

STRATEGI PENINGKATAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI INDONESIA

*Strategy of Enhancement
on the Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia*

Sony Hendra Permana

*Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI
Jl. Gatot Subroto Senayan Jakarta*

Naskah diterima: 25 April 2017

Naskah dikoreksi: 25 Mei 2017

Naskah diterbitkan: Juni 2017

Abstract: *Indonesia has enormous potential to become a country with large-scale economies in the world. Indonesia has potential natural resources, human resources, macroeconomic stability, and a conducive investment climate. Nevertheless, Indonesia still faces considerable social problems such as poverty and unemployment. This article seeks to describe the effort to overcome these social problems through empowerment of small medium enterprises (SMEs) development. This research method using qualitative approach with descriptive analysis. SMEs play an important role in the Indonesian economy, especially in the formation of Gross Domestic Product (GDP) and employment. SMEs is one of the economic sectors that can survive economic crisis. The development of SMEs can take advantage of development in information technology through equal-commerce and social media. The government also needs to improve the infrastructure to speed up internet access throughout Indonesia. The growth of delivery service companies will also help SMEs in terms of product distribution. Increasing number of SMEs also needs to be supported by the entrepreneurial spirit of society. This entrepreneurial spirit can be built through an integrated education curriculum from basic education to universities. In addition, the development of vocational education with a strengthened entrepreneurship education can create new entrepreneurs who have competence and competitiveness.*

Keywords: *SMEs, labor, internet, e-commerce, entrepreneurship, education.*

Abstrak: Indonesia sangat potensial untuk menjadi suatu negara dengan ekonomi skala besar di dunia. Hal ini karena Indonesia memiliki sumber daya alam, sumberdaya manusia, stabilitas makroekonomi, dan iklim investasi yang kondusif. Namun demikian, Indonesia masih menghadapi permasalahan sosial yang serius yaitu kemiskinan dan pengangguran. Tulisan ini berupaya menguraikan upaya penanggulangan masalah sosial tersebut melalui pemberdayaan, khususnya melalui peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisa yang bersifat deskriptif. UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu bertahan dalam guncangan krisis ekonomi. Pengembangan UMKM saat ini dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi melalui *e-commerce* dan media sosial. Pemerintah perlu meningkatkan infrastruktur agar kecepatan akses internet merata di seluruh Indonesia. Pertumbuhan perusahaan jasa pengiriman juga akan membantu UMKM mendistribusikan produknya. Peningkatan UMKM perlu didukung oleh jiwa kewirausahaan masyarakat. Upaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan dilakukan melalui kurikulum pendidikan yang terintegrasi dari pendidikan dasar hingga perguruan tinggi. Selain itu, pengembangan pendidikan vokasi dengan penguatan pendidikan kewirausahaan dapat menciptakan wirausahawan baru yang memiliki kompetensi dan daya saing.

Kata kunci: UMKM, tenaga kerja, internet, *e-commerce*, wirausaha, pendidikan.

Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki aktivitas ekonomi terbesar. Indonesia termasuk negara dengan ekonomi terbesar ke-10 di dunia berdasarkan paritas daya beli dan anggota dari G-20, kelompok 19 negara dengan perekonomian terbesar di dunia ditambah dengan Uni Eropa. Produk Domestik

Bruto (PDB) Indonesia terus meningkat secara signifikan setiap tahun, dari USD 165.021 miliar di tahun 2000 menjadi USD 932.259 miliar di tahun 2016.¹ Laporan dari McKinsey Global Institute memprediksikan bahwa Indonesia akan

¹ The World Bank, Indonesia, <http://data.worldbank.org/country/indonesia?view=chart>, diakses 20 Mei 2017.

menjadi negara peringkat ke-7 ekonomi terbesar di dunia pada tahun 2030 nanti. Dengan *market opportunity* pada sektor jasa, pertanian dan perikanan, sumber daya alam, serta pendidikan mencapai USD 1,8 triliun. Selain itu, juga akan mampu menyerap 113 juta pekerja terlatih. (Oberman dkk, 2012)

Kekuatan ekonomi besar yang didukung oleh potensi ekonomi Indonesia berpeluang untuk menjadi salah satu negara besar di dunia. Potensi ekonomi yang dimiliki oleh Indonesia ini bersumber dari: *pertama*, sumber daya alam. Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang sangat besar terutama pada sektor pertanian/kelautan, kehutanan, dan pertambangan. Pada sektor pertanian, Indonesia merupakan salah satu dari tiga negara penghasil karet di dunia, negara terbesar ketiga penghasil kopi, dan salah satu penghasil utama dunia untuk kelapa, tembakau, kakao, dan rempah-rempah. Sementara itu, mengingat dua per tiga wilayah Indonesia berupa laut, Indonesia

(usia 14 tahun ke bawah dan usia di atas 65 tahun) hanya sebesar 30 persen).⁴

Ketiga, stabilitas makroekonomi. Secara umum, kondisi makroekonomi Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan kondisi yang relatif stabil di tengah kondisi ekonomi global yang mengalami kelesuan. Pertumbuhan ekonomi Indonesia dari tahun ke tahun terus berada dalam tren yang positif dan berada di atas pertumbuhan ekonomi global. Dari tahun 2010 pertumbuhan ekonomi mencapai 6,1 persen dan sampai tahun 2016 pertumbuhan ekonomi tetap terjaga positif di level 5,02 persen. Level inflasi Indonesia juga terjaga cukup rendah di bawah 10 persen selama beberapa tahun terakhir. Tahun 2016, inflasi Indonesia hanya berada di level 3 persen. Sementara itu, nilai tukar Rupiah terhadap Dolar AS meskipun terdapat kecenderungan melemah, namun nilai tukar tetap berada dalam nilai fundamentalnya. Tahun 2010 nilai tukar rupiah terhadap Dolar AS mencapai level 8.996 sementara tahun 2016 mencapai level 13.473 (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Indikator Makroekonomi Indonesia Tahun 2010 – 2016

No.	Indikator	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1.	Pertumbuhan Ekonomi (%)	6,1	6,49	6,23	5,78	5,02	4,79	5,02
2.	Inflasi (%)	7	3,8	4,3	8,4	8,4	3,4	3
3.	Nilai Tukar (IDR/USD)	8.996	9.069	9.793	12.173	12.388	13.788	13.473
4.	Suku Bunga SPN 3 Bulanan (%)	6,57	4,84	3,19	4,42	5,8	6,20	5,50

Sumber: Bank Indonesia, 2017 dan Kementerian Keuangan, 2017

memiliki cadangan ikan yang sangat kaya. Hutan di Indonesia merupakan hutan terbesar ketiga di dunia, sehingga memiliki kekayaan hutan yang melimpah. Untuk sektor pertambangan, Indonesia kaya akan cadangan mineral seperti timah, tembaga, emas, bauksit dan nikel. Indonesia juga dikenal sebagai eksportir terbesar gas alam cair (*liquefied natural gas/LNG*).²

Kedua, sumber daya manusia. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbesar di dunia, diperkirakan jumlah penduduk Indonesia di tahun 2017 ini mencapai lebih dari 260 juta penduduk.³ Pada tahun 2020 sampai 2030, Indonesia akan mendapatkan bonus demografi, dimana jumlah penduduk usia angkatan kerja (15-64 tahun) akan mencapai 70 persen, sementara jumlah penduduk yang tidak produktif

Keempat, iklim investasi yang kondusif. Berdasarkan *The Global Competitiveness Report 2016-2017* (World Economic Forum, 2016) peringkat daya saing Indonesia berada pada peringkat 41 dari 138 negara-negara di dunia yang dilakukan penilaian. Meskipun peringkat Indonesia masih jauh tertinggal dari negara-negara tetangga seperti Singapura, Malaysia dan Thailand, namun berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah untuk memperbaiki iklim investasi di Indonesia. Salah satu upaya adalah pemerintah melalui Kementerian Dalam Negeri pada bulan Juni 2016 lalu mencabut atau merevisi 3.143 Peraturan Daerah dan Peraturan Kepala Daerah yang mayoritas menghambat investasi.⁵ Upaya lain yang dilakukan

² Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, Sumber Daya Alam, http://indonesia.go.id/?page_id=6100, diakses 27 April 2017.

³ Indonesia Investment, Penduduk Indonesia, <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/penduduk/item67?>, diakses 27 April 2017.

⁴ BKKBN: Indonesia Mendapat Bonus Demografi pada 2020, <http://www.antaraneews.com/print/145637/bkkbn-indonesia-mendapat-bonus-demografi-pada-2020>, diakses 20 Mei 2017.

⁵ Mendagri Publikasikan 3.143 Perda yang Dicabut dan Direvisi Pemerintah, <http://news.detik.com/berita/3238417/mendagri-publikasikan-3143-perda-yang-dicabut-atau-direvisi-pemerintah>, diakses 29 Agustus 2016.

adalah dengan membentuk Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) melalui Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 97 Tahun 2014, yang kemudian juga diikuti oleh pemerintahan daerah. Hingga saat ini telah terbentuk 511 PTSP di seluruh Indonesia atau 90 persen daerah telah memiliki PTSP. (Jaweng, 2016)

Meskipun potensi ekonomi Indonesia sangat besar, namun di sisi lain Indonesia masih menghadapi masalah-masalah sosial yang serius. Hal ini terlihat dari jumlah penduduk miskin di Indonesia yang masih cukup tinggi. Pada bulan September 2016, jumlah penduduk miskin mencapai 10,70 persen dari total penduduk atau sebesar 27,76 juta orang. Angka ini paling besar terjadi di pedesaan dengan jumlah 17,28 juta orang atau 13,96 persen, sementara di perkotaan berjumlah 10,49 juta orang atau 7,73 persen.⁶ Jumlah penduduk yang rentan miskin juga masih sangat besar, jika garis kemiskinan dinaikkan sebesar 20 persen maka jumlah penduduk miskin akan bertambah hingga 100 persen atau lebih dari 50 juta orang. (Adji, 2016)

Sementara itu, tingkat pengangguran juga masih cukup banyak, dimana tercatat sampai dengan Februari 2017 tingkat pengangguran terbuka mencapai 5,33 persen. Sementara penduduk yang bekerja tidak penuh (jam kerja kurang dari 35 jam seminggu) jumlahnya cukup besar yakni 30,14 persen, yang terdiri dari setengah penganggur sebesar 7,62 persen dan pekerja paruh waktu sebesar 22,52 persen.⁷ Hal ini berarti lebih dari 13 juta penduduk Indonesia merupakan pengangguran terbuka, 19,8 juta penduduk setengah penganggur dan 58,55 juta penduduk merupakan pekerja paruh waktu. Selain itu, daya saing tenaga kerja Indonesia juga masih rendah. Tercermin dari masih banyaknya jumlah angkatan kerja yang tidak terdidik dimana jumlah angkatan kerja yang hanya lulusan SD ke bawah berjumlah 41,4 persen dari seluruh jumlah angkatan kerja yang tersedia.⁸

Berbagai permasalahan sosial tersebut telah diupayakan untuk diatasi melalui berbagai program berupa bantuan sosial maupun pemberdayaan masyarakat. Tulisan ini berupaya menguraikan upaya penanggulangan masalah sosial tersebut

melalui pemberdayaan, khususnya dengan peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Topik terkait UMKM ini menjadi menarik untuk dibahas mengingat kontribusinya yang cukup besar dalam pembentukan PDB. UMKM juga merupakan salah satu sektor usaha yang mampu bertahan melalui krisis ekonomi. Selain itu, UMKM juga merupakan sektor usaha yang paling banyak menyerap tenaga kerja sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Materi-materi pokok yang akan dibahas, yaitu *pertama*, bagaimana peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia. *Kedua*, bagaimana strategi yang perlu dilakukan agar UMKM dapat berkembang. *Ketiga*, bagaimana menumbuhkan jiwa kewirausahaan bagi masyarakat.

Adapun metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisa yang bersifat deskriptif, untuk menggambarkan upaya penanggulangan kemiskinan dan pengangguran melalui pemberdayaan masyarakat yang difokuskan pada peningkatan UMKM. Data dikumpulkan dengan cara studi dokumentasi yang ada dari berbagai literatur dan *review* laporan, serta data-data sekunder yang berasal dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan instansi terkait lainnya.

UMKM dan Peran Pentingnya dalam Perekonomian Indonesia

UMKM memiliki pengertian yang cukup beragam. Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN) memberikan pengertian tentang UMKM sebagai para pelaku usaha ekonomi yang sering dikategorikan sebagai perusahaan yang berskala kecil, menggunakan teknologi tradisional, dan dikelola secara sederhana. (Laena, 2010:33)

Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, UMKM didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/ usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati), terdiri dari: (1) bidang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa).

The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) menyebutkan bahwa UMKM adalah perusahaan independen yang mempekerjakan karyawan kurang dari jumlah tertentu. Batasan jumlah ini bervariasi antarnegara, dimana paling umum UMKM adalah perusahaan

⁶ Badan Pusat Statistik, 3 Januari 2017, Profil Kemiskinan di Indonesia September 2016, <https://www.bps.go.id/index.php/brs/1376>, diakses 27 April 2017.

⁷ Badan Pusat Statistik, 5 Mei 2017, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Sebesar 5,33 Persen, <https://www.bps.go.id/Brs/view/id/1378>, diakses 20 Mei 2017).

⁸ Badan Pusat Statistik, 19 Juni 2017, Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan dan Jenis Kegiatan Selama Seminggu yang Lalu, <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1909>, diakses 20 Mei 2017.

yang mempekerjakan karyawan kurang dari 250 karyawan, seperti di Uni Eropa. Di beberapa negara lain ditetapkan batasan kurang dari 200 karyawan. Di Amerika Serikat perusahaan yang termasuk UKM yaitu perusahaan dengan jumlah karyawan kurang dari 500 orang. Usaha kecil umumnya adalah usaha yang mempekerjakan karyawan kurang dari 50 karyawan, sementara usaha mikro adalah usaha yang mempekerjakan karyawan paling banyak 10 orang, bahkan dalam beberapa kasus hanya 5 karyawan saja. (OECD, 2005:17)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan suatu usaha perseorangan atau badan usaha yang berskala kecil dan memiliki batasan tertentu dalam hal jumlah tenaga kerjanya, jumlah penjualan atau omsetnya, serta jumlah aset atau aktivitya. Teknologi yang digunakannya masih tradisional, dengan pengelolaan usaha yang sederhana.

Meskipun UMKM memiliki berbagai pengertian yang berbeda-beda, namun secara umum menurut Azis dan Ruslan (2009:3) terdapat beberapa indikator atau kriteria yang lazim digunakan untuk mendefinisikan UMKM, antara lain: besarnya volume usaha, besarnya modal, nilai aset, kekayaan bersih, dan besarnya jumlah pekerja.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM) Pasal 6 ayat (1), (2), dan (3) memberikan kriteria bagi UMKM yang digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki sebuah usaha. Adapun kriteria UMKM adalah sebagai berikut:

Di Indonesia sendiri, UMKM merupakan salah satu sektor penopang perekonomian. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2013 UMKM menyumbangkan kontribusi yang sangat signifikan terhadap perekonomian. Jumlah pelaku usaha pada periode tersebut mencapai sebesar 57.895.721 pelaku usaha atau 99,99 persen dari seluruh jumlah pelaku usaha. Selain itu, UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 114.144.082 orang atau 96,99 persen tenaga kerja yang tersedia telah terserap ke sektor tersebut. Termasuk berkontribusi sebesar 63,42 terhadap pembentukan PDB (Atas Dasar Harga Berlaku 2000) dan total ekspor nonmigas sebesar 15,68 persen (lihat Tabel 3).

Berdasarkan Penjelasan Umum Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Mengingat sifatnya yang padat karya, maka UMKM dapat secara efektif menciptakan lapangan kerja sesuai dengan tingkat kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh masyarakat. (Permana, 2015:75) UMKM juga telah terbukti mampu bertahan terhadap goncangan krisis ekonomi tahun 1997 dan tetap menunjukkan eksistensinya dalam perekonomian. (Goeltom, 2005)

Tabel 2. Kriteria UMKM

No	Uraian	Kriteria	
		Aset*	Omset
1.	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2.	Usaha Kecil	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3.	Usaha Menengah	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Milyar – 50 Miliar

Ket: * tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

Sumber: UU UMKM

UMKM memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam perekonomian, khususnya pada negara-negara berkembang. UMKM yang memiliki badan hukum formal dapat berkontribusi hingga 60 persen dalam membuka lapangan pekerjaan dan 40 persen dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Jumlah ini akan jauh lebih besar jika UMKM dalam bentuk informal juga dihitung. Bank dunia memperkirakan bahwa akan terbentuk 600 juta pekerjaan dalam 15 tahun mendatang di sektor ini, terutama di Asia dan Afrika Sub-Sahara.⁹

⁹ The World Bank, Small and Medium Enterprises (SMEs)

Strategi Pengembangan Sektor UMKM Melalui Teknologi Informasi

UMKM memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Untuk itu pengembangan sektor UMKM sangat diperlukan dalam rangka untuk peningkatan ekonomi. Berbagai permasalahan-permasalahan yang dihadapi UMKM harus segera ditangani. Hasil penelitian Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Finance, (online), <http://www.worldbank.org/en/topic/financialsector/brief/smes-finance>, diakses 27 Juni 2017.

Tabel 3. Data UMKM dan Usaha Besar Tahun 2013

No.	Indikator	Satuan	2013	
			Jumlah	Pangsa (%)
1.	Unit Usaha	unit	57.900.787	
	A. UMKM		57.895.721	99,99
	• Mikro		57.189.393	98,77
	• Kecil		654.222	1,13
	• Menengah		52.106	0,09
	B. Usaha Besar		5.066	0,01
2.	Tenaga Kerja	orang	117.681.244	
	A. UMKM		114.144.082	96,99
	• Mikro		106.624.466	88,90
	• Kecil		5.570.231	4,73
	• Menengah		3.949.385	3,36
	B. Usaha Besar		3.537.162	3,01
3.	PDB Atas Dasar Harga Berlaku	Miliar (Rp)	9.014.951,2	
	A. UMKM		5.440.007,9	60,34
	• Mikro		3.326.564,8	36,90
	• Kecil		876.385,3	9,72
	• Menengah		1.237.057,8	13,72
	B. Usaha Besar		3.574.943,3	39,66
4.	Total Ekspor Non Migas	Miliar (Rp)	1.161.327	
	A. UMKM		182.112,7	15,68
	• Mikro		15.989,5	1,38
	• Kecil		32.051,8	2,76
	• Menengah		134.071,4	11,54
	B. Usaha Besar		979.214,8	84,32

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, 2015.

yang bekerjasama dengan BPS, permasalahan yang dihadapi UMKM umumnya meliputi kesulitan permodalan (51,09 persen), pemasaran (34,72 persen), bahan baku (8,59 persen), ketenagakerjaan (1,09 persen), distribusi transportasi (0,22 persen) dan lainnya (3,93 persen). (Sulaeman, 2004:116)

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, khususnya dalam hal permodalan, pemerintah telah berupaya membuat program kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM. Di tahun 1970-an, pemerintah meluncurkan program kredit bersubsidi (Program KIK/KMKP). Pada tahun 1980-an pemerintah mengucurkan program Kredit Usaha Kecil (KUK), menggantikan Program KIK/KMKP, sebagai program utama untuk menyalurkan kredit kepada usaha kecil dimana bank komersil diwajibkan untuk menyalurkan sedikitnya 20% dari portfolio pinjaman ke sektor UMKM. Selanjutnya program Bapak Angkat Mitra Usaha-Bapak Angkat, Anak Angkat pada tahun 1992. Program ini mewajibkan usaha besar (termasuk usaha swasta maupun BUMN) untuk membantu usaha kecil dalam berbagai bidang seperti pendanaan, pemasaran, dan pelatihan manajemen. Pada tahun 2000-an hingga saat ini, pemerintah telah meluncurkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR), yaitu pembiayaan bagi usaha kecil dan koperasi. (Harefa, 2015: 343-366)

Pemerintah juga telah berupaya mendorong UMKM melalui penerbitan beberapa paket kebijakan. Pertama, program pelatihan kewirausahaan dan bantuan modal usaha bagi wirausaha pemula yang nilainya maksimal Rp25 juta. Kedua, Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan bunga 9 persen. KUR merupakan fasilitas kredit/pembiayaan modal kerja dan atau investasi kepada UMKM di bidang usaha produktif yang layak (*feasible*), namun tidak dapat mengakses keuangan ke sektor perbankan (belum *bankable*). Plafon kredit KUR dapat mencapai Rp500 juta dan sebagian dari nilai kredit/pembiayaan tersebut dijamin oleh Perusahaan Penjamin. Ada pula bantuan atau kredit dana bergulir dari Lembaga Pengelola Dana Bergulir dari Kementerian Koperasi dan UKM serta Program Kemitraan dan Bina Lingkungan dan Program Pembiayaan melalui Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*), yang dananya berasal dari Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Daerah, dan Perusahaan Swasta.¹⁰

Berbagai paket kebijakan tersebut cukup memberikan efek yang positif bagi perkembangan UMKM di Indonesia. Hal ini terlihat dari

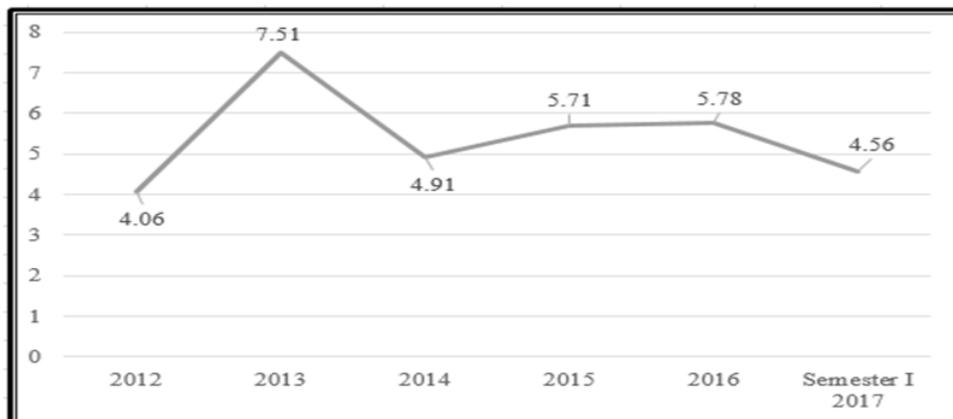
¹⁰ Pemerintah Luncurkan Paket Kebijakan Pengembangan Wirausaha, <http://www.antaraneews.com/berita/484788/pemerintah-luncurkan-paket-kebijakan-pengembangan-wirausaha>, diakses 20 Mei 2016.

pertumbuhan produksi tahunan industri mikro dan kecil yang masih tetap positif dalam 5 tahun terakhir (Gambar 1). Dengan adanya pertumbuhan produksi yang positif ini menunjukkan bahwa terjadi juga peningkatan kapasitas produksi maupun jumlah pelaku UMKM.

Namun demikian, masih diperlukan upaya-upaya lain agar sektor UMKM lebih berkembang lagi, baik melalui aspek pemasaran maupun distribusi.

Indonesia pada tahun 2012 adalah sebesar 24,23 persen, selanjutnya meningkat menjadi 34,9 persen di tahun 2014 atau mencapai 88,1 juta orang, dengan pulau Jawa merupakan wilayah yang paling banyak penggunanya. (Gambar 2).

Yuliana (2000:36-52) menjelaskan bahwa saat ini penggunaan internet telah bergeser dari yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik, namun

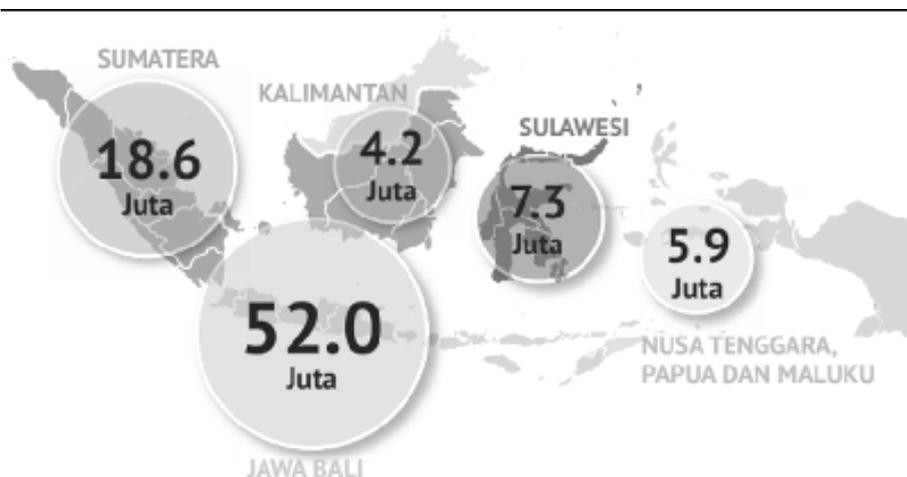


Gambar 1. Pertumbuhan Produksi Tahunan Industri Mikro dan Kecil Tahun 2012 – 2017

Sumber: Data diolah dari BPS, 2017.

Seperti yang sudah disebutkan sebelumnya bahwa kedua aspek ini menjadi penting mengingat masih merupakan permasalahan utama yang dihadapi UMKM selain dari permasalahan permodalan. Dalam hal pemasaran, pengembangan UMKM dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini. Peningkatan pengguna internet di Indonesia yang cukup pesat dari tahun ke tahun, merupakan potensi yang sangat besar untuk memasarkan produk UMKM secara langsung ke pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2015:2), penetrasi pengguna internet di

berubah menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pelaku UMKM dapat mengembangkan pasarnya melalui situs belanja *online* (*e-commerce*) yang juga ikut berkembang seiring dengan perkembangan internet. Perluasan pasar bagi UMKM sangat terbuka mengingat daya jangkau *e-commerce* sangat luas karena dapat dijangkau oleh siapa saja, kapan saja, dan dimana saja selama konsumen terkoneksi ke internet. Pelaku UMKM dapat memilih memasarkan produknya melalui salah satu atau memilih semua kegiatan dalam *e-commerce*, yaitu *pertama*, model iklan baris



Gambar 2. Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Wilayah di Indonesia Tahun 2014

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015.

seperti OLX.com, berniaga.com, dan lain lain. *Kedua*, model retail seperti lazada, zalora, blibli.com, dan lain sebagainya. Ketiga, model *market-place* seperti bukalapak, tokopedia, dan lain-lain. (Permana, 2016)

Selain itu, pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan jejaring media sosial dalam pemasaran produknya. Jejaring media sosial saat ini tidak lagi hanya sebagai alat bertukar informasi antar teman atau keluarga saja, tetapi telah banyak digunakan untuk program pemasaran berbagai macam produk, baik dari industri besar maupun UMKM. Jejaring media sosial yang paling banyak digunakan untuk media pemasaran adalah *facebook*, *instagram*, *youtube*, dan lain-lain. Selain itu, media komunikasi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM dengan pelanggan dapat melalui *Whatsapp*, *Line*, *Blackberry Messenger* (BBM), *Short Message Service* (SMS), dan lain sebagainya. Pelaku UMKM juga dapat membangun nama merek mereka (*brand awareness*) melalui media sosial dengan teknik *brand endorsement*. *Brand endorsement* sendiri adalah strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh perusahaan pemilik merek dengan menunjuk orang tertentu dalam mempresentasikan produk dan layanan mereka. Kegiatan *endorsement* ini bertujuan agar memperkuat persepsi masyarakat akan keunggulan suatu produk sehingga dapat membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut (Roll, 2006:74). Saat ini pelaku UMKM dapat melakukan *brand endorsement* melalui media sosial dengan menunjuk salah satu selebriti (*celebrity endorsement*) untuk mempresentasikan dan menggunakan produk mereka pada akun media sosialnya. Selebriti umumnya memiliki banyak pengikut (*follower*) pada media sosialnya dan juga cenderung mengikuti gaya hidupnya. Dengan demikian, jika pelaku UMKM menggunakan *celebrity endorsement* sebagai strategi komunikasi dalam mengembangkan *brand awareness* diharapkan mampu mempengaruhi sikap emosional konsumen sehingga mampu meningkatkan penjualan produk (Roll, 2006:82). Metode ini merupakan metode promosi yang cukup murah dan efektif bagi pelaku UMKM. Biaya untuk *celebrity endorse* melalui media sosial umumnya relatif lebih murah jika dibandingkan media elektronik maupun cetak. Bahkan ada juga selebriti yang tidak meminta bayaran tetapi hanya meminta produk secara gratis saja. Namun sebaliknya, dampak dari *celebrity endorse* melalui media sosial cukup besar karena *follower* umumnya mengikuti apa yang digunakan oleh selebriti tersebut sehingga penjualan produk UMKM dapat meningkat.

Melalui media sosial akan menjangkau 2 jenis pelanggan, yaitu: *pertama*, pelanggan dalam kondisi aktif *shopping*, mereka akan mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk membantu pengambilan keputusan dalam berbelanja. *Kedua*, pelanggan dalam kondisi pasif *shopping*, mereka akan mendapat stimulus dari promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM, keluarga, teman, atau komunitas *online* lainnya, sehingga menjadi aktif *shopping*. (Moriensyah, 2015:187-196)

Pertumbuhan internet yang diikuti dengan pertumbuhan *e-commerce* dan media sosial yang sangat pesat, harus juga diikuti oleh upaya pemerintah dalam rangka pemerataan sebaran penggunaan internet di seluruh Indonesia. Saat ini, sebaran penggunaan internet terbesar berada di Pulau Jawa dengan 52 juta pengguna dan pulau Sumatera sebanyak 18,6 juta pengguna. Sementara daerah lain sangat sedikit pengguna internet jika dibandingkan dengan Pulau Jawa dan Sumatera. Terjadinya ketimpangan sebaran pengguna internet di Indonesia ini kemungkinan terjadi karena terdapat kesenjangan dalam hal jangkauan dan kualitas kecepatan akses internet. Kesenjangan ini tercermin dari kualitas kecepatan akses internet wilayah DKI Jakarta mencapai 7 Mbps, sementara pulau Jawa rata-rata 3,5 Mbps, sedangkan Papua dan Maluku hanya sebesar 200-300 Kbps. Adapun kecepatan akses internet secara nasional mencapai sebesar 5,46 Mbps. Hal ini menunjukkan kesenjangan yang sangat jauh di mana penduduk di DKI Jakarta dapat menikmati kecepatan akses internet 23 kali sampai 25 kali lebih tinggi dibandingkan di Papua dan Maluku.¹¹ Untuk itu, pemerintah perlu mengoptimalkan upaya perbaikan infrastruktur agar merata di seluruh Indonesia, melalui skema pembiayaan melalui Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) maupun skema pembiayaan melalui *Publik Private Partnership* (PPP). Pemerintah juga perlu membuat suatu kebijakan yang membuat kompetisi sehat pasar perusahaan operator telekomunikasi sehingga mendorong perusahaan-perusahaan tersebut memperluas jangkauan layanannya.

Dalam hal distribusi produk, pelaku UMKM dapat memanfaatkan pertumbuhan perusahaan jasa pengiriman, selain memanfaatkan jasa PT. Pos Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan *e-commerce*, perusahaan jasa pengiriman *express* berkembang

¹¹ Internet Indonesia Jomplang, Palapa Ring yang Mangkrak 11 Tahun Dihidupkan, <http://teknokompas.com/read/2016/03/18/20330017/Internet.Indonesia.Jomplang.Palapa.Ring.yang.Mangkrak.11.Tahun.Dihidupkan>, diakses 20 Mei 2016.

dengan sangat pesat. Saat ini telah ada 167 perusahaan tingkat pusat dan 4.000 perusahaan tingkat cabang.¹² Selain itu, hadirnya aplikasi Go-jek juga menjadi alternatif pengiriman barang, khususnya di kota-kota besar. Dengan demikian, pengiriman barang akan lebih mudah dan lebih terjangkau.

Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Bagi Masyarakat

Upaya pengembangan sektor UMKM tidak akan berhasil jika jiwa kewirausahaan tidak ditanamkan dalam masyarakat. Mengingat kontribusi yang sangat besar sektor UMKM terhadap pembentukan PDB, maka untuk meningkatkan perekonomian suatu negara dibutuhkan wirausahawan yang jumlahnya banyak. Sebagai contoh Amerika Serikat, Jepang, dan China, yang merupakan negara maju, memiliki jumlah wirausahawan berturut-turut sebesar 12 persen, 11 persen, dan 10 persen terhadap jumlah penduduk masing-masing negara. Indonesia sendiri sampai saat ini baru memiliki wirausahawan sebesar 3,1 persen dibandingkan jumlah penduduk. Jumlah ini masih tertinggal jauh dibandingkan dengan negara tetangga seperti Singapura yang memiliki wirausahawan sebesar 7 persen dan Malaysia yang berjumlah 5 persen.¹³

Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa kewirausahaan memiliki peran yang positif bagi pertumbuhan ekonomi. Penelitian yang dilakukan oleh Hussain, *et.al* menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kewirausahaan dan ketenagakerjaan dengan PDB. Dengan demikian, kewirausahaan merupakan variabel baru dalam pertumbuhan ekonomi. (Hussain, Sultan, Ilyas, 2011:745-750) Hal yang sama juga dikemukakan oleh Thurik dan Wennekers (2004:140-149) yang menyebutkan bahwa kewirausahaan merupakan pendorong pertumbuhan ekonomi, daya saing dan penciptaan lapangan pekerjaan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Galindo dan Picazo (2013:501-514) menyebutkan bahwa inovasi memainkan peran sentral dalam proses pertumbuhan ekonomi di mana wirausahawan adalah wahana untuk mengenalkan teknologi baru untuk mengembangkan aktivitas perusahaan dan mencapai keuntungan yang lebih tinggi. Dengan demikian, maka Indonesia perlu menciptakan wirausaha-wirausaha baru yang dapat menciptakan bisnis-bisnis baru, yang pada akhirnya mampu

menciptakan lapangan-lapangan kerja baru untuk menyerap tenaga kerja. Hal ini perlu dilakukan dengan menanamkan jiwa wirausaha kepada masyarakat.

Pada dasarnya, jiwa kewirausahaan ada pada setiap orang yang memiliki kemampuan kreatif dan inovatif, dan pada setiap orang yang menyukai perubahan, pembaharuan, kemajuan, dan tantangan. (Suryana, 2017:10) Menurut Zimmerer dan Scarborough (1996:51), kewirausahaan memiliki pengertian sebagai penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan upaya memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari. Pengertian lain tentang wirausaha sebagaimana yang dikemukakan oleh Marbun yang dikutip oleh Rachmat Pambudy, dkk (2017:31), menyebutkan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk mengorganisasi dan mengelola usaha dengan penuh daya cipta. Orang yang aktif dalam dunia usaha dan mempraktekkan prinsip ekonomi dapat disebut sebagai wirausaha atau perwira di bidang usaha.

Secara prinsip, kewirausahaan memiliki makna yang khas di mana mencerminkan karakter seseorang yang tekun, giat dan kreatif dalam bekerja atau berusaha, mampu mengambil prakarsa dari peluang usaha yang memperhatikan sumber daya yang ada, mampu berdiri sendiri tanpa mengandalkan bantuan orang lain, berani mengambil risiko kerugian atau kegagalan tanpa harus putus asa serta mampu bertindak sebagai motivator dan inovator. (Pambudy, dkk, 2017:35-36)

Wirausahawan merupakan seseorang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai peluang, mengelola sumber daya yang dibutuhkan serta mengambil tindakan yang tepat, guna memastikan sukses secara berkelanjutan. (Dharmawati, 2016:143) Seorang wirausahawan akan mampu bertahan dalam setiap kondisi apapun dan lingkungan manapun, mampu mengelola resiko sehingga kegiatan usahanya dapat berjalan dengan baik, cepat belajar dari kesalahan-kesalahan sebelumnya, serta mampu menggerakkan orang-orang di sekitarnya untuk terlibat dalam kegiatan usahanya. Seorang wirausahawan adalah pemimpin bagi dirinya sendiri dan orang-orang di sekitarnya. Sikap mental yang demikianlah yang harus dibangun terhadap masyarakat Indonesia agar tercipta pengusaha-pengusaha baru yang mampu bersaing.

Dalam hal untuk menumbuhkan jiwa wirausaha pada masyarakat dibutuhkan beberapa aspek, yaitu (Dharmawati, 2016:147):

- a. Komitmen pribadi. Jiwa wirausaha diperlukan komitmen pribadi untuk dapat mandiri, mencapai sesuatu yang diinginkan, menghindari

¹² Asperindo, About ASPERINDO, <http://asperindo.org/about/>, diakses 20 Mei 2017.

¹³ Ratio Wirausaha Indonesia Naik Jadi 3,1 Persen, <http://www.depkop.go.id/content/read/ratio-wirausaha-indonesia-naik-jadi-31-persen/>, diakses 20 Mei 2017.

ketergantungan pada orang lain, lebih produktif, dan memaksimalkan potensi diri. Setiap wirausahawan selalu mendeklarasikan tujuan disetiap harinya.

- b. Lingkungan dan pergaulan yang kondusif. Lingkungan dan pergaulan seorang sangat mempengaruhi keberhasilan wirausahawan karena ia akan berdiskusi tentang ide wirausaha, masalah-masalah yang dihadapi dan cara mengatasinya dengan lingkungan sekitarnya. Jika lingkungannya baik dan mendukung maka akan tercipta ide usaha dan pemecahan permasalahan usaha yang baik pula, begitu pula sebaliknya.
- c. Pendidikan dan pelatihan. Pelajaran kewirausahaan yang praktis dan menarik dalam pendidikan formal maupun nonformal akan membangkitkan minat siswa untuk berwirausaha.
- d. Keadaan terpaksa. Terkadang banyak orang sukses dalam usahanya dikarenakan keadaan terpaksa. Pada awalnya tujuan berwirausaha hanya untuk memenuhi kebutuhan pokoknya saja, namun karena usahanya yang keras, tidak gampang menyerah dan berputus asa, sehingga akhirnya menjadi wirausaha yang sukses.

Bagi pemerintah, upaya menanamkan jiwa wirausaha kepada masyarakat salah satunya adalah melalui pendidikan. Adanya pendidikan di bidang kewirausahaan diharapkan masyarakat akan mampu mengenali potensi diri dan memiliki karakter kewirausahaan yang unggul. Pengenalan potensi diri dan pembentukan karakter kewirausahaan sangat mendukung keberhasilan usaha baik usaha individu, kelompok, maupun pembangunan ekonomi secara keseluruhan. (Suryana & Bayu, 2010:18)

Pendidikan kewirausahaan dapat mulai dikenalkan sejak pendidikan dasar sampai dengan perguruan tinggi. Menurut Suryaman, kurikulum wirausaha sangat diperlukan untuk kemajuan dan kemandirian bangsa Indonesia. Penerapan kurikulum kewirausahaan di tingkat Sekolah Dasar lebih mengutamakan penguatan dasar-dasar nilai wirausaha (Suryaman, 2015). Oleh karena itu, perlu dibentuk kurikulum pendidikan yang mempunyai konsep pembelajaran kewirausahaan secara terintegrasi sejak dari pendidikan dasar sampai dengan perguruan tinggi. Mata pelajaran kewirausahaan perlu dijadikan mata pelajaran yang wajib ditempuh. Kegiatan kewirausahaan perlu diperbanyak dalam lingkungan sekolah, baik melalui integrasi dengan mata pelajaran lainnya, maupun dalam bentuk ekstrakurikuler.

Pengembangan pendidikan vokasi juga diperlukan dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan bagi masyarakat. Pendidikan vokasi adalah suatu sistem pendidikan yang diarahkan pada penguasaan keahlian terapan tertentu (Jumanto, 2016). Dengan pendidikan vokasi, diharapkan siswa didik dapat siap untuk terjun langsung ke industri karena telah dibekali kemampuan dan keterampilan yang spesifik sesuai dengan kebutuhan industri, dengan demikian siswa didik memiliki daya saing untuk bekerja di industri. Dengan pengembangan pendidikan vokasi yang diarahkan pada penguatan kewirausahaan, maka akan tercipta lulusan yang memiliki keahlian dan kompetensi di bidang tertentu, namun juga memiliki jiwa wirausaha sehingga akan tercipta wirausaha-wirausaha baru yang dibekali dengan kemampuan teknis.

Penutup

Simpulan

Sektor UMKM memiliki peran yang sangat strategis bagi perekonomian Indonesia karena sektor ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkontribusi besar bagi pembentukan PDB. Selain itu juga, UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Bahkan UMKM juga merupakan salah satu sektor ekonomi yang telah terbukti mampu bertahan dari goncangan krisis sehingga ekonomi terus berjalan.

Upaya pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan UMKM perlu selalu dilakukan baik oleh pemerintah maupun pelaku usaha sendiri. Dalam hal permodalan, upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah sudah cukup baik, mulai dari program KUR sampai dengan paket kebijakan yang berpihak pada UMKM. Dalam hal pemasaran, strategi pengembangan UMKM dapat memanfaatkan pertumbuhan internet saat ini. Pelaku UMKM dapat membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasarnya melalui *e-commerce* dan jejaring media sosial. Untuk distribusi produk UMKM ke pelanggan, pelaku UMKM dapat memanfaatkan pertumbuhan perusahaan jasa pengiriman yang jumlahnya cukup banyak, baik tingkat lokal maupun nasional.

Untuk meningkatkan sektor UMKM tentunya diperlukan juga jiwa kewirausahaan masyarakat agar muncul pengusaha-pengusaha baru yang dapat menciptakan kegiatan usaha dan membuka lapangan pekerjaan. Dengan adanya jiwa kewirausahaan masyarakat, masyarakat akan mampu bertahan dalam kondisi apapun dan mampu mengelola resiko sehingga kegiatan usahanya dapat berjalan dengan baik.

Saran

Hal yang sangat penting yang harus dilakukan dalam rangka meningkatkan sektor UMKM adalah dengan menumbuhkan jiwa kewirausahaan di masyarakat. Upaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan ini dapat melalui kurikulum pendidikan yang terintegrasi mulai dari sekolah dasar sampai dengan perguruan tinggi. Untuk itu perlu ada kebijakan yang menjadikan mata pelajaran kewirausahaan menjadi salah satu mata pelajaran wajib di sekolah. Selain itu, pengembangan pendidikan vokasi yang diarahkan pada penguatan kewirausahaan akan menciptakan lulusan-lulusan yang memiliki keahlian dan kompetensi di bidang tertentu serta memiliki jiwa kewirausahaan.

Selanjutnya dukungan pemasaran bagi UMKM juga menjadi penting di samping dukungan permodalan. Saat ini, pemasaran melalui teknologi informasi menjadi hal yang cukup mudah dan murah untuk dilakukan oleh pelaku UMKM. Untuk itu pemerintah perlu mempercepat proyek infrastruktur komunikasi (Palapa Ring) agar kualitas internet yang tinggi, aman, dan murah dapat dinikmati oleh pelaku UMKM di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Galindo, M.A., dan Picazo, M.T.M. 2013. Innovation, Entrepreneurship and Economic Growth, *Management Decision*, Vol. 51, Issue 3, hlm. 501-514.
- Harefa, M. 2015. Masalah dan Tantangan Implementasi Program Kredit Usaha Rakyat di Provinsi Sulawesi Selatan dan Jawa Tengah, *Jurnal Kajian*, Vol. 20 No. 4, Desember, hlm. 343-366.
- Hussain, M.F., Sultan, J., dan Ilyas, 2011. S. Entrepreneurship and Economic Growth, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 2, No. 12, hlm. 745-750.
- Moriansyah, L. 2015. Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 19, No. 3, Desember, hlm. 187-196.
- Suryaman. 2015. Model Kurikulum Berbasis Wirausaha Sebagai Upaya Penguatan Pendidikan Berbasis Multibudaya di Sekolah Dasar, *Sosio Humanika*, Vol 8, No. 1, May, hlm. 77-88.
- Thurik, R dan Wennekers, S. 2004. Entrepreneurship, Small Business and Economic Growth, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11, Issue 1, hlm. 140-149.

- Yuliana, O.Y. 2000. Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis, *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, Vol. 2, No. 1, hlm. 36-52.

Buku

- Azis, A dan Rusland, A.H. 2009. *Peranan Bank Indonesia di Dalam Mendukung Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*, Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia,
- Dharmawati, D.M. 2016. *Kewirausahaan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Laena, I. 2010. *Membedah UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Tentang Strategi Pemberdayaan & Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia*, Jakarta: Lugas Foundation.
- Pambudy, R., Priatna, W.B., dan Burhanuddin. 2017. *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*, Bogor: Idemedia Pustaka Utama.
- Permana, S.H. 2015. *Peningkatan Produktivitas Rakyat dan Daya Saing Bangsa: Pengembangan di Sektor UMKM*, dalam buku bunga rampai dengan judul *Mewujudkan Agenda Prioritas Nawacita*, Jakarta: Pusat Pengkajian Pengolahan Data dan Informasi Sekretariat Jenderal DPR RI bekerjasama dengan Azza Grafika.
- Permana, S.H. 2016. *Peningkatan Peran Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Produk UMKM di Indonesia*, dalam buku bunga rampai yang berjudul *Reformulasi Kebijakan Sektoral Ekonomi Indonesia Dalam Perspektif Globalisasi*, Jakarta: Badan Keahlian DPR RI bekerjasama dengan Balai Pustaka.
- Roll, M. 2006. *Asian Brand Strategy*, New York: Palgrave Macmillan.
- Suryana. 2017. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana, Y, dan Bayu, K. 2010. *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*, Jakarta: Prenadamedia Group.
- Zimmerer, T.W., dan Scarborough, N. M. 1996. *Entrepreneurship and The New Venture Formation*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Adj, A. 2016. Pemanfaatan Basis Data Terpadu (BDT) untuk Penanggulangan Kemiskinan dan Ketimpangan, makalah disampaikan pada *Forum Discussion Group* dengan Badan Keahlian DPR RI tanggal 26 September 2016.
- Goeltom, M.S. 2005. Kebijakan Perbankan dalam Mendukung Upaya Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Makalah disampaikan dalam seminar nasional, diselenggarakan oleh Pimpinan Pusat Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (DPP-HIPPI).

- Jaweng, R.E. 2016. UU Penanaman Modal di Daerah: Catatan Pelaksanaannya dalam Kasus Perizinan dan Pungutan, makalah disampaikan dalam *Focus Discussion Group* dengan Badan Keahlian DPR RI tanggal 9 Agustus 2016.
- Jumanto. 2016. Sistem Pendidikan di Politeknik Negeri Bandung (POLBAN), disampaikan pada sosialisasi POLBAN.
- Dokumen Resmi**
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*, Jakarta: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia, 2015.
- Bank Indonesia. 2017. Statistik Ekonomi dan Keuangan Indonesia (SEKI), Jakarta: Bank Indonesia.
- Kementerian Keuangan. 2016. Nota Keuangan dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara Tahun Anggaran 2017, Jakarta: Kementerian Keuangan.
- Oberman, R., Dobbs, R., Budiman, A., Thompson, F., dan Rosse, M. 2012. *The Archipelago Economy: Unleashing Indonesia's Potential*, Jakarta: McKinsey Global Institute.
- OECD. 2005. *OECD SME and Entrepreneurship Outlook: 2005*, Paris: OECD.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- World Economic Forum. 2016. *The Global Competitiveness Report 2016-2017*, Jenewa: World Economic Forum.
- Majalah**
- Sulaeman, S. 2004. Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah dalam Menghadapi Pasar Regional dan Global, *Infokop Nomor 25 Tahun XX*.
- Internet**
- Asperindo, About ASPERINDO, <http://asperindo.org/about/>, diakses 20 Mei 2017.
- Badan Pusat Statistik, 3 Januari 2017, Profil Kemiskinan di Indonesia September 2016, <https://www.bps.go.id/index.php/brs/1376>, diakses 27 April 2017.
- Badan Pusat Statistik, 5 Mei 2017, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Sebesar 5,33 Persen, <https://www.bps.go.id/Brs/view/id/1378>, diakses 20 Mei 2017.
- Badan Pusat Statistik, 19 Juni 2017, Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan dan Jenis Kegiatan Selama Seminggu yang Lalu, <https://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1909>, diakses 20 Mei 2017.
- BKKBN: Indonesia Mendapat Bonus Demografi pada 2020, <http://www.antaraneews.com/print/145637/bkkbn-indonesia-mendapat-bonus-demografi-pada-2020>, diakses 20 Mei 2017.
- Indonesia Investment, Penduduk Indonesia, <https://www.indonesia-investments.com/id/budaya/penduduk/item67?>, diakses 27 April 2017.
- Internet Indonesia Jomplang, Palapa Ring yang Mangkrak 11 Tahun Dihadirkan, <http://tekno.kompas.com/read/2016/03/18/20330017/Internet.Indonesia.Jomplang.Palapa.Ring.yang.Mangkrak.11.Tahun.Dihadirkan>, diakses 20 Juli 2016.
- Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, Sumber Daya Alam, http://indonesia.go.id/?page_id=6100, diakses 27 April 2017.
- Mendagri Publikasikan 3.143 Perda yang Dicabut dan Direvisi Pemerintah, <http://news.detik.com/berita/3238417/mendagri-publikasikan-3143-perda-yang-dicabut-atau-direvisi-pemerintah>, diakses 29 Agustus 2016.
- Pemerintah Luncurkan Paket Kebijakan Pengembangan Wirausaha, <http://www.antaraneews.com/berita/484788/pemerintah-luncurkan-paket-kebijakan-pengembangan-wirausaha>, diakses 20 Juli 2016.
- Ratio Wirausaha Indonesia Naik Jadi 3,1 Persen, <http://www.depkop.go.id/content/read/ratio-wirausaha-indonesia-naik-jadi-31-persen/>, diakses 20 Mei 2017.
- The World Bank, Indonesia, <http://data.worldbank.org/country/indonesia?view=chart>, diakses 20 Mei 2017.
- The World Bank, Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance, <http://www.worldbank.org/en/topic/financialsector/brief/smes-finance>, diakses 20 Mei 2017.