

Kumawula, Vol.7, No.2, Agustus 2024, Hal 294 – 301

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.45933>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia *online* di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

SOSIALISASI DAN PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM DAPUR MOMY KEAN DI BEKASI

Cahrianto¹, Sunarmo^{2*}, Sisca Debyola Widuhung³, Aisyah Tiar Arsyad⁴, Abdul Halim⁵,
Nadya Dinda Lakhsamana⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Azhar Indonesia

*Korespondensi : sunarmo@uai.ac.id

ABSTRACT

Women entrepreneurs, especially housewives, have the potential to drive the national economy through Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The motivation of married women to work is increasing. Support for the development of MSMEs and the empowerment of women means that MSMEs managed by housewives must be better directed. Currently, housewife-managed MSMEs tend to be unstructured and less than optimal, particularly in business management and marketing strategies. One such MSME facing challenges with promotional marketing and online marketing platforms is the community-based MSME, "Dapur Momy Kean", located in Jatimulya Housing, South Tambun, Bekasi. "Dapur Momy Kean" produces a variety of home-cooked foods. Therefore, the aim of this service activity is to increase sales of "Dapur Momy Kean" products by assisting with marketing strategies, particularly in making banners, thank you cards, and digital marketing accounts on the Shopee e-commerce platform. This service uses training, socialization, and educational assistance methods for the head of the "Dapur Momy Kean" business. The results of the service activities include clear task management among members, the creation of digital and manual promotional media in the form of banners and thank you cards, and the establishment of an online shop on the Shopee e-commerce platform. The conclusion from the results of this service activity is that the partner, in this case "Dapur Momy Kean", has been greatly assisted by the program for making banners, thank you cards, and a Shopee online store. These programs are expected to increase sales in a broader scope, not only in the Jatimulya Housing area, Bekasi.

Keywords : MSME "Dapur Momy Kean" Digital Marketing;
Business Management Assistance and Marketing Strategy;
Manual and Digital Promotional Media

ABSTRAK

Pelaku usaha perempuan, khususnya ibu rumah tangga, berpotensi menggerakkan perekonomian nasional melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Motivasi perempuan yang sudah menikah untuk bekerja semakin meningkat. Adanya dukungan terhadap perkembangan UMKM dan pemberdayaan perempuan menjadikan

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 19/03/2023
Diterima : 03/06/2024
Dipublikasikan : 22/07/2024

UMKM yang dikelola oleh Ibu rumah tangga harus diarahkan lebih baik. Pengelolaan UMKM Ibu Rumah Tangga saat ini cenderung tidak terstruktur dan kurang maksimal khususnya terkait manajemen usaha dan strategi pemasaran. Salah satu UMKM yang memiliki kendala pemasaran promosi dan platform pemasaran online yaitu UMKM berbasis komunitas Ibu rumah tangga terdiri dari 4 orang yang menamai usahanya yaitu “Dapur Mommy Kean” di Perumahan Jatimulya, Tambun Selatan, Bekasi. Dapur Momy Kean memproduksi aneka makanan rumahan. Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan penjualan produk Dapur Momy Kean dengan pendampingan strategi pemasaran khususnya pembuatan banner, thank you card dan akun pemasaran digital di e-commerce Shopee. Pengabdian ini menggunakan metode pendampingan pelatihan, sosialisasi dan edukasi kepada ketua usaha Dapur Momy Kean. Hasil kegiatan pengabdian adalah manajemen tugas antar anggota yang jelas, pembuatan media promosi secara digital dan manual dalam bentuk banner dan thank you card, dan pembuatan toko online di *e-commerce Shopee*. Adapun kesimpulan dari hasil kegiatan pengabdian ini yaitu Mitra dalam hal ini Dapur Momy Kean sangat terbantu dengan adanya program pendampingan pembuatan banner, thank you card dan toko online Shopee dan program – program tersebut diharapkan mampu meningkatkan penjualan dalam ruang lingkup lebih luas tidak hanya area Perumahan Jatimulya, Bekasi.

Kata Kunci: UMKM “Dapur Momy Kean” *Digital Marketing*;
Pendampingan Manajemen Usaha dan Strategi Pemasaran;
Media Promosi Manual dan Digital

PENDAHULUAN

Pelaku usaha perempuan berpotensi untuk menggerakkan perekonomian nasional, khususnya industri rumah tangga. Perempuan mampu beradaptasi dari sektor pertanian ke industri lebih cepat dibandingkan laki-laki pada tahun 1960. Namun, dalam perkembangan dunia industri teknologi saat ini, perempuan justru semakin dibuat miskin lantaran kondisi disruptif dan upah yang lebih kecil. Meskipun demikian, peluang perempuan untuk mandiri secara ekonomi masih tetap terbuka. Masuk dalam industri rumah tangga dapat menjadi pilihan terbaik, khususnya bagi ibu rumah tangga (Hasugian & Panggabean, 2019).

Ibu rumah tangga identik dengan pekerjaan mengurus rumah dan anak-anak. Ketika semua pekerjaan tersebut selesai, banyak ibu-ibu yang belum bisa memaksimalkan waktu luangnya untuk hal yang bermanfaat. Padahal saat ini banyak kegiatan yang dapat dilakukan oleh ibu rumah tangga untuk meningkatkan kesejahteraan dan tetap mengurus keluarganya

dengan baik. Salah satu yang bisa dilakukan adalah membangun bisnis dari rumah.

Sosok ibu rumah tangga tidak hanya berperan sebagai ibu rumah tangga. Faktanya, saat ini banyak perempuan yang memiliki multi peran, sebagai istri, ibu, dan pekerja. Kondisi ini dilakukan untuk membantu ketahanan ekonomi keluarganya (Christoper et al., 2017). Fenomena wanita karir di Indonesia cukup berkembang. Data yang dirilis Badan Pusat Statistika pada tahun 2020 perempuan menyumbangkan 37,26% pada pendapatan nasional. Persentase ini naik sebanyak 0,16% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam sektor publik menunjukkan angka yang terus meningkat.

Adanya dukungan dan tuntutan ekonomi mendorong perempuan untuk aktif bergabung atau menciptakan usahanya sendiri. Hal ini dilakukan agar lebih mudah membagi waktu antara keluarga dengan pekerjaannya (Dewi, 2012). Tidak bisa dipungkiri bahwa tanggung jawab perempuan dalam rumah tangga cukup besar, terutama untuk selalu

memastikan bahwa suami dan anak-anaknya mendapatkan perhatian dan hidup yang layak. Salah satu yang bisa dilakukan adalah dengan membangun usaha yang bisa dijalankan sembari merawat keluarganya,

Perkumpulan Ibu Rumah Tangga yang membentuk usaha memiliki motivasi dan minat yang sama yakni untuk membantu ekonomi keluarga (Rejeki & Yusup, 2020) saat ini banyak ditemukan ibu rumah tangga dengan minat dan hobi yang sama membentuk suatu komunitas usaha yang dijalankan bersama demi kepentingan bersama pula. Komunitas yang dibangun mayoritas masih berskala kecil tanpa adanya struktur organisasi dan pembagian tanggung jawab yang jelas. Komunitas usaha ibu rumah tangga ini dapat disebut sebagai salah satu contoh usaha mikro UMKM yang dijalankan oleh perempuan dalam industri rumah tangga. Dalam UU NO.20 Tahun (2008) Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dijelaskan bahwa usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro yang bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Dalam perkembangannya UMKM saat ini dituntut untuk bisa bersaing dengan usaha-usaha lain, *digital marketing* menjadi salah satu cara UMKM untuk meningkatkan daya saingnya sebagai bentuk strategi pemasaran dan *branding* terhadap UMKM (Rizaldi & Putranto, 2018). Dunia digital tidak akan lepas dari adanya internet. Penggunaan internet dalam bisnis saat ini berubah fungsi dari media pertukaran informasi menjadi alat strategi bisnis dalam penjualan, pemasaran, dan pelayanan terhadap pelanggan (Asharudin & Dewi, 2021). Tetapi, saat ini pelaku UMKM memiliki sumber daya manusia yang kurang menguasai kompetensi *digital* yang berpengaruh kepada daya saing bisnis (Sari et al., 2020). Untuk membentuk strategi pemasaran yang baik, UMKM juga harus memilih merek yang akan digunakan. Merek

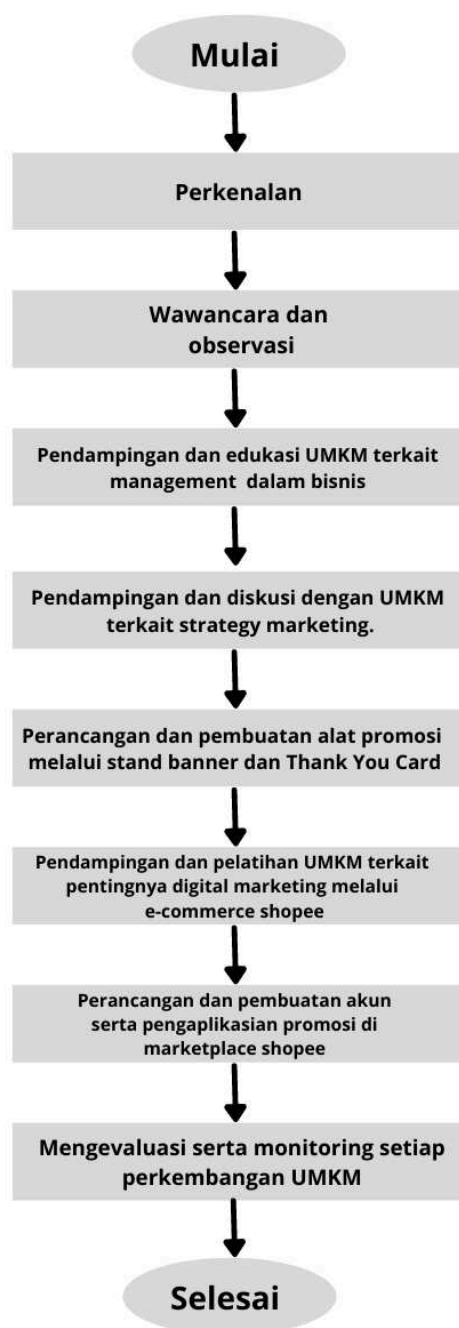
menjadi hal yang sangat penting bagi suatu produk karena akan berada di ingatan dan benak konsumen dalam waktu lama (Rido & Wibowo, 2016). Merek akan mempermudah proses pemasaran dan membangun kesetiaan pelanggan ketika suatu merek disebut berulang kali.

Komunitas ibu rumah tangga di Perumahan Jatimulya Blok J Bekasi adalah salah satu UMKM yang berawal dari adanya waktu luang untuk memproduksi olahan rumah di kegiatan sekitar yang menjadi peluang bisnis untuk dilanjutkan. UMKM ini dijalankan oleh 4 ibu-ibu dengan hobi sama yang masih sangat sederhana dalam mengelola usahanya. UMKM ini tidak memiliki pembagian tugas yang jelas serta minim dalam strategi pemasaran produk. Untuk memaksimalkan potensi suatu usaha, pengelolaan atau manajemen terhadap usaha perlu dimiliki. Manajemen akan membantu dalam pengelolaan sumber daya-sumber daya yang ada, khususnya sumber daya manusia. Hal ini, karena manusia adalah motor penggerak bagi suatu usaha (Akmal & Danupranata, 2015). Adanya *planning* (perencanaan), *organizing* (pengorganisasian), *actuating* (pelaksanaan), dan *controlling* (pengawasan) menjadi hal yang perlu dimiliki bagi setiap pengusaha.

METODE

Metode kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan sosialisasi dan pendampingan. Tujuannya adalah mendapatkan informasi dalam menjelaskan dan memberikan solusi dalam penulisan. Penggunaan data sekunder menggunakan kajian-kajian literatur yang berkaitan dan menunjang penulisan. Literatur yang digunakan terkait dengan manajemen usaha dan strategi pemasaran. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat membantu dan mengembangkan usaha yang dilakukan oleh salah satu UMKM ada di Perumahan Jatimulya Blok J Bekasi, khususnya meningkatkan penjualan dan manajemen pengelolaan usaha secara efektif dan efisien. Mahasiswa dalam kegiatannya menekankan

kepada manajemen dan strategi pemasaran., agar produk dapat bersaing dan lebih berkembang dibandingkan kompetitor.



Gambar 1. Skema Kegiatan
(Sumber: Diolah penulis, 2021)

Dari skema kegiatan dapat dilihat bahwa kegiatan ini berfokus kepada edukasi dan praktik langsung terkait apa yang sudah dipelajari baik itu manajemen, pemasaran dan dilakukan evaluasi dan *monitoring* agar dapat

melihat perkembangan UMKM pasca diberikan edukasi dan pelatihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan KKN DR ini berupa serangkaian edukasi dan pendampingan dalam lingkup *management and marketing strategy*, hal ini dilaksanakan untuk menjawab permasalahan yang dialami oleh UMKM Komunitas Ibu Rumah Tangga di Perumahan Jatimulya Blok J Bekasi dalam menjalankan bisnisnya secara umum.

Profil UMKM Ibu rumah tangga digagas oleh Ibu Dewi Sartika yang merupakan salah satu anggota perkumpulan ibu – ibu di Perumahan Jatimulya, Jl.flamboyan 1 Blok J No 450 RT19/RW11, Kab.Bekasi, Tambun Selatan. Perkumpulan ini hanya terdiri dari 4 orang dan selebihnya hanya datang membantu di hari tertentu atau pada saat diminta bantuan. Terbentuknya usaha rumah tangga ini berawal dari perkumpulan arisan dan pengajian yang dilakukan di lingkungan sekitar dimana beberapa ibu - ibu memiliki kegemaran yang sama yaitu membuat kue. Kue dan makanan yang dibuat oleh ibu – ibu dihidangkan pada acara kegiatan masjid, ulang tahun dan arisan serta mendapat respon positif dari para tamu. Berawal dari respon tersebut, Ibu Dewi terpikirkan untuk mengajak beberapa ibu – ibu membuat usaha bersama. Langkah berikutnya Ibu Dewi dan timnya mulai mempromosikan produknya melalui *Whatsapp story* dan grup *Whatsapp*. Berasal dari promosi, tim ibu – ibu menerima pemesanan sampai saat ini. Meskipun sudah mulai menerima pesanan, akan tetapi perkumpulan ibu – ibu belum memiliki nama usaha, oleh karena itu, pada kegiatan ini tim KKN mengajak diskusi para ibu dan bersepakat memberi nama usaha “Dapur Momy Kean”.

Setelah melakukan observasi dan wawancara, maka program kegiatan KKN DR sebagai berikut :

a. Pendampingan dan edukasi UMKM terkait manajemen dalam bisnis

Mahasiswa melakukan pendampingan dan edukasi kepada Ibu Dewi selaku sebagai pengggagas usaha. Pemberian materi dilakukan secara luring dan daring. Materi yang dijelaskan yaitu tentang konsep dan praktik tentang pengorganisasian internal usaha bidang kuliner, perencanaan, kepemimpinan, pengawasan dan evaluasi. Topik manajemen bisnis yang disampaikan diharapkan mampu mendorong usaha Ibu Dewi memiliki tata kelola manajemen yang baik, selain itu usahanya mampu bertahan dan bersaing dengan usaha makanan dan kue lain berskala usaha rumahan.

b. Pendampingan dan diskusi dengan UMKM terkait *marketing strategy*

Pada kegiatan ini, mahasiswa memberikan pendampingan dan diskusi dengan UMKM terkait pentingnya menentukan strategi pemasaran dan *branding* produk. Tujuannya agar terbangun *brand awareness* terhadap produk seperti membangun hubungan baik dengan konsumen, menjaga kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen.

c. Perancangan dan pembuatan alat promosi melalui *banner* dan *Thank You Card*

Penyajian promosi menggunakan *banner* berpengaruh bersama-sama terhadap perhatian, minat, dan keinginan (Silvana & Damayanty, 2014). Kegiatan ini merupakan kegiatan lanjutan dari diskusi terkait *marketing strategy*, yang mana salah satu media untuk mempromosikan produk adalah dengan membuat *stand banner* dan pemberian *thank you card*. Promosi melalui *stand banner* dan *thank you card* merupakan bentuk menjaga hubungan baik dengan para konsumen dan membuat konsumen lebih berminat dan tertarik terhadap produk yang dijual oleh UMKM. Gambar 2 di bawah ini merupakan desain *banner* yang dirancang oleh mahasiswa dan gambar 3 merupakan gambar dari desain *thank you card*.



Gambar 2. Desain Banner
(Sumber: Diolah penulis, 2021)



Gambar 3. Desain Thank You Card
(Sumber: Diolah penulis, 2021)

Desain-desain tersebut dicetak dalam bentuk fisik untuk diletakkan di depan toko UMKM. *Thank you card* diberikan kepada para *customer* langsung saat memesan produk. Berikut merupakan bentuk fisik *banner* dan pemberian *thank you card* pada produk yang dijual.

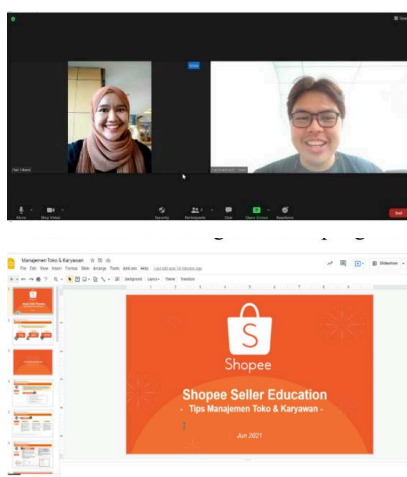


Gambar 4. Banner Fisik

(Sumber: Dokumentasi penulis, 2021)

d. Pendampingan dan pelatihan UMKM terkait pentingnya *digital marketing* melalui *e-commerce Shopee*

Adanya kondisi kehidupan baru yang dipenuhi dengan teknologi, penggunaan jejaring *online* adalah salah satu cara efektif menyelamatkan UMKM. Pemasaran secara konvensional tidak lagi cukup untuk mempertahankan bisnis (Asharudin & Dewi, 2021). Kegiatan ini merupakan pendampingan dan pelatihan kepada Ibu Dewi selaku pengggagas usaha Dapur Momy Kean terkait pentingnya *digital marketing* dan pengaplikasiannya. Pembuatan akun bisnis di aplikasi *Shopee* disampaikan oleh mahasiswa yang dilaksanakan selama 2 jam melalui *zoom meeting*.



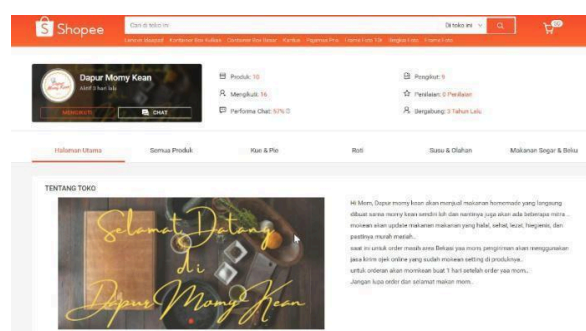
Gambar 5. Pendampingan Tentang Pembuatan Akun *E-commerce Shopee* dan *Shopee Seller Education*

(Sumber: Dokumentasi penulis, 2021)

Selain itu, UMKM diberikan materi berupa *power point* yang membahas *Shopee* secara menyeluruh. Pendampingan ini bertujuan memberikan pengetahuan tentang pentingnya promosi melalui *digital* dan berjualan secara *online*, serta tahapan bagaimana cara berjualan di aplikasi *Shopee*.

e. Perancangan dan pembuatan akun serta pengaplikasian promosi di *marketplace Shopee*

Kegiatan ini merupakan kegiatan lanjutan dari kegiatan sebelumnya yaitu edukasi terkait *digital marketing* dan cara berjualan online di *Shopee*. Dilanjutkan dengan praktek langsung membuat akun di *Shopee* dan mempraktekan cara berjualan di *Shopee* yang sudah dipelajari pada kegiatan sebelumnya.



Gambar 6. Tampilan Toko di *Shopee*
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2021)

f. Mengevaluasi dan monitoring setiap perkembangan UMKM

Dalam upaya menjaga keberlanjutan pelaksanaan program dalam KKN, maka dilakukan kegiatan *monitoring* dan evaluasi terhadap kegiatan dan luaran yang sudah diberikan kepada mitra, apakah telah memberikan dampak terhadap peningkatan *order* penjualan dan juga pola kerja yang diharapkan menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu, Ibu Dewi juga berharap program pendampingan yang telah diberikan oleh mahasiswa dapat membantu menjangkau pelanggan yang lebih luas tidak hanya di sekitar Perumahan Jatimulya, Bekasi.

Evaluasi program pun direncanakan setiap bulan dengan menganalisis data-data perkembangan usaha dan diskusi dengan Mitra.

g. Hasil evaluasi dan tanggapan UMKM terhadap program yang sudah dilaksanakan

Pasca program, tim KKN melakukan evaluasi kegiatan dengan cara menanyakan langsung kepada Ibu Dewi selaku pemilik usaha. Secara umum mitra mengatakan bahwa program pelaksanaan pendampingan tentang pembuatan *banner*, dan akun Shopee sudah sangat baik.

Selain itu, pemilik UMKM Dapur Momy Kean memberikan saran yaitu jadwal pelaksanaan program yang cukup singkat di setiap sesi maka diperlukan evaluasi lanjutan dari mahasiswa terhadap UMKM agar program yang dilaksanakan dapat berkelanjutan. Walaupun dengan jadwal yang cukup singkat mahasiswa dapat menyampaikan materi secara bertahap dan mudah dipahami serta dipraktikkan.

SIMPULAN

Kegiatan KKN DR dengan sasaran UMKM di Perumahan Jatimulya, Jl. Melati Ujung IV No.453 Jatimulya Kec. Tambun Selatan. Kabupaten Bekasi Jawa Barat berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana program kerja KKN DR.

Adapun kesimpulan dari pelaksanaan program kerja KKN DR masyarakat yaitu:

1. Dalam menarik minat calon pelanggan, diketahui bahwa *banner* dan kartu ucapan terima kasih dapat menjadi salah satu strategi mempromosikan produk yang dibuat mitra.
2. Mitra telah terbantu dalam hal pembuatan toko *online*, sehingga dapat mempraktikkan pelatihan yang sudah dilaksanakan.
3. Desain *banner* dan desain kartu ucapan terima kasih yang dibuat oleh mahasiswa cukup memuaskan, dengan adanya media promosi tersebut dapat menarik perhatian calon konsumen baru.
4. Pengelolaan usaha mitra dapat ditingkatkan, khususnya pembagian tanggung jawab dan proses promosi produk.
5. Antusiasme ibu rumah tangga dalam mengikuti kegiatan KKN cukup tinggi. Namun, pandemi *Covid-19* menjadi kendala

keberlangsungan kegiatan sehingga terdapat beberapa rencana yang tidak terlaksana.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada UMKM Komunitas ibu rumah tangga Dapur Momy Kean di Perumahan Jatimulya Bekasi, yang telah bekerjasama dengan baik, sehingga program yang dirancang oleh mahasiswa dapat terlaksana dengan baik. Terima kasih juga kepada Universitas Al-Azhar Indonesia dan seluruh pihak yang terlibat dalam menyelesaikan penulisan karya pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akmal, M., & Danupranata, G. (2015). Pengaruh Kepemimpinan Transformasional Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan | Akmal | Jurnal Manajemen Bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1). <https://journal.umy.ac.id/index.php/mb/article/view/3596>
- Asharudin, F., & Dewi, S. P. (2021). Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(3), 549–554. <https://doi.org/10.26877/E-DIMAS.V12I3.7142>
- Christoper, R., Chodijah, R., & Yunisvita. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan pekerja wanita sebagai Ibu rumah tangga. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 15(1), 35–52. <https://doi.org/10.29259/JEP.V15I1.8820>
- Dewi, P. M. (2012). Partisipasi Tenaga Kerja Perempuan dalam Meningkatkan Pendapatan keluarga. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 5(2), 119–124.
- Hasugian, F. M. A., & Panggabean, L. (2019). Peran Perempuan dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam

rangka menuju Masyarakat Ekonomi ASEAN di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Inada: Kajian Perempuan Indonesia Di Daerah Tertinggal, Terdepan, Dan Terluar*, 2(2), 111–135.

<https://doi.org/10.33541/JI.V2I2.1359>

Rejeki, D. S., & Yusup, P. M. (2020). Pengalaman Berwirausaha Berbasis Membaca Online Di Kalangan Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 201–212. <https://doi.org/10.23887/JISH-UNDIKSH.A.V9I2.17731>

Rido, E., & Wibowo, S. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati di Yogyakarta)*. 7(2).

Rizaldi, T., & Putranto, H. A. (2018). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Marketing dan Branding pada UMKM. *Prosiding*. <https://publikasi.polije.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1186>

Sari, S. M., Yunizar, Y., & Sartika, D. (2020). Penentu Keunggulan Bersaing Pada UMKM: Apakah Kompetensi Digital Dan Orientasi Kewirausahaan Penting? *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.24198/ADBISPRENEUR.V5I1.26999>

Silvana, H., & Damayanty, D. (2014). Penggunaan X Banner Dalam Promosi Layanan Perpustakaan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2), 115–117. <https://doi.org/10.24198/JKK.V2I2.7377>

Undang-undang (UU) tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008, July). JDIH BPK RI. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>