

Analisis Efektivitas Komunikasi Pemangku Kepentingan untuk Keberlanjutan Bisnis UMK di Geopark Pongkor

Analysis of Stakeholder Communication Effectiveness for MSE Business Sustainability in Pongkor National Geopark

Baban Sarbana^{1,*}, Amiruddin Saleh², Anna Fatchiya², Muhammad Firdaus³

¹Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan, IPB University, Bogor, 16680, Indonesia

²Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, IPB University, Bogor, 16680, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB University, Bogor, 16680, Indonesia

*E-mail korespondensi: baban.sarbana@gmail.com

Diterima: 6 Oktober 2022 | Disetujui: 25 Januari 2023 | Publikasi Online: 1 Februari 2023

ABSTRACT

Stakeholder collaboration has an important role in the sustainability of Micro and Small Enterprises (MSEs) businesses. Nature conservation and community welfare underlie geoproduct management in the Pongkor National Geopark Area. Collaborative communication in development communication requires the involvement of stakeholders in the development process from planning, implementation to monitoring and evaluation to realize MSEs business sustainability. The purpose of this research is to analyze the effectiveness of stakeholder communication in realizing MSE business sustainability in Pongkor National Geopark. The research was conducted in August-September 2022 in Bogor Regency. The results showed that collaborative communication between stakeholders was not optimal in MSEs business development programs. Such as the low participation of MSE actors in human resource quality improvement programs, the lack of collaboration between stakeholders through interactive media channels and the suboptimal utilization of government and business program facilitation in improving competitive products.

Keywords: *Business sustainability, communication, geopark, small medium enterprises, stakeholder*

ABSTRAK

Kolaborasi stakeholder (pemangku kepentingan) memiliki peran penting dalam keberlanjutan bisnis Usaha Mikro Kecil (UMK). Pelestarian alam dan kesejahteraan masyarakat mendasari pengelolaan *geoproduct* di Kawasan Geopark Nasional Pongkor. Komunikasi kolaboratif dalam komunikasi pembangunan membutuhkan keterlibatan para pemangku kepentingan dalam proses pembangunan mulai dari perencanaan, pelaksanaan hingga pemantauan dan evaluasi untuk mewujudkan keberlanjutan bisnis UMK. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas komunikasi pemangku kepentingan dalam mewujudkan keberlanjutan bisnis UMK di Geopark Nasional Pongkor. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus-September 2022 di Kabupaten Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus dengan informan kunci para pemangku kepentingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antar pemangku kepentingan belum optimal dalam program keberlanjutan bisnis UMK. Komunikasi antar pemangku kepentingan belum optimal diantaranya karena: rendahnya partisipasi pelaku UMK dalam program peningkatan kualitas SDM, belum terjadinya kolaborasi antar pemangku kepentingan; dan belum optimalnya pemanfaatan fasilitasi pemerintah dan dunia bisnis dalam meningkatkan produk yang berdaya saing.

Kata kunci: Geopark, efektivitas komunikasi, keberlanjutan bisnis, pemangku kepentingan, usaha mikro kecil



Content from this work may be used under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI.

Published under Department of Communication and Community Development Science, IPB University and in association with Perhimpunan Ahli Penyuluhan Pembangunan Indonesia.

E-ISSN: [2442-4110](https://doi.org/10.25015/19202343488) | P-ISSN: [1858-2664](https://doi.org/10.25015/19202343488)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah salah satu pilar perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), jumlah UMKM, saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai Rp8.573,89 triliun. Sektor usaha ini mampu menyerap sebesar 97% dari total tenaga kerja, serta dapat menghimpun sampai dengan 60,42% dari total investasi di Indonesia (Mainake 2022).

Penelitian ini membahas tentang Usaha Mikro Kecil (UMK). Sesuai dengan konsep dasar dalam keberlanjutan bisnis, UMK memiliki tanggung jawab sosial yaitu bagaimana organisasi merespon kebutuhan dari beberapa elemen dalam masyarakat (Scarborough & Cornwall 2019). Konsensus umum adalah bahwa bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang layak secara ekonomi, bertanggung jawab secara sosial, dan ramah lingkungan (Beal dalam Chungyalpa et al., 2019) Dukungan pemangku kepentingan merupakan bagian penting dari keberlanjutan UMK. Pemangku kepentingan dalam konsep *pentahelix* terdiri dari akademik, media, komunitas, dunia bisnis dan pemerintah memiliki objek program untuk keberlanjutan UMK. Penting untuk mengetahui bagaimana persepsi pemangku kepentingan terhadap UMKM dan program pemangku kepentingan untuk keberlanjutan bisnis UMK.

Pelaku UMK menjadi bagian dari pembangunan ekonomi dan tidak terlepas dari dukungan pemangku kepentingan. Dalam konteks pembangunan ekonomi, maka di wilayah *Geopark* terdapat *Geoproduct* yang merupakan komoditas yang dikelola oleh komunitas lokal. Tiga pilar pengembangan *Geopark* terdiri dari infrastruktur, pemberdayaan masyarakat dan regulasi kebijakan. Kerangka pembangunan *Geopark* dan pilar pengembangan *Geopark* merupakan kolaborasi pelaku UMK pemangku kepentingan dalam mengelola keragaman di wilayah *Geopark*.

Pemberdayaan ekonomi merupakan salah satu pilar pengembangan kawasan *Geopark*. Komoditas di kawasan *Geopark* memiliki kekhasan *Geoproduct* yaitu produk dan jasa yang dikelola komunitas lokal dan memberikan manfaat ekonomi, sosial dan lingkungan sekitarnya. Definisi dari *Geoproduct* adalah produk dan jasa komersial yang terinspirasi oleh *geodiversity* dan merupakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh komunitas yang berada di wilayah *Geopark* (Yuliawati et al., 2019).

Tiga pilar penting *Geoproduct* terdiri dari identitas, manajemen dan produksi. Dalam hal ini *eoproduct* bertumpu pada tiga pilar tersebut. Pilar identitas menyangkut pada komunitas lokal dan keragaman setempat; pilar manajemen mencerminkan kapasitas tim *Geopark* (*geoheritage management*) untuk mendukung pengembangan *Geoproduct* dan memberikan manfaat bagi produksi dan masyarakat lokal (*marketing*); dan pilar produksi menunjukkan proses membangun penawaran (nilai tambah) dengan mitra *Geopark* (UMK) merencanakan cara inovatif dalam penggunaan sumber daya lokal (modifikasi dari Tour dalam Krisna et al. 2021).

Keterlibatan sinergi kolaborasi dari semua yang berkepentingan harus tersatukan dalam satu benang merah. Inovasi harus mempertimbangkan berbagai *knowledge and technology transfer model* sebagai dasar menetapkan pijakan untuk setiap masing-masing peran yang akan berkontribusi. Peran dengan fungsi dari lima sektor terdiri dari pemerintah, industri (pariwisata), perguruan tinggi, masyarakat sipil, masyarakat berbasis media dan budaya, dan komunitas masyarakat dari lingkungan alami (Praswati 2017).

Proses kolaboratif dalam pengembangan *Geopark* Nasional Pongkor sebagai kawasan pariwisata di Kabupaten Bogor yang terjalin di antara pemangku kepentingan pemerintah, akademisi, bisnis, dan masyarakat belum optimal. Proses kolaboratif yang belum optimal ini disebabkan oleh belum sinergisnya *stakeholder* berkolaborasi. (Aristy et al., 2021). Dialog hanya akan terjadi jika para pemangku kepentingan berpartisipasi dan duduk bersama dalam memecahkan permasalahan. Partisipasi sendiri hanya akan terjadi jika mereka memiliki kepentingan dan memiliki kesempatan untuk menyuarakan kepentingannya, dan partisipasi tersebut hanya akan terjadi jika ada saling ketergantungan dan kepercayaan (Kamil, 2018).

Penelitian ini membahas pada level mikro, sehingga meneliti pelaku UMK melakukan berbagai upaya untuk mengelola usahanya dengan dukungan pemangku kepentingan dalam konteks keberlanjutan bisnis. Pada level meso, pemangku kepentingan memfasilitasi program dalam bidang promosi produk, peningkatan kapasitas, peningkatan kualitas pengelolaan usaha dan berbagai upaya untuk keberlanjutan UMK.

Berdasarkan uraian tentang *Geopark* dan *Geoproduct*, peran strategis UMK sebagai bagian dari pengembangan ekonomi lokal dengan dukungan pemangku kepentingan, maka penelitian bertujuan

menganalisis efektivitas komunikasi antar pemangku kepentingan untuk keberlanjutan bisnis UMK di *Geopark Nasional Pongkor*.

METODE

Penelitian dilakukan pada bulan Agustus hingga September 2022 di Kabupaten Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memaparkan suatu fenomena atau kejadian secara apa adanya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam dan *Focus Group Discussion* (FGD). Informan kunci yang menjadi objek penelitian adalah pemangku kepentingan dari pemerintah, akademik, dunia bisnis, media dan komunitas. Analisis data dilakukan dengan *software* NVivo untuk mengetahui berbagai pandangan para pemangku kepentingan terhadap kondisi, elaborasi, program, optimalisasi dan keberlanjutan bisnis UMK.

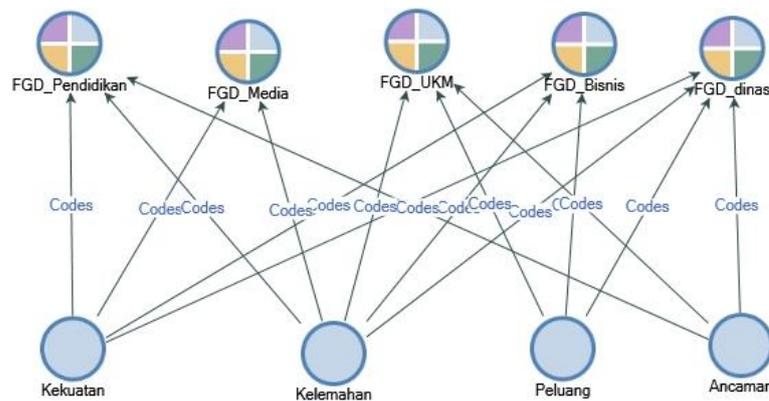
Informan kunci dalam penelitian ini dipilih secara *purposive sampling*. Pemangku kepentingan terdiri dari: (1) Organisasi Perangkat Daerah (OPD) dan memiliki peran dalam pengembangan UMK yaitu Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Penelitian dan Pengembangan (Bappedalitbang), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar), Dinas Koperasi dan UKM (Diskop UMK), Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disdagin), Dinas Ketahanan Pangan (DKP), Dinas Tanaman Pangan Holtikultura dan Perkebunan (DTPHP), Dinas Perikanan dan Peternakan (Diskanak) serta Sekretariat Daerah (Setda); (2) dunia bisnis terdiri dari PT Antam Tbk yang memiliki program pemberdayaan ekonomi lokal dan PT Beranda Toko sebagai penyedia *e-commerce platform*; (3) media dari *BogordailyNews* yang merupakan media *online* di wilayah Kabupaten Bogor; (4) dunia akademik dari Universitas Ibnu Khaldun, Universitas Pakuan dan Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor yang telah melakukan implementasi Tridarma Perguruan Tinggi di *Geopark Nasional Pongkor*; dan (5) komunitas/forum UMK yang berasal kecamatan *Geopark Nasional Pongkor*.

Terkait dengan analisis data untuk hasil FGD dan wawancara mendalam terdiri dari empat tahap (Morison 2012) yaitu: (1) reduksi data (*data reduction*) adalah kegiatan dalam menganalisis catatan-catatan tertulis atau terekam selama penelitian di lapangan. Data yang diperoleh di lapangan disederhanakan dan diseleksi secara seksama untuk nantinya di *cross-check* dengan data lainnya; (2) peragaan data (*data display*) yaitu proses menyusun informasi, mengklasifikasi sehingga nantinya dapat ditarik kesimpulan; (3) penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*) yaitu hasil analisa penelitian disimpulkan untuk menentukan tindakan selanjutnya. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan membuat poin-poin dari jawaban setiap pertanyaan yang ditanyakan kepada informan. Dari setiap poin yang ada kemudian disimpulkan untuk nantinya diperiksa kebenarannya dengan teori atau konsep yang digunakan, dan (4) verifikasi yaitu meninjau kembali data hasil wawancara mendalam, FGD dan observasi yang telah disimpulkan atas konsep atau teori dan juga fakta yang ada. Data yang sudah diverifikasi kemudian dapat disimpulkan, sehingga data yang didapatkan valid.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi kolaboratif mencakup komunikasi di dalam kelompok yang sama (misalnya, di dalam komunitas lokal), dan di antara kelompok-kelompok yang berbeda, misalnya antara komunitas lokal dan organisasi non-pemerintah (Rice, 2022).

Wawancara mendalam dan FGD dilakukan dengan melibatkan para pemangku kepentingan. Hasil dari FGD dan wawancara mendalam dianalisis dengan menggunakan *software* NVivo agar dapat secara efisien dan efektif melakukan koding dan analisis terhadap data, terutama data kualitatif yang dapat mempresentasi hasil analisis data dalam bentuk tabel, diagram dan/atau grafik untuk tujuan analisis tematik, isi, komparatif, dan bahkan menganalisis hubungan asosiatif, satu arah, dan simetris. Penelitian menggunakan *project map* untuk mengetahui visualisasi hasil pembahasan dari FGD dan wawancara mendalam para pemangku kepentingan sehingga dapat diketahui pendapat, usulan, gagasan dan sudut pandang dari masing-masing. Hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Project map Para Pemangku Kepentingan Tentang Kondisi UMK

Berdasarkan Gambar 1 menjelaskan bahwa kondisi UMK: (1) kekuatan dibahas oleh pemangku kepentingan akademik, media, dunia bisnis dan pemerintah; (2) kelemahan dibahas oleh seluruh pemangku kepentingan; (3) peluang pengembangan bisnis UMK dibahas oleh pemangku kepentingan komunitas UMK, dunia bisnis dan pemerintah; (4) ancaman bisnis UMK dibahas oleh dunia akademik, komunitas UMK dan pemerintah. Pembahasan antar pemangku kepentingan sebagai hasil FGD dan wawancara lebih detail disajikan dalam bentuk tabel berikut. Terdapat banyak peluang yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku UMK dengan mengoptimalkan kekuatan dan mengatasi kelemahan. Terdapat ancaman dalam keberlanjutan bisnis akan tetapi bisa diatasi dengan mengoptimalkan kekuatan UMK. Pembahasan mengenai hal tersebut disajikan dalam Tabel 1 berikut.

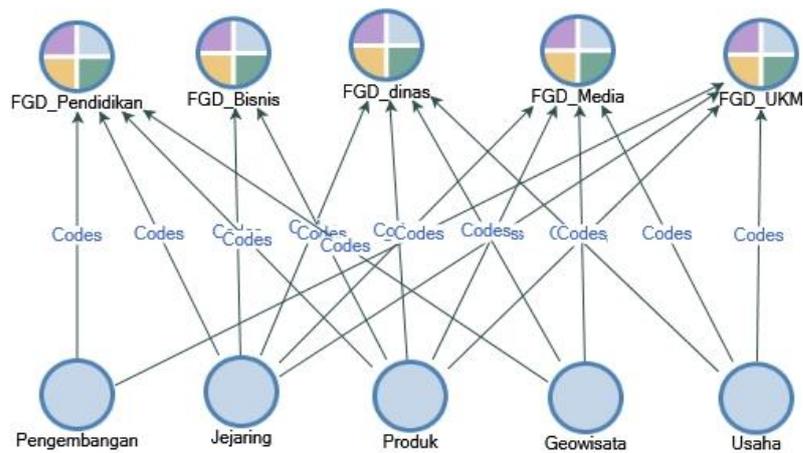
Tabel 1. Deskripsi Hasil FGD dan Wawancara Mendalam Terkait Kondisi UMK

	Akademik	Bisnis	Komunitas UMK	Media	Pemerintah
Kekuatan	SDM berpotensi Bahan baku <i>Geo-literacy</i>	Kerjasama Media digital		Kreatif	Berpotensi Kreatif
Kelemahan	Manajemen	Tidak <i>perform</i>	Legalitas Kapasitas produksi Tingkat partisipasi Galeri UMK Data UMK Modal Literasi digital	Literasi digital	Kapasitas produksi Infrastruktur Legalitas Modal Manajemen Koordinasi SKPD Kepemilikan lahan
Peluang		Partisipasi Berkomunitas	Banyak <i>Event</i>		Akses modal Bantuan legalitas Galeri UMK <i>Event</i> Pemasaran
Ancaman	Pemahaman rendah		Kapasitas produksi Pemahaman rendah Tidak tepat sasaran		Legalitas Kompetitor

Berdasarkan Tabel 1 menjelaskan bahwa kondisi UMK yang merupakan kekuatan terdiri dari potensi SDM, ketersediaan bahan baku, sudah terjalannya kerjasama, pemanfaatan media digital dan kreativitas pelaku UMK. Kelemahan kondisi UMK terdiri dari *geo-literacy*, manajemen, pelaku UMK yang tidak *perform*, legalitas, kapasitas produksi, tingkat partisipasi, galeri UMK, data UMK, akses modal dan literasi digital, infrastruktur, koordinasi OPD dan kepemilikan lahan usaha. Peluang bagi UMK terdiri dari: adanya partisipasi UMK, komunitas UMK, banyaknya *event*, fasilitasi akses modal, bantuan legalitas, galeri UMK, dan pemasaran. Ancaman UMK terdiri dari: tingkat pemahaman yang rendah, kapasitas produksi, program tidak tepat sasaran, legalitas dan kompetitor.

Elaborasi terhadap kondisi para pelaku UMK menjadi pembahasan berikutnya. Para pemangku kepentingan memberikan pandangan sesuai dengan kapasitasnya masing-masing. Hasil FGD dan

wawancara mendalam terkait elaborasi pengembangan UMK disajikan dalam bentuk *project Map* dan dijelaskan dalam bentuk tabel. Berikut *project map* dalam Gambar 2.



Gambar 2. Hasil FGD dan Wawancara Mendalam Terkait Elaborasi Pengembangan UMK

Berdasarkan Gambar 2 menjelaskan bahwa: (1) pengembangan dibahas oleh dunia akademik dan komunitas UMK; (2) jejaring dibahas oleh semua pemangku kepentingan; (3) produk dibahas oleh semua pemangku kepentingan; (4) geowisata dibahas oleh dunia akademik, pemerintah dan dunia bisnis; (5) kondisi usaha dibahas oleh pemerintah, media dan komunitas UMK. Deskripsi *project map* Gambar 2 dijelaskan lebih rinci pada Tabel 2 berikut.

Dunia akademik memiliki peran penting dalam pengembangan produk dan jasa UMK. Melalui program Tridarma Perguruan Tinggi, dunia akademik meneliti, melakukan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat serta melibatkan civitas akademika dalam program pengabdian pada masyarakat. Peningkatan kualitas produk menjadi pembahasan oleh seluruh stakeholder, utamanya terkait produk yang bisa dikembangkan menjadi atraksi wisata dengan pendekatan geowisata. Jejaring menjadi pembahasan seluruh pemangku kepentingan karena dibutuhkanannya pemetaan peran pemangku kepentingan dalam pengembangan bisnis UMK. Penjelasan mengenai pembahasan pemangku kepentingan terkait elaborasi pengembangan bisnis UMK seperti pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil FGD dan Wawancara Mendalam Terkait Elaborasi UMK

	Akademik	Bisnis	Komunitas UMK	Media	Pemerintah
Geowisata	Homestay Paket wisata Local wisdom		Wilayah	Reportase	Paket wisata Homestay Wisata unggulan
Jejaring	Kerjasama		Pemetaan peran Kontribusi Kerjasama	Dukungan media Kerjasama	Kanal komunikasi Peran komunitas Akses modal Kerjasama
Kondisi usaha			Fungsi galeri Data	Perbankan Manajemen	Program tepat sasaran Kapasitas
Produk	Kekhasan	Industrialisasi Inovasi	Legalitas	Legalitas	Legalitas Inovasi Keunggulan
Pengembangan	Pendidikan Penelitian Pengabdian				

Berdasarkan Tabel 2 menjelaskan bahwa elaborasi pengembangan UMK terdiri dari geowisata, pengoptimalan jejaring usaha, pengelolaan kondisi usaha, pengembangan produk dan pengembangan potensi wilayah. Pemangku kepentingan membahasnya sebagai berikut: (a) geowisata terdiri dari pengembangan *homestay*, pengadaan paket wisata, penggalian kearifan lokal, pengemangan potensi wilayah, perlunya reportase dan penetapan wisata unggulan; (b) jejaring terdiri dari kerjasama, pemetaan peran, kontribusi UMK, peran komunitas, dukungan media, kanal komunikasi, akses modal dan kerjasama; (c) kondisi usaha terdiri dari: fungsi galeri, data UMK, dukungan perbankan, manajemen usaha, program tepat sasaran; (d) pengembangan produk terdiri dari pentingnya kekhasan, pengembangan industrialisasi, inovasi, legalitas, kapasitas produksi dan keunggulan produk; (e) pengembangan UMK merupakan bagian dari Tri Darma Perguruan Tinggi yang terdiri dari Pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat.

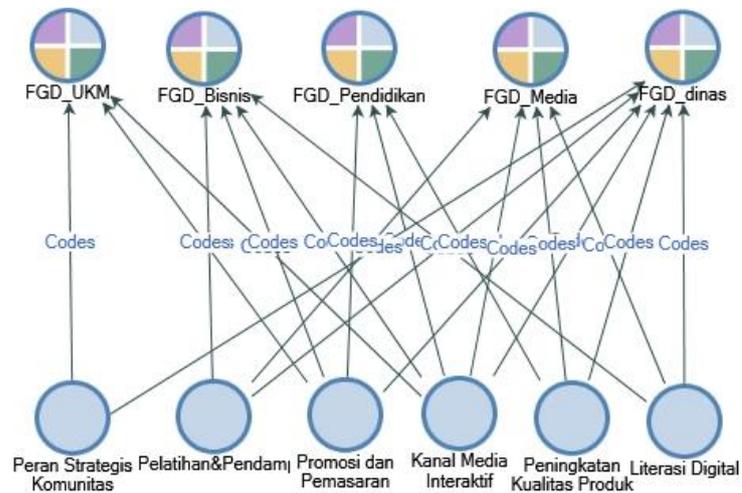
Elaborasi terhadap produk menjadi pembahasan yang mendalam karena keterkaitan pengelolaan UMK yang berbasis *geoproduct* sehingga dalam rangka meningkatkan daya saing produk maka dibutuhkan elaborasi mengenai keunggulan dan kekhasan produk di wilayah *Geopark* Nasional Pongkor. Produk yang memiliki kekhasan dapat dikembangkan melalui pendekatan industrialisasi sehingga bisa meningkatkan kapasitas produksi. Dalam prosesnya aspek legalitas menjadi perhatian utama karena legalitas merupakan bagian dari daya saing produk.

Pelaku UMK berbasis *geoproduct* memiliki keterkaitan dengan narasi ke-bumi-an sehingga tidak boleh terlepas dari kearifan lokal yang menjadi ciri khas wilayahnya. Elaborasi terhadap kewilayahan tersebut bisa menjadi pengembangan dukungan kegiatan bagi pengembangan potensi produk dan lokasi tempat produksinya. *Homestay* dan paket wisata menjadi pelengkap dari keberadaan produk dari pelaku UMK. Pembahasan pada Tabel 1 dan Tabel 2 dapat dihubungkan dengan mengaitkan antara kondisi yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dengan elaborasi yang dilakukan para pemangku kepentingan. Pembahasan dijelaskan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Keterkaitan Antara Kondisi UMK dengan Elaborasi Pengembangan UMK

	Ancaman	Peluang
Kelemahan	Peningkatan kondisi usaha (SDM & manajemen)	Pengembangan produk dan jasa
Kekuatan	Produk & produksi lebih baik	Jejaring Konsep Geowisata

Kelemahan pelaku UMK terdiri dari kualitas SDM dan manajemen usaha. Untuk menghindari ancaman dengan mengatasi kelemahan pelaku UMK maka dilakukan peningkatan kualitas kondisi usaha baik SDM maupun manajemennya. Peluang bagi pengembangan UMK cukup banyak, oleh karena itu pengembangan produk dan jasa menjadi prioritas. Kegiatan pengembangan produk dan jasa ini dikerjasamakan dengan dunia akademik melalui program pendidikan, penelitian dan pengabdian pada masyarakat. Pelaku UMK memiliki kekuatan dalam hal produk, oleh karena itu untuk mengatasi ancaman maka peningkatan kualitas produk dan produksi menjadi prioritas. Peluang yang terbuka lebar dapat dimanfaatkan dengan peningkatan jejaring usaha dan menjadikan konsep geowisata dalam pengelolaan bisnis UMK di *Geopark* Nasional Pongkor. Pemahaman terhadap kondisi pelaku UMK dan elaborasi dari pemangku kepentingan dilanjutkan dengan menganalisis hasil FGD dan wawancara mendalam terkait program pengembangan UMK untuk keberlanjutan bisnis. Hasilnya disajikan dalam bentuk *project map* pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3. *Project Map* Hasil FGD dan Wawancara Mendalam Terkait Program Pengembangan UMK

Berdasarkan Gambar 3 menjelaskan bahwa alternatif program untuk keberlanjutan bisnis terdiri dari: (1) pelatihan dan pendampingan yang dibahas oleh dunia bisnis, media dan pemerintah; (2) peningkatan kualitas produk yang dibahas oleh dunia akademik, media dan pemerintah; (3) kanal media interaktif dibahas oleh semua pemangku kepentingan; (4) literasi digital dibahas oleh dunia bisnis, media dan pemerintah; (5) promosi dan pemasaran dibahas oleh komunitas UMK, dunia bisnis dan pemerintahan; (6) peran strategis komunitas dibahas oleh komunitas UMK dan pemerintah. *Project map* dijelaskan lebih mendalam pada Tabel 4 berikut.

Promosi dan pemasaran menjadi alternatif strategi bagi penyusunan program pengembangan UMK untuk keberlanjutan bisnis. Seluruh pemangku kepentingan menganggap bahwa promosi dan pemasaran baik secara *online* maupun *offline* berperan penting dalam keberlanjutan bisnis. Kanal media interaktif menjadi alternatif strategi yang menghasilkan beberapa program pengembangan UMK. Pembahasan para pemangku kepentingan terkait program pengembangan UMK dijelaskan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil FGD dan Wawancara Mendalam Tentang Program Pengembangan UMK

	Akademik	Bisnis	Komunitas UMK	Media	Pemerintah
Pelatihan dan Pendampingan		<i>Microfinance</i> <i>Capacity building</i> Aspek legal Pelatihan <i>online</i>		Jurnalistik	<i>Branding</i> Aspek legal Akses modal Marketplace Teknologi
Peningkatan kualitas produk	Nilai tambah Bahan baku Narasi produk			Keunikan Branding	Kemasan Produktivitas Anggaran
Kanal media interaktif	<i>Geoliteracy</i>	<i>WA group</i>	Fungsi galeri	Multi <i>platform</i> Media <i>online</i>	Program pemerintah Forum <i>online</i>
Literasi digital		<i>E-commerce</i> <i>Capacity building</i>	<i>Mentoring</i>		Teknis E-commerce <i>e-commerce</i>
Promosi dan Pemasaran	Program terencana	<i>Event</i> promosi Promosi digital	Galeri		
Peran strategis komunitas			Sinergi Pelibatan perencanaan Dasar hukum komunitas		Aspek legal Pengelolaan data UMK Pengelolaan galeri

Berdasarkan Tabel 4 menjelaskan bahwa pelatihan dan pendampingan terkait dengan program *microfinance*, peningkatan kapasitas, aspek legal, pelatihan *online*, jurnalistik, *branding*, akses modal, *marketplace*, penguasaan teknologi. Peningkatan kualitas produk terdiri dari nilai tambah, ketersediaan

bahan baku, narasi produk, keunikan, *branding*, kemasan, produktivitas dan anggaran. Kanal media interaktif terdiri dari *geoliteracy*, pemanfaatan *Whatsapp group*, fungsi galeri UKM, kanal media *multi platform*, adanya program pemerintah, perlunya forum *online* dan media *online*. Literasi digital terdiri dari *e-commerce*, *mentoring*, penguasaan *teknis* dan peningkatan kapasitas. Promosi dan pemasaran terdiri dari program terencana, kegiatan promosi, pemanfaatan galeri, *e-commerce* dan promosi digital.

Pelatihan dan pendampingan dilakukan secara *offline* maupun *online* dan dikomunikasikan antar SKPD karena masih ada beberapa program yang sama dilakukan oleh SKPD yang berbeda. Pelatihan dan pendampingan dari dunia bisnis berupa kerjasama dalam hal *microfinance* yang menjadi permasalahan permodalan dalam pengelolaan UMK. Pemangku kepentingan pemerintah memiliki tugas untuk memfasilitasi akses permodalan yang diberikan oleh dunia bisnis. Pelatihan dan pendampingan terkait dengan kemampuan UMK menarasikan produknya sehingga dibutuhkan pelatihan jurnalistik oleh pemangku kepentingan media. Pembuatan dan pengelolaan *branding* membutuhkan pelatihan dan pendampingan karena menjadi bagian dari peningkatan kualitas produk.

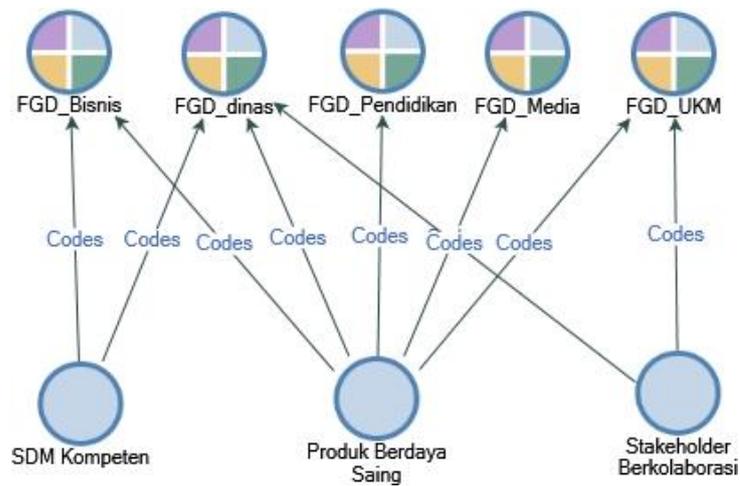
Peningkatan kualitas produk terkait dengan narasi produk yang dihubungkan dengan kewilayahan *Geopark Nasional Pongkor*. Daya saing produk menjadi kunci dalam menciptakan nilai tambah selain peningkatan kualitas kemasan dan *branding*. Dukungan anggaran sangat diperlukan dalam peningkatan kualitas produk. Kanal media interaktif dalam bentuk *online* maupun *offline* sangat dibutuhkan dalam komunikasi antar pemangku kepentingan. Kanal media interaktif bisa berbentuk komunitas *offline* berupa forum UMK atau komunitas *online* dalam bentuk *Whatsapp group* yang interaktif selain melalui *multi platform media* lainnya seperti media sosial atau *website*. Kanal media interaktif bisa mengatasi permasalahan *geoliteracy* (literasi tentang *geopark* dan *geoproduct*) yang masih belum banyak dipahami oleh pelaku UMK.

Literasi digital menjadi sebuah keharusan dalam kegiatan bisnis saat ini. Pemanfaatan *e-commerce* harus didukung oleh kompetennya pelaku UMK dalam mengoptimalkan dunia digital. Kegiatan *mentoring* dan bimbingan teknis terkait literasi digital perlu dilakukan secara berkala dan bertingkat melalui program *mentoring* yang terprogram secara baik.

Kegiatan promosi dan pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online*. Keberadaan galeri UMK melalui yang digulirkan oleh Diskop UKM Kabupaten Bogor perlu diptimalkan sebagai wadah komunikasi antar pelaku UMK. Kegiatan promosi dan pemasaran harus dilakukan secara terencana oleh pemangku kepentingan pemerintah dan bekerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya untuk mengadakan *event* promosi bagi pelaku UMK.

Peran strategis komunitas berkontribusi pada pengembangan UMK. Melalui sinergi antar komunitas UMK dengan pemangku kepentingan memberikan manfaat bagi pelaku UMK dalam mengembangkan usahanya. Komunitas UMK perlu dilibatkan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program karena lebih memahami situasi di lapangan dibandingkan dengan pemangku kepentingan lainnya. Komunitas UMK berperan penting dalam kelengkapan produk UMK karena komunikasi antar pemangku kepentingan pemerintah dan bisnis lebih banyak melibatkan komunitas UMK. Galeri UMK menjadi bagian dari komunitas UMK sehingga perlu ditingkatkan fungsinya.

Optimalisasi untuk pengembangan bisnis dibahas oleh pemangku kepentingan untuk menghasilkan gagasan terkait faktor-faktor penting dalam keberlanjutan bisnis UMK oleh pemangku kepentingan. Terdapat tiga faktor penting untuk keberlanjutan bisnis UMK yaitu: SDM yang kompeten, pemangku kepentingan yang berkolaborasi dan produk yang berdaya saing. Faktor penting dalam keberlanjutan bisnis UMK dapat dilihat dari hasil FGD dan wawancara mendalam yang dijelaskan dalam bentuk *project map* pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4. Hasil FGD dan Wawancara Mendalam Optimalisasi Keberlanjutan Bisnis UMK

Berdasarkan Gambar 4 dapat dijelaskan bahwa: (1) SDM kompeten dibahas oleh pemangku kepentingan dari dunia bisnis dan pemerintahan; (2) Produk berdaya saing dibahas oleh seluruh pemangku kepentingan; dan (3) pemangku kepentingan berkolaborasi dibahas oleh pemangku kepentingan dunia pemerintah dan komunitas UMK.

Produk berdaya saing menjadi faktor terpenting dalam keberlanjutan bisnis UMK dan dibahas oleh seluruh pemangku kepentingan. Hasil FGD dan wawancara mendalam sebelumnya terkait kondisi UMK, elaborasi pengembangan UKM dan pembahasan program pengembangan UMK, maka daya saing produk adalah secara keseluruhan menjadi perhatian para pemangku kepentingan. Daya saing produk ditingkatkan melalui pemanfaatan kanal media interaktif dan peningkatan literasi digital pelaku UMK.

SDM yang kompeten dan pemangku kepentingan berkolaborasi menjadi faktor penting dalam keberlanjutan bisnis UMK walaupun tidak dibahas oleh semua pemangku kepentingan. Pembahasan para pemangku kepentingan terkait optimalisasi untuk keberlanjutan bisnis UMK dijelaskan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Deskripsi dari *project map* tentang optimalisasi pengembangan bisnis UMK

	Akademik	Bisnis	Komunitas UMK	Media	Pemerintah
Produk berdaya saing	Kemasan Narasi <i>Branding</i> Keunikan	Keunikan	Legalitas	<i>Branding</i> Keunikan	Keunggulan Bahan Baku Legalitas produk Keunikan <i>Branding</i>
SDM kompeten		Fokus usaha <i>Upgrade diri</i> Kompetensi digital			Regenerasi
<i>Stakeholder</i> berkolaborasi			Forum UKM		Wadah kolaborasi Rencana strategis

Berdasarkan Tabel 5 menjelaskan bahwa produk berdaya saing dalam mewujudkan keberlanjutan bisnis UMK terdiri dari kemasan, keunikan, legalitas, *branding*, keunggulan, narasi produk dan ketersediaan bahan baku. Kompetensi SDM terdiri dari fokus usaha, *mengupgrade* diri terkait keterampilan usaha dan peningkatan kompetensi digital. Pemangku kepentingan berkolaborasi terdiri dari pengotimalkan forum UKM/IKM, terbentuknya wadah kolaborasi lintas pemangku kepentingan dan penyusunan rencana strategis secara partisipatif.

Pemangku kepentingan berkolaborasi merupakan faktor penting dalam keberlanjutan bisnis UMK melalui terbentuknya wadah kolaborasi baik secara *online* maupun *offline*. Saat ini sudah terdapat forum UMK dan wadah komunikasi *offline* antar SKPD, akan tetapi belum mencakup keseluruhan pemangku kepentingan. Rencana strategis terkait kolaborasi pemangku kepentingan perlu disusun, SDM yang kompeten merupakan faktor penting dalam keberlanjutan bisnis UMK melalui pelaku UMK yang mampu meningkatkan kualitas dirinya serta tetap fokus pada usahanya. Kompetensi digital sangat

dibutuhkan untuk mengoptimalkan semua peluang. Dibutuhkan regenerasi para pelaku UMK untuk mencapai keberlanjutan bisnis.

Produk yang berdaya saing menjadi pembahasan seluruh pemangku kepentingan. Keunikan produk menjadi hal terpenting yang dikaitkan dengan daya saing produk dan menjadi bagian dari keunggulan produk. Selain itu aspek legalitas dan *branding* juga menjadi pembahasan penting. Narasi produk dan kemasan dapat meningkatkan daya saing produk.

Pembahasan mengenai hasil FGD dan wawancara mendalam terkait dengan pemahaman kondisi UMK, elaborasi pengembangan bisnis, penjelasan dan gagasan program pengembangan bisnis dan optimalisasi faktor-faktor penting dalam keberlanjutan bisnis memberikan gambaran umum terkait efektivitas komunikasi dalam keberlanjutan bisnis UMK di *Geopark Nasional Pongkor*.

Pembangunan memerlukan komunikasi, karena tidak ada pembangunan tanpa partisipasi dan tidak ada partisipasi tanpa komunikasi (Cangara 2020). Partisipasi menjadi kata kunci dalam proses pembangunan dan dari hasil penelitian terkait partisipasi tidak semua pemangku kepentingan membahas pentingnya partisipasi. Analisis dari hasil FGD dan wawancara mendalam menjelaskan masih kurangnya partisipasi antar pemangku kepentingan dalam menyusun perencanaan dan pelaksanaan untuk mencapai tujuan bersama.

Keberlanjutan bisnis bisa terlaksana jika proses pembangunan melibatkan partisipasi dari pemangku kepentingan sebagai awal untuk melakukan kolaborasi. Perencanaan kolaboratif (*collaborative planning*) adalah proses pembuatan keputusan dimana berbagai pemangku kepentingan, yang melihat permasalahan dari berbagai sudut pandang, duduk bersama untuk menggali perbedaan mereka secara konstruktif, kemudian mencari solusi, dan untuk mendapatkan lebih dari apa yang diperoleh jika hanya mencari solusi sendiri-sendiri. Perencanaan kolaboratif merupakan perencanaan berbasis komunikasi (Sufianti, 2014).

Efektivitas komunikasi stakeholder meliputi kualitas informasi, kuantitas informasi dan kepuasan dalam proses (Dini Fibriyanti et al., 2021). Informasi disajikan dalam kanal media. Kanal media interaktif yang belum optimal serta SDM yang belum kompeten membuat perencanaan kolaboratif yang merupakan awal melakukan kolaborasi belum tercapai. Kesamaan sudut pandang terhadap tujuan keberlanjutan bisnis perlu disepakati sehingga komunikasi berjalan secara efektif.

Kemampuan individu dalam mencari informasi secara mandiri tanpa bergantung dengan mediator dan semakin dekat jarak antara individu dengan individu lain atau dengan sumber informasi untuk berinteraksi dalam kegiatan kaji terap budidaya padi toleran salinitas dapat menghasilkan komunikasi yang efektif (Dini Fibriyanti et al., 2021). Sudut pandang yang berbeda antar pemangku kepentingan tergambar dalam analisis *project map* memberikan gambaran dibutuhkannya kanal media interaktif untuk saling bertukar informasi dan berdiskusi untuk memahami perbedaan sudut pandang dan menetapkan tujuan bersama melalui kesalingpemahaman antar pemangku kepentingan. Peran pemahaman dan komunikasi yang efektif jelas muncul sebagai kompetensi yang dominan untuk praktek kolaboratif yang efektif akan meningkatkan kualitas (Rokhmah & Anggorowati, 2017). Pemahaman dan sudut pandang masing-masing pemangku kepentingan merupakan bagian dari pemetaan pemetaan peran antar pemangku kepentingan yang perlu dilakukan untuk membuat jaringan usaha bagi pencapaian keberlanjutan bisnis UMK.

Keberlanjutan bisnis UMK dalam beberapa penelitian sebelumnya telah dibahas. Beberapa diantaranya menyatakan beberapa kata kunci yaitu: (a) keseimbangan aspek ekonomi, lingkungan dan gejolak sosial (Priyandes, 2014); (b) nilai bersama dalam masyarakat melalui pembangunan ekonomi, tata kelola yang baik, daya tanggap pemangku kepentingan, dan perbaikan lingkungan (Purvis et al., 2019); (c) pembangunan sosial-ekonomi dengan perlindungan lingkungan merangsang kegiatan ekonomi dan mempromosikan pembangunan berkelanjutan (Setyadi 2012); (d) tanggung jawab sosial (Scarborough & Cornwall 2019); (e) peran persepsi dan pemanfaatan TIK efektif dalam memberikan pengaruh positif terhadap keberlanjutan usaha. (Yanti et al. 2018); (f) keunggulan bersaing: komitmen, kepercayaan dan membangun jejaring (Suryati, 2013) dan (g) keberlanjutan finansial dan kelembagaan: kemitraan dengan institusi publik dan korporasi (Sofia, 2017).

Hasil penelitian sebelumnya menjadi acuan dalam membahas hasil penelitian. Keseimbangan aspek ekonomi, lingkungan dan gejolak sosial sangat relevan dengan pembahasan bahwa *geoproduct* harus memiliki keterkaitan dengan narasi kebumian (*geodiversity*, *biodiversity* dan *culture diversity*). Identitas, manajemen, produksi dan pemasaran merupakan bagian dari kriteris *geoproduct*. Pengertian *geoproduct* adalah komoditas yang memiliki identitas dan narasi ke-bumi-an (*geo-literacy yang terkait*

dengan *geodiversity*, *biodiversity* dan *culture diversity*) yang pemanfaatannya secara ekonomi dikelola komunitas lokal berupa produk maupun jasa dengan memperhatikan kelestarian alam dan kesejahteraan warga.

Keterkaitan antara ketersediaan bahan baku yang memiliki keterkaitan dengan alam dan wilayah asal *geoproduct* menjadi bagian penting dalam upaya menghasilkan manfaat ekonomi sekaligus menjaga kelestarian alam. Keberadaan *geopark* menghasilkan komoditas sebagai bahan baku yang dimanfaatkan oleh masyarakat secara budaya untuk keperluan sandang, pangan dan papan. Pemanfaatan *geoproduct* berkembang dengan adanya nilai ekonomi dalam proses produksi dan jasa oleh pelaku UMK.

Daerah tertentu yang penduduknya tidak mampu dari sisi ekonomi dan keterpaan medianya sangat minim, diperlukan adanya *opinion leaders* yang dinilai memiliki kemampuan untuk meneruskan pesan-pesan komunikasi yang diterimanya melalui media tertentu kepada semua penduduk yang ada di wilayah jangkauannya melalui saluran antarpersona atau dari mulut ke mulut. (Nurhadi & Kurniawan, 2017). Komunitas UMK memegang peranan penting karena dalam komunitas terdapat peran *opinion leader*. Pelaku UMK bergabung dengan komunitas lokal dalam mengelola *geoproduct*. Pengelolaan secara optimal komunitas/forum UMK yang merupakan tanggung jawab para pelaku UMK didukung dengan program dari dunia bisnis melalui pendampingan dan program pendidikan, penelitian dan pengabdian masyarakat dari dunia akademik menjadi bagian dari upaya untuk menghasilkan produk dan jasa UMK yang memiliki daya saing sehingga mampu mewujudkan keberlanjutan bisnis melalui berbagai kemitraan strategis. Adanya nilai-nilai bersama di masyarakat menjadi perekat bagi kegiatan pengembangan UMK.

Literasi keuangan melalui program pelatihan dan pendampingan *microfinance* yang diupayakan aksesnya oleh pemangku kepentingan pemerintah dan bekerja sama dengan dunia bisnis baik melalui tanggung jawab sosial perusahaan maupun program kemitraan lainnya menjadi perhatian untuk meningkatkan kualitas manajemen dari UMK. Kemitraan dengan dunia bisnis membutuhkan kelengkapan aspek legal sebagai bagian penting dari perbaikan kelembagaan UMK.

Secara keseluruhan hasil dari wawancara mendalam dan FGD memberikan gambaran terkait belum optimalnya efektivitas komunikasi pemangku kepentingan untuk keberlanjutan bisnis UMK di *Geopark* Nasional Pongkor. Gagasan *geopark* dengan memadukan antara pelestarian alam dan kesejahteraan warga membutuhkan strategi komunikasi yang efektif agar semua pemangku kepentingan berperan secara optimal baik dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi untuk keberlanjutan bisnis UMK.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan komunikasi kolaboratif antar pemangku kepentingan untuk keberlanjutan bisnis UMK belum efektif. Program pemerintah belum secara optimal melibatkan pelaku UMK dan pemangku kepentingan lain dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi pengembangan bisnis UMK. Dunia akademik merupakan pemangku kepentingan yang menaruh perhatian besar pada elaborasi produk UMK yang bisa meningkatkan daya saing produk. Hasil elaborasi dunia akademik belum secara optimal ditindaklanjuti oleh pemerintah dan pemangku kepentingan lain melalui kanal komunikasi. Pemerintah memandang penting adanya pemenuhan aspek legal sebagai bagian dari program keberlanjutan bisnis UMK. Kegiatan promosi dan pemasaran oleh pemerintah perlu dilengkapi dengan peningkatan literasi digital bagi pelaku UMK. Beberapa SKPD memiliki peran yang saling melengkapi terkait keberlanjutan bisnis UMK dengan memberikan dukungan dalam pengembangan bisnis UMK melalui perencanaan program yang baik dan pelaksanaannya tepat sasaran. Kanal media interaktif yang bisa menghubungkan berbagai pemangku kepentingan untuk bisa mengakses informasi, mendiskusikan gagasan program dan memberikan umpan balik untuk memperoleh kesepakatan untuk mewujudkan keberlanjutan bisnis UMK sebagai tujuan bersama. Sebagai simpulan akhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat faktor utama dalam keberlanjutan bisnis UMK yaitu: SDM yang kompeten, pemangku kepentingan berkolaborasi, dan produk yang berdaya saing. Ketiga faktor tersebut dapat diwujudkan dengan mengoptimalkan pelatihan dan pendampingan, peningkatan kualitas produk, kanal media interaktif, literasi digital, promosi dan pemasaran, dan peran strategis komunitas. Adapun saran bagi pemangku kepentingan dari pemerintah untuk meningkatkan partisipasi pelaku UMK sejak perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi melalui optimalnya kanal komunikasi baik *offline* maupun *online* untuk bertukar informasi dan memberikan umpan balik dalam mewujudkan kolaborasi antar pemangku kepentingan untuk keberlanjutan bisnis UMK. Saran bagi penelitian lanjutan adalah perlunya penelitian terkait tingkat

kolaborasi pemangku kepentingan serta analisis kebijakan dalam pengambilan keputusan yang akan memberikan pengaruh kepada keberlanjutan bisnis UMK.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristy, K. W., Candradewini, ;, & Buchari, ; R Ahmad. (2021). Proses Kolaboratif dalam Pengembangan Geopark Pongkor Sebagai Kawasan Pariwisata di Kabupaten Bogor *Collaborative Process in The Development Of Pongkor Geopark As A Tourism Area In Bogor Regency. JANE) Jurnal Administrasi Negara, Agustus, 13(1)*.
- Chungyalpa, W., Professor, A., & Gd, S. (2019). Understanding Business Sustainability: The What, the Why, and the How of Sustainable Business Practices. *Indian Journal of Sustainable Development, 5(2)*, 24–37. <http://publishingindia.com/ijsd/>
- Cangara H, 2020. Komunikasi Pembangunan: Telaah untuk Memahami Konsep, Filosofi Serta Peran Komunikasi Terhadap Pembangunan dan Pembangunan Komunikasi dalam Era Digital. Depok (ID):PT RajaGrafindo Persada.
- Dini Fibriyanti, Sadono, D., & Sarwoprasodjo, S. (2021). Komunikasi Stakeholder pada Kegiatan Kaji Terap Budidaya Padi Toleran Salinitas di BPTP Jawa Barat. *Jurnal Penyuluhan, 17(1)*, 85–102. <https://doi.org/10.25015/17202133453>
- Kamil I, 2018. *Komunikasi Stakeholder Dalam Pelestarian Kawasan Konservasi Hutan Kawah Kamojang Bandung*. Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi. 2(1): 651-656. [diakses 2021 Sept 8]. Tersedia pada <https://bit.ly/3C1sLV6>.
- Krishna Yulawati, A., Rofaida, R., Pamungkas Gautama, B., & Sapari Dwi Hadian, M. (2019). *Geoproduct Development as Part of Geotourism at Geopark Belitong*.
- Mainake Y, 2022. Artikel: Dukungan memperkuat UMKM. Isu Sepekan Minggu Ke-2 Bidang Ekkuinbang, Komisi VI. Pusat Penelitian Badan Keahlian Sekretariat Jenderal DPR RI. [diakses 2022 Juni 23] Tersedia pada <https://bit.ly/3Oro5fq>.
- Morissan, M. A. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta (ID): Kencana
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian, 3(1)*, 90–95.
- Pengelolaan, P., Cagar, K., Geologi, A., Dhika, K., & Setyadi, A. (2012). *Studi Komparasi Pengelolaan Geopark di Dunia* (Vol. 8, Issue 4).
- Priyandes, A. (2014). POLICY IMPLEMENTATION EVALUATION OF THE ENVIRONMENTAL DEVELOPMENT PROGRAM FOR IMPROVING THE ENVIRONMENTAL QUALITY: At PT. Krakatau Steel, Cilegon City. *JURNAL GREEN GROWTH Dan MANAJEMEN LINGKUNGAN, 4(1)*, 27. <https://doi.org/10.21009/jgg.041.03>
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science, 14(3)*, 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- Rice, W. S. (2022). Exploring common dialectical tensions constraining collaborative communication required for post-2020 conservation. *Journal of Environmental Management, 316*. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2022.115187>
- Rokhmah, N. A., & Anggorowati, A. (2017). Komunikasi Efektif Dalam Praktek Kolaborasi Interprofesi Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan. *JHeS (Journal of Health Studies), 1(1)*, 65–71. <https://doi.org/10.31101/jhes.186>
- Scarborough NM, Cornwall JR, 2019. *Essential of Entrepreneurship and Small Business Management*. London (GB): Pearson Education Limited.
- Sofia, I. P. (2017). Konstruksi Model Kewirausahaan Sosial (Social Entrepreneurship) Sebagai Gagasan Inovasi Sosial Bagi Pembangunan Perekonomian. *Widyakala Journal, 2(1)*, 2. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v2i1.7>
- Sri Suyati, S. P. L. (2013). Kompetensi Sosial Kewirausahaan Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Pada Pengrajin Wingko Babat Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi*

Dan Bisnis, 1(2), 60–71.

- Sufianti, E. (2014). Kepemimpinan dan Perencanaan Kolaboratif pada Masyarakat Non-Kolaboratif. *Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota, 25(1), 77–95.*
- Yang, F.-F., Keberlanjutan, M., Pelaku, U., Di Bandung Dan Bogor, U., Vera, A., Yanti, S., Amanah, P., Muldjono, D., Pang, A.), Yanti, V. A., Amanah, S., Muldjono, P., & Asngari, D. P. (n.d.). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEBERLANJUTAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI BANDUNG DAN BOGOR.*
- Yuliawati K, Rofaida, R., Gautama, B. P., & Aryanti, A. N. (2021). Business Continuity of MSMEs in Small Island Facing the Covid-19 Pandemic. *GATR Global Journal of Business Social Sciences Review, 9(1), 90–98.* [https://doi.org/10.35609/gjbsr.2021.9.1\(10\)](https://doi.org/10.35609/gjbsr.2021.9.1(10))