

Strategi Dinas Koperasi dan UKM Dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Di Kota Payakumbuh

Zaim Akmal^{1*}, Khairul²

¹Institut Teknologi Dan Bisnis Haji Agus Salim, Bukittinggi

²STISIP Imam Bonjol, Padang

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengembangan UMKM Randang Uni Kayo dan menganalisis dampaknya terhadap perekonomian dan masyarakat di Kota Payakumbuh. Metodologi yang digunakan adalah wawancara dengan pihak terkait, analisis data pendapatan dan pemasaran Randang Uni Kayo, serta observasi terhadap kegiatan pemberdayaan masyarakat dan pelatihan yang dilakukan oleh Unikayo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan UMKM Randang Uni Kayo telah berhasil menciptakan produk rendang berkualitas dan beragam varian, baik untuk pasar lokal maupun ekspor. Dengan melibatkan masyarakat sekitar dan memberdayakan generasi muda, Unikayo berhasil meningkatkan taraf hidup dan penghasilan pelaku UMKM serta menambah lapangan kerja. Pemasaran berbasis digital dan kolaborasi dengan supplier lokal juga berkontribusi pada peningkatan perekonomian wilayah. Implikasi dari penelitian ini adalah pendekatan partisipatoris dan emansipatoris dalam pengembangan UMKM mampu menciptakan UMKM yang berdaya saing dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan pariwisata. Pengalaman Unikayo sebagai pelopor dan motivator bagi UMKM lainnya dapat menjadi contoh bagi UMKM lain dalam mencapai kesuksesan dan memberdayakan masyarakat. Pemerintah dan instansi terkait perlu mendukung dan mengembangkan program pemberdayaan UMKM dengan melibatkan pelaku usaha dan masyarakat secara aktif.

Keywords: UMKM, Randang Uni Kayo, Pemberdayaan, Pengembangan

Copyright (c) 2023 Zaim Akmal

✉ Corresponding author :

Email Address : rizkifatih2017@gmail.com

PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan juga merupakan pilar perekonomian negara ini. UMKM bisa kita jumpai mulai pedesaan hingga perkotaan padat penduduk. Terlebih di era teknologi ini, pemerintah sudah memutuskan supaya para pelaku UMKM mulai mereformasi teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang sudah disediakan. Untuk mendorong *digital marketing* bisa dilakukan melalui perangkat teknologi hingga media sosial seperti penggunaan aplikasi *instagram*, *facebook* dan *twitter*. Aplikasi ini dapat dijadikan alat untuk mempromosikan, menjual produk, hingga media berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara penjual dan pembeli (Portal UMKM, 2020). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM), 2018) jumlah pelaku UMKM sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh

pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha. UMKM tersebut didominasi oleh pelaku usaha mikroyang berjumlah 98,68% dengan daya serap tenaga kerja sekitar 115.455.600 pekerja.

Pada akhir tahun 2019, seluruh masyarakat termasuk pelaku usaha dan UMKM di dunia menghadapi satu permasalahan besar yaitu adanya pandemi virus *COVID-19*. Pandemi ini mengakibatkan adanya perubahan tatanan hidup dari segala sektor. Indonesia juga termasuk salah satu negara yang terkena efek dari ganasnya rantai siklus virus ini. Pada November 2020, Indonesia dinyatakan sudah terdapat sebanyak lebih dari 460 ribu kasus yang terkonfirmasi positif *COVID-19*. Disebabkan pandemi *COVID-19* ini, pemerintah membuat peraturan baru yakni pengurangan aktivitas atau kegiatan di luar rumah dengan program '*stay at home*' sehingga mempengaruhi sektor perekonomian secara signifikan, termasuk para pelaku UMKM karena terbatasnya akses untuk berwirausaha secara *offline* dimana para pelanggan harus mendatangi UMKM secara langsung.

Dengan diberlakukannya Instruksi Walikota Payakumbuh Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Kota Payakumbuh memberi kesulitan kepada para penjual maupun konsumen dalam berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung. Untungnya dalam situasi saat ini kehidupan kita terkait erat dengan globalisasi dan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Hal ini karena kemudahan akses komunikasi yang dapat membantu dalam mengikis ruang dan waktu, sehingga memudahkan masyarakat di seluruh penjuru dunia untuk berinteraksi melalui internet, termasuk jual beli antara penjual dan pembeli. Hal ini sebenarnya dilakukan oleh banyak penjual, termasuk UMKM pada tahun sebelumnya, namun pada pandemi *COVID-19* mengharuskan semua orang untuk berada di rumah sehingga penggunaan internet meningkat pada tahun 2020. Dengan melakukan aktivitas jual beli *online*, aplikasi *digital marketing* menjadi salah satu alternatif baru yang dapat dipelajari oleh UMKM di era *new normal* ini agar masyarakat bisa bertahan dan menyesuaikan diri sesuai dengan keadaan zaman.

UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Peran UMKM tidak hanya tercermin dinegara berkembang, tetapi juga di negara maju. Di negara maju dan berkembang, UMKM sangat penting karena menyerap tenaga kerja paling banyak dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM berkontribusi paling besar terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) dibandingkan kontribusi perusahaan besar (Tulus Tambunan, 2001). Di Indonesia, UMKM didefinisikan oleh Undang-Undang Republik Indonesia, Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pasal 1 UU tersebut menetapkan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perseorangan atau rumah tangga industri dan komersial perorangan yang memenuhi persyaratan usaha mikro yang ditentukan oleh undang-undang. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif mandiri yang langsung atau tidak langsung dimiliki, dikuasai, dan menjadi bagian dari usaha menengah atau besar oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan merupakan anak perusahaan yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dijelaskan dalam undang-undang tersebut (Tulus Tambunan, 2009). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) seringkali berada dalam posisi yang lemah, maka Pemerintah berupaya untuk melindungi pelaku usaha kecil dan menengah dengan diterbitkannya Undang-undang Nomor: 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pembentukan dan peran serta Kamar Dagang dan Industri (KADIN) baik ditingkat pusat maupun daerah dalam membina dan mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) juga merupakan salah satu wujud komitmen Pemerintah terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Kebijakan perkreditan yang khusus diperuntukan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengatasi kelemahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh akses terhadap sumber-

sumber permodalan juga sudah banyak yang dilakukan. Banyak upaya yang sudah dilakukan Pemerintah yang bertujuan meningkatkan kinerja dan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu strategi yang dapat ditempuh dalam meningkatkan serta mengembangkan UMKM adalah melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode *digital marketing*. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran *digital* sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi *digital* dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya.

Di era teknologi saat ini, model bisnis baru muncul seiring dengan pergeseran inovasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran *modern* dengan menggunakan media *digital*. Proses tradisional antara pertemuan pembeli dan penjual tatap muka sekarang dapat dimediasi melalui media *digital*, dan akhirnya menghasilkan tren pemasaran baru. Munculnya model-model *e-commerce* seperti toko *online*, grup perdagangan *online*, dan *platform e-commerce* membuktikan bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam usaha mendapatkan apa yang diinginkan. Pandemi COVID-19 telah mengubah kebiasaan konsumen dan produsen (Soetjipto, 2020). Dalam kurun waktu yang cukup singkat, pola pemasaran berubah, terutama dengan diterapkannya *social distancing* dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). *Digital marketing* menjadi salah satu strategi paling efektif bagi UMKM untuk bertahan di tengah pandemi saat ini. Pelaku usaha dapat mengoptimalkan pemasaran *online* sebagai cara berkomunikasi dengan target konsumen.

Kota Payakumbuh memiliki banyak pelaku UMKM yang dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat memerlukan peran serta Pemerintah Daerah melalui Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Dengan adanya pengembangan dalam meningkatkan kualitas pemasaran UMKM dapat berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat Kota Payakumbuh. Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Payakumbuh, mengatakan bahwa UMKM yang paling dominan bergerak pada sektor kuliner. Saat ini jumlah UMKM khusus sektor kuliner yang ada di Kota Payakumbuh mencapai 537 UMKM (BPS Kota Payakumbuh, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan hanya pada UMKM yang ada pada sektor kuliner saja. Khususnya pada sentra Randang yang meriupakan salah satu produk UMKM yang sangat menjamur dan berkembang di Kota Payakumbuh. Salah satunya UMKM Randang Uni kayo yang menjadi suatu pilot project dan acuan atau motifasi bagi usaha sejenis untuk lebih intens lagi dalam mengurangi kendala - kendala penjualan atau pemasaran produknya. Randang Uni Kayo melalui pembinaan dan strategi serta program Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh berupaya mencari solusi peningkatan dan pengembangan pendapatan usaha UMKM yang dijalankan, serta pemecahan setiap kendala yang ada dalam proses menjalankan operasi produk UMKM Randang Uni Kayo di Kota Payakumbuh dengan harapan bisa meningkatkan pendapatan dari usaha UMKM Randang Uni Kayo.

Tabel 1 Perkembangan UMKM di Kota Payakumbuh 2017 - 2021

Tahun	Jumlah UMKM
2017	9.590
2018	10.940
2019	12.000
2020	12.100
2021	15.300

Dengan melihat bahwa jumlah pedagang UMKM yang cukup besar memang menjadi hal yang penting untuk diperhatikan oleh pemerintah. Mengingat kegiatan perdagangan UMKM tersebut merupakan pilar yang menopang PAD Kota Payakumbuh.

METODOLOGI

Penelitian ini berfokus pada Strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dalam pengembangan usaha UMKM Randang Uni kayo di Kota Payakumbuh. Lokasi penelitian dipilih karena banyaknya pelaku usaha UMKM yang bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UKM untuk meningkatkan pendapatan usaha mereka, terutama pada usaha Randang Uni kayo di Kota Payakumbuh yang berlokasi di Jl. Raflesia, Kelurahan Koto Tengah, Kecamatan Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan fokus pada penerapan strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh untuk meningkatkan pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Metode ini melibatkan wawancara mendalam dengan informan yang terlibat dan memiliki pengetahuan tentang strategi Dinas Koperasi dan UKM serta usaha UMKM Randang Uni kayo di Kota Payakumbuh. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan berbagai pihak terkait, termasuk pemilik usaha UMKM yang menggunakan teknologi informasi dan media sosial dalam penjualan produknya. Data sekunder diperoleh dari kepala OPD, Kepala Bidang, dan Kasi, serta dari berbagai sumber media yang membahas strategi Dinas Koperasi dan UKM terkait UMKM. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis data deret waktu, perjodohan pola, dan pembuatan penjelasan. Peneliti juga menerapkan analisis kualitatif emik dan etik untuk menginterpretasikan data dari perspektif subjek penelitian dan pandangan peneliti berdasarkan kajian kepustakaan yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dalam melakukan pembinaan dan pengembangan usaha UMKM di Kota Payakumbuh mengacu kepada 3 fase yaitu Fase Inisial, Fase Partisipatoris, dan Fase Emansipatoris.

Fase Inisial

1. Sosialisasi dan Pelatihan yang dilakukan Oleh Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh

Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh telah mengimplementasikan program pemberdayaan dan peningkatan pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Program ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan pendapatan yang dihadapi oleh pelaku usaha UMKM di Kota Payakumbuh. Melalui wawancara dengan Kepala Dinas Koperasi dan UKM, terungkap bahwa program ini melibatkan penyuluhan untuk meningkatkan wawasan dan kualitas SDM terkait pengembangan UMKM. Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh juga menyelenggarakan berbagai program untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar lokal dan global. Sekretaris Dinas Koperasi dan UKM, Tegrasianita, ST, MT, dalam wawancara tanggal 13 Juni 2023, menjelaskan beberapa strategi yang digunakan dalam membina dan meningkatkan pendapatan pelaku UMKM. Strategi-strategi tersebut meliputi sosialisasi berbagai persyaratan seperti NIB, sertifikasi halal, pajak, NPWP, dan BPJS kesehatan. Selain itu, pelaku UMKM juga diberikan pelatihan dalam berbagai aspek bisnis, seperti pemasaran produk secara online, penyusunan laporan keuangan, pengemasan, branding, dan public speaking. Seluruh strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas usaha UMKM di Kota Payakumbuh.

Dalam menjalankan programnya, Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh mengacu pada landasan hukum yang telah ditetapkan oleh pemerintah, termasuk undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM dan undang-undang cipta kerja tentang UMKM. Dengan berlandaskan landasan hukum ini, Dinas Koperasi dan UKM berusaha untuk menerapkan standar dan sasaran kebijakan yang efektif serta meningkatkan kinerja kebijakan guna mencapai tujuan program. Untuk mendukung program pemberdayaan UMKM, Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh meningkatkan kapasitas aparaturnya dengan memberikan diklat dan pembinaan, serta memastikan bahwa aparatur yang terlibat memiliki kualifikasi pendidikan yang memadai. Dengan dukungan SDM yang kompeten, Dinas Koperasi dan UKM berharap program ini dapat mencapai target yang diharapkan dan berkontribusi dalam membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

2. Perubahan Pola Fikir (*Mindset*) pelaku UMKM di Kota Payakumbuh

Strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh dalam meningkatkan pendapatan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berfokus pada merubah pola pikir dan mindset para pelaku UMKM. Sekretaris Dinas Koperasi dan UKM menekankan pentingnya memberikan wawasan kepada pelaku usaha mengenai produk yang diinginkan oleh pembeli dan pangsa pasar yang ingin mereka tuju. Hal ini diharapkan dapat membantu mereka menghasilkan produk yang sesuai dengan selera dan keinginan pasar. Selain itu, perlu diubah juga pemahaman bahwa produk UMKM bukan hanya untuk konsumsi pribadi, tetapi untuk dipasarkan secara publik. Kepala Bidang Koperasi dan UKM menyampaikan bahwa melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan, diharapkan mindset dan pola pikir yang selama ini tertanam pada pelaku UMKM, yaitu anggapan bahwa modal uang merupakan kunci sukses dalam berusaha, dapat diubah. Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh memiliki program bagi pelaku UMKM yang mengalami masalah atau kendala dalam usahanya, seperti masalah pemasaran atau modal. Program ini memberikan edukasi kepada pelaku usaha untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Selain itu, Kepala Seksi Pemberdayaan UMKM menekankan pentingnya meningkatkan kualitas barang, kemasan produk, dan legalitas usaha bagi pelaku UMKM agar mereka dapat menjadi unggul dan berdaya saing di pasar. Dengan demikian, strategi Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh berfokus pada transformasi pola pikir dan mindset pelaku UMKM, meningkatkan kualitas produk dan kemasan, serta memberikan edukasi dan pelatihan untuk memperkuat daya saing pelaku UMKM. Melalui upaya ini, diharapkan dapat tercipta pelaku usaha UMKM yang unggul dan mampu bersaing dengan baik di pasaran.

Fase Partisipatoris

Dalam upaya meningkatkan kemajuan dan kesejahteraan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh menerapkan pendekatan partisipatif dengan melibatkan pelaku UMKM dalam program-programnya. Kolaborasi antara Dinas Koperasi dan UKM dengan masyarakat menjadi fokus utama, di mana Dinas tersebut berusaha memberdayakan pelaku UMKM untuk meraih kesuksesan dalam program-programnya. Meskipun sebagian pelaku UMKM masih kurang antusias, beberapa di antaranya yang antusias membantu memajukan nama Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh, baik di tingkat provinsi maupun nasional.

Dalam wawancara, Kepala Bidang Koperasi dan UKM menyebut bahwa Dinas Koperasi memiliki 9 kegiatan yang mencakup pemberdayaan UMKM dan Koperasi. Tujuan dari kegiatan ini adalah membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan taraf hidup mereka agar dapat naik kelas. Dinas Koperasi dan UKM juga berperan sebagai wadah untuk menampung aspirasi masyarakat mengenai pelatihan dan sosialisasi yang mereka butuhkan

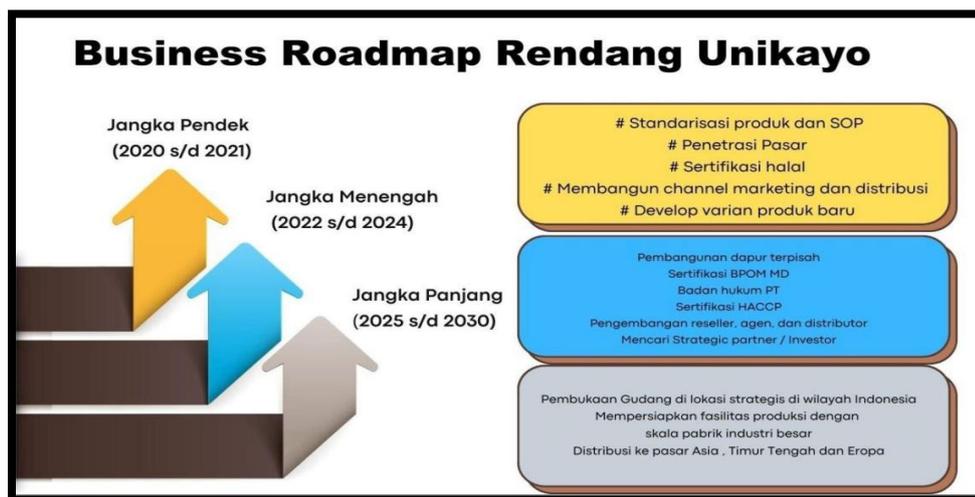
untuk kemajuan usaha. Melalui program sosialisasi dan pelatihan, Dinas ini ingin melihat kemauan dan keinginan pelaku UMKM terhadap program pemerintah.

Fase Emansipatoris

Pada fase emansipatoris, Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh berperan sebagai motor penggerak dan fasilitator dalam pemberdayaan masyarakat dan pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu UMKM yang telah berhasil berkembang dengan pesat dan menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya adalah UMKM Randang Uni Kayo. Dinas Koperasi dan UKM Kota Payakumbuh memiliki tanggung jawab dalam mengembangkan UMKM Randang Uni Kayo. Mereka berperan sebagai pemrakarsa dalam menyusun kebijakan, mengatur, menyusun program, hingga melaksanakan dan mengevaluasi hasilnya. Pengembangan UMKM Randang Uni Kayo difokuskan pada meningkatkan kualitas sumber daya manusia pengusaha dan pelaku usaha, dengan asumsi bahwa kualitas SDM yang baik akan mampu mengelola usaha dengan baik dan berkembang pesat.

Randang Uni Kayo adalah salah satu UMKM di Kota Payakumbuh yang bergerak di bidang pangan dengan produk unggulan berupa rendang. Mereka berorientasi pada ekspor dan telah fokus pada perumusan SOP dan pengurusan legalitas usaha. Saat ini, Unikayo sedang membangun dapur produksi terpisah yang telah merujuk pada BPOM dan standar HACCP dengan kapasitas 3 ton per bulan. UMKM ini menjadi pelopor dan motivator bagi UMKM lainnya di kota tersebut, bergerak aktif dalam memberdayakan masyarakat sekitarnya. Owner dari Randang Uni Kayo, yang merupakan generasi Z, menyadari adanya tantangan untuk melestarikan kuliner tradisional seperti rendang, terutama dalam kalangan generasi milenial dan generasi Z yang kurang tahu tentang cara memasak rendang secara autentik. Hal ini menjadi perhatian penting bagi owner karena rendang merupakan simbol kelezatan Indonesia yang perlu dilestarikan. Dengan semangat tersebut, owner berusaha mencari solusi untuk meningkatkan minat generasi milenial dan Z terhadap pengolahan rendang.

Pengembangan UMKM Unikayo



Gambar 1. Business Roadmap Rendang Unikayo

Unikayo, sebuah UMKM yang bergerak di bidang pangan dengan produk unggulannya berupa rendang, memiliki visi untuk mengembangkan usahanya dan menargetkan pasar Timur Tengah dan negara-negara lain untuk ekspor. Setelah pembangunan dapur produksi selesai dan izin edar terpenuhi, diharapkan akan terjadi peningkatan jumlah karyawan dan perekonomian. Selain itu, Unikayo juga berencana untuk

mengembangkan usaha wisata rendang, di mana orang-orang dapat berkunjung dan merasakan pengalaman memasak rendang secara langsung, mulai dari berbelanja bahan baku hingga produk siap didistribusikan. Hal ini diharapkan akan berdampak positif pada perekonomian dan pariwisata Kota Payakumbuh.

Untuk mengembangkan usahanya, Unikayo melakukan inovasi dengan memiliki dua produk unggulan, yaitu Bumbu Rendang Instan dan 15 varian produk rendang lainnya. Dalam pengembangan produknya, Unikayo berkolaborasi dengan berbagai supplier yang memiliki kualitas sesuai dengan standar yang ditetapkan. Owner Unikayo, yang merupakan generasi millennial dan Z, berkomitmen untuk memberdayakan masyarakat sekitar dengan memberikan pelatihan dan pemahaman tentang kuliner khas Minangkabau. Owner juga aktif menjadi narasumber dalam berbagai kegiatan dan turut serta dalam program pembangunan pemerintah, berkontribusi bagi masyarakat, dan menebar ilmu yang bermanfaat. Untuk mencapai tujuan pengembangan dan keberlanjutan usahanya, Unikayo melibatkan anak muda sebagai tim dalam berbagai divisi, seperti manajemen, produksi, admin, dan marketing. Owner berharap tim tersebut tidak hanya menjadi pekerja, tetapi juga mampu membuka usaha sendiri dan memberdayakan lebih banyak orang. Dengan berbagai upaya dan kontribusinya, Unikayo telah membantu meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar dan memperkenalkan kuliner khas Minangkabau ke berbagai daerah di Indonesia dan bahkan ke negara-negara luar. Selain itu, Unikayo juga telah menjadi inspirasi bagi generasi muda untuk berbisnis dan melestarikan kuliner Indonesia.

SIMPULAN

Berdasarkan dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa dari pengembangan UMKM, Unikayo berhasil menciptakan produk rendang yang berkualitas dan beragam varian untuk pasar lokal dan ekspor. Melalui inovasi, pelibatan masyarakat sekitar, dan peran aktif owner sebagai narasumber dan motivator, Unikayo telah membuktikan bahwa UMKM dapat menjadi motor penggerak ekonomi lokal. Dengan fokus pada pemberdayaan generasi muda dan kerjasama dengan supplier lokal, Unikayo juga memberikan dampak positif terhadap peningkatan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar. Keberhasilan Unikayo juga mengilhami generasi muda untuk melestarikan kuliner Indonesia dan berwirausaha. Implikasinya, pendekatan partisipatoris dan emansipatoris dalam pengembangan UMKM dapat menjadi model bagi UMKM lainnya untuk mencapai kesuksesan, memberdayakan masyarakat, dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi dan pariwisata di daerah.

Referensi :

- Cristian Lepelius & Gert Thoma. 1979. *Industri Kerajinan Rakyat PendekatanKebutuhan Pokok*. Jakarta : LP3ES.
- Crown Dirgantoro. 2001. *Manajemen Strategik : Konsep, Kasus, dan Implementasi*. Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Dawam Raharjo. 1989. *Transformasi Pertanian Industri dan Kesempatan Kerja*. Jakarta : UI Press.
- Dedi Haryadi, Erna Ermawati C & Maspiyati. 1998. *Tahap Perkembangan Usaha Kecil : Dinamika dan Potensi Pertumbuhan*. Bandung : YayasanAKATIGA
- CST. Kansil. 2001. *Hak Milik Intelektual (Hak Milik Perindustrian dan Hak Cipta)*. Jakarta : Sinar Grafika.
- Freddy Rangkuti. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hadari Nawawi. 2000. *Manajemen Strategik : Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- H.B. Sutopo. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta : Sebelas Maret University Press.

- Indrawijaya. 1989. *Perilaku Organisasi*. Bandung : Sinar Baru.
- Irsan Azhary Saleh. 1986. *Industri Kecil Sebuah Tinjauan dan Perbandingan*. Jakarta : LP3ES.
- James A.F Stoner & Charles Wankel. 2003. *Perencanaan & Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen 1*. Terjemahan Sahat Simamora. Jakarta : Rineka Cipta.
- John M. Bryson. 2003. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial*. Terjemahan Miftahuddin. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Joko Prasetyono. 2003. *Skripsi : Peranan Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Purbalingga dalam Pengembangan Industri Kecil*. Surakarta : Universitas Sebelas Maret.
- J. David Hunger & Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Terjemahan Julianto Agung. Yogyakarta : Andi.
- J. Salusu. 2004. *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan NonProfit*. Jakarta : PT. Grasindo.
- J. S Badudu & Sutan Mohammad Zai. 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Masri Singarimbun & Soffian Efendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : Pustaka LP3ES.
- Michael Armstrong. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia Stratejik : Panduan Praktis Untuk Bertindak*. Terjemahan Ati Cahyani, S.Sos, M.M. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Mudrajad Kuncoro. 2005. *Strategi : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta. Erlangga.
- Lexy J Moleong. 1998. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Pearce II, John A. & Richard B. Robinson, Jr. 2008. *Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sondang P. Siagian. 2004. *Manajemen Stratejik*. Jakarta. PT. Bumi Aksara.
- Sukanto Reksohadiprodjo. 1990. *Manajemen Strategi (Business Policy)*. Yogyakarta. BPFE.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta : Salemba Empat.
- Thee Kian Wie. 1994. *Industrialisasi di Indonesia Beberapa Kajian*. Jakarta : LP3ES.