonomi kreatif sebagai fokus program dalam mendukung ekonomi nasional.
  - f) Integrasi Kemenag. Dapat dilakukan dengan cara membentuk lembaga yang akan mengkoordinir bisnis UMKM dalam rangka meningkatkan kapasitas daya kewirausahaan.
  - g) Integrasi Lembaga Perguruan Tinggi. Pengintegrasian yang dimaksud ialah dengan eksplorasi pengembangan melalui berbagai penelitian terhadap pelaku dan produk UMKM dengan cara penyuluhan mahasiswa maupun dosen dengan mengutamakan tema yang berkaitan dengan UMKM berbasis ekonomi kreatif.
- e. Budaya Konsumsi Produk Lokal. Konsumsi produk lokal menjadi salah satu strategi meningkatkan perekonomian di Aceh. Dengan membeli produk UMKM lokal akan berdampak pada lancarnya perputaran ekonomi daerah Aceh khususnya dan bagi Indonesia umumnya. Budaya mengonsumsi produk lokal juga dapat meminimalisir rasio

ketergantungan masyarakat akan produk impor sekaligus menekan tingkat persaingan bisnis antara produk lokal dengan luar negeri maupun mengurangi konsumerisme yang berlebihan terhadap produk luar negeri. Hal ini sangat penting dilakukan guna membuka peluang usaha bagi pelaku UMKM daerah baik lokal maupun nasional untuk optimis mengembangkan usahanya. Ekspansi dari usaha yang dilakukan secara tidak langsung dapat membuka peluang kerja yang bisa mengurangi angka pengangguran.

- f. Aspirasi kaum muda. Pemerintah, lembaga terkait, dan pelaku UMKM juga perlu untuk mengikutsertakan pemuda sebagai *agen of change* yang memiliki kreatifitas dan ide kekinian. Sehingga berdampak pada uniknya bentuk pengemasan dan promosi produk UMKM secara digital mengikuti tren perkembangan melalui inovasi-inovasi yang lebih berdaya saing. Realita diketahui kaum muda sering kali dianggap sebagai perusak oleh masyarakat yang kegiatannya hanya bermain. Padahal kaum muda memiliki peran penting sebagai penerus bangsa yang keberadaannya harus diperhatikan melalui berbagai kegiatan seperti kata presiden pertama Indonesia Soekarno "*Berikan aku sepuluh pemuda maka aku akan mengguncang dunia*". Pernyataan ini didukung dengan kajian ilmiah Prasasti & Prakoso (2020) menunjukkan kaum muda memiliki karakter yang unik sesuai wilayah dan kondisi sosial ekonomi ditandai dengan meleknnya teknologi, komunikatif, informatif, kreatif, *multitasking*, dan mempunyai *passion* serta jiwa produktif karena tumbuh di tengah perkembangan teknologi. Bukti ilmiah ini menginsyaratkan bahwa, betapa penting kehadiran pemuda di tengah masyarakat. Maka sudah selayaknya masyarakat kini termasuk pelaku UMKM dan pemerintah untuk bisa merekrut pemuda-pemuda baik yang memiliki kapasitas *skill* maupun tidak agar dibina dan dipekerjakan dalam dunia usaha, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran.
- g. Keaslian Produk dan Promosi. UMKM berbasis ekonomi kreatif harusnya mampu untuk menghadirkan nuansa produk yang dapat memberi kesan tersendiri bagi konsumen. Hal inilah yang menjadi titik beda antara

UMKM biasa dengan UMKM berbasis ekonomi kreatif. Menghadirkan keaslian produk seperti apa yang dijanjikan dan promosi *brand image* produk UMKM berbasis ekonomi kreatif sesuai dengan apa yang diperjuangkan. Bukanlah sesuatu hal yang mudah, untuk itu perlu adanya kerja keras antara sesama pemangku UMKM berbasis ekonomi kreatif dan ikut serta pemerintah.

- h. Manajemen UMKM berbasis ekonomi kreatif. Program yang telah tersusun tidak akan berjalan maksimal tanpa adanya suatu manajemen bisnis usaha yang terarah dan terstruktur dengan baik. Manajemen bisnis, khususnya *managerial skill* UMKM diperlukan dalam mengoptimalkan aset-aset maupun pembukuan catatan yang ada di UMKM untuk meningkatkan kapasitas produk UMKM berbasis ekonomi kreatif serta hal ini juga nantinya dapat membentuk struktural *good governance* dengan seni kultur dan budaya khas UMKM berbasis ekonomi kreatif di Aceh.
- i. Pelatihan dan *training* rutin UMKM berbasis ekonomi kreatif. Untuk mewujudkan UMKM berbasis ekonomi kreatif yang dinamis dan berkelanjutan. Pelatihan dan *training* rutin bersama unit-unit UMKM, *stakeholder*, dan para pemangku terkait khususnya pelaku UMKM guna untuk membentuk wawasan pengetahuan dan cara pengembangan UMKM berbasis ekonomi kreatif secara universal dan komprehensif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi ini diketahui bahwa Aceh memiliki potensi yang cukup besar dalam menggerakkan perekonomiannya, akan tetapi perlu adanya pengolahan produk untuk dapat berkompetisi. Berikut beberapa konsep sebagai solusi strategis agar produk UMKM memiliki daya saing guna menggerakkan perekonomian Aceh melalui implementasi konsep K2P yang meliputi korporatisasi antara unit-unit UMKM, kapasitas produk UMKM yang berkualitas sehingga mampu bersaing di pasar domestik maupun internasional, dan pembiayaan digital untuk kemudahan akses modal bagi para pelaku UMKM. Terobosan penting dari tulisan ini ialah *roadmap* UMKM berbasis ekonomi kreatif 2032 sebagai acuan konsep menggerakkan

UMKM berbasis ekonomi kreatif di Aceh secara terarah dan terstruktur, menghubungkan para pemberi modal dengan pelaku UMKM, sertifikasi produk UMKM sebagai jaminan kualitas dan kuantitas produk, pengintegrasian *stakeholder* dengan pelaku UMKM, budaya konsumsi produk lokal guna melancarkan perputaran ekonomi daerah dan mampu menekan ketergantungan terhadap produk impor, aspirasi kaum muda untuk menambah ide dan kreatif produk kekinian, keaslian dan promosi produk harus sesuai dengan yang ditawarkan, terbentuknya manajemen UMKM berbasis ekonomi kreatif dalam mengelola, mengawasi, dan melakukan pembukuan bisnis UMKM, terakhir latihan dan training rutin guna membentuk skill SDM pekerja dan manager UMKM berbasis ekonomi kreatif yang unggul secara universal. Harapannya pemerintah, *stakeholder*, dan para pemangku kepentingan UMKM khususnya dapat bekerja lebih maksimal dan saling merangkul dalam mengembangkan UMKM berbasis ekonomi kreatif yang dinamis guna sebagai penggerak ekonomi Aceh serta mampu menjadi konstruksi model penggerak perekonomian lokal, nasional maupun global.

## REFERENSI

- Agustriyana, D., Ramadhan, N., Oktavien, S., & Sofyandi, H. (2021). Bertahan Usaha Pada UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 71(1), 63–71.
- Annur, C. M. (2022). Ada 2 Miliar Umat Islam di Dunia, Mayoritasnya di Asia. 15 Juni 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/15/ada-2-miliar-umat-islam-di-dunia-mayoritasnya-di-asia>
- Asmara, C. G. (n.d.). *Kaya Sumber Alam, Kenapa Aceh Jadi Daerah Termiskin?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210220152331-4-224864/kaya-sumber-alam-kenapa-aceh-jadi-daerah-termiskin>.
- Bakri. (2020). Tekad Aminullah Bangkitkan UMKM di Banda Aceh. 6 September 2020. <https://aceh.tribunnews.com/2020/09/06/tekad-aminullah-bangkitkan-umkm-di-banda-aceh>.
- Birokrasi, K. P. A. N. dan R. (2022). Hingga Oktober 2022 Jumlah Wisman ke Indonesia Capai 3,92 Juta Orang. 27 Desember 2022. <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/hingga-oktober-2022-jumlah-wisman-ke-indonesia-capai-3-92-juta-orang>.
- Center, P. R. (2021). Perkembangan Populasi Muslim di Dunia dan Masa depannya. 28 Juli 2021. <https://www.sahih.co/2021/07/28/perkembangan-populasi-muslim-di-dunia-dan-masa-depannya>.
- Chalirafi, Matriadi, F., & Munandar. (2023). Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Provinsi Aceh Dimoderasi Oleh Teknologi. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisni*, 24(1), 23–30.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education*. Routledge.
- Djakfar, I., & Isnaliana, I. (2021). Model Pendampingan Pengurusan Sertifikasi Produk Makanan Halal Bagi UMKM Dalam Mendukung Banda Aceh Menjadi Kota Wisata Halal. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 80–88. <https://doi.org/10.30656/jpmwp.v5i1.2742>
- Gregorius Rio, A., & Pitaloka, E. (2020). Strategi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Bertahan Pada Kondisi Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6*, 6(2), 139–146.
- Hamdani, Rizal, S., Mujiburrahman, Alfina, Hajrianti, R., & Ahmad, A. (2022). Pendampingan Sertifikasi Halal Produk Olahan Ikan Dalam Mendukung Industri Halal Dengan Sistem Android di Kota Banda Aceh. *At-Tamkin: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 27–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.33379/at-tamkin.v5i2.1781>
- Humaira, R. (2022). Digitalisasi UMKM Sebagai Strategi Menjaga Produk Khas Daerah di Aceh. 18 Agustus 2022. <https://digitalbisa.id/digitalbisa-platform/public/artikel/digitalisasi-umkm-sebagai-strategi-menjaga-produk-khas-daerah-di-aceh>.
- Husada Putra, A. (2016). Peran UMKM Dalam Pembangunan dan Kesejahteraan

- Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52.
- Ikhsan Fajri Zuliani, & Zuliani. (2022). Strategi Pengembangan UMKM Dan Koperasi Dalam Meningkatkan Komunitas Ekspor Kopi Arabica Di Kabupaten Aceh Tengah. *At-Tasyri': Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 14(2), 153–164. <https://doi.org/10.47498/tasyri.v14i2.1281>
- Indonesia, D. P. dan P. R. (2002). *Rencana Induk Pengembangan Industri Kecil Menengah 2002-2004. Buku I Kebijakan dan Strategi Umum Pengembangan Industri Kecil Menengah*.
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Ukm Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111–118. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.245>
- Management, I. I. (2022). Ekonomi Kreatif Sumbang 7,8% PDB. 17 Oktober 2022. <https://insights.id/article/todays-highlights-17-oktober-2022>
- Nasir, Wali, M., & Sufyan. (2022). Pelatihan Manajemen Pengembangan Usaha bagi UMKM Provinsi Aceh. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 3(1), 33–38. <https://doi.org/10.35870/jpni.v3i1.65>
- Perbendaharaan, K. K. R. D. J. (2022). Digipay dan UMKM dalam Kerangka Pelaksanaan Qanun Aceh. 19 Agustus 2022. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/3955-digipay-dan-umkm-dalam-kerangka-pelaksanaan-qanun-aceh.html>.
- Perekonomian, K. K. B., & Indonesia, R. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*.
- Prasasti, S., & Prakoso, E. T. (2020). Karakter dan Perilaku Millenial: Peluang atau Ancaman Bonus Demografi. *Jurnal Consilia Ilmiah BK*, 3(1). <https://doi.org/DOI> [https://ejournal.unib.ac.id/index.php/j\\_consilia](https://ejournal.unib.ac.id/index.php/j_consilia).
- Raharjo, K., Dalimunte, N. D., Purnomo, N. A., Zen, M., Rachmi, T. N., Sunardi, N., & Zulfitri. (2022). Pemanfaatan Financial Technology Dalam Pengelolaan Keuangan Pada UMKM di Wilayah Depok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 67–77. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v2i1.70>
- Saputra, M., Sari, N., Rafiq, M., & Rahmawati, L. (2022). Pelatihan Inovasi Produk Serta Strategi Pemasaran Pada UMKM Bubuk Jahe di Masa Pandemi Covid 19. *To Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 142. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i1.977>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tarmizi, A. (2018). Strategi Pemasaran UMKM: Literature Review. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Utama, D. D. T. (2013). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Semarang. *Journal Of Economics Diponogoro*, 2(4), 19599.
- Wahidi, J., & Juaris. (2022). Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekombis*, 8(1), 40–49.
- Yani, D. A., Silalahi, P. R., & Tambunan, K. (2022). Analisis Kinerja UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif (Studi Kasus Bubuk Kopi). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(1), 78–81.