

Peran Pemerintah dan Manajemen Pemasaran Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Di Tepi Laut Tanjungpinang

Putri Dwi Novrina¹, Gusman², Ahwe Eliza Nanda³, Arianto Saputra Daeli⁴, Handoko⁵,
Hendi Gunawan⁶, Jeksen⁷, Michael Fernando⁸

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tanjungpinang -¹pdnovrina13@gmail.com

-²tugasgusman5505@gmail.com

-³sekretariat@stie-pembangunan.ac.id

-⁴saputradaeli@gmail.com

-⁵handoko25@gmail.com

-⁶hendigunawan@gmail.com

-⁷Jeksen666@gmail.com

-⁸michaelfernando@gmail.com

Abstrak— Seaside MSMEs in Tanjungpinang Kota District are more than just a place to shop. There, visitors can enjoy various amusement rides and musical performances that attract the attention of local people and tourists. The development of MSMEs cannot be separated from the support of the government, and the sustainability of MSMEs must be realized in order to increase state income, but for the sustainability of MSMEs it must also be supported by MSME actors in how they must maintain their business so that liquidation does not occur. This research uses descriptive qualitative methods by clarifying roles and others to obtain interview results by the sea. The government is tasked with establishing clear policies, MSMEs that open on the Tanjung Pinang waterfront must apply for permits, obtain stalls for free, and utilize existing facilities in the form of electricity, lighting and cleaning facilities. Electricity use for MSMEs depends on how many lamps are used, owners of electric cars which are usually rented to customers have experienced a separate increase in electricity rates. The use of electricity in MSMEs depends on how much electricity they use, one of which is the usual electric car business. Marketing management is still in line with what has been stated by Barnlund Johannessen, namely interpersonal communication, the reputation of MSME actors is an attraction because the food that MSME actors sell is of high quality, the length of time the activity lasts.

Keywords Role of Government, Government Management, Tanjungpinang Seaside MSMEs

1. PENDAHULUAN

Pada perekonomian Indonesia terdapat salah satu pilar terpenting yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini telah mencapai 64,2 juta unit. Sektor ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), yakni sebesar 61,07%, yang setara dengan 8.573,89 triliun rupiah. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi, UMKM juga memiliki dampak besar terhadap ketenagakerjaan. Usaha di sektor ini mampu menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total angkatan kerja di Indonesia. Tak hanya itu, UMKM juga berkontribusi dalam sektor investasi, dengan mampu menghimpun hingga 60,4% dari total nilai investasi di dalam negeri. (Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2023a).

Indonesia menjadikan sektor UMKM sebagai sektor yang fleksibel dan mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, sehingga banyak dilirik sebagai solusi untuk memperkuat perekonomian di tingkat lokal maupun nasional. Menurut (Halim, 2020) UMKM merupakan jenis usaha yang memproduksi barang dan jasa dengan memanfaatkan bahan baku yang berasal dari sumber daya alam, bakat, dan seni tradisional lokal. Ciri-ciri UMKM antara lain adalah bahan baku yang mudah didapatkan, penggunaan teknologi sederhana yang memudahkan penerapan teknologi baru, keterampilan yang umumnya diwariskan secara turun-temurun, serta bersifat padat karya yang menyerap banyak tenaga kerja. UMKM memiliki peluang pasar yang luas, dengan sebagian besar produknya diterima di pasar lokal, meskipun ada juga potensi untuk diekspor. Beberapa komoditas UMKM memiliki ciri khas yang berkaitan dengan budaya dan seni daerah setempat, serta memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat, terutama yang berada dalam golongan ekonomi lemah (Aliyah, 2022).

Perkembangan UMKM di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan, baik dalam hal kualitas

produk maupun manajemen usaha. Dukungan dari pemerintah Indonesia dalam bentuk kebijakan dan program pengembangan UMKM telah berperan besar dalam kemajuan sektor ini. Berbagai bantuan, seperti pelatihan, akses permodalan, serta kemudahan dalam regulasi dan pemasaran, memberikan kesempatan bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Selain itu, dukungan tersebut juga penting untuk mengantisipasi tantangan yang mungkin muncul di masa depan, seperti fluktuasi ekonomi, persaingan global, dan kebutuhan untuk berinovasi. Penguatan sektor UMKM diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga memperkuat ketahanan ekonomi nasional dalam menghadapi berbagai dinamika ekonomi global yang terus berkembang (Rosyda, 2024). Dirjen Perbendaharaan memiliki peran aktif dengan memberikan dukungan perkembangan dan penguatan UMKM melalui program-program sebagai berikut (Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2023b) :

1. Sistem Informasi Kredit Program (SIKP)

SIKP adalah aplikasi yang dirancang agar teralisasinya sistem kredit dan pelaksanaannya tepatnya Kredit Usaha Rakyat (KUR). Pengembangan sistem yang dilakukan oleh Direktorat Sistem Perbendaharaan dan berperan penting dalam distribusi KUR Mikro. Kehadiran SIKP, memberikan harapan mampu menjadi sistem peringatan dini agar penyaluran KUR lebih bisa tersampaikan dan kapasitas, menghadirkan data valid terkait debitur serta calon debitur potensial, membantu dalam pengambilan kebijakan, serta mengotomatisasi proses validasi tagihan subsidi bunga yang ditanggung pihak lembaga negara.

Sebagai langkah inovatif, Direktorat Jenderal Perbendaharaan mengembangkan SIKP dengan basis data tunggal yang terintegrasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Hal ini mempermudah proses pemantauan, evaluasi, dan penilaian efektivitas penyaluran KUR. Sebagai administrator, Ditjen Perbendaharaan juga menugaskan berbagai pihak wilayah untuk memberikan pengenalan serta pelatihan dalam menggunakan SIKP terhadap pemangku daerah selaku pelaksana.

2. Pembiayaan Ultra Mikro (UMi)

Pembiayaan Ultra Mikro (UMi) adalah kelanjutan dari program bantuan sosial yang bertujuan mendukung kemandirian usaha bagi pelaku usaha mikro yang belum terjangkau perbankan melalui KUR. Sejak 2017, pemerintah menghadirkan program UMi sebagai pelengkap KUR dengan plafon maksimal Rp10 juta per debitur, yang disalurkan melalui Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB).

Pemerintah menunjuk Badan Layanan Umum (BLU) Pusat Investasi Pemerintah (PIP) sebagai pengelola dana UMi. Beberapa lembaga yang menyalurkan pembiayaan UMi di antaranya PT Pegadaian (Persero), PT Bahana Artha Ventura, dan PT Permodalan Nasional Madani (Persero). Dana UMi berasal dari APBN, kontribusi pemerintah daerah, serta lembaga keuangan domestik maupun global.

Pada Festival UMi 2022 di Balikpapan, Direktur Utama PIP, Ririn Kadariyah, menyampaikan bahwa hingga 2021, Alokasi biaya yang telah diberikan melalui 51 LKBB lebih dari 5,3 Jt pelaku usaha ultra mikro dengan total pencapaian nilai yang telah diberikan sebesar Rp 18 T. Sedangkan, Dirjen Perbendaharaan periode 2021–2022, Hadiyanto, menegaskan bahwa UMi telah berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, yang tercermin dari pertumbuhan ekonomi debitur UMi.

3. Rumah UMi

Selain menyediakan akses pembiayaan melalui program UMi, Ditjen Perbendaharaan juga mendukung UMKM dengan pelatihan dan pemasaran. Program ini dijalankan melalui instansi vertikal di daerah untuk membantu UMKM meningkatkan kualitas produk, daya saing, serta memperluas pemasaran. Salah satu inisiatif yang diterapkan adalah Rumah UMi.

Rumah UMi berperan dalam mendukung pemasaran produk UMKM dengan menyediakan ruang bagi debitur UMi untuk menjual produk mereka menggunakan aset idle milik Kementerian Keuangan. Selain itu, Rumah UMi juga menyediakan fasilitas pelatihan dan pendampingan usaha secara gratis. Saat ini, Rumah UMi telah hadir di beberapa daerah, seperti Maluku Utara dan Makassar.

4. Digipay (Digital Payment)

Keberhasilan UMKM dalam bertahan dan berkembang selama pandemi sangat bergantung pada kemampuannya dalam beradaptasi dengan digitalisasi. Pembatasan mobilitas yang diterapkan pemerintah mendorong UMKM untuk mengadopsi inovasi dalam operasional dan transaksi bisnis mereka, termasuk pemanfaatan e-commerce dan sistem pembayaran nontunai (cashless payment).

Dalam era digital saat ini, UMKM perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, salah

satunya melalui penerapan transaksi digital di platform marketplace. Adaptasi ini menjadi kunci bagi UMKM agar tetap kompetitif di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat. UMKM memiliki potensi yang sangat besar untuk tumbuh dan berkembang, mengingat berbagai faktor yang mendukung keberlanjutannya. Salah satu faktor utama adalah adanya pasar yang luas, baik di tingkat lokal maupun internasional, serta ketersediaan bahan baku yang mudah didapatkan, yang memungkinkan usaha ini untuk terus berjalan dan berinovasi (Syamsiah Muhsin, 2022). Peluang UMKM sebagai usaha juga memiliki potensi besar dan menjadi andalan dalam pengembangan ekonomi di masa depan sangatlah menjanjikan. Beberapa peluang yang dapat diidentifikasi antara lain sebagai berikut (Simangunsong, 2022):

1. Peran Industri Kecil dalam memperluas lowongan pekerjaan: UMKM memiliki peran signifikan dalam menyerap tenaga kerja, dengan perkiraan kontribusinya dapat mencapai sekitar lima puluh persen dari total penyerapan tenaga kerja di sektor ini. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM bukan hanya sebagai pendorong perekonomian, tetapi juga sebagai penyedia lapangan pekerjaan yang penting, terutama bagi masyarakat di tingkat lokal. Dengan meningkatkan jumlah UMKM yang berkembang, penyediaan pekerjaan untuk masyarakat akan semakin luas dan merata.
2. Peluang untuk Memiliki Segmen Usaha yang Unik dan Berbeda dari Pesaing: UMKM memiliki fleksibilitas untuk menciptakan produk dan layanan yang unik, yang membedakan mereka dari pesaing lainnya. Dengan ciri khas yang berhubungan dengan budaya lokal, seni, atau kebutuhan pasar tertentu, UMKM dapat menciptakan niche market (segmen pasar) yang sangat spesifik. Hal ini memberi mereka keunggulan kompetitif, karena produk yang ditawarkan tidak hanya sekadar barang atau jasa, tetapi juga dapat menjadi simbol dari suatu identitas atau kebutuhan yang belum terpenuhi oleh pemain besar di pasar.
3. Peluang Berinovasi dan Memanfaatkan Segmen Pasar yang Belum Terisi: UMKM memiliki kesempatan besar untuk berinovasi dalam hal produk, layanan, atau model bisnis. Karena skalanya yang lebih kecil, mereka dapat lebih cepat menyesuaikan diri dengan tren pasar baru dan memenuhi kebutuhan yang belum terjangkau oleh perusahaan besar. Hal ini memungkinkan mereka untuk menciptakan solusi baru yang lebih relevan dengan kondisi pasar yang terus berubah. Selain itu, UMKM juga memiliki kesempatan untuk menggali dan memenuhi segmen pasar yang belum terisi, membuka peluang untuk mengeksplorasi produk atau layanan yang lebih spesifik dan mendalam.
4. Pengelolaan yang Sederhana dan Fleksibel terhadap Perubahan Pasar: Salah satu keuntungan utama yang dimiliki oleh UMKM adalah kemampuannya untuk menjalankan manajemen yang lebih sederhana namun tetap efisien. Dengan struktur organisasi yang tidak terlalu kompleks, UMKM dapat lebih fleksibel dalam merespons perubahan pasar atau kebutuhan konsumen yang berkembang. Hal ini memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat terhadap kondisi pasar yang dinamis dan menjaga agar bisnis tetap relevan dan kompetitif. Fleksibilitas dalam pengelolaan juga memberikan UMKM kebebasan untuk bereksperimen dan berinovasi tanpa terikat oleh birokrasi yang rumit.

Secara keseluruhan, peluang UMKM sangat terbuka lebar di masa depan. Dengan memanfaatkan peran pentingnya dalam penyerapan tenaga kerja, menciptakan produk yang unik, berinovasi, serta menjalankan manajemen yang fleksibel, UMKM dapat menjadi pilar utama dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan. Pemanfaatan peluang ini akan semakin meningkatkan kompetitor UMKM, tidak hanya di perdagangan lokal, tetapi juga di perdagangan global.

Namun, Pengembangan UMKM masih harus menghadapi tantangan yang masih ada. Beberapa tantangan utama yang seringkali dihadapi oleh pelaku UMKM, yang dapat menghambat laju pertumbuhannya (Syamsiah Muhsin, 2022), antara lain sebagai berikut:

1. Keterbatasan Kemampuan Sumber Daya Manusia, Terutama dalam Manajemen dan Pembukuan: Salah satu kendala besar yang dihadapi oleh UMKM adalah kurangnya kemampuan dalam mengelola aspek-aspek penting seperti manajemen dan pembukuan. Banyak pelaku UMKM yang memiliki keterampilan di bidang produksi atau kerajinan, namun kurang menguasai cara mengelola usaha secara efektif, termasuk dalam hal keuangan dan administrasi. Ketidakmampuan dalam membuat perencanaan dan pencatatan keuangan yang tepat dapat menghambat pertumbuhan usaha dan bahkan menimbulkan masalah keuangan yang serius.
2. Keterbatasan dalam Distribusi dan Pemasaran Produk: Banyak produsen UMKM yang lebih fokus pada aspek produksi dan pengembangan produk, namun kurang memperhatikan

pentingnya pemasaran dan distribusi yang efektif. Tanpa strategi pemasaran yang baik, produk yang dihasilkan oleh UMKM akan sulit dikenal dan diterima oleh pasar. Hal ini seringkali mengakibatkan terbatasnya jangkauan pasar dan potensi penjualan yang terbuang sia-sia. Keterbatasan dalam membangun saluran distribusi yang kuat dan efisien menjadi salah satu hambatan utama bagi UMKM dalam memperluas pasar mereka.

3. Keterbatasan dalam Membangun Kepercayaan Konsumen: Kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM sering kali masih rendah, terutama karena banyaknya pesaing atau karena produk tersebut belum dikenal luas. Menciptakan citra terhadap konsumen bukan sebuah tantangan yang mudah di hadapi dan memerlukan waktu serta usaha yang konsisten. UMKM yang tidak mampu menunjukkan kualitas dan keandalan produk mereka, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen, berisiko kehilangan pangsa pasar.
4. Minimnya Monitoring dan Evaluasi, Baik dari Pemerintah Maupun Produsen Sendiri: Tanpa adanya proses monitoring dan evaluasi yang baik, baik dari pihak produsen maupun pemerintah, perkembangan UMKM cenderung tidak terarah dan kurang optimal. Evaluasi yang rutin diperlukan untuk melihat sejauh mana kemajuan usaha, apakah strategi yang diterapkan efektif, dan apakah ada aspek yang perlu diperbaiki. Jika tidak ada evaluasi yang jelas, UMKM akan kesulitan dalam melakukan perbaikan yang diperlukan untuk tetap bersaing di pasar.
5. Keterbatasan dalam Pengembangan Usaha karena Minimnya Sumber Pembiayaan: Salah satu tantangan terbesar bagi UMKM adalah akses yang terbatas ke sumber pembiayaan. Tanpa modal yang cukup, pengembangan usaha akan terhambat, dan inovasi yang diperlukan untuk tetap bersaing juga sulit diwujudkan. Banyak UMKM yang terhambat dalam meningkatkan kapasitas produksi atau memperluas pasar karena kesulitan dalam mendapatkan pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini juga diperparah dengan kurangnya pengetahuan tentang bagaimana cara mengakses sumber dana yang ada.

Selain faktor-faktor tersebut, kurangnya inovasi dan kreativitas juga menjadi titik lemah dalam pengembangan UMKM. Inovasi yang terbatas membuat banyak produk UMKM tidak dapat berkembang atau menyesuaikan dengan kebutuhan pasar yang terus berubah. Ditambah lagi, kemampuan untuk melihat peluang pasar yang ada juga sangat terbatas, yang mengakibatkan UMKM kesulitan dalam menciptakan produk yang sesuai dengan tren atau permintaan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran, sistem jaringan distribusi, dan promosi yang kurang efektif juga menjadi faktor yang menghambat kemampuan UMKM untuk bersaing, terutama di pasar yang sangat kompetitif. Tanpa adanya perencanaan dan strategi yang matang dalam pemasaran dan promosi, produk UMKM sulit untuk dikenal dan dijual di pasar yang lebih luas, sehingga mengurangi peluang mereka untuk berkembang. Secara keseluruhan, tantangan-tantangan ini memerlukan perhatian khusus dan solusi yang tepat agar pengembangan UMKM bisa berjalan dengan lebih lancar dan efektif. Pembinaan dalam hal manajemen, pemasaran, pembiayaan, serta peningkatan inovasi dan kreativitas sangat penting untuk mengatasi berbagai kendala yang ada dan memastikan bahwa UMKM dapat terus berkembang dan bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tidak dapat dipisahkan dari dukungan dan peran aktif pemerintah dalam mempercepat pertumbuhan sektor ini. Pemerintah berperan penting dalam berbagai aspek, terutama dalam mendukung penyaluran kredit untuk UMKM dan menyelenggarakan berbagai pelatihan untuk meningkatkan kapasitas para pelaku usaha kecil. Salah satu bentuk peran pemerintah yang signifikan adalah melalui penyediaan dana dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) untuk subsidi bunga dalam skema kredit bagi UMKM. Namun, dana kredit atau pembiayaan yang diberikan sepenuhnya (100%) bersumber dari bank-bank yang telah ditunjuk oleh pemerintah sebagai bank pelaksana. Hal ini menjadi prioritas pemerintah untuk pemulihan UMKM karena merupakan salah satu pilar penting dalam kebangkitan ekonomi nasional (Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, 2021).

Selain itu, pemerintah juga memiliki peran penting dalam memastikan bahwa UMKM dapat memenuhi persyaratan untuk mendapatkan pembiayaan tersebut. Pemerintah bertugas menetapkan kebijakan yang jelas, serta menentukan prioritas usaha yang akan menerima kredit. Proses ini tidak hanya sebatas pemberian kredit, tetapi juga mencakup pembinaan dan pendampingan kepada UMKM selama masa kredit berlangsung. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan UMKM dapat mengelola pembiayaan dengan baik dan terus berkembang. Pemerintah juga memfasilitasi hubungan antara UMKM dengan pihak-pihak lain, seperti lembaga keuangan atau investor, yang dapat mendukung perkembangan usaha mereka.

Salah satu program yang sangat dikenal oleh masyarakat adalah Kredit Usaha Rakyat (KUR),

yang dirancang khusus untuk membantu UMKM, terutama yang termasuk dalam kategori layak namun tidak memiliki agunan yang cukup untuk memenuhi persyaratan bank. Program KUR memberikan kesempatan bagi UMKM untuk mendapatkan pembiayaan meskipun mereka tidak memiliki jaminan yang biasanya diperlukan dalam kredit perbankan. KUR ini ditujukan untuk UMKM dan koperasi yang tidak sedang menerima pembiayaan dari bank atau program kredit pemerintah lainnya pada saat pengajuan permohonan (Siregar & Jaffisa, 2020).

Manajemen pemasaran adalah merancang strategi untuk memasarkan produk dengan tujuan meningkatkan profit. Mengingat peristiwa beberapa tahun lalu, saat dunia dilanda pandemi Covid-19 yang mengganggu dan membatasi aktivitas manusia, dampak tersebut tentu dirasakan oleh perusahaan mikro, kecil, dan menengah. Dalam situasi tersebut, pemasaran produk beralih ke platform digital sebagai upaya untuk bertahan. Penelitian yang dilakukan oleh Universitas Brawijaya (Kabupaten Bone Bolango, 2021) (Badan Pusat Statistik, 2021), menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan omset penjualan UMKM hingga 30%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal keuangan, tenaga kerja, maupun pengetahuan pemasaran. Banyak UMKM yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung, pameran, atau menitipkan produk di toko-toko. Meskipun metode tersebut dapat memberikan hasil, seringkali cara-cara ini kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas (Wita Setiawati et al., 2024).

Kemajuan teknologi digital telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan terjangkau. Melalui pemanfaatan berbagai platform digital, seperti media sosial, situs web, dan e-commerce, UMKM kini dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan lebih mudah. Penggunaan media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih erat, dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Selain itu, situs web dan platform e-commerce memberi akses kepada UMKM untuk memasarkan produk mereka secara online, yang dapat meningkatkan penjualan, bahkan hingga ke pasar internasional (Adhie Thyo Priandika, 2024).

Pemasaran digital tidak hanya menawarkan kemudahan dalam memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan keuntungan berupa kemampuannya dalam mengumpulkan data yang berharga. Melalui berbagai alat analisis digital, UMKM dapat memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan preferensi pelanggan dengan lebih baik. Informasi ini memungkinkan mereka untuk menyusun dan menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dengan data yang lebih terperinci, UMKM juga dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran, meningkatkan efisiensi, serta mengidentifikasi peluang baru yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Sehingga, pemasaran digital tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi sumber daya strategis yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di era digital ini (Badan Ekonomi Kreatif, 2020).

Pemerintah memberikan berbagai macam insentif perpajakan guna mengurangi beban pajak yang harus ditanggung oleh karyawan UMKM, salah satunya adalah insentif Pajak Penghasilan (PPH Pasal 21) yang ditanggung sepenuhnya oleh pemerintah. Dengan adanya insentif ini, seseorang yang bekerja di sektor UMKM tidak perlu khawatir dengan kewajiban pajak mereka, karena beban pajak tersebut dibebankan pada pemerintah. Selain itu, bagi para pelaku UMKM, pemerintah juga memberikan insentif PPh Final dengan tarif hanya 0,5 persen yang juga sepenuhnya ditanggung oleh pemerintah, sebagai bentuk dukungan terhadap kelangsungan usaha kecil dan menengah. Insentif ini memungkinkan pelaku UMKM untuk fokus pada pengembangan usaha mereka tanpa harus terbebani oleh kewajiban perpajakan yang tinggi.

Lebih lanjut, Sebagai Wajib Pajak dibebaskan kewajiban perpajakan untuk melakukan penyeteroran pajak atas kegiatan usaha yang telah dijalankan hingga mencapai batas tertentu, yang tentunya sangat meringankan pelaku usaha kecil. Dengan adanya kebijakan ini, pelaku UMKM juga tidak akan dikenakan pemotongan atau pemungutan pajak pada saat mereka melakukan pembayaran kepada pelaku usaha, sehingga proses transaksi bisa berjalan lebih lancar dan efisien. Pemerintah juga memberikan insentif tambahan berupa PPh Pasal 22 Impor yang ditujukan untuk membantu pelaku UMKM dalam menghadapi beban biaya impor. Insentif-insentif ini bertujuan untuk mendukung kelangsungan dan perkembangan UMKM, agar mereka bisa tumbuh dan bersaing dengan pelaku usaha lainnya tanpa terbebani oleh kewajiban perpajakan yang memberatkan (Kantor Pelayanan Pajak Tanjungpinang, 2024).

Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat dilakukan melalui berbagai cara. Salah satunya adalah dengan memahami karakteristik wirausaha, memperoleh modal, serta mengelola usaha dengan baik, termasuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini akan memperlihatkan kemajuan dalam perkembangan UMKM. Sikap optimis dan percaya diri untuk berkembang dalam bidang UMKM menjadi landasan penting bagi kemajuan UMKM di Tanjungpinang. Pengembangan UMKM juga tidak lepas dari pentingnya inovasi dalam usaha, yang dapat mencakup perubahan dalam tampilan produk, lokasi, atau metode pengolahan. Salah satu contoh inovasi yang dibutuhkan adalah pada kemasan produk. Banyak UMKM yang masih menggunakan pengemasan sederhana karena keterbatasan kemampuan dalam menciptakan produk baru atau kurangnya dorongan untuk mencoba hal-hal baru. Kondisi ini membuat para pelaku UMKM kesulitan untuk bersaing dengan perusahaan lain yang lebih fokus pada inovasi produk mereka. Di sisi lain, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan perkembangan UMKM. Pemasaran yang efektif akan mendukung pencapaian tujuan usaha.

Salah satu faktor yang menghambat perkembangan UMKM adalah minimnya upaya promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Banyak dari mereka yang hanya mengandalkan promosi secara lisan atau dari mulut ke mulut, yang membuat kegiatan promosi kurang efektif. Kurangnya pemahaman dan penguasaan teknologi juga membuat pelaku UMKM sulit untuk memperluas pasar dan mencapai audiens yang lebih luas (Nurdiah, 2021).

UMKM Tepi Laut di Kecamatan Tanjungpinang Kota lebih dari sekadar tempat untuk berbelanja. Di sana, pengunjung dapat menikmati berbagai wahana hiburan dan pertunjukan musik yang menarik perhatian masyarakat lokal maupun wisatawan. Keberhasilan untuk memberikan daya tarik terhadap pemerintah menjadi pusat perhatian, suasana yang hidup dan ramai tercipta melalui deretan tenda berwarna-warni yang menjajakan berbagai barang, mulai dari makanan dan minuman hingga pakaian, aksesoris, dan barang kebutuhan lainnya. Seiring waktu, kegiatan tersebut berkembang tidak hanya menjadi ajang transaksi antara penjual dan pembeli, tetapi juga telah menjadi penggerak perekonomian dalam skala besar.

Seiring dengan pertumbuhannya, UMKM Tepi Laut Tanjungpinang kini menjadi tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat setempat dan wisatawan. Kegiatan ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, berfungsi sebagai tempat rekreasi sekaligus sebagai sumber mata pencaharian bagi para pedagang. Selain mencerminkan aktivitas ekonomi, kegiatan ini juga menggambarkan kehidupan sosial dan budaya masyarakat setempat. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM Tepi Laut mengalami perkembangan pesat, yang terlihat dari meningkatnya jumlah pedagang dan pengunjung, baik dari kalangan lokal maupun wisatawan. Kontribusinya terhadap peningkatan pendapatan dan perekonomian masyarakat setempat sangat signifikan, tempat tersebut didukung oleh pemerintah melalui fasilitas-fasilitas guna melancarkan pergerakan ekonomi UMKM Tepi Laut Tanjungpinang.

2. METODE

Penelitian ini difokuskan pada menganalisa Peran Pemerintah dan Manajemen Pemasaran Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM di Tepi Laut Tanjungpinang. Penelitian dilakukan pada seluruh UMKM makanan dan minuman serta tempat rekreasi di Tepi Laut Tanjungpinang. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan memperjelas segala bantuan atau peran yang dilakukan pemerintah dalam mendukung kegiatan usaha UMKM dan melakukan alternatif pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar terhadap produk. Pada penelitian ini, jenis sumber data yang digunakan untuk mendukung proses penelitian adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang diambil pada lokasi penelitian melalui wawancara langsung pelaku UMKM di Tepi Laut Kota Tanjungpinang.
2. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh sumber peneliti lain yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Data tersebut mencakup hasil penelitian terdahulu, literatur, serta data dari objek penelitian yang dibutuhkan dalam proses penyusunan penelitian ini.

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah Teknik wawancara, melakukan komunikasi langsung kepada responden pada studi kasus yang diambil untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam terkait dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk menggali pandangan, pengalaman, serta informasi yang dapat memberikan wawasan lebih jelas mengenai topik yang diteliti.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif, yang berfokus pada evaluasi hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Tujuan utama dari analisis data kualitatif adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut, sehingga peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian dengan cara yang lebih komprehensif dan terperinci. Berbeda dengan analisis kuantitatif yang lebih mengutamakan angka dan statistik, analisis kualitatif lebih menekankan pada pemahaman fenomena secara holistik melalui pengolahan data naratif atau deskriptif (Duniadosen.com, 2023). Proses analisis ini melibatkan transformasi data yang terkumpul menjadi informasi yang lebih terstruktur, sistematis, dan bermakna, sehingga hasilnya dapat memberikan gambaran yang jelas tentang permasalahan yang diteliti serta memberikan solusi yang relevan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Nurfadhela Faizti, 2023) :

1. Pemerolehan Data, Data yang diambil dalam studi kasus ini berupa informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan responden.
2. Reduksi Data, Proses reduksi data dilakukan dengan cara menyaring, merangkum, dan mengidentifikasi hasil wawancara sesuai dengan variabel yang terkait, yaitu peran pemerintah dan manajemen pemasaran.
3. Penyajian Data, Data yang telah dianalisis disajikan dalam bentuk uraian singkat yang mengarah pada pembahasan mengenai peran pemerintah dan strategi manajemen pemasaran yang diterapkan.
4. Penarikan Kesimpulan, Berdasarkan hasil penyajian data dan studi pustaka, akan ditarik kesimpulan akhir yang menjelaskan sejauh mana pengaruh peran pemerintah dan manajemen pemasaran terhadap keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kawasan Tepi Laut Tanjungpinang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tepi Laut di Kota Tanjungpinang menyajikan panorama indah perairan Selat Riau serta beberapa pulau di sekitarnya, seperti Pulau Penyengat, Pulau Paku, Pulau Terkulai, Pulau Los, Senggarang, dan Kampung Bugis. Kawasan ini membentang dari Jalan H. Agus Salim, kemudian menuju Jalan Hang Tuah, Jalan Lingkar Gurindam 12, hingga mencapai Jalan SM. Amin atau yang juga dikenal sebagai Jalan Samudera. Tepi Laut yang berdekatan dengan akses bagi para wisatawan melalui Pelabuhan Sri Bintan Pura datang ke kota Tanjungpinang. Tepi Laut menjadi salah pusat perhatian bagi penduduk kota Tanjungpinang untuk menghabiskan waktu seperti jogging di pagi atau siang hari, senam, jalan-jalan dan tidak dapat dihindari bahwa penduduk Tanjungpinang berpariwisata disekitar Tepi Laut. Tepi Laut menjadi daya tarik orang-orang disebabkan berbagai pedagan kaki lima yang dibuka. Pelataran Tugu Sirih di Tepi Laut sering menjadi lokasi berbagai acara berskala besar. Kawasan ini juga dikenal dengan keberadaan beberapa bangunan ikonik di Tanjungpinang, seperti Gedung Gonggong yang telah lama ada menghadirkan daya tarik untuk berpariwisata, Tugu Gonggong, dan Gedung LAM Provinsi Kepulauan Riau. Dahulu Tepi Laut merupakan area bebas parkir dan pernah memiliki Patung Anjing Laut. Keindahan yang mampu menarik orang-orang dan banyak diminati bagi parawisata baik dari Bukit Panorama atau Taman Gurindam yang terletak sekitar Kawasan. Penyediaan taman oleh pemerintah adalah salah satu dasar untuk membagikan panorama Kawasan Tanjungpinang.



Gambar 3.1 **Tepi Laut Tanjungpinang**

Pembahasan

Peran Pemerintah terhadap keberlanjutan usaha UMKM

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, diketahui bahwa semua pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di kawasan Tepi Laut diberikan tempat berjualan secara gratis. Para pedagang hanya perlu menyewa stand berbentuk kerucut atau membangun stand sendiri, dengan syarat terlebih dahulu mengajukan izin dan melengkapi administrasi yang diperlukan kepada pemerintah daerah. Terkait dengan pembayaran sewa tenda, para pedagang UMKM di kawasan tersebut mengatur biaya sewa secara bersama-sama, sesuai kesepakatan. Luran yang ditetapkan disesuaikan dengan lokasi berdagang yang digunakan, dan pembayarannya dilakukan secara bertahap. Ada yang dikenakan biaya sewa sebesar 800 ribu rupiah, sementara ada juga yang membayar hingga 1 juta rupiah. Selain itu, beberapa pelaku UMKM yang beruntung juga menerima bantuan berupa gerobak dan kontainer secara cuma-cuma. Informasi ini juga diperkuat dengan berita yang menyebutkan bahwa Gubernur Kepulauan Riau, H. Ansar Ahmad, menyerahkan bantuan gerobak jualan kepada 79 pedagang kaki lima di kawasan Tepi Laut (TPL) yang dilaksanakan di Lapangan Pamedan Ahmad Yani, Kota Tanjungpinang. Bantuan ini berasal dari dana insentif Pemerintah Kota Tanjungpinang yang totalnya sebesar Rp17,5 miliar, yang bisa digunakan untuk berbagai kegiatan, antara lain program padat karya, penanggulangan stunting, penyelenggaraan pasar murah, serta pemberdayaan ekonomi UMKM, salah satunya melalui pemberian bantuan gerobak jualan.

Sebanyak Rp711 juta dialokasikan untuk pengadaan 79 unit gerobak yang disalurkan melalui Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Tanjungpinang. Gubernur Ansar juga menambahkan bahwa mereka yang belum menerima bantuan gerobak diharapkan dapat bersabar, karena pada tahun 2024 mendatang, Pemerintah Kota Tanjungpinang akan menyediakan 80 unit gerobak khusus berupa kontainer. Langkah ini merupakan bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi pelaku UMKM, terutama pada akhir tahun 2023. Gubernur Ansar berharap agar bantuan gerobak ini dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh para pedagang di kawasan Tepi Laut untuk mengembangkan usaha mereka. Selain itu, beliau mengingatkan agar para penerima bantuan dapat menjaga dan merawat gerobak yang diberikan dengan baik, karena hal ini tidak hanya akan mendukung pertumbuhan ekonomi mereka secara individu, tetapi juga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi perekonomian Provinsi Kepulauan Riau secara keseluruhan. Dengan adanya bantuan ini, diharapkan pedagang kaki lima di TPL dapat memiliki kesempatan untuk memperluas usaha dan meningkatkan pendapatan mereka, yang pada akhirnya akan berdampak positif terhadap perekonomian lokal (Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau, 2023).

Selain mendapatkan tempat berjualan secara gratis, para pelaku UMKM di kawasan Tepi Laut juga memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh pemerintah, seperti penggunaan listrik dari PLN dan fasilitas kebersihan. Setiap pelaku usaha dikenakan biaya sebesar Rp 5.000 per hari untuk penggunaan satu lampu dan biaya serupa untuk fasilitas kebersihan, dengan total biaya harian yang dikeluarkan mencapai Rp 10.000. Biaya ini berlaku untuk para pedagang yang menjual makanan dan minuman di kawasan tersebut. Selain itu, peneliti juga mewawancarai pemilik sepeda dan mobil mainan bertenaga listrik yang juga beroperasi di kawasan Tepi Laut. Pemilik kendaraan mainan tersebut mengungkapkan bahwa mereka dikenakan biaya sebesar Rp 20.000 per hari untuk penggunaan fasilitas listrik yang disediakan.

Manajemen pemasaran terhadap keberlanjutan usaha UMKM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden di kawasan UMKM Tepi Laut menerapkan strategi pemasaran melalui komunikasi interpersonal. Hal ini sejalan dengan pernyataan Barnlund Johannessen, yang menyebutkan bahwa komunikasi antarpribadi terjadi ketika individu bertemu langsung dan berinteraksi secara langsung, dengan fokus pada pertukaran informasi baik secara verbal maupun nonverbal (Gramedia Blog, 2021). Dalam konteks ini, para pelaku UMKM melakukan penawaran produk secara langsung kepada calon konsumen yang melintas di kawasan tersebut. Hal ini terjadi karena sebagian besar pelaku UMKM masih belum terbiasa dengan penggunaan teknologi digital dalam pemasaran, meskipun beberapa dari mereka mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan terutama GoFood untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pada bagaian pemasaran melalui teknologi masih belum sepenuhnya dimaksimalkan, sebagian

besar pelaku UMKM di Tepi Laut sudah menjalankan usaha mereka sejak lama. Beberapa responden bahkan mengungkapkan bahwa mereka telah berjualan di kawasan ini sejak tahun 2014, dan terus berlanjut hingga 2019 dan 2024. Keberlangsungan usaha ini tidak terlepas dari tingginya jumlah pengunjung, terutama pada akhir pekan, seperti hari Sabtu dan Minggu, yang membuat kawasan ini selalu ramai dikunjungi. Para pelaku UMKM mengakui bahwa ketertarikan konsumen yang melintas menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengandalkan konsumen tetap atau loyal, tetapi juga berusaha menarik perhatian konsumen baru yang datang setiap saat. Sehingga perlu melakukan beberapa tindakan dengan tujuan untuk menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen, para responden juga menekankan pentingnya menjaga kualitas rasa produk yang mereka jual. Mereka percaya bahwa kualitas yang konsisten akan memastikan pelanggan tidak kecewa dan kembali lagi.

Keberadaan kawasan Tepi Laut Tanjungpinang tidak hanya berfungsi sebagai tempat berdagang, tetapi juga menjadi pusat perekonomian yang mendukung perkembangan UMKM. Para pelaku usaha di kawasan ini terus berupaya menjaga reputasi mereka melalui kualitas produk yang baik dan pelayanan yang ramah, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Selain itu, meskipun beberapa pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, mereka mulai menyadari pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi untuk memperluas pasar dan bersaing dengan lebih efektif. Meski pelaku UMKM di kawasan Tepi Laut memperoleh keuntungan dari tempat berjualan gratis, para responden yang diwawancarai mengungkapkan bahwa kebersihan kawasan tersebut juga merupakan aspek penting yang harus dijaga. Menjaga kebersihan bukan hanya menjadi tanggung jawab pemerintah, tetapi juga merupakan kewajiban bersama antara pelaku UMKM dan konsumen. Para pelaku usaha di kawasan Tepi Laut menyadari bahwa kebersihan adalah faktor yang sangat memengaruhi kenyamanan pelanggan, serta memberikan kesan positif terhadap lingkungan usaha mereka. Oleh karena itu, mereka mengimbau agar seluruh pihak, baik pedagang maupun pengunjung, dapat bekerja sama untuk menjaga kebersihan, sehingga kawasan tersebut tetap menjadi tempat yang nyaman dan menarik untuk berbelanja.

Pemerintah setempat juga berperan dalam menyediakan sarana kebersihan yang mendukung upaya ini, namun tanpa kerjasama dari para pelaku UMKM dan masyarakat, dalam menjaga kebersihan kawasan tersebut tidak akan maksimal. Dengan adanya kesadaran bersama akan pentingnya kebersihan, diharapkan kawasan Tepi Laut Tanjungpinang bisa terus berkembang sebagai pusat ekonomi UMKM yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para konsumen.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kawasan Tepi Laut Tanjungpinang memberikan dukungan signifikan terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menyediakan tempat berjualan gratis bagi para pelaku usaha. Para pedagang hanya perlu menyewa stand atau membangun stand sendiri setelah mendapatkan izin dan menyelesaikan administrasi yang diperlukan. Selain itu, bantuan dari pemerintah, seperti pemberian gerobak dan kontainer, turut mendukung kelancaran operasional para UMKM. Biaya operasional lain, seperti penggunaan listrik dan fasilitas kebersihan, juga telah disesuaikan untuk membantu pelaku usaha tanpa memberatkan mereka secara finansial.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pelaku UMKM di kawasan ini sebagian besar masih mengandalkan komunikasi interpersonal, di mana mereka melakukan penawaran produk secara langsung kepada calon konsumen yang melintas. Meskipun penggunaan teknologi digital untuk pemasaran sudah mulai diterapkan oleh sebagian pelaku usaha, kebanyakan mereka masih lebih memilih cara konvensional. Meskipun demikian, UMKM di kawasan Tepi Laut telah lama beroperasi dan terbukti mampu menarik konsumen tetap maupun konsumen baru, terutama pada akhir pekan yang ramai dikunjungi pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kelangsungan usaha mereka.

Selain itu, para pelaku UMKM di kawasan Tepi Laut juga menekankan pentingnya menjaga kebersihan area berjualan sebagai bagian dari tanggung jawab bersama antara pedagang dan konsumen. Kebersihan tidak hanya berdampak pada kenyamanan pelanggan, tetapi juga memengaruhi citra kawasan tersebut sebagai pusat perekonomian UMKM yang berkembang. Kerjasama antara pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat setempat sangat diperlukan untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan kawasan ini, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan daya tarik kawasan Tepi Laut sebagai destinasi ekonomi yang menguntungkan.

Sebagai berikut dapat diambil saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Meskipun sebagian pelaku UMKM telah mulai menggunakan media sosial dan platform digital seperti Instagram, WhatsApp, dan GoFood, masih banyak yang mengandalkan metode pemasaran konvensional. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital bagi para pelaku UMKM di kawasan Tepi Laut perlu terus ditingkatkan. Hal ini akan membantu mereka memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan memaksimalkan potensi keuntungan.
2. Meskipun sudah ada pemberian tempat berjualan gratis dan fasilitas pendukung lainnya, ada baiknya pemerintah daerah terus memperhatikan kualitas infrastruktur dan fasilitas yang disediakan, seperti fasilitas kebersihan dan penerangan. Pengelolaan yang lebih baik terhadap fasilitas ini dapat meningkatkan kenyamanan bagi pedagang dan pengunjung. Selain itu, perlu adanya perbaikan dan inovasi dalam penyediaan fasilitas seperti tempat parkir dan ruang publik yang mendukung kelancaran kegiatan ekonomi di kawasan Tepi Laut.
3. Kebersihan merupakan faktor penting dalam menciptakan lingkungan yang nyaman untuk berdagang dan berkunjung. Untuk itu, perlu ada kesadaran lebih lanjut di kalangan pelaku UMKM dan masyarakat mengenai pentingnya menjaga kebersihan. Pemerintah setempat bisa lebih gencar mengadakan sosialisasi tentang pentingnya kebersihan, serta menambahkan fasilitas kebersihan yang memadai di seluruh area Tepi Laut. Dengan adanya kerjasama antara pedagang, pemerintah, dan konsumen, kawasan ini dapat terus berkembang sebagai pusat ekonomi yang bersih, nyaman, dan menarik bagi semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhie Thyo Priandika, M. K. (2024). *Teknologi Digital untuk Mensejahterakan UMKM: Peluang dan Tantangan dalam Era Digital*. Website. <https://ftik.teknokrat.ac.id/teknologi-digital-untuk-mensejahterakan-umkm-peluang-dan-tantangan-dalam-era-digital/>
- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Badan Ekonomi Kreatif. (2020). *Peran Pemasaran Digital bagi UMKM*. Website. <https://www.bekraf.go.id/berita/page/17/peran-pemasaran-digital-bagi-umkm%0ABelch>,
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Bone Bolango 2021*. Website. <https://bonebolangokab.bps.go.id/id/publication/2021/12/28/b582a16ee280e8d3ab57cd0d/statistik-kesejahteraan-rakyat-kabupaten-bone-bolango-2021.html>
- Duniadosen.com. (2023). *Macam-Macam Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian*. Website. <https://duniadosen.com/macam-macam-analisis-data-kualitatif/>
- Gramedia Blog. (2021). *Komunikasi Interpersonal: Komunikasi Antar Pribadi*. Website. https://www.gramedia.com/literasi/komunikasi-interpersonal/?srsltid=AfmBOoou-c8pavxWZUNBYlwxZhJ_rPHGtt_L-5Su7nN5A7Z_bh6ZGtBF
- Halim. (2020). *Pengertian UMKM'Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju*.
- Kabupaten Bone Bolango. (2021). *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kabupaten Bone Bolango 2021*. Website. <https://bonebolangokab.bps.go.id/id/publication/2021/12/28/b582a16ee280e8d3ab57cd0d/statistik-kesejahteraan-rakyat-kabupaten-bone-bolango-2021.html>
- Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Pratama Tanjung Pinang. (2024). *KPP Tanjung Pinang Berdayakan UMKM Lewat Edukasi Perpajakan*. Website. <https://pajak.go.id/en/node/88489>
- Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Kekayaan Negara, D. (2021). *Dukungan Pemerintah dalam Kebangkitan UMKM*. Website. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpkn1-tarakan/baca-artikel/14187/Dukungan-Pemerintah-dalam-Kebangkitan-UMKM.html>
- Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2023a). *Kontribusi UMKM Dalam Perekonomian Indonesia*. Website. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>
- Kementerian Keuangan Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2023b). *UMKM Hebat*,

- Perekonomian Nasional Meningkatkan.* Website.
<https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Nurdiah. (2021). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Inovasi, Dan Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kecamatan Bukit Bestari Kota Tanjungpinang. *Skripsi*.
- Nurfadhela Faizti. (2023). *Macam-Macam Analisis Data Kualitatif dalam Penelitian*. Website.
<https://duniadosen.com/macam-macam-analisis-data-kualitatif/>
- Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau. (2023). *Sebanyak 79 Pedagang TPL Tanjungpinang Dapat Bantuan Gerobak, Gubernur Ansar Berpesan Manfaatkan Dengan Baik*. Website.
<https://kepriprov.go.id/berita/pemprov-kepri/sebanyak-79-pedagang-tpl-tanjungpinang-dapat-bantuan-gerobak-gubernur-ansar-berpesan-manfaatkan-dengan-baik>
- Rosyda. (2024). *Pengertian UMKM: Kriteria, Aturan, Peran dan Contoh*. Gramedia Blog.
<https://www.gramedia.com/literasi/umkm/>
- Simangunsong, B. Y. P. (2022). Peluang dan Tantangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM): Systematic Literature Review. *JUREKA (Jurnal Ekonomi Pembangunan)*, 25–39.
<https://jureka.fekonubt.net/index.php/jureka/article/view/21>
- Siregar, B. S., & Jaffisa, T. (2020). Peranan Pemerintah dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Laut Dendang. *Jurnal Publik Reform UDHAR MEDAN*, 7(1), 8–14.
- Syamsiah Muhsin. (2022). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Ekonomi Islam Syamsiah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 72. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Wita Setiawati, Sofi Mutiara Insani, & Syarifah Setiana Ardiati. (2024). Peran Marketing Terhadap Omset Penjualan UMKM. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 52–61.
<https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.782>