SEPRIS YONALDI

KEWIRAUSAHAAN

Menumbuhkembangkan UMKM di Era Digital

Editor :

Hafrizal Okta Ade Putra

BRIGHT
Ideas • Creativity • Success

SEPRIS YONALDI

KEWIRAUSAHAAN

Menumbuhkan dan Mengembangkan UMKM di Era Digital

Editor :
Hafrizal Okta Ade Putra

BRIGHT.
Idea | Consulting | Research

KEWIRAUSAHAAN

**Menumbuhkembangkan UMKM di Era Digital
oleh Sepris Yonaldi**

Copyright © 2018 by Sepris Yonaldi

ISBN: 978-602-52944-0-2

Editor :

Hafrizal Okta Ade Putra

Berri Brilliant Albar

Diterbitkan oleh PT. Brain Insight Indonesia [BRIGHT]

Premier Basko Hotel, Lantai 2

Jln. Prof. Dr. Hamka No. 2A Padang [25132], Sumatera Barat - Indonesia

Email: braininsightindonesia@gmail.com

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT)

Pertama kali diterbitkan dalam bahasa Indonesia oleh BRIGHT, 2018

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini, tanpa izin tertulis dari Penerbit.

Isi di luar tanggung jawab Penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya Penulis dapat menyelesaikan penulisan buku yang berjudul “Kewirausahaan dalam Menumbuhkembangkan UMKM di Era Digital”. Selanjutnya, terima kasih Penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulisan buku Kewirausahaan dalam Menumbuhkembangkan UMKM di Era Digital ini, ditujukan untuk kepentingan pendidikan dan sebagai salah satu buku referensi atau buku ajar untuk mata kuliah kewirausahaan di perguruan tinggi. Buku ini mengenalkan tentang konsep-konsep dasar tentang kewirausahaan dan konsep-konsep dasar tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), yang sesuai dengan kondisi lingkungan ekonomi saat ini dengan memanfaatkan teknologi digital.

Pemahaman mahasiswa mengenai kewirausahaan dan UMKM menjadi hal yang perlu untuk dikaji, karena akan berpengaruh pada tindakan dan langkah yang akan diambil di masa mendatang. Bukan saja menghindari semakin banyaknya lulusan perguruan tinggi yang menambah jumlah angka pengangguran, tetapi juga mendorong lulusan untuk tidak hanya saja sekedar menjadi *job seeker*, tetapi harus menjadi *job creator*.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
SINOPSIS	v
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Peranan Wirausaha dalam Membangun Ekonomi Nasional Melalui UMKM	4
1.3 Kooperativisme <i>versus</i> Kompetitivisme	7
1.4 Ekonomi Kerakyatan	8
BAB 2 KONSEPSI DAN KONTEKS KEWIRAUSAHAAN	11
2.1 Definisi Kewirausahaan	13
2.2 Keputusan dalam Berwirausaha	14
2.3 Keuntungan dan Kerugian dalam Berwirausaha ...	15
2.4 Faktor Kunci Berwirausaha	16
2.5 Pilihan Berwirausaha	32
2.6 Dimensi Kewirausahaan	42
BAB 3 KONSEPSI DAN KONTEKS UMKM	43
3.1 Pendahuluan	45
3.2 Definisi UMKM	53
3.3 Keunggulan dan Kelemahan UMKM	55
BAB 4 WIRAUSAHAWAN HANDAL	59
4.1 Karakteristik dan Watak Wirausahawan	61
4.2 Menghadapi Kegagalan	69
BAB 5 IDE DAN PELUANG	79
5.1 Mengembangkan Ide dan Memanfaatkan Peluang di Saat Krisis.....	81
5.2 Ide Usaha Bagi <i>Entrepreneur</i> Pemula	84
5.3 Memanfaatkan Peluang di Lingkungan Sekitar	87
BAB 6 WIRAUSAHA DI ERA DIGITAL	91
6.1 Teknologi Digital Bagi UMKM	93
6.2 Tantangan UMKM di Era Bisnis Teknologi Digital ..	97
6.3 Faktor Penarik Pelanggan ke Toko Virtual	98
6.4 Pengusaha Sukses di Era Digital	98

BAB 7 STUDI KELAYAKAN USAHA	101
7.1 Definisi Studi Kelayakan Usaha	103
7.2 Tujuan dan Manfaat Studi Kelayakan Usaha	104
7.3 Tahapan Studi Kelayakan Usaha	107
7.4 Aspek Kajian Studi Kelayakan Usaha	109
7.5 Sistematika Penulisan Studi Kelayakan Usaha	146
7.6 Contoh Profil Usaha Bagi <i>Entrepreneur</i> Pemula ...	148
BAB 8 PEMBINAAN UMKM	159
8.1 Pembinaan UMKM	161
8.2 Manajemen UMKM	162
8.3 Kunci Keberhasilan UMKM	167
8.4 Strategi Pembinaan dan Pengembangan UMKM ..	170
BAB 9 PRODUK KHAS DAERAH KEKUATAN UMKM	173
9.1 Produk Lokal Pendukung Utama Pariwisata	175
9.2 Strategi UMKM Menghadapi Pasar Global	179
9.3 Beberapa Produk Indonesia	181
DAFTAR PUSTAKA	183
GLOSARIUM	187
TENTANG PENULIS	191

SINOPSIS

KEWIRAUSAHAAN

Menumbuhkembangkan UMKM di Era Digital

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pembahasan yang sangat menarik dan penting untuk dikaji secara lebih mendalam. Kelompok industri ini sering dikaitkan dengan keadaan ekonomi sosial masyarakat yang saat ini juga dialami oleh bangsa Indonesia, seperti kemiskinan, jumlah pengangguran yang masih tinggi, rendahnya tingkat pendidikan masyarakat, krisis utang luar negeri, ketimpangan distribusi pendapatan, serta berbagai aspek negatif lainnya, termasuk masalah urbanisasi dan defisit neraca pembayaran.

Di tengah ambruknya industri berskala besar karena dilanda krisis beberapa waktu yang lalu, kita dihadapkan pada kenyataan bahwa UMKM justru masih tetap eksis. Bahkan, beberapa sektor usaha kecil justru mendapat keuntungan besar akibat penurunan nilai rupiah terhadap mata uang dolar. Hal ini terjadi terutama pada komoditi ekspor. Dari sisi ini, terlihat pentingnya melakukan pemberdayaan UMKM di Indonesia.

Dari jutaan usaha dan industri kecil yang telah tumbuh di berbagai negara, mayoritas dimulai dan didirikan oleh sosok-sosok wirausaha. Kewirausahaan sendiri telah berkembang dan diaplikasikan sedemikian rupa pada berbagai bidang, bukan hanya bisnis, tetapi termasuk juga pemerintahan dan pendidikan. Institusi pendidikan, terutama perguruan tinggi sebagai lembaga pengembangan ilmu pengetahuan, telah menjadikan permasalahan industri kecil maupun kewirausahaan sebagai salah satu pembahasan. Selain itu, para lulusan perguruan tinggi nantinya akan menjadi bagian dari masyarakat yang diharapkan mampu bertindak profesional dan berpikir akademis.

Saat ini teknologi semakin hari semakin berkembang, sehingga apapun yang akan dilakukan bergantung dengan teknologi. Tinggal lagi bagaimana *user* bisa memanfaatkan dan menggunakannya dengan baik. Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi

berbasis elektronik, maka semakin meningkatkan pertumbuhan bisnis yang menggunakan jaringan internet yang bisa memangkas jalur distribusi dan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Dalam hal ini, pemahaman mahasiswa mengenai kewirausahaan dan UMKM menjadi hal yang perlu untuk dikaji, karena akan berpengaruh pada tindakan dan langkah yang akan diambil di masa mendatang. Bukan saja menghindari semakin banyak lulusan perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta yang menambah jumlah angka pengangguran, tetapi juga adanya kecenderungan budaya untuk menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS). Padahal lowongan yang tersedia sama sekali tidak sebanding dengan jumlah pelamar. Selain itu, perlu pembinaan karakter mental wirausaha yang tangguh terhadap generasi muda dalam persaingan ekonomi dan bisnis yang semakin sulit di masa mendatang.

Tingkat pengangguran terbuka di Sumatera Barat saat ini, diindikasikan karena bertambahnya angka pengangguran intelektual setiap tahunnya. Tentunya hal ini menjadi persoalan bersama, terutama bagi penyelenggara pendidikan. Sejauh mana perannya dalam mempersiapkan mahasiswanya untuk menjadi *job creator* dan bukan hanya untuk menjadi *job seeker*. Untuk melahirkan seorang wirausahawan yang kreatif dan inovatif perlu dimulai dari proses pendidikan dengan mengenalkan, menggali, dan mengembangkan sikap kewirausahaan.

Dari hasil penelitian yang Penulis lakukan menunjukkan bahwa, para calon alumni di perguruan tinggi sebagian besar lebih tertarik untuk bekerja sebagai pegawai negeri dan pegawai swasta daripada menjadi wirausahawan. Alasannya adalah kepastian masa depan termasuk gaji dan pensiunan. Dengan kondisi lapangan pekerjaan yang terbatas dan jumlah sarjana yang selalu meningkat setiap tahunnya, maka akan menambah angka kemiskinan (pengangguran intelektual).

Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh perguruan tinggi untuk mengurangi minat mahasiswa yang lebih tertarik menjadi pegawai negeri atau pegawai swasta adalah, diharapkan semua program studi menjadikan kewirausahaan sebagai salah satu mata kuliah wajib pada kurikulum. Mata kuliah kewirausahaan tersebut harus diikuti oleh mahasiswa sehingga lebih memberikan pemahaman kepada mahasiswa akan pentingnya wirausaha.

BAB 1

PENDAHULUAN

Garis-garis Besar Masing-masing Subbab 1

1.1. Latar Belakang

Mempelajari kewirausahaan dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bahasan yang sangat menarik dan penting untuk dikaji secara mendalam. Pemahaman mahasiswa tentang UMKM dan kewirausahaan menjadi hal yang perlu untuk dikaji, karena akan berpengaruh pada tindakan dan langkah yang akan diambil di masa mendatang.

1.2. Peranan Wirausaha dalam Membangun Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui UMKM

Peranan UMKM dalam menopang perekonomian nasional maupun regional dari tahun ke tahun, baik eksistensi, ketangguhan maupun kontribusinya terus meningkat. Fungsi dan peran UMKM saat ini dirasakan begitu penting, karena sektor ini bukan saja sebagai sumber mata pencaharian orang banyak, tetapi juga menyediakan secara langsung lapangan pekerjaan bagi mereka yang tingkat pengetahuan dan keterampilannya rendah.

1.3. Kooperativisme *versus* Kompetitivisme

Persaingan bermula dari pengutamaan kepentingan perorangan (*self interest* –pamrih pribadi) sebagai ciri utama paham liberalisme atau individualisme, kerjasama bermula dari paham kebersamaan (kolektif) yang mendorong niat untuk senantiasa bekerja sama, saling bergotong royong demi mencapai kepentingan bersama (*mutual interest*). Dalam kenyataannya, persaingan (*competition*) dan kerjasama (*cooperation*) adalah kekuatan kembar (*the twin forces*) dalam mencapai kemajuan ekonomi, baik nasional maupun internasional.

1.4. Ekonomi Kerakyatan

Bung Hatta banyak menulis tentang ekonomi rakyat dan kesengsaraan rakyat di bawah *cultuurstelsel* (tanam paksa) sebagai eksploitasi negara (*state exploitatie*). Kejahatan ekonomi terhadap rakyat berkelanjutan oleh cengkraman *particuliere initiaite* atau kapitalisme modern.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pokok bahasan yang menarik dan penting untuk dikaji secara mendalam. Kelompok industri ini sering dikaitkan dengan keadaan ekonomi sosial masyarakat yang saat ini juga dialami oleh bangsa Indonesia, seperti kemiskinan, jumlah pengangguran yang sangat tinggi, masih rendahnya tingkat pendidikan masyarakat, krisis utang luar negeri, ketimpangan distribusi pendapatan, serta berbagai aspek negatif lainnya, termasuk masalah urbanisasi dan defisit neraca pembayaran.

Di tengah ambruknya industri berskala besar karena dilanda krisis beberapa waktu yang lalu, kita dihadapkan pada kenyataan bahwa UMKM justru masih tetap eksis. Bahkan, beberapa sektor usaha kecil justru mendapat keuntungan besar akibat penurunan nilai rupiah terhadap mata uang dolar. Hal ini terjadi terutama pada komoditi ekspor. Dari sisi ini, terlihat pentingnya melakukan pemberdayaan UMKM di Indonesia.

Dari jutaan usaha dan industri kecil yang telah tumbuh di berbagai negara, mayoritas dimulai dan didirikan oleh sosok-sosok wirausaha. Kewirausahaan sendiri telah berkembang dan diaplikasikan sedemikian rupa pada berbagai bidang, bukan hanya bisnis, tetapi juga pemerintahan dan pendidikan. Institusi pendidikan, terutama perguruan tinggi sebagai lembaga pengembangan ilmu pengetahuan telah menjadikan permasalahan industri kecil maupun kewirausahaan sebagai salah satu pembahasan. Selain itu, para lulusan universitas nantinya akan menjadi bagian dari masyarakat, diharapkan mampu bertindak profesional dan berpikir akademis.

Dalam hal ini pemahaman mahasiswa mengenai UMKM dan kewirausahaan, menjadi hal yang perlu untuk dikaji, karena akan berpengaruh pada tindakan dan langkah yang akan diambil di masa mendatang. Bukan saja menghindari semakin banyak lulusan perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta yang menambah jumlah angka pengangguran, serta adanya kecenderungan budaya untuk menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS). Padahal lowongan yang tersedia sama sekali tidak sebanding dengan jumlah pelamar. Selain itu perlunya pembinaan karakter dan mental wirausaha yang tangguh

terhadap generasi muda dalam persaingan ekonomi yang semakin sulit di masa mendatang.

Badan Pusat Statistik (BPS) Sumatera Barat mencatat tingkat pengangguran terbuka di Sumatera Barat pada Agustus 2015 mencapai 6,89 persen atau 161,56 ribu orang. Salah satu indikasi penyebab adalah bertambahnya angka pengangguran intelektual setiap tahunnya. Tentunya hal ini menjadi persoalan bersama terutama bagi pihak penyelenggara pendidikan, sejauh mana perannya dalam mempersiapkan mahasiswanya untuk menjadi *job creator* dan bukan hanya untuk menjadi *job seeker*.

Proses pendidikan kewirausahaan memiliki peranan penting dalam mengembangkan kemampuan dan sikap wirausahawan. Adapun beberapa hal pendidikan yang perlu diberikan kepada calon wirausahawan adalah sikap berani mengambil resiko, ambisius, tekun, bekerja pintar, pantang menyerah, dan yang utama mereka juga memiliki sikap tanggap terhadap peluang, kreatif, inovatif, dan terbuka terhadap perubahan yang ada.

Dari hasil penelitian yang Penulis lakukan menunjukkan bahwa, para calon alumni di perguruan tinggi sebagian besar lebih berminat untuk bekerja sebagai PNS dan pegawai swasta daripada menjadi wirausahawan. Alasannya adalah kepastian masa depan termasuk gaji dan pensiunan. Dengan kondisi lapangan pekerjaan yang terbatas, dan dengan jumlah sarjana yang selalu meningkat setiap tahunnya akan menambah angka kemiskinan (pengangguran intelektual).

Salah satu upaya yang harus dilakukan oleh perguruan tinggi adalah mengurangi minat mahasiswa yang lebih tertarik menjadi PNS dan pegawai swasta. Untuk itu, diharapkan semua program studi menjadikan kewirausahaan sebagai salah satu mata kuliah wajib pada kurikulum yang harus diikuti oleh setiap mahasiswa, sehingga lebih memberikan pemahaman kepada setiap mahasiswa akan pentingnya berwirausaha.

1.2. Perananan Wirausaha dalam Membangun Ketahanan Ekonomi Nasional Melalui UMKM

Peranan UMKM sangat besar bagi perekonomian Indonesia, keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari pertumbuhan ekonomi secara nasional, di mana usaha kecil dan menengah dapat berperan sebagai penggerak perekonomian nasional. Hal tersebut terlihat jelas sejak terjadinya krisis di Indonesia pada tahun 1997. Pasca krisis, sejumlah industri dan perusahaan besar mengalami kebang-

krutan, tetapi sebagai pelaku ekonomi dengan skala usaha lebih kecil dapat bertahan dan melanjutkan usaha. Dari sebuah survei oleh Kementerian Negara Koperasi dan UKM terhadap 225 ribu Usaha Mikro Kecil (UMK) pada krisis ekonomi tahun 1998 menunjukkan bahwa, sebesar 64 persen UMK mampu mempertahankan omzet usahanya, 1 persen UMK mengalami perkembangan, 31 persen UMK mengalami penurunan penjualan, dan hanya 4 persen UMK yang menghentikan usahanya.

Menurut pakar ekonomi, Faisal Basri, beberapa alasan yang menyebabkan UMK bertahan di saat krisis adalah, karena produksi UMK mempunyai permintaan yang sangat elastis dengan perubahan pendapatan masyarakat. ¹Produk yang dihasilkan oleh perusahaan kecil dan menengah menggunakan komponen dalam negeri yang mempunyai kedudukan yang stabil, bahkan memperoleh keuntungan dari peningkatan ekspor yang tinggi sehingga pengaruh krisis terhadap UMK tidak terlalu berarti, dan juga karena ketergantungan UMK pada bahan impor dan pinjaman luar negeri yang rendah.

Peranan UMKM dalam menopang perekonomian nasional maupun regional dari tahun ke tahun, baik eksistensi, ketangguhan, maupun kontribusinya terus meningkat. ²Keberhasilan UMKM ini dikarenakan, pertama, UMKM tidak memiliki utang luar negeri, dan tidak banyak utang ke perbankan. Kedua, sektor-sektor kegiatan UMKM, seperti pertanian, perdagangan, industri rumah tangga, dan lainnya, tidak bergantung sumber bahan baku dari luar negeri. UMKM menggunakan bahan baku lokal. Ketiga, walaupun belum semuanya, UMKM berorientasi ekspor, dapat dikatakan UMKM merupakan soko guru perekonomian nasional. Sumbangan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 54 persen sampai dengan 57 persen, dan kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja sekitar 96 persen.

³UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM memiliki proporsi sebesar 99,99 persen dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia, atau sebanyak 52,76 juta unit. Data BPS tahun 2009 tersebut juga menunjukkan bahwa UMKM terbukti berkontribusi sebesar 56,92 persen dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, atau setara dengan 1.213,25 triliun rupiah. Selain itu, UMKM memiliki kemampuan menyerap tenaga kerja (menyerap 97,3 persen dari total angkatan kerja yang bekerja) dan memiliki jumlah yang besar dari total unit usaha di Indo-

¹ Tambunan, "Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran".

² Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Usaha Menengah Republik Indonesia, "Sandingan Data UMKM 2010-2011".

³ Badan Pusat Statistik, "Statistik Struktur PDB Nasional".

nesia, serta kontribusi yang cukup besar terhadap investasi di Indonesia, yaitu sebesar 222,74 triliun rupiah, atau 51,8 persen dari total investasi pada tahun 2008.

⁴UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu :

1. Memperluas lapangan kerja.
2. Memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat.
3. Berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat.
4. Mendorong pertumbuhan ekonomi.
5. Berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional.

Mengingat besarnya peran UMKM tersebut, maka pemerintah melalui instansi terkait, terutama Kementerian Koperasi dan UKM telah meluncurkan berbagai macam program bantuan. Kebijakan pemerintah untuk mendorong UMKM cukup serius. ⁵Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menegaskan bahwa, usaha ini perlu diselenggarakan secara menyeluruh, optimal, dan berkesinambungan melalui pengembangan iklim yang kondusif, pemberian kesempatan berusaha, dukungan, perlindungan, dan pengembangan usaha seluas-luasnya.

Fungsi dan peran UMKM saat ini dirasakan begitu penting, karena sektor ini bukan saja sebagai sumber mata pencaharian orang banyak, tetapi juga menyediakan secara langsung lapangan pekerjaan bagi setiap masyarakat yang tingkat pengetahuan dan keterampilannya rendah. Sebagian kelompok usaha mikro, selalu terjebak dalam masalah keterbatasan modal, teknik produksi, pemasaran, manajemen, dan teknologi. Sebagai upaya untuk mengembangkan usaha mikro dalam rangka memperluas perannya dalam perekonomian nasional, diperlukan serangkaian pembinaan yang bersumber pada masalah keterbatasan pengetahuan, informasi, dan permodalan. UMKM memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan kerja dengan biaya minimum. Keberhasilan UMKM secara langsung akan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi secara nasional.

⁴ Pirman Hidayat dan Ridwan Fadillah, "Pengaruh Penyaluran Kredit Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan Pendapatan Operasional Terhadap Laba Operasional".

⁵ "Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah."

1.3. Kooperativisme *versus* Kompetitivisme

⁶Rumusan dasar kooperativisme *versus* kompetitivisme adalah persaingan bermula dari pengutamaan kepentingan perorangan (*self interest* –pamrih pribadi) sebagai ciri utama paham liberalisme atau individualisme, kerjasama bermula dari paham kebersamaan (kolektif) yang mendorong niat untuk senantiasa bekerja sama, saling bergotong royong demi mencapai sebaik-baik kepentingan bersama (*mutual interest*). Dalam kenyataannya, persaingan (*competition*) dan kerjasama (*cooperation*) adalah kekuatan kembar (*the twin forces*) dalam mencapai kemajuan ekonomi, baik nasional maupun internasional.

1.3.1. Persaingan

Ilmu ekonomi konvensional (yang saat ini masih intensif diajarkan di kampus-kampus kita) terlalu percaya pada peran persaingan (*competition*), artinya diajarkan pola pikir berdasarkan mekanisme pola ekonomi pasar bebas (*free market economics*). Di dalam pengajaran ini diasumsikan bahwa, dengan persaingan di pasar bebas akan terjadi kemajuan atau efisiensi ekonomi yang hebat. Dalam kenyataannya persaingan di pasar bebas mengusur yang lemah dan memajukan yang kuat. Thomas Hobbes (1588-1679) menyatakan "*Hobbesian homo homini lupus*" (yang kuat memangsa yang lemah), akibatnya pembangunan mengusur orang miskin bukan mengusur kemiskinan.

Persaingan yang diajarkan oleh ilmu ekonomi konvensional, yang kita kenal dengan *neoclassical economics* (ekonomi neoklasik), mendominasi pengajaran dan studi ekonomi, sehingga disebut pula *mainstream economics*. Hal ini lahir berdasarkan paham liberalisme (yang menghendaki kebebasan seluas-luasnya) dan paham individualisme (yang menghendaki pengutamaan kepentingan pribadi atau pamrih pribadi, atau yang lebih dikenal dengan "*self interest*"-nya Adam Smith) yang fanatik, berpedoman pada prinsip *laissez-faire* (*let things go as they may, let one do as he will, matters will take care of themselves without regulation by the state*).

Seringkali lebih dipertegas dengan tambahan *laissez-aller* (*unchecked freedom*) dan *laissez-passer* (*unchecked freedom to pass*), menjadi "*Laissez-faire laissez-aller*" atau "*Laissez-fairelaissez-passer*". Dalam paham ini, maka antar orang-orang saling bersaing atau berkompetisi bebas melalui sistem ekonomi mekanisme pasar bebas (*free market economic system*) yang lahir berdasarkan ideologi liberalisme dan individualisme barat, yang bertentangan dengan

⁶ Swasono, "Demokrasi Ekonomi Berkedaulatan dan Kemandirian", 2015.

paham kebersamaan dan kekeluargaan bangsa kita. Agama menyerukan kerukunan, tidak menganjurkan saling bersaing yang mematikan.

1.3.2. Kerjasama

Kekuatan ekonomi utama yang lain adalah kerjasama. Kerjasama adalah mekanisme dinamis masyarakat yang mengemban paham kebersamaan (*mutualism*) dan kekeluargaan (*brotherhood*). Kerjasama melahirkan kekuatan berganda-ganda (sinergi). Melakukan sesuatu secara sendiri-sendiri, yang masing-masing tidak berkekuatan tangguh, namun apabila digabung dan ditata menjadi satu kesatuan kerjasama gotong royong, akan menjadi kekuatan ekonomi yang luar biasa (*extremely powerfull economic force*). Agama menyukai kerjasama rukun. Negara harus memajukan sistem kerjasama, menghindari terjadinya korban persaingan, dan sekaligus memajukan atau mengefisiensikan kerjasama menuju sinergi optimal.

1.4. Ekonomi Kerakyatan

⁷Prof. Dr. Sritua Arief menyatakan, Bung Hatta sebagai Bapak Ekonomi Kerakyatan Indonesia. Hal ini ditegaskan dalam buku berjudul "Bung Hatta Bapak Ekonomi Kerakyatan Indonesia" (Surakarta: UMS-Press, 2002). Buku ini hanya diterbitkan beberapa bulan sebelum ia kembali ke *rahmatullah* pada bulan Desember 2002.

Memang tidak bisa dipungkiri, karena istilah "perekonomian rakyat" secara tertulis pertama kalinya dikemukakan oleh Bung Hatta dalam artikelnya berjudul "Pengaruh Kolonial Kapital di Indonesia", dalam majalah Daulat Ra'jat, edisi 20 November 1931. Kemudian istilah dan keadaan "ekonomi rakyat" yang tertindas dikemukakan dan digambarkan oleh Bung Hatta pada artikel-artikelnya yang berjudul "Pendirian Kita" (Daulat Ra'jat, 10 September 1932). "Krisis Dunia dan Nasib Rakyat Indonesia" (Daulat Ra'jat, 20 September 1932), "Ekonomi Ra'jat" (Daulat Ra'jat, 20 November 1933), dan yang paling monumental adalah artikelnya yang berjudul "Ekonomi Rakyat dalam Bahaya" (Daulat Ra'jat, 10 Juni 1934).

Di antara tulisan-tulisan Bung Hatta antara tahun 1931 dan tahun 1934, Bung Hatta banyak menulis tentang ekonomi rakyat dan kesengsaraan rakyat di bawah *cultuurstelsel* (tanam paksa) sebagai eksploitasi negara (*state exploitatie*). Kejahatan ekonomi terhadap rakyat berkelanjutan oleh cengkraman *particulier initiaitef* atau kapitalisme modern. Digambarkan kejamanya ekonomi di zaman

⁷ Swasono, "Demokrasi Ekonomi Berkedaulatan dan Kemandirian", 2015.

penjajahan yang membawa *ausschaltungstendenz* (tendensi menyingkirkan) dan *einschaltungstendenz* (tendensi predatori) terhadap perekonomian rakyat. Sebagai kegiatan-kegiatan kehidupan ekonominya anak negeri (*inlander*) yang semakin tergusur-gusur dan terlunta-lunta oleh kebengisan sistem penjajahan ekonomi tahun 1930-an.

Apa yang dikemukakan oleh Bung Hatta dalam Daulat Ra'jat, 20 November 1931 itu, senada dengan orientasi kerakyatan yang kemudian menjiwai kemerdekaan Indonesia untuk melengserkan "daulat tuanku" dan menggantikannya dengan "daulat rakyat". Perekonomian kolonial kapital (kapitalisme kolonial) ini bermula dengan perompakkan-perompakkan oleh VOC, berlakunya *cultuurstelsel van den bosch*, dan pelaksanaan Undang-undang Agraria tahun 1870 oleh Pemerintah Kolonial Belanda.

Perlu dicatat, konsistensi Bung Hatta merumuskan Pasal 33 UUD 1945, ketiga ayatnya sangat *people based* dan *people centered*. Tidak heran ketika Bung Hatta memimpin Panitia Pemikir Siasat Ekonomi tahun 1947, ekonomi rakyat dan kepentingan rakyat mendapat prioritas, dan kemudian ketika ia menjabat sebagai Perdana Menteri pada tahun 1949, secara eksplisit program kabinetnya (butir 4) menegaskan untuk "... berusaha memperbaiki ekonomi rakyat ...", dan seterusnya.

BAB 2

KONSEPSI DAN KONTEKS KEWIRAUSAHAAN

Garis-garis Besar Masing-masing Subbab 2

2.1. Definisi Kewirausahaan

Menjelaskan beberapa definisi kewirausahaan menurut pakar ilmu kewirausahaan. Menjelaskan tentang hakikat pentingnya kewirausahaan yang dilihat dari nilai yang diwujudkan dalam perilaku, kemampuan untuk menciptakan sesuatu, dan proses dalam berkreaitivitas dan berinovasi.

2.2. Keputusan dalam Berwirausaha

Sebuah keputusan yang tepat dan cermat perlu disiapkan oleh seorang *entrepreneur* dalam memulai atau menjalankan usahanya. Untuk itu perlu dipelajari garis besar proses pembuatan keputusan yang rasional.

2.3. Keuntungan dan Kerugian Berwirausaha

Subbab ini akan menjelaskan sejauh mana keuntungan dan kerugian dalam berwirausaha, sehingga nantinya akan memberikan motivasi kepada mahasiswa untuk menjadi seorang *entrepreneur*.

2.4. Faktor Kunci Berwirausaha

Kreativitas dan inovasi merupakan *key indicator performance* bagi seorang wirausahawan dalam hal memiliki *competitive advantage* untuk mencapai kesuksesan.

2.5. Pilihan Berwirausaha

Kurangnya minat para generasi muda intelektual untuk berwirausaha diakibatkan oleh beberapa indikator, salah satunya adalah tidak adanya motivasi yang kuat dan kurangnya pemahaman mengenai bagaimana menjadi seorang *entrepreneur*.

2.6. Dimensi Kewirausahaan

Kesuksesan seorang *entrepreneur* tidak terlepas dari bagaimana ia mampu mengaplikasikan tiga hal pokok dalam mengelola usahanya. Tiga hal pokok tersebut adalah inovatif, pengambilan resiko, dan proaktif (dimensi kewirausahaan).

BAB 2

KONSEPSI DAN KONTEKS KEWIRAUSAHAAN

2.1. Definisi Kewirausahaan

⁸Konsep kewirausahaan pertama kali dikemukakan oleh Richard Cantillon, salah seorang ekonom Perancis pada tahun 1755, abad ke-18. Menurutnya kewirausahaan (*entrepreneure*) adalah "*Agent who buys means of production at certain price in order to combine them*". Kemudian dipopulerkan oleh ekonom, J.B. Say (1803) untuk menggambarkan para pengusaha yang mampu mengelola sumber-sumber daya yang dipunyai secara ekonomis (efektif dan efisien) dari produktivitas yang rendah ke yang lebih tinggi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wirausaha adalah orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru, mengatur permodalan operasional, serta memasarkannya. ⁹*Entrepreneurship* atau kewirausahaan adalah "*The start-up and management of a business with great initiative and risk for profit*". Pengertian tersebut menjelaskan bahwa, kewirausahaan adalah memulai dan mengelola bisnis dengan inisiatif dan resiko besar.

¹⁰Kewirausahaan adalah sikap mental dan sikap jiwa yang selalu aktif dalam berusaha untuk memajukan karya baktinya dalam rangka upaya peningkatan pendapatan di dalam kegiatan usahanya. Selain itu, kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and different*), melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Pada hakikatnya kewirausahaan adalah sifat, ciri, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif.

Dari beberapa konsep yang ada, setidaknya terdapat enam hakikat penting kewirausahaan, antara lain :

⁸ Dharmawati, "Kewirausahaan", 2016.

⁹ Gordon, "Trump University Entrepreneurship 101: How to Turn Your Idea Into a Money".

¹⁰ Dharmawati, "Kewirausahaan", 2016.

1. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis.¹¹
2. Kewirausahaan adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*ability to create the new and different*).¹²
3. Kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan kreasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan.¹³
4. Kewirausahaan adalah suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha (*start-up phase*) dan perkembangan usaha (*venture growth*).¹⁴
5. Kewirausahaan adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru (*creative*) dan sesuatu yang berbeda (*innovative*) yang bermanfaat memberi nilai lebih.
6. Kewirausahaan adalah usaha menciptakan nilai tambah dengan jalan mengkombinasikan sumber-sumber melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat diciptakan dengan cara mengembangkan teknologi baru, menemukan pengetahuan baru, menemukan cara baru untuk menghasilkan barang dan jasa yang baru dan lebih efisien, memperbaiki produk dan jasa yang sudah ada, dan menemukan cara baru untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2. Keputusan dalam Berwirausaha

Mengambil keputusan merupakan perkara yang tidak mudah untuk dilakukan oleh seseorang dalam hal apapun. Sebuah keputusan yang tepat dan cermat perlu disiapkan oleh seorang *entrepreneur* dalam memulai atau menjalankan usahanya. Keputusan yang diambil dengan tidak cermat, maka akan berdampak tidak baik terhadap tujuan usaha. Diperlukan upaya-upaya yang tepat dan cara-cara yang cermat untuk mendapatkan sebuah keputusan yang berpihak pada perusahaan, atau usaha yang sedang dibangun atau-

¹¹ Sanusi, "Strategi Operasional Peningkatan Mutu Wajar 9 Tahun dan Pendidikan Luar Sekolah di Desa Tertinggal".

¹² Drucker, "Landmarks of Tomorrow".

¹³ Zimmerer dan W. Norman, "Entrepreneurship the New Venture Forination", 1996.

¹⁴ Soeharto, "Peranan Perguruan Tinggi dalam Menciptakan Wirausaha-wirausaha Tangguh". Makalah Seminar.

pun usaha yang sedang berjalan, sehingga apa yang menjadi cita-cita dapat tercapai.

¹⁵Dalam mengambil keputusan, pada dasarnya seseorang dapat menggunakan tiga macam pendekatan, antara lain :

1. Lebih berorientasi pada pendekatan rasional.
2. Lebih berorientasi pada naluri atau insting.
3. Pendekatan kombinasi antara rasio dan naluri.

Cara kombinasi tersebut adalah cara yang lebih banyak dipakai dalam praktek, terutama oleh para wirausahawan karena cara tersebut lebih praktis dan juga lebih cepat. Seperti diketahui, salah satu faktor kunci keberhasilan seorang wirausaha adalah dalam keberanian dan kecepatan dalam membuat keputusan agar tidak kalah dalam menangkap dan merebut peluang.

Garis-garis besar proses pembuatan keputusan yang rasional adalah sebagai berikut :

1. Rumuskan secara jelas masalah yang dihadapi dengan selalu mempertimbangkan tujuan yang akan dicapai.
2. Cari dan kembangkan alternatif atau kemungkinan-kemungkinan pemecahan masalah yang akan dipilih.
3. Pilih alternatif yang paling tepat atau alternatif yang dianggap cukup memuaskan.
4. Tetapkan alternatif yang dipilih secara mantap, dan siapkan langkah-langkah untuk melaksanakannya.

2.3. Keuntungan dan Kerugian Berwirausaha

¹⁶Keuntungan dan kerugian kewirausahaan, sebagai berikut :

1. Keuntungan kewirausahaan, antara lain :
 - a. Otonomi
Pengelolaan yang bebas dan tidak terikat membuat wirausahawan menjadi seorang "bos" yang penuh kepuasan.
 - b. Tantangan awal dan perasaan motif berprestasi

¹⁵ Puslatkop, "Kewirausahaan Indonesia dengan Semangat 17-8-1945".

¹⁶ Lambing, Peggy dan R. Kuehl, "Entrepreneurship".

Tantangan awal atau perasaan bermotivasi yang tinggi merupakan hal yang menggembirakan. Peluang untuk mengembangkan konsep usaha yang dapat menghasilkan keuntungan, sangat memotivasi wirausaha.

c. Kontrol finansial

Bebas dalam mengelola keuangan dan merasa sebagai kekayaan milik sendiri.

2. Kerugian berwirausaha, antara lain :

a. Pengorbanan personal

Pada awalnya wirausahawan harus bekerja dengan memerlukan waktu yang lama dan sibuk. Sedikit sekali waktu untuk kepentingan keluarga dan rekreasi. Hampir semua waktu dihabiskan untuk kegiatan bisnis.

b. Beban tanggung jawab

Wirausaha harus mengelola semua fungsi bisnis, baik pemasaran, keuangan, personil, maupun pengadaan dan pelatihan.

c. Kecilnya *margin* keuntungan dan kemungkinan gagal

Karena wirausaha menggunakan keuangan yang kecil dan keuangan milik sendiri, maka *profit margin* yang diperoleh akan relatif kecil, dan kemungkinan gagal juga ada.

2.4. Faktor Kunci Berwirausaha

Pada era persaingan usaha yang sangat ketat di era digital saat ini, sumber daya modal (*financial*) bukan merupakan modal dasar bagi seorang *entrepreneur* dalam mencapai kesuksesan. Wirausaha yang notabenenya adalah skala Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), merupakan sektor usaha yang kebanyakan berada pada pasar persaingan sempurna (banyak penjual produk sejenis dan banyak pembeli).

Untuk menjadi pemenang atau *market leader* pada suatu jenis usaha tertentu sangatlah susah, tanpa adanya *competitive advantage* yang dimiliki oleh usaha tersebut. Untuk mencapai tujuan sebuah usaha dibutuhkan kepiawaian seorang *entrepreneur* dalam mengalokasikan seluruh sumber daya yang dimilikinya. Kreativitas dan ino-

vasi merupakan *key indicator performance* bagi seorang wirausaha dalam memiliki *competitive advantage* untuk mencapai kesuksesan.

¹⁷Daya saing (*competitive advantage*) merupakan suatu proses yang dinamis (*a dynamic process*), bukan merupakan suatu yang diproduksi. Sikap kreatif dan inovatif pada dasarnya dimiliki oleh setiap orang, namun tidak semua orang mampu mengembangkannya. Untuk bisa mengembangkan sikap kreatif dan inovatif diperlukan suatu kesungguhan dan ketekunan. Namun kesungguhan dan ketekunan saja tidaklah cukup, diperlukan juga tips, trik, dan tutorial bagaimana mengembangkan sikap kreatif dan inovatif dari orang-orang yang memang ahli di bidang pengembangan diri.

2.4.1. Kreativitas

¹⁸Dedi Supriadi membedakan pengertian kreativitas ke dalam beberapa dimensi, yaitu dimensi *person*, *process*, *product*, dan *press*. ¹⁹Definisi pada *person* menyatakan, *creativity refers to the abilities that are, characteristic of creative people*. Definisi yang menekankan pada *process* menyatakan, *creativity is a process that manifests it self influence, inflexibility as well in originality of thinking*. Definisi yang menekankan pada *product* menyatakan, *the ability to bring something new into existence* (Baron, 1976). *Creativity can be regarded as the quality of products or responses judged to be creative by appropriate observers* (Amabile, 1983). Sedangkan *press* merupakan sebagai pendorong kreativitas yang datang dari diri sendiri, berupa hasrat dan motivasi yang kuat untuk berkreasi.

Pada intinya, ada persamaan antara definisi-definisi tersebut. Kreativitas merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan, maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.²⁰

Harcourt Brace Jovanovich berpendapat bahwa, kreativitas dimulai dengan *interest*: *There has to be something inherently compelling about the problem. This is followed by the stage of preparation, when the ensuing intellectual journey is planned, much as one would pack supplies for foyage. Incubation then follow as an intuitive, "back burner", nonintentional style of working on the problem illumination -the intuitive "ah-ah" experience-follows.*

¹⁷ Winslay, D. Day dan Robin, "Assessing Advantage a Framework for Diagnossing Competitive Superiority".

¹⁸ Dharmawati, "Kewirausahaan", 2016.

¹⁹ Winslay, D. Day dan Robin, "Assessing Advantage a Framework for Diagnossing Competitive Superiority".

²⁰ Supriadi, "Kreativitas, Kebudayaan dan Perkembangan IPTEK".

Tabel 2.1. *The Process Approach to Creativity*

<i>Creativity Stage</i>	<i>Activity</i>	<i>Psychological Style</i>
<i>Interest</i>	<i>Environment scanning</i>	<i>Intuition/ emotion</i>
<i>Preparation</i>	<i>Preparing the expedition</i>	<i>Details/ planning</i>
<i>Incubation</i>	<i>"Mulling thing over"</i>	<i>Intuition</i>
<i>Illumination</i>	<i>The "eureka" experience</i>	<i>Intuition</i>
<i>Verification</i>	<i>Market research</i>	<i>Details/ planning</i>
<i>Exploitation</i>	<i>Captain if industry</i>	<i>Details/ planning</i>

Sumber: Graham Wallas, 1926

²¹Untuk mengembangkan keterampilan berpikir, seseorang menggunakan otak sebelah kiri. Sedangkan untuk belajar mengembangkan keterampilan kreatif, digunakan otak sebelah kanan. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut :

1. Selalu bertanya, "Apa ada cara yang lebih baik?"
2. Selalu menantang kebiasaan, tradisi, dan rutinitas.
3. Berefleksi atau merenungkan dan berpikir dalam.
4. Berani bermain mental, mencoba melihat masalah dari perspektif yang berbeda.
5. Menyadari kemungkinan banyak jawaban daripada satu jawaban yang benar.
6. Melihat kegagalan dan kesalahan hanya sebagai jalan untuk mencapai kesuksesan.
7. Mengkorelasikan ide-ide yang masih samar terhadap masalah untuk menghasilkan pemecahan inovatif.
8. Memiliki keterampilan "helikopter", yaitu kemampuan untuk bangkit di atas kebiasaan rutin dan melihat permasalahan dari perspektif yang lebih luas, kemudian memfokuskannya pada kebutuhan untuk berubah.

²²Dengan menggunakan otak sebelah kiri, ada tujuh langkah proses kreatif, yaitu :

1. Tahap 1 : Persiapan
2. Tahap 2 : Penyelidikan
3. Tahap 3 : Transformasi
4. Tahap 4 : Penetasan

²¹ Zimmerer dan W. Norman, "Entrepreneurship the New Venture Forination", 1996.

²² Zimmerer dan W. Norman, "Entrepreneurship the New Venture Forination", 1996.

5. Tahap 5 : Penerangan
6. Tahap 6 : Pengujian
7. Tahap 7 : Implementasi

Gambar 2.1. Deskripsi Kreatif

Sumber: Indonesia Student, 2017

²³Pengertian kreatif menurut para ahli, antara lain :

1. Abdul (2010)

Kreativitas adalah lambang mental dan psikologi yang sehat, kreativitas berhubungan dengan keseluruhan daripada konsep keharmonian, kejujuran, keikhlasan, penglibatan personal, semangat, ketinggian motivasi, dan tindakan.

2. Soenarno dan Dick (2010)

Kreatif adalah sumber sebuah karya yang spektakuler, permainan ini mengarahkan bagaimana suatu ide kreatif dituangkan dan bisa menjadi karya yang indah.

3. Shadiq (2010)

Kreatif merupakan cara memunculkan suatu konsep, atau metode baru untuk sebuah kemajuan. Ketika ide kreatif muncul dalam angan-angan segeralah untuk memprosesnya dalam pikiran kita, kemudian ide-ide kreatif itu akan dapat kita wujudkan segera.

²³ Indonesia Student, "Pendidikan, Pengatahuan dan Wawasan".

4. Al-Uqsari (2005)

Kreatif adalah meningkatkan akal dan menguatkan kemampuannya untuk berpikir kreatif, akal merupakan alat yang dengannya kita mampu menghubungkan serta menentukan ide-ide, benda-benda, dan kejadian-kejadian yang berlangsung di sekitar kita.

5. Kamus Besar Bahasa Indonesia

Kreatif merupakan sebagai upaya seseorang untuk memiliki daya cipta, atau kemampuan untuk menciptakan yang bersifat pemikiran atas daya cipta, seperti pekerjaan yang menghendaki kecerdasan atau imajinasi.

6. Widyatun (1999)

Kreatif adalah kemampuan seseorang untuk menyelesaikan masalah yang bertujuan untuk berkembang.

7. James R. Evans (1994)

Kreatif adalah suatu kemampuan untuk menentukan pertalian baru (*new*), dalam melihat subjek dari perspektif baru, sehingga hal tersebut akan menentukan kombinasi-kombinasi dari sebuah konsep yang telah tercetak dalam pikiran.

8. Havvel (1962)

Kreatif adalah suatu kemampuan seseorang untuk membuat sistem atau kombinasi yang masih bersifat baru.

9. Aderos (1996)

Kreatif adalah suatu kemampuan seseorang dalam menemukan berbagai solusi atas permasalahan yang dialami. Kreatif muncul dari pengalaman yang sudah ia lakukan dengan permasalahan yang sama.

10. Conny

Kreatif adalah kemampuan seseorang untuk memberikan solusi baru atas permasalahan yang dialaminya.

²⁴Beberapa ide usaha kreatif dan unik, antara lain :

1. Bisnis mengolah rotan menjadi peralatan berkarakter lucu

Peralatan rumah tangga berbahan baku rotan memang banyak dicari karena bahannya yang kuat sehingga tahan lama.

²⁴ GOUkm.id, "10 Ide Usaha Kreatif dan Unik ini Terbukti Menghasilkan Banyak Duit".

7.6.2. My Cloth Jaman Now

MY CLOTH JAMAN NOW

A. Nama Usaha

Usaha ini diberi nama My Cloth Jaman Now.

B. Status Usaha

Usaha yang akan dijalankan adalah rintisan usaha baru.

C. Rasionalisasi Kegiatan

Usaha pakaian remaja merupakan bisnis yang memiliki prospek cerah. Hal ini didasarkan pada semakin berkembang dan tingginya kebutuhan masyarakat, terutama remaja terhadap pelayanan yang berhubungan dengan kebutuhan *fashion*. Apalagi kaum perempuan, selalu ingin terlihat sempurna, salah satu faktor pendukungnya adalah dalam hal memilih busana. Maka kami berinisiatif untuk membuka usaha yang *up to date* dan mengerti akan kebutuhan masyarakat.

Pusat Kota Padang menjadi tempat pilihan, karena sangat tepat untuk membuka usaha pakaian, dan hingga saat ini sangat sedikit sekali atau boleh dikatakan belum terlalu banyak tempat yang memberikan pelayanan kebutuhan *fashion*. Lokasi usaha ini sangat strategis dan mudah dijangkau karena dekat dengan pusat keramaian. Sehingga akan sangat memungkinkan tercapainya target keuntungan.

D. Tujuan Kegiatan

Visi :

Mampu memberikan kepuasan produk kepada konsumen seiring dengan perkembangan *fashion* yang terjadi.

Misi :

1. Mengubah *fashion* anak muda lebih *hits*.
2. Menawarkan pelayanan yang baik pada konsumen sehingga banyak menjadi pelanggan tetap.
3. Mempermudah pelanggan menemukan produk kekinian yang berkualitas dan harga terjangkau.

Tujuan proposal ini adalah agar pelaku usaha memperoleh gambaran secara detail tentang hal-hal yang harus dilakukan dalam pengembangan usaha. Hal tersebut dilakukan supaya pelaku usaha dapat membandingkan antara cita-cita, harapan, dengan realita yang terjadi dengan usaha sedang dijalankan, dan supaya pelaku usaha dapat mengembangkan strategi dan menguji strategi yang diharapkan dari sudut pandang orang lain.

F. Metode Pelaksanaan

1. Produk

Produk yang dijual adalah pakaian-pakaian remaja dengan mengikuti tren saat ini, tetapi tidak terpaku pada model barat. Beberapa contoh pakaian yang akan kami tawarkan adalah *blazer, blouse, cardigan, sweater*, kemeja, dan masih banyak lagi. Pakaian yang akan kami tawarkan memiliki kualitas yang sangat baik dan dengan *style* yang menarik.

2. Pemasaran

Segmentasi pasar yang kami incar untuk dua tahun ke depan adalah tempat keramaian di Kota Padang, seperti GOR H. Agus Salim, Taplau, kampus-kampus di Kota Padang. Diperkirakan dengan jumlah penduduk Kota Padang sebanyak 909 ribu jiwa, 25 persen adalah remaja, 20 persen adalah mahasiswa, dan 30 persen adalah dewasa (20-35 tahun). Jumlah pelajar di Kota Padang sebanyak 160.000 jiwa, mahasiswa sebanyak 90.000 jiwa dan orang dewasa (20-35 tahun) sebanyak 200.000 jiwa.

Semuanya akan dijadikan sasaran bidik pemasaran. Maka akan ada sasaran bidik sebanyak 450.000 jiwa. Jika 10 persen dari jumlah remaja dan dewasa menjadi sasaran pemasaran dan tertarik terhadap produk My Cloth Jaman Now, maka akan ada calon konsumen sebanyak 4.500 konsumen.

Strategi yang akan dilakukan adalah dengan cara mendirikan *stand-stand* di sekitar tempat keramaian di Kota Padang. Dengan asumsi konsumen 4.500 orang per bulan, maka jum-

lah produk yang harus dihasilkan adalah kurang lebih 5000 pcs baju, yaitu jumlah target dan 10 persen untuk stok.

3. Konsep promosi

Target dari pendirian usaha ini adalah remaja yang mungkin tertarik dan datang ke *stand*, kemudian memesan atau membeli produk kami. Promosi dilakukan dengan cara :

- a. Penyebaran brosur di tempat umum atau keramaian.
- b. *Personal selling*, memberi contoh baju yang dijual kepada calon pelanggan.
- c. Melakukan promosi lewat internet.
- d. Menggunakan *online marketing*.
- e. Memasang papan iklan di lokasi strategis.
- f. Menggunakan strategi *word of mouth*.
- g. Menambahkan logo atau slogan khusus pada produk.

4. Strategi penjualan

Strategi penjualan kami adalah dengan cara :

- a. Kualitas produk atau layanan jasa yang diberikan.
- b. Pelayanan yang baik pada saat proses penjualan.
- c. Promosi.

G. Tempat Pembelian Produk

Produk yang akan dijual adalah pakaian, dan dijual per pcs. Produk yang dijual berasal atau dibeli dari distributor. Tempat pembeliannya di Pasar Aur, Kota Bukittinggi. Tempat pembelian lumayan jauh, akan tetapi, bisa ditempuh dengan kendaraan roda empat ataupun roda dua. *Stock* barang ditempatkan di rumah, karena dekat dari toko atau tempat penjualan.

H. Target Pengeluaran

1. Target produk

Produk yang akan dijual adalah pakaian, dan dijual per pcs. Kualitas produk yang dihasilkan adalah pakaian dengan kualitas sedang dan harga yang relatif murah. Produk yang akan dijual akan dibeli ke distributor dalam jumlah banyak. Namun, sesuai dengan jumlah konsumen yang ditargetkan, produk

yang akan dibeli ke distributor adalah sebanyak 1.000 kodi, dan akan dibeli setiap dua kali dalam satu bulan.

2. Target konsumen

Dalam usaha ini yang menjadi target kami adalah mahasiswa, remaja, orang dewasa (usia 20-35 tahun), serta pembeli individu. Konsumen yang ditargetkan rata-rata 4.500 orang per bulan, atau 54.000 orang per tahun.

3. Target pendapatan

Perkiraan jumlah pendapatan yang dapat diperoleh setiap bulan adalah Rp. 7.380.000,-.

I. Rencana Biaya

Rencan biaya usaha yang akan kami jalankan, antara lain :

1. Biaya investasi

a. Tempat usaha

No.	Uraian	Volume	Satuan	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Tanah	5 x 5	M ²	50.000	400.000
	Total				400.000

b. Peralatan

No.	Uraian	Volume	Satuan	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Spanduk	2	M ²	35.000	70.000
2.	Tenda	1	Bh	50.000	50.000
3.	Hanger	9	Lusin	10.000	90.000
4.	Patung	5	Bh	50.000	250.000
5.	Bola lampu	1	Bh	30.000	30.000
	Total				490.000

2. Data operasional

No.	Uraian	Volume	Satuan	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Kemeja cowok	1	Lusin	@ 80.000	960.000
2.	Kemeja cewek	1	Lusin	@ 65.000	780.000
3.	Baju <i>couple</i>	1	Lusin	@ 150.000	1.800.000
4.	Jaket cowok	1	Lusin	@ 200.000	2.400.000
5.	Jaket cewek	1	Lusin	@ 120.000	1.440.000
6.	Kantong	3	<i>Pack</i>	5.000	15.000
7.	Gaji/ bulan	1	Orang	400.000	400.000
	Total				7.795.000

3. Pembelian produk

No.	Uraian	Volume	Satuan	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Kemeja cowok	1	Lusin	@ 60.000	720.000
2.	Kemeja cewek	1	Lusin	@ 50.000	600.000
3.	Baju <i>couple</i>	1	Lusin	@ 100.000	1.200.000
4.	Jaket cowok	1	Lusin	@ 180.000	2.160.000
5.	Jaket cewek	1	Lusin	@ 100.000	1.200.000
6.	Kantong	3	<i>Pack</i>	5.000	15.000
	Total				5.895.000

4. Kebutuhan bahan pembantu

No.	Uraian	Volume	Satuan	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Kantong	3	<i>Pack</i>	5.000	15.000
	Total				15.000

5. Kebutuhan biaya operasional

No.	Uraian	Volume	Satuan	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Biaya transportasi	9	Liter	7.350	66.150
2.	Sewa listrik	1	Bh	10.000	10.000
	Total				76.150

6. Menghitung harga jual

No.	Uraian	Jumlah Biaya (Rp)	Kapasitas Produk	Biaya/ Unit (Rp)
1.	Kemeja cowok	960.000	1 Lusin	80.000
2.	Kemeja cewek	780.000	1 Lusin	65.000
3.	Baju <i>couple</i>	1.800.000	1 Lusin	150.000
4.	Jaket cowok	2.400.000	1 Lusin	200.000
5.	Jaket cewek	1.440.000	1 Lusin	120.000
	Total	7.380.000		

7. Rencana aliran kas

Uraian Transaksi	Persiapan (Rp)	Bulan 1 (Rp)	Bulan 2 (Rp)	Bulan 3 (Rp)
Persediaan produk		(60)	(75)	(90)
Kemeja cowok		(12)	(15)	(18)
Kemeja cewek		(12)	(15)	(18)
Baju <i>couple</i>		(12)	(15)	(18)
Jaket cowok		(12)	(15)	(18)
Jaket cewek		(12)	(15)	(18)
Kas awal bulan	10.000.000	2.205. 000	19.280.000	40.850.000
Jumlah unit terjual		(54)	(61)	(76)
Kemeja cowok		(10)	(12)	(14)
Kemeja cewek		(9)	(10)	(15)
Baju <i>couple</i>		(10)	(13)	(14)
Jaket cowok		(12)	(12)	(16)
Jaket cewek		(11)	(14)	(17)
Nilai penjualan		88.560.000	110.700.000	132.840.000
Jumlah pemasukan	10.000.000	90.765.000	129.980.000	173.690.000
Pembelian peralatan	490.000	490.000	490.000	490.000
Spanduk	70.000			
Tenda	50.000			
Hanger	90.000			
Patung	250.000			
Bola lampu	30.000			
Pembelian baju kemeja				
Jumlah pemb. produk	7.380.000	105.840.000	88.200.000	70.560.000
Kemeja cowok	720.000	8.640.000	10.800.000	12.960.000
Kemeja cewek	600.000	7.200.000	9.000.000	10.800.000
Baju <i>couple</i>	1.200.000	14.400.000	18.000.000	21.600.000
Jaket cowok	2.160.000	25.920.000	32.400.000	38.880.000
Jaket cewek	1.200.000	14.400.000	18.000.000	21.600.000
Pembelian bahan penolong				
Kantong	15.000	25.000	30.000	40.000
Operasional dan sewa		500.000	500.000	500.000
Gaji	400.000	400.000	400.000	400.000
Jumlah pengeluaran	7.795.000	71.485.000	89.130.000	106.780.000
Saldo akhir bulan	2.205.000	19.280.000	40.850.000	66.910.000

BAB 8

PEMBINAAN UMKM

Garis-garis Besar Masing-masing Subbab 8

8.1. Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat dalam bentuk penumbuhan iklim usaha, pembinaan, dan pengembangan, sehingga usaha kecil mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, sebagaimana diatur menurut Undang-undang tentang Usaha Kecil.

8.2. Manajemen UMKM

Penerapan ilmu manajemen merupakan sesuatu yang tidak terpisahkan dalam menjalankan sebuah organisasi, apakah itu organisasi *profit*, maupun organisasi non *profit*. Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan. Efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

8.3. Kunci Keberhasilan UMKM

Ada beberapa aspek yang dapat menentukan perkembangan UMKM. Di antaranya adalah kemampuan mendiagnosis kekuatan yang kemudian dioptimalkan. Sedangkan kelemahan akan diminimalisir dalam rangka menjawab tantangan internal maupun eksternal.

8.4. Strategi Pembinaan dan Pengembangan UMKM

Subbab ini akan membahas strategi yang tepat dalam pembinaan dan pengembangan UMKM, di antaranya adalah *Strategy to Increase Market Knowledge Executors of SMEs, Infrastructure, and Technology Preparation Strategies to Support Implementation of SMEs*.

BAB 8

PEMBINAAN UMKM

8.1. Pemberdayaan UMKM

Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat dalam bentuk penumbuhan iklim usaha, pembinaan, dan pengembangan, sehingga usaha kecil mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, sebagaimana diatur menurut Undang-undang tentang Usaha Kecil. Pembinaan dan pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan penguatan, untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, sebagaimana diatur menurut Undang-undang tentang Usaha Kecil. (Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, Nomor 2, tahun 2008).

Secara konseptual, pemberdayaan atau pemerkuasaan (*empowerment*) berasal dari kata *power* (kekuasaan atau keberdayaan). Oleh karena itu, ide utama pemberdayaan bersentuhan dengan kemampuan untuk membuat orang lain melakukan apa yang kita inginkan, terlepas dari keinginan dan minat mereka.⁶¹ Pemberdayaan masyarakat adalah sebuah proses dalam bingkai usaha memperkuat apa yang lazim disebut *community self-reliance* atau kemandirian.⁶²

Sondang P. Siagaan yang dikutip oleh Khoriddin dalam bukunya yang berjudul "Pembangunan Masyarakat", menjelaskan bahwa pemberdayaan meliputi beberapa tujuan, antara lain :

1. Keadilan sosial.
2. Kemakmuran merata.
3. Perlakuan yang sama di mata hukum.
4. Kesejahteraan material, mental, dan spiritual.
5. Kebahagiaan untuk sesama.
6. Ketenteraman dan keamanan.

⁶¹ Suharto, Edi, "Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat".

⁶² Huraerah, "Pengorganisasian dan Pengembangan Masyarakat".

⁶³Prinsip pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah yang telah tertuang pada Pasal 4 Undang-undang Nomor 20 tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, antara lain :

1. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan usaha mikro, kecil dan menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
2. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
3. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi usaha mikro, kecil dan menengah.
4. Peningkatan daya saing usaha mikro, kecil dan menengah.
5. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Tujuan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah yang telah tertuang pada Pasal 5 Undang-undang Nomor 20 tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, antara lain :

1. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
2. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan usaha mikro, kecil dan menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
3. Meningkatkan peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.

8.2. Manajemen UMKM

Penerapan ilmu manajemen merupakan sesuatu yang tidak terpisahkan dalam menjalankan sebuah organisasi, apakah itu organisasi *profit* maupun organisasi non *profit*. Kebanyakan sebuah organisasi tidak berjalan dengan baik atau tidak bisa mencapai tujuan yang diindikasikan, karena pengelolaan organisasi yang tidak sesuai dengan konsep ilmu manajemen.

⁶³ "Prinsip Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang Telah Tertuang pada Pasal 4 Undang-undang Nomor 20, Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah."

Kontribusi sektor usaha mikro, kecil dan menengah terhadap produk domestik bruto meningkat, dari 57,84 persen menjadi 60,34 persen dalam lima tahun terakhir. Serapan tenaga kerja pada sektor ini juga meningkat, dari 96,99 persen menjadi 97,22 persen pada periode yang sama.

⁶⁴UMKM merupakan sektor yang sangat berperan dalam mem-bangun perekonomian nasional. Tentunya untuk lebih meningkatkan lagi peran UMKM tersebut, maka diperlukan pengelolaan usaha ter-sebut sesuai dengan ilmu manajemen yang tepat. UMKM akan me-milki daya saing dan berkembang dengan baik apabila bisa mene-rapkan prinsip utama dari ilmu manajemen, yaitu efisien dalam penggunaan sumber daya (keuangan, sumber daya manusia, dan lainnya), dan efektif atau optimal dalam hasil atau produksi.

"Kepemimpinan berurusan dengan upaya untuk menghadapi perubahan. Manajemen berurusan dengan upaya untuk menghadapi kompleksitas."

-John Kotter

"Manajemen diri telah berkembang dalam pola yang serupa dengan banyak bidang lain karya manusia. Dorongan perkembangan utama, saling susul menyusul, masing-masing menambah satu dimensi vital baru."

-Alvin Toffler

"Manajemen adalah mengerjakan segalanya dengan benar, kepemimpinan adalah mengerjakan hal-hal yang benar."

-Peter Drucker dan Warren Bennis

8.2.1. Konsep Manajemen

Frederich W. Taylor adalah tokoh peletak prinsip manajemen ilmiah dengan percobaan gerak dan waktu. Dengan efisiensi gerak dapat meningkatkan produktivitas, sehingga dapat ditentukan standar minimal produksi atas dasar keahlian rata-rata pekerja. Dengan ditentukannya standar minimal produksi, dapat diterapkan sistem upah dengan bonus bagi pekerja yang dapat melampaui standar minimal produksi. Lebih jauh lagi, dengan sistem upah ini dapat memperbaiki metode kerja karyawan.

Prinsip dasar dari teori Frederich W. Taylor, antara lain :

⁶⁴ Kompas, "Berita Industri".

1. Dengan perkembangan manajemen ilmiah dapat ditentukan-nya metode terbaik dalam menjalankan tugas.
2. Seleksi karyawan dengan cara ilmiah, sehingga setiap karya-
wan dapat diberi tanggung jawab atas tugas yang sesuai de-
ngan keterampilannya.
3. Pengembangan dan pendidikan karyawan dengan cara ilmiah.
4. Hubungan atau kerjasama yang erat antara manajemen dan
karyawan.

Berikut beberapa pengertian manajemen menurut para ahli,
di antaranya :

1. Menurut G.R. Terry

Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang
melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok ora-
ng-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-
maksud yang nyata.

2. Menurut Hilman

Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui ke-
giatan orang lain, dan mengawasi usaha-usaha individu untuk
mencapai tujuan yang sama.

3. Menurut Ricky W. Griffin

Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorgani-
sasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya un-
tuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efek-
tif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan peren-
canaan. Efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan
secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

8.2.2. Fungsi Ilmu Manajemen

Ilmu manajemen merupakan sebuah seni atau metode untuk
mencapai sebuah tujuan, dengan memanfaatkan atau mengalokasi-
kan semua sumber daya yang dimiliki melalui orang lain, dengan
mengutamakan sebuah proses yang saling terkait dan terstruktur,
yang diawali dengan sebuah perencanaan, yang merepresentatif-
kan apa yang akan menjadi tujuan, dan bagaimana mencapai tujuan
tersebut. Selanjutnya rencana tersebut diorganisir dengan maksud
untuk melakukan pembagian tugas, sesuai dengan tugas dan tang-
gung jawab masing-masing. Setelah rencana tersebut diorganisir,
maka tugas dan tanggung jawab yang dibagi tersebut dilaksanakan
dengan arahan dari manajer atau pimpinan.

Untuk menjaga tujuan perusahaan tercapai, maka manajer atau pimpinan perusahaan melakukan evaluasi untuk menganalisis, apakah rencana tersebut sudah berjalan dengan baik atau belum. Gambar 8.1. berikut menjelaskan proses fungsi-fungsi ilmu manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan.

Gambar 8.1. Proses Fungsi-fungsi Manajemen

Perencanaan merupakan segala sesuatu yang berkenaan dengan apa yang akan dilaksanakan, bagaimana pelaksanaannya, dan siapa yang akan melaksanakan, dan tujuan apa yang akan dicapai. UMKM akan bisa dikatakan sukses apabila semua perencanaan dapat dilaksanakan dengan seutuhnya.

Manfaat perencanaan, antara lain :

1. Memudahkan dalam hal merumuskan visi, misi, tujuan, dan rencana operasional.
2. Memudahkan perumusan strategi dalam memudahkan mencapai tujuan.
3. Menjaga usaha berjalan dengan efektif dan efisien.
4. Meminimalisir resiko kerugian.
5. Memudahkan proses pengawasan.
6. Tetap bertahan pada masa krisis karena telah memiliki alternatif rencana.

Tahapan-tahapan dalam penyusunan rencana, antara lain :

1. Menemukan ide dan gagasan.
2. Melakukan kajian lingkungan. Kajian terhadap lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan melakukan kajian terhadap lingkungan eksternal (peluang dan ancaman).
3. Melakukan analisis terhadap hasil kajian lingkungan.
4. Memformulasikan alternatif rencana berdasarkan hasil kajian.
5. Merumuskan rencana yang akan digunakan dalam pengelolaan usaha.

Pengorganisasian merupakan tahap berikutnya setelah dilakukan penyusunan perencanaan kegiatan sebuah perusahaan. Tentunya pengorganisasian ini harus merujuk terhadap apa yang telah dirumuskan dalam rencana. Tujuan dalam pengorganisasian adalah untuk memudahkan pencapaian tujuan organisasi yang telah ditentukan, dengan mengalokasikan sumber daya manusia yang tepat sesuai dengan *skill* atau kemampuan yang dimiliki.

The right man and the right place merupakan hal yang sering diungkapkan oleh para ahli ataupun pelaku bisnis. Tanpa berprinsip pada konsep tersebut, maka sebuah perusahaan tidak akan bisa menjalankan fungsi masing-masing dari setiap bagian ataupun unit yang ada dalam organisasi perusahaan tersebut.

Pandangan teori organisasi dari pakar ilmu manajemen klasik, Henry Fayol, mengemukakan ada empat belas prinsip manajemen pada fungsi pengorganisasian, seperti pada Tabel 8.1. berikut.

Tabel 8.1 Prinsip Manajemen pada Fungsi Pengorganisasian

No.	Prinsip Manajemen pada Pengorganisasian	Uraian
1.	Pembagian kerja	Semakin seseorang dapat menjadi spesialis, maka pekerjaannya dapat menjadi semakin efisien
2.	Wewenang serta tanggung jawab	Manajer nantinya harus memberi perintah atau tugas pada orang lain agar dapat bekerja
3.	Disiplin	Tiap anggota dari organisasi harus menghormati ketentuan atau peraturan yang ada dalam organisasi. Kepemimpinan yang baik akan sangat berperan penting dalam kepatuhan ini, demikian juga dengan kesepakatan yang adil
4.	Kesatuan komando	Karyawan hanya akan menerima perintah kerja yang berasal dari satu orang. Apabila perintah berasal dari dua orang maka akan

	muncul pertentangan perintah serta kerancuan wewenang
5. Kesatuan pengarahan	Hal ini merupakan sekelompok kegiatan yang dapat memiliki tujuan sama, serta dipimpin oleh manajer yang memiliki satu rencana kerja
6. Pengutamaan kepentingan umum di atas kepentingan pribadi	Kepentingan perorangan atau karyawan akan dikalahkan oleh kepentingan organisasi yang bersifat menyeluruh
7. Upah	Pemberian upah karyawan atau pemberian imbalan yang adil di antara karyawan serta perusahaan
8. Sentralisasi atau pemusatan	Dalam hal ini, manajer akan menjadi penanggungjawab akhir semua keputusan yang telah diambil. Manajer juga harus memberikan wewenang cukup kepada bawahan dalam menyelesaikan tugas-tugasnya
9. Rantai garis wewenang	Garis wewenang harus tersusun mulai dari atas hingga bawah, seperti yang ada dalam bagan organisasi
10. Tata tertib	Tata tertib yang ditempatkan pada tempat dan waktu yang tepat
11. Keadilan	Keadilan yaitu adanya sikap persaudaraan para manajer pada bawahannya
12. Kestabilan staf	Tidak banyak dilakukan pergantian karyawan sehingga organisasi akan tetap stabil. Mutasi karyawan dalam jumlah yang terlalu tinggi akan menunjukkan organisasi tidak berjalan secara efisien
13. Inisiatif	Di mana bawahan akan diberi kebebasan dalam berprakarsa atau menyelesaikan pekerjaan walaupun terdapat kesalahan
14. Semangat kelompok	Adanya <i>esprit de corps</i> atau semangat kelompok, ini akan dapat meningkatkan semangat serta bersatu, seperti menggunakan komunikasi langsung dibanding komunikasi tertulis yang formal

8.3. Kunci Keberhasilan UMKM

Ada beberapa aspek yang dapat menentukan perkembangan UMKM. Di antaranya adalah kemampuan dalam mendiagnosis kekuatan yang kemudian dioptimalkan, sedangkan kelemahan akan

diminimalisir dalam rangka menjawab tantangan internal maupun eksternal.⁶⁵

Aspek-aspek yang menjadi kekuatan dan kelemahan UMK tersebut di antaranya :

1. Faktor manusia

Dari aspek manusia, kekuatan UMK adalah motivasi yang kuat untuk mempertahankan usahanya, suplai tenaga kerja yang melimpah dengan upah yang murah. Sedangkan kelemahan dari aspek manusia adalah kualitas SDM rendah, baik jika dilihat dari tingkat pendidikan formal maupun ditinjau dari kemampuan untuk melihat peluang bisnis, tingkat produktivitas rendah, etos kerja dan disiplin rendah, penggunaan tenaga kerja cenderung eksploitatif dengan tujuan untuk mengejar target, dan sering mengandalkan anggota keluarga sebagai pekerja tidak dibayar.

2. Faktor ekonomi (bisnis)

Kekuatan UMK bila dilihat dari faktor ekonomi (bisnis) adalah mengandalkan sumber keuangan informal yang mudah diperoleh, mengandalkan bahan baku lokal (tergantung dengan jenis produk yang dibuat), dan melayani segmen pasar bawah yang tinggi tingkat permintaannya (proporsi dari populasi paling besar). Kelemahan UMK dilihat dari faktor ekonomi bisnis adalah nilai tambah yang diperoleh rendah dan akumulasi sulit terjadi, dan manajemen keuangan buruk.

Masalah atau keterbatasan yang dimiliki oleh usaha kecil yaitu masalah keterbatasan modal dan pihak Bank juga memberikan persyaratan kredit yang ketat sehingga sulit usaha kecil untuk memenuhinya, kesulitan dalam akses pemasaran, distribusi, dan bahan baku dengan harga terjangkau, keterbatasan sumber daya manusia (keterampilan manajerial dan teknis yang rendah), serta kurangnya pengetahuan tentang bisnis dan penguasaan teknologi (Wiranta, 2005). Oleh karena itu, usaha kecil harus diberikan pemberdayaan, walaupun dengan *output* yang masih rendah tapi penyerapan tenaga kerjanya cukup besar.

Faktor-faktor kunci keberhasilan usaha kecil di beberapa negara, antara lain :

1. Bidang pemasaran

⁶⁵ Tambunan, "Beberapa Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia".

Smallbone, Leig, dan North (1995) dalam penelitiannya di UK menemukan bahwa, mayoritas dari UKM yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi setelah mereka mengenali dan menjawab suatu peluang pasar baru. Seperti penemuan produk atau jasa baru, mendapatkan pelanggan baru untuk produk atau jasa yang dimiliki. Menurut Kristiansen et. al., (2003), *"Market stability was found to be significant in determining business success"* (stabilitas pasar menjadi faktor penentu yang sangat penting bagi kesuksesan suatu bisnis).

2. Teknologi

Gundry, Kickul, Welsch, dan Posig (2003), dalam studinya di US mengungkapkan bahwa penguasaan teknologi, perubahan, dan inovasi memiliki peran penting terhadap peningkatan dan pertumbuhan pasar. Swierczek dan Ha (2003), *"Lack of equipment and outdated technology are among hindrances of SMEs development"* (kekurangan peralatan dan penggunaan teknologi yang kuno dapat menghalangi pengembangan UMK). Suatu penelitian di Irlandia menemukan bahwa, teknologi, otomatisasi, dan proses inovasi menjadi hubungan yang penting pada kepuasan terhadap tingkat pengembalian investasi (Gibbons dan O'Connor, 2003).

3. Akses informasi

Menurut Duh (2003) dan Kristiansen (2002), akses informasi baru dapat membuka inisiatif, pertumbuhan, dan daya tahan suatu UKM. Menurut Mead dan Liedholm (1998), Swierczek dan Ha (2003), informasi bisnis menjadi hubungan penting terhadap kesuksesan suatu usaha.

4. Kesiapan berwirausaha

Kristiansen dan Indanti (2004) dalam penelitian di Norwegia dan Indonesia, menemukan hubungan yang sangat penting antara kepercayaan diri seseorang pada kemampuannya dengan keinginan untuk berwirausaha, atau kesiapan untuk berwirausaha mempunyai hubungan yang erat dengan kesuksesan suatu bisnis. Ryan (1970) mengungkapkan bahwa persepsi diri berperan penting dalam mengembangkan tujuan atau keinginan. Sedangkan menurut Pajares (2002), sikap dapat menjadi dasar dari motivasi seseorang.

5. Jaringan sosial

Kristiansen (2003) dalam penelitiannya di Tanzania pada usaha garmen dan industri pemotongan kayu, menemukan bah-

wa jaringan sosial mempunyai hubungan yang penting dengan kemampuan UKM untuk beradaptasi dalam bisnis. Pengusaha dan perusahaan baru harus terlibat dalam jaringan bisnis agar mampu bertahan (Huggins, 2000).

6. Undang-undang

Duh (2003) mengungkapkan bahwa UKM di Slovenia menghadapi hambatan dari suatu perundang-undangan. Mazzarol dan Choo (2003), menyatakan bahwa aspek perundang-undangan selalu digunakan dalam pemilihan keputusan operasi dengan tujuan untuk memastikan kesuksesan bisnis di masa depan.

7. Akses permodalan

Beberapa studi empiris menyimpulkan bahwa, tidak adanya akses modal dan rencana kredit, serta batasan sistem keuangan, merupakan hambatan utama bagi inovasi dan kesuksesan bisnis dalam mengembangkan ekonomi (Marsden, 1992, Meier dan Pilgrim, 1994, Steel, 1994). Fleksibilitas modal merupakan faktor penentu dalam kesuksesan bisnis (Kristiansen, Furuholt dan Wahid, 2003).

Robinson (1993) melihat di negara-negara berkembang bahwa, sumber pinjaman informal dengan tingkat bunga yang tinggi telah memberikan kontribusi nyata dalam memulai suatu usaha kecil. Penelitian terhadap UKM di Vietnam, mengungkapkan bahwa adanya batasan internal menyebabkan UKM kekurangan modal (Swierczek dan Ha, 2003).

8. Dukungan pemerintah

Reynolds, Day, dan Lancaster (2001), mengidentifikasi salah satu masalah terbesar yang dihadapi UKM di UK adalah peraturan pemerintah.

9. Proposal bisnis

Mc Mahon (2001) menyebutkan bahwa proposal bisnis penting untuk pertumbuhan bisnis.

8.4. Strategi Pembinaan dan Pengembangan UMKM

⁶⁶Strategi yang tepat dalam pembinaan dan pengembangan UMKM di antaranya adalah :

1. *Strategy to increase market knowledge executors of SMEs.*
2. *Infrastructure and technology preparation strategies to support implementation of SMEs.*
3. *Delivering business consulting services strategies to SMEs.*
4. *Supplier information provision strategy to SMEs.*
5. *Provision of training strategies and techniques to help SMEs.*
6. *Strategy development in the field of technology and product development.*
7. *Credit capital strategies to facilitate SMEs.*

Berikut penjelasan dari strategi tersebut di atas, yaitu :

1. Strategi peningkatan pengetahuan pasar pelaku UKM, terdiri dari :
 - a. Pemasaran usaha.
 - b. Jaringan pasar.
 - c. Pameran dagang.
 - d. Pengembangan contoh barang untuk pembeli.
 - e. Informasi pasar.
 - f. Pertemuan dan perjalanan bisnis.
 - g. Penelitian pasar.
 - h. Periklanan.
 - i. Pengembangan pasar.
 - j. *Packaging.*
2. Strategi penyiapan infrastruktur dan teknologi untuk mendukung penyelenggaraan UKM, terdiri dari :
 - a. Gudang skala kecil atau besar.
 - b. Transfer keuangan.

⁶⁶ Yonaldi dan Mayasari, "Reconstruction Method Development and Construction of Small and Medium Enterprises (SMEs) Through Business Development Service (BDS) Program in Padang".

- c. Kurir dan jasa administrasi.
- 3. Strategi pemberian layanan konsultasi usaha kepada UKM, terdiri dari :
 - a. Mencarikan sponsor pameran.
 - b. Konsultasi segala hal mengenai kontrak.
- 4. Strategi pemberian informasi pemasok kepada UKM, terdiri dari :
 - a. Menghubungkan UKM dengan pemasok.
 - b. Menyediakan sarana dan prasarana untuk informasi tentang pemasok.
 - c. Fasilitas kelompok UKM untuk pembelian bahan baku.
 - d. Informasi tentang persediaan barang pada pemasok.
- 5. Strategi pemberian latihan dan bantuan teknik kepada UKM, terdiri dari :
 - a. *Mentoring*.
 - b. Kunjungan dan perjalanan bisnis.
 - c. Jasa keuangan.
 - d. Pelatihan manajemen.
 - e. Pelatihan teknik.
 - f. Modal.
 - g. Pelayanan pajak dan akuntansi.
- 6. Strategi pembinaan dalam bidang teknologi dan pengembangan produk, terdiri dari :
 - a. Menghubungkan UKM dengan penyedia.
 - b. Menyewakan dan menjual peralatan teknologi.
 - c. Mendapatkan fasilitas teknologi.
 - d. Pengembangan produk.
- 7. Strategi pemberian modal kredit kepada UKM dengan memfasilitasi kredit modal.

BAB 9

PRODUK KHAS DAERAH KEKUATAN UMKM

Garis-garis Besar Masing-masing Subbab 8

9.1. Produk Lokal Pendukung Utama Pariwisata

Pada subbab ini akan dibahas kekuatan pelaku UMKM dalam menjadikan produk khas lokal pendukung utama pariwisata. Indonesia telah menjadi salah satu destinasi wisatawan mancanegara dari berbagai benua. Produk khas Indonesia, seperti batik, tenun Pandai Sikek, tenun Silungkang, kuliner khas Minang (rendang), dan lainnya, secara langsung akan memberikan dukungan terhadap wisata tersebut.

9.2. Strategi UMKM Menghadapi Pasar Global

UMKM yang merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki andil yang begitu besar dalam membangun kekuatan ekonomi Indonesia. Maka UMKM sudah harus siap untuk menghadapi persaingan pasar dari negara lain pada pasar global tersebut.

9.3. Beberapa Produk Khas Indonesia

Pada subbab ini akan disajikan beberapa contoh produk khas Indonesia yang memiliki *brand* yang cukup kuat di mata konsumen, baik lokal maupun internasional.

BAB 9

PRODUK KHAS DAERAH KEKUATAN UMKM

Pemerintah selalu menganjurkan kepada pelaku UMKM yang ada di setiap daerah, untuk mengembangkan produk khas lokal yang berbahan baku dari daerah sebagai jualan utama dalam menghadapi persaingan dengan produk dari daerah lain, atau negara lain. Tentunya produk khas lokal memiliki kekuatan tersendiri, karena produk tersebut memiliki keunikan tersendiri pula, serta identitas (*brand*) produk tersebut melekat dengan daerah. Industri pariwisata di suatu kawasan, tidak akan menjadi maju ketika tidak didukung dengan industri lainnya, seperti industri makanan dan industri kreatif kerajinan.

Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi destinasi utama bagi wisatawan dari mancanegara. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia sepanjang tahun 2016 mencapai 11,52 juta orang. Setiap wisatawan yang datang ke salah satu objek wisata, pasti akan menjadikan industri pendukung sebagai salah satu alasan untuk datang ke objek tersebut. Contohnya wisatawan yang datang ke Sumatera Barat, pasti akan menjadikan kuliner khas Minang sebagai salah satu tujuan mereka, seperti nasi kapau Bukittinggi, sate danguang-danguang Payakumbuh, keripik balado Kristine Hakim, dan aneka kuliner lainnya.

9.1. Produk Lokal Pendukung Utama Pariwisata

Industri kuliner dan industri kreatif yang menawarkan cenderamata dari sebuah objek kawasan wisata, merupakan hal yang wajib

untuk diadakan oleh pelaku di sektor pariwisata. Indonesia dianugerahkan alam yang sangat indah, bahkan dijuluki surganya dunia. Indonesia telah menjadi salah satu destinasi wisata dunia, setiap tahunnya mendatangkan begitu banyak para wisatawan mancanegara dari berbagai benua. Produk khas Indonesia, seperti batik, tenun Pandai Sikek, tenun Silungkang, kuliner khas Minang (rendang), dan produk khas Indonesia lainnya, juga memiliki daya tarik sendiri bagi wisatawan, dan secara langsung akan memberikan dukungan bagi sebuah kawasan atau objek wisata yang dituju.

Kekuatan pelaku UMKM dalam menjadikan produk khas lokal pendukung utama pariwisata, antara lain :

1. Inovasi dan kreativitas pelaku UMKM dalam menyediakan produk khas lokal, yang sesuai dengan selera wisatawan.
2. Membangun jejaring kemitraan bisnis dengan seluruh *stakeholders*, terutama dengan pelaku industri pariwisata lainnya, seperti pemerintah, biro perjalanan wisata, baik nasional, asing, ataupun pihak lainnya.
3. Memanfaatkan teknologi digital dalam memperkuat *brand* produk khas lokal yang sudah ada. Misalnya, melakukan kegiatan promosi di jaringan media sosial, meningkatkan akses penjualan dengan membuka *online shop*, atau bergabung dengan *online shop* yang sudah ada.
4. Mengutamakan pelayanan yang berorientasi pelanggan (*service quality*).

9.1.1. Inovasi dan Kreativitas

Inovasi dan kreativitas merupakan dua hal yang selalu menjadi kata kunci untuk mesukseskan sebuah usaha. Untuk menghadapi suatu perubahan yang ada, baik dari lingkungan dalam perusahaan atau dari lingkungan luar perusahaan, maka inovasi dan kreativitas sebagai tumpuannya.

Arie de Geus (1997) mengatakan bahwa, sebuah perusahaan pada dasarnya adalah juga sosok makhluk hidup (*a living organism*). Karena ia hidup maka ia dilahirkan, sakit, tua, dan dapat mati, seperti makhluk hidup lainnya. Kalau perawatannya baik, maka ia bisa saja berumur panjang. Dalam menghadapi kehidupan baru itu, siapapun yang menjanjikan perubahan tentu memberikan harapan. Tetapi tentu saja tidak semuanya mampu mengendalikan.

Kurt Lewin (1951) menjelaskan, ada beberapa langkah untuk menghadapi perubahan, yaitu dengan teori *force*, sebagai berikut :

1. *Unfreezing*

Proses penyadaran tentang perlu atau adanya kebutuhan untuk berubah.

2. *Changing*

Langkah berupa tindakan, baik memperkuat (*driving forces*) maupun memperlemah (*resistences*).

3. *Refreezing*

Membawa kembali organisasi kepada keseimbangan yang baru (*a new dynamic aquilibrium*).

Rhenald Kasali (2005) mengemukakan bahwa, ada beberapa perubahan yang dialami oleh bisnis di Indonesia, mulai dari era Presiden Soeharto sampai era pasca Presiden Soeharto, seperti yang diuraikan pada Tabel 9.1. berikut.

Tabel 9.1. Contoh Perubahan yang Dialami Dunia Usaha Indonesia

Bidang Perubahan	Era Pemerintahan Soeharto	Pasca Pemerintahan Soeharto
Politik	<ul style="list-style-type: none">▪ Dikendalikan melalui 3 partai besar dan ada <i>single majorit</i>▪ Kekuasaan dikuasai oleh eksekutif▪ Pemerintahan terpusat	<ul style="list-style-type: none">▪ Kehendak rakyat, multi partai, dan koalisi antar partai▪ Kekuasaan seimbang, eksekutif dan legislatif▪ Pemerintah pusat membagi kekuasaan dengan pemerintah daerah
Ekonomi	<ul style="list-style-type: none">▪ Anti persaingan▪ Pengendalian jumlah para pelaku pasar▪ Integrasi vertikal▪ Dominan peran pemerintah	<ul style="list-style-type: none">▪ Persaingan bebas▪ Pelaku terbuka luas▪ <i>Outsourcing</i>▪ Dominan peran masyarakat

Sumber: Rhenald Kasali, 2005

9.1.2. Membangun Jejaring Kemitraan Bisnis

Sentra atau perkumpulan UMKM adalah suatu institusi atau unit organisasi sebagai simpul dari jaringan kemitraan, yang memberikan kekuatan untuk menumbuhkembangkan usaha yang produktif dan inovatif. Kemitraan UMKM perlu dibangun, dengan melibatkan jaringan kemitraan yang sinergis antara pemerintah kota/kabupaten dan pelaku bisnis, serta kelompok peduli lainnya dalam rangka mengembangkan usaha. Untuk itu, diperlukan metode atau

cara dalam upaya membangun kemitraan untuk mengembangkan jaringan bisnis dengan pihak terkait.

Dalam mengidentifikasi mitra potensial, kita harus mempertimbangkan dan menganalisis berdasarkan pemetaan orientasi *partner*, pemetaan kepentingan *partner*, mengetahui sumber daya *partner*, memahami regulasi terkait aktivitas *partner*, memahami rangkaian *gatekeeper-influencer-decision maker*, menguasai *tools* untuk berkomunikasi dengan *partner*, dan pemikiran yang bisa diberikan kepada *partner* (*feed back* yang bisa diperoleh oleh *partner*).

Dalam membangun jaringan kemitraan bisnis, maka UMKM perlu membentuk tim pemasaran. Kegiatan ini adalah memasarkan produk kepada para *stakeholder* dalam skema kemitraan, atau kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Gambar 9.1. berikut ini menjelaskan bagaimana hubungan kemitraan multi pihak.

Gambar 9.1. Kerjasama Multi Pihak

Tenaga atau tim pemasaran perlu mendapatkan pelatihan mengenai bagaimana membangun jaringan kemitraan yang sinergis, antara pelaku usaha UMKM dengan pemerintah kota/ kabupaten, pelaku bisnis, serta kelompok peduli. Bentuk aturan kesepakatan kerjasama yang sah, biasanya dituangkan dalam Nota Kesepahaman (*MoU*) atau Surat Perjanjian Kerjasama Operasional (KSO) yang menyangkut investasi.

Gambar 9.2. Tahapan Proses Pemasaran dalam Membangun Kemitraan

Gambar 9.2. menjelaskan bahwa, bagaimana UMKM dapat menggalang kemitraan, berikut proses, alur, dan tahapan yang dapat dilakukan oleh UMKM dalam memasarkan produknya.

9.1.3. Memanfaatkan Teknologi Digital

Saat ini, ada satu strategi pemasaran yang sedang gencar dilakukan oleh banyak orang, yaitu promosi *online* melalui *website*. Anggaplah *website* sebagai markas besar untuk bisnis penjualan produk UMKM. Dengan adanya *website* UMKM, melalui cara-cara promosi, maka akan dapat mempromosikan profil bisnis, sekaligus mempromosikan usaha penjualan UMKM tersebut. Di mana di dalam *website* tersebut akan berisi produk, harga, layanan, alamat, testimoni, dan lain sebagainya.

9.2. Strategi UMKM Menghadapi Pasar Global

Pasar global merupakan sebuah pasar yang harus diikuti oleh semua pelaku bisnis UMKM. Pasar global adalah sebuah hal yang wajar untuk dilaksanakan, karena hal tersebut merupakan bagian dari perubahan yang didukung dengan kemajuan teknologi. Pasar global adalah segala sesuatu kegiatan transaksi bisnis yang dilakukan lintas negara, dengan cara dan metode yang disepakati bersama untuk saling mendapatkan keuntungan.

UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki andil yang begitu besar dalam membangun kekuatan ekonomi Indonesia, maka UMKM sudah harus siap untuk menghadapi persaingan dari negara lain pada pasar global. Untuk memperkuat daya saing tersebut, pemerintah dan pihak terkait telah melakukan beberapa hal. Mulai dari meningkatkan kualitas dan manajemen pengelolaan bis-

nis, memberikan kemudahan dalam mendapatkan penguatan modal, memberikan pendampingan (seperti, program pemberdayaan) untuk menjadikan bisnis yang lebih berdaya dan mandiri, serta menyiapkan infrastruktur pendukung bisnis tersebut.

Griffin menjelaskan, ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh suatu negara untuk memiliki daya saing yang kuat, antara satu negara dengan negara lainnya, ataupun antara pelaku bisnis lintas negara yang diwujudkan dalam beberapa strategi, di antaranya :

1. *Absolute advantage*

Kemampuan negara untuk membuat sesuatu yang lebih murah daripada beberapa negara lain.

2. *Comparative advantage*

Kemampuan negara dalam menghasilkan beberapa produk yang lebih baik dari yang lain.

3. *Competitive advantage*

Kemampuan negara dalam memenangkan persaingan dengan negara yang lain.

Cina dan beberapa negara lainnya, saat ini menggunakan konsep strategi *absolute advantage* untuk memasuki pasar global. Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar bagi Cina. Harga terjangkau atau harga murah yang ditawarkan oleh produsen asal Cina, merupakan salah satu faktor utama keberhasilannya dalam meraih pelanggan. Strategi harga murah ini merupakan ancaman bagi pelaku usaha dalam negeri. Bahkan, sudah banyak UMKM yang gulung tikar, karena tidak mampu bertahan dan bersaing dengan produk asal Cina.

Target negara dengan strategi *competitive advantage*, antara lain :

1. Negara yang belum maju dan negara yang sedang berkembang, yang sebagian masyarakatnya masih berada pada golongan ekonomi menengah ke bawah.
2. Perilaku masyarakat yang relatif konsumtif.
3. Gaya hidup, karena ketidakmampuan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup dalam mengkonsumsi produk kekinian, sehingga menjadikan produk substitusi sebagai alternatif pemenuhan gaya hidup tersebut.

Untuk menghadapi pemberlakuan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), Menteri Koperasi dan UKM menyiapkan empat strategi atau kebijakan khusus bagi sektor UMKM, antara lain :

1. Peningkatan sentra atau klaster dalam upaya pengembangan produk unggulan daerah, melalui pendekatan *One Village One Product* (OVOP).
2. Mendorong peningkatan kualitas sumber daya manusia dan kewirausahaan.
3. Meningkatkan kualitas dan standarisasi produk UMKM, dengan mendorong UMKM untuk memiliki sertifikat halal dan HAKI.
4. Penyiapan skema pembiayaan dengan bunga yang murah, khususnya melalui Lembaga Pengelola Dana Bergulir (LPDB) atau KUMKM.

9.3. Beberapa Produk Khas Indonesia

UMKM sebagai salah satu sektor usaha yang menjadi kekuatan ekonomi Indonesia, tentunya menjadikan produk khas daerah sebagai salah satu kekuatan dalam bisnis. Berikut beberapa contoh produk khas lokal yang populer di Indonesia, antara lain :

1. Batik

Batik merupakan salah satu produk kebanggaan Indonesia. Tanggal 2 Oktober menjadi salah satu hari penting bagi kebudayaan Indonesia, terutama batik. Sebab, pada tanggal tersebut batik diakui sebagai warisan budaya dunia yang berasal dari Indonesia. Batik merupakan salah satu produk yang banyak ditawarkan oleh UMKM. Hal ini dapat dilihat dari jumlah tenaga kerja yang terlibat, yaitu sebanyak 1,3 juta orang, dengan jumlah konsumen batik sebanyak 110 juta orang, dan jumlah penjualan produk batik sebesar 5,9 triliun rupiah pada tahun 2015.

2. Gula tebu Lawang

Proses produksi gula tebu Lawang masih mempertahankan proses produksi tradisional, yang sudah dilakukan dari zaman dahulu. Salah satu daerah yang masih menjadi sentra penghasil gula tebu adalah Nagari Lawang, Kecamatan Matur, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat. Usaha gula tebu di daerah Matur ini masih tetap berpotensi, karena didukung de-

ngan ketersediaan bahan baku yang selalu terjaga dari masyarakat yang masih membudidayakan perkebunan tebu.

Pelaku usaha UMKM di Sumatera Barat saat ini, masih menjadikan gula tebu Lawang sebagai produk potensial untuk ditawarkan kepada konsumen. Gula tebu Lawang ini memiliki keunikan tersendiri di mata konsumen, karena bisa jadi kualitas produk yang baik, dikarenakan proses produksi yang masih mempertahankan sistem tradisional.

3. Ampiang dadiah

Masyarakat Sumatera Barat menggolongkan makanan ini sebagai makanan ringan. Ampiang dadiah terbuat dari dadiah (dadih), yaitu susu kerbau yang dikentalkan atau difermentasi di dalam bambu. Disajikan dengan campuran gula merah cair, ampiang (ketan putih), serta serutan kelapa, dan terkadang disajikan dengan serutan es. Rasanya sangat khas, campuran manis, asam, dan gurih, sangat cocok dinikmati siang hari maupun malam hari. Makanan ini bisa ditemukan di daerah Sumatera Barat, seperti di Bukittinggi, Padang Panjang, Alahan Panjang, dan daerah lainnya.

4. Sulaman kapalo paniti dan suji khas Pariaman

Kota Pariaman, Provinsi Sumatera Barat, memiliki keindahan budaya dan alam yang begitu mempesona, serta memiliki kerajinan khas lokal yang memiliki nilai jual tinggi, seperti sulaman kapalo paniti dan suji. Hal tersebut membuat kota ini menjadi salah satu tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan lokal dan mancanegara.

5. Tenun Pandai Sikek

Pandai Sikek dikenal sebagai daerah pusat kerajinan tenun kain songket. Nagari Pandai Sikek terletak di kaki gunung Singgalang, Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat. Penduduknya secara turun-temurun mewarisi keahlian sebagai penenun. *Brand* tenun Pandai Sikek sudah dikenal di mana-mana, bahkan sampai ke mancanegara. Industri pariwisata Sumatera Barat juga tidak terlepas dari produk ini, sehingga setiap biro perjalanan atau *travel agent* wisata, sering menjadikan Pandai Sikek sebagai salah satu daerah yang dikunjungi untuk mendapatkan tenunan Pandai Sikek. Harga kain songket atau tenunnya cukup beragam, mulai dari harga 1 juta rupiah hingga 10 juta rupiah.

6. Keripik balado

Tidak susah untuk menemukan produk keripik balado di Kota Padang dan Kota Bukittinggi, atau di beberapa daerah lainnya di Sumatera Barat. Karena keripik balado tersebut merupakan salah satu produk khas Minangkabau yang diminati oleh pendatang atau wisatawan. Bahkan, para konsumennya mengatakan, "Tidak serasa berkunjung ke Sumatera Barat, jika tidak membeli keripik balado untuk dijadikan buah tangan". Hal ini yang menjadikan salah satu alasan, kenapa para pelaku UMKM di Kota Padang dan Kota Bukittinggi menjadikan produk ini sebagai produk yang harus ditawarkan kepada wisatawan atau pengunjung. Salah satu UMKM yang cukup terkenal dalam menjual produk keripik balado adalah Christine Hakim, di mana usaha tersebut dimulai sejak tahun 1990.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. *Statistik Struktur PDB Nasional*. Badan Pusat Statistik. 2009.
- Daryanto. *Pendidikan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Gava Media. 2012.
- Dharmawati, D. Made. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2016.
- Drucker, Peter. *Landmarks of Tomorrow*. New York: Harper & Brothers. 1959.
- Geoffrey, G. Meredith. *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Presindo. 1996.
- Gordon, Michael E. *Trump University Entrepreneurship 101: How to Turn Your Idea into a Money*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. 2009.
- GOukm.id. "10 Ide Usaha Kreatif dan Unik ini Terbukti Menghasilkan Banyak Duit." *GOukm.id* (blog), March 13, 2018.

<http://goukm.id/10-ide-usaha-kreatif-dan-unik-ini-menghasilkan-duit/>.

Green, Holly G. "Smart Innovation - Inovasi Adalah Sebuah Proses Kreatif." *Http://Infomartinnovation.Blogspot.Co.Id* (blog), April 1, 2014. <http://infomartinnovation.blogspot.co.id/2014/04/inovasikan-model-bisnis-anda-atau-mati.html>.

Hadiyanti, Alfina. "Memanfaatkan Kebiasaan Menjadi Peluang Bisnis." *wordpress.com* (blog), February 22, 2017. <https://kemilau99.wordpress.com/2017/02/22/memanfaatkan-sesuatu-di-lingkungan-sekitar-menjadi-peluang-usaha/>.

Huraerah, Abu. *Pengorganisasian dan Pengembangan Masyarakat*. Bandung: Abu Huraerah. 2008.

Indonesia Student. "Pendidikan, Pengatahuan, dan Wawasan." *Indonesiastudent.Com*, March 12, 2017. <http://www.indonesiastudents.com/pengertian-kreatif-menurut-para-ahli-dan-contohnya-lengkap/>.

International Franchise Association. "10 Franchise Terbaik Dunia Vs 6 Franchise Lokal Prestasi International." *undercover.co.id* (blog), 2014. <https://www.undercover.co.id/10-franchise-terbaik-dunia-vs-6-franchise-lokal-prestasi-international/>.

Jakfar dan Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2003.

Jamil, Azzaini. "3 Langkah Menciptakan Budaya Inovasi Di Perusahaan." *Kubik.Co.Id* (blog), November 29, 2016. <https://www.kubik.co.id/3-langkah-menciptakan-budaya-inovasi-di-perusahaan/>.

Jumingan. *Analisis Laporan Keuangan*. Surakarta: Bumi Aksara. 2009.

Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Usaha Menengah Republik Indonesia. "Sandingan Data UMKM 2010-2011." 2011.

Kompas. "Berita Industri." *Kementrian Perindustrian*, Desember 2016. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik>.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 14th Edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2012.

Lambing, Peggy dan Charles R. Kuehl. *Entrepreneurship*. Prentice Hall: Upper Saddle River. 2000.

- Lovelock, Christophe dan Jochen Wirtz. *Pemasaran Jasa*, Edisi 7. Jakarta: Erlangga. 2011.
- Menteri Keuangan. "Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK 016/1994." *Infodanpengertian.Blogspot.Com* (blog). Accessed November 17, 2016. <http://infodanpengertian.blogspot.com>.
- Merina, Nely. "Daftar 9 Pengusaha Sukses Bidang Teknologi Digital di Indonesia." *Goukm.Id* (blog), November 13, 2017. <http://goukm.id/daftar-9-pengusaha-sukses-bidang-teknologi-digital/>.
- Miller, L.M. *Manajemen Era Baru: Beberapa Pandangan Mengenai Budaya Penisahaan Modern*. Jakarta: Erlangga. 1987.
- Mully in Bisnis. "Apa yang Diperlukan untuk Menghadapi Kegagalan." *Pengusaha Muda Masa Depan Indonesia* (blog), Mei 2008. <https://pengusahamuda.wordpress.com/2008/05/15/apa-yang-diperlukan-untuk-menghadapi-kegagalan/>.
- Nitisusastro dan Mulyadi. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- Osterwalder. "Business Model Canvas." *ipurblog.blogspot.co.id* (blog), Agustus 2016. <http://ipurblog.blogspot.co.id/2016/08/bussines-model-canvas.html>.
- Pirman Hidayat, Iman dan Adi Ridwan Fadillah. "Pengaruh Penyaluran Kredit Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) dan Pendapatan Operasional Terhadap Laba Operasional." *Wordpress.Com*, 2012.
- Puslatkop. *Kewirausahaan Indonesia dengan Semangat 17-8-1945*. Jakarta: PT. Putra Timur. 1995.
- Rahardjo, Jami Lydia. *Creating Oppertunity in Every Difficaulty*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. 2009.
- Robbins, Stephen. *Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc. 2012.
- Rofiq, Anur. "Potensi Indonesia Menjadi Kekuatan Ekonomi Global." *Sindo News.Com* (blog), June 10, 2015. <http://nasional.sindonews.com/read/1010858/18/potensi-indonesia-menjadi-kekuatan-ekonomi-global-1433899211>.
- Rogers, Everett M. *Diffusion of Innofations*. London: Tree Press. 1983.

- Rothwell, R. "Towards the Fifth-Generation Innovation Process". *International Marketing Review; ABI/INFORM Global*, 1994, 7.
- Sanusi, Achmad. *Strategi Operasional Peningkatan Mutu Wajar 9 Tahun dan Pendidikan Luar Sekolah di Desa Tertinggal*. IKIP Bandung. 1994.
- Soeharto, Prawirokusumo. *Peranan Perguruan Tinggi Dalam Menciptakan Wirausaha-Wirausaha Tangguh*, Makalah Seminar. Jatinangor: PIBI-Ikopin dan PNst. 1997.
- Subagyo, Ahmad. *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia. 2008.
- Sudantoko, Pandji Anoraga dan Joko. *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. Semarang: Rineka Cipta. 2002.
- Suharto, Edi. "Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat:" *Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial dan Pekerjaan Sosial*, N.D., 57.
- Supriadi, Dedi. *Kreativitas, Kebudayaan dan Perkembangan IPTEK*. Bandung: Alfabeta. 1994.
- Suwarsono dan Suad Husnan. *Studi Kelayakan Proyek*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Unit Percetakan. 2000.
- Swasono, Sri Edi. *Demokrasi Ekonomi Berkedaulatan dan Kemandirian*. Yogyakarta: UST-PRESS. 2015.
- Tambunan, Tulus. "Pengertian Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)." *Iklanbaris-Umkm* (blog), 2009. <http://iklanbaris-umkm.blogspot.co.id/p/walaupun-saya-bukan-seorang-pakar-dalam.html>.
- _____. *Perdagangan Internasional dan Neraca Pembayaran*. Jakarta: Pustaka LP3S. 2000.
- _____. *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa*. Jakarta: PT. Salemba Empat. 2002.
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2007.
- "Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah," N.D.
- Ven, Van de, Andrew H. dan Diane L. Ferry. *Measuring and Assessing*, N.D.

- Wibowo, Agus. *Pendidikan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2011.
- Winslay, Geor D. Day dan Robin. "Assessing Advantage A Framework for Diagnosing Competitive Superiority." *Journal of Marketing*, April 1998, 30.
- Yonaldi, Sepris dan Hesty Mayasari. "Reconstruction Method Development and Construction of Small and Medium Enterprises (SMEs) Through Business Development Service (BDS) Program in Padang." *Indian Journal of Applied Research* 6, No. 11 (2016): 642. <https://doi.org/10.15373/2249555X>.
- Zimmerer, Thomas dan Scarborough W. Norman. *Entrepreneurship The New Venture Forination*. Prentice Hall International, Inc. 1996.

GLOSARIUM

<i>Brotherhood</i>	Keluargaan.
<i>Competitive advantage</i>	Daya saing yang menguntungkan.
<i>Cooperativisme</i>	Sistem organisasi ekonomi, politik, atau sosial yang melibatkan asosiasi masyarakat ke dalam beberapa kelompok korporat, seperti afiliasi pertanian, bisnis, etika, buruh, militer, patronase, atau ilmiah berlandaskan kepentingan bersama.
<i>Coupling model</i>	Area inovasi berkembang menjadi model pengelompokkan. Pemasaran mungkin membutuhkan ide-ide baru, namun teknologi produksi memberikan solusi.
Demokrasi ekonomi	Produksi dikerjakan oleh semua masyarakat dan untuk semua di bawah pimpinan atau pemilihan anggota-anggota masyarakat.
Ekspor	Penjualan barang ke luar negeri dengan menggunakan sistem pembayaran,

	kualitas, kuantitas, dan syarat penjualan lainnya yang telah disetujui oleh pihak eksportir dan importir.
<i>Entrepreneur</i>	Pelaku wirausaha.
Fleksibilitas	Kelenturan.
<i>Force</i>	Kekuatan.
<i>Franchising</i>	Suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir dengan pewaralaba (<i>franchisor</i>) yang memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur, dan cara-cara yang telah ditetapkan.
Intelektual	Orang yang menggunakan kecerdasannya untuk bekerja, belajar, membayangkan, menggagas atau menyoal, dan menjawab persoalan tentang berbagai gagasan.
Inovatif	Karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya.
Investasi	Penanaman modal pada suatu usaha.
<i>Job creator</i>	Pembuat lapangan pekerjaan.
<i>Job seeker</i>	Pencari pekerjaan atau orang yang masih menganggur.
Kewirausahaan	Sikap mental dan jiwa yang kreatif, inovatif, berdaya, bercrepta, dalam meningkatkan pendapatan dan memberikan nilai lebih untuk masyarakat dalam kegiatan usahanya.
Kompetitivisme	Paham persaingan.
Konvensional	Segala sesuatu yang sifatnya mengikuti adat atau kebiasaan yang umum atau lazim digunakan.
Kurikulum	Perangkat mata pelajaran dan program pendidikan yang diberikan oleh suatu lembaga penyelenggara pendidikan yang berisi rancangan pelajaran yang akan

	diberikan kepada peserta pelajaran dalam satu periode jenjang pendidikan.
Liberalisme	Paham individualisme kebebasan dan persamaan hak adalah nilai politik yang utama.
Literatur	Sumber atau pedoman yang digunakan untuk berbagai jenis kegiatan di bidang pendidikan.
<i>Mainstream</i>	Hal yang biasa atau kebiasaan umum.
<i>Margin</i>	Suatu jaminan yang wajib ditempatkan oleh pemegang suatu posisi (jual atau beli) dalam perdagangan sekuritas, opsi, atau kontrak berjangka guna melindungi resiko kredit dari mitra.
<i>Market</i>	Sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang atau jasa tertentu.
<i>Market leader</i>	Pemimpin pasar.
<i>Mutualism</i>	Paham kebersamaan.
<i>Mutual interest</i>	Kepentingan timbal balik.
<i>Need pull inovasion</i>	Area inovasi berbasis pada fokus pasar dan konsumen, di mana konsumen menekan kebutuhan dan respon teknologi produksi.
Orisinalitas	Keaslian atau ketulenan.
Pemasaran	Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.
Proaktif	Bertanggungjawab atas perilaku kita sendiri, baik di masa lalu, masa kini, maupun masa mendatang.
Produk Domestik Bruto	Nilai pasar semua barang dan jasa yang diproduksi oleh suatu negara pada periode tertentu.
Produksi	Kegiatan untuk menciptakan atau menambah nilai guna suatu barang untuk memenuhi kebutuhan.

<i>Royalty</i>	Jumlah yang dibayarkan untuk penggunaan properti, seperti hak paten, hak cipta atau sumber alam.
Sistem syariah	Suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum Islam (syariah).
Soko guru	Penyangga utama atau tulang punggung.
<i>Technology push</i>	Area inovasi lebih menekankan sebagai pondasi dari revolusi industri.
Transformasi	Proses perubahan secara berangsur-angsur sehingga sampai pada tahap <i>ultimate</i> .

TENTANG PENULIS

Menjadi seorang staf pengajar di perguruan tinggi merupakan suatu profesi yang sulit menurut pandangan Penulis, apalagi profesi ini merupakan hal yang tidak pernah terbayangkan sebelumnya. Penulis berpendapat, untuk menjadi seorang pengajar yang baik di bidangnya dibutuhkan ketekunan dan komitmen untuk mampu berkarya berkelanjutan dalam pengajaran, penelitian, dan pengabdian yang bermanfaat

bagi masyarakat.

Pria kelahiran Taratak Pauh, Kabupaten Solok, 18 September 1982 ini, berusaha dan mencoba belajar untuk menjadi seorang pengajar yang baik di bidangnya. Dalam hal ini, Penulis mencoba berkarya dengan menulis buku untuk kepentingan pendidikan dalam kaidah ilmiah.

Selepas menamatkan kuliah di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas pada awal tahun 2006, Penulis mulai aktif pada kegiatan pemberdayaan masyarakat dengan ber-

gabung pada salah satu program pemerintah. Pada program ini, Penulis khusus memberikan edukasi dan pendampingan masyarakat dalam hal peningkatan ekonomi dengan menumbuhkembangkan usaha masyarakat pada skala mikro dan kecil.

Penulis sadar, bahwa untuk lebih meningkatkan kemampuan dalam pendampingan masyarakat perlu kiranya untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi. Maka pada tahun 2007, Penulis melanjutkan studi di Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, dan tamat pada tahun 2009.

Dengan semangat pengabdian yang cukup kuat, selain menjadi tenaga pendamping masyarakat pada awal tahun 2010, Penulis bergabung dengan Universitas Tamansiswa Padang (Unitas Padang) sebagai dosen tetap sampai saat ini, dan Universitas Andalas sebagai dosen luar biasa selama 2 tahun. Namun pria kelahiran Kabupaten Solok, Sumatera Barat ini juga tetap aktif di luar kampus, dengan bergabung sebagai tenaga konsultan pada Program Safe School yang digagas oleh Bank Dunia pada tahun 2012-2013.

Berbekal sedikit jiwa *leadership* yang dipunyai sebagai Kader Himpunan Mahasiswa Islam, maka pada tahun 2012, Penulis dipercaya oleh Senat Fakultas Ekonomi Unitas Padang untuk menjadi Wakil Dekan selama dua tahun. Dua tahun berikutnya, melanjutkan jabatan Dekan periode sebelumnya, melalui pengganti antar waktu sampai tahun 2016. Berlanjut pada tahun 2016 kembali ditetapkan sebagai Dekan Fakultas Ekonomi hingga tahun 2021.

Pada tahun 2014, Penulis terpilih sebagai salah satu anggota City Changer Indonesia hasil dari seleksi sekian banyak pemuda dari seluruh penjuru Indonesia, yang peduli dan berkarya dalam bidang penataan kawasan kumuh. Dalam gerakan City Changer ini, Penulis aktif menulis tentang kawasan kumuh, dan bahkan ikut secara langsung terlibat dengan masyarakat, yaitu sebagai tenaga ahli pada Program Penataan Lingkungan Berbasis Komunitas (PLPBK) di beberapa kota di Sumatera Barat dari tahun 2013-2016.

Pada tahun 2015, Penulis masuk peringkat 6 besar finalis sayembara karya tulis inovasi peningkatan kualitas pemukiman kumuh, dalam rangka peringatan hari habitat dunia tahun 2015. Sebagai seorang dosen mata kuliah manajemen pemasaran dan kewirausahaan, Penulis juga aktif melakukan riset di bidang pemasaran, kewirausahaan, dan UMKM, dengan publikasi nasional dan internasional setiap tahunnya.

Di samping mengajar dan meneliti, Penulis saat ini juga sedang melanjutkan kuliah Strata Tiga (S3) Phd In Managemen di

Universiti Selangor Malaysia. Selain itu, Penulis juga aktif di beberapa organisasi, seperti Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN) Sumatera Barat sebagai Ketua Divisi Riset, tergabung di pengurus Himpunan Pengusaha Pribumi Indonesia (HIPPI), pengurus bidang riset di Asosiasi Business Development Service Indonesia (ABDSI), dan beberapa kegiatan organisasi lainnya.

Buku ini adalah salah satu obsesinya untuk mewujudkan lahirnya pengusaha-pengusaha muda intelektual dari perguruan tinggi, sebagai kunci kesuksesan negara dalam membangun ketahanan perekonomian nasional. Buku ini merupakan terbitan pertama Penulis dalam hal kewirausahaan dalam menumbuhkembangkan UMKM di era digital. Harapannya buku ini bisa dijadikan sebagai salah satu referensi oleh dosen dan mahasiswa dalam meningkatkan pengetahuan dan motivasi untuk menjadi seorang wirausahawan intelektual yang berdaya saing global di era digital.

Era industri 4.0 mengharuskan inovasi tiada henti, kolaborasi, terbuka, dan menggunakan *e-system* yang saling menguntungkan. Buku ini adalah salah satu referensi kewirausahaan agar mampu mengimplementasikan konsep industri 4.0 dalam memperkuat ketahanan ekonomi bangsa.

- Prof. Dr. Haryono Suyono (Menteri Koordinator Bidang Kesejahteraan Rakyat dan Pengentasan Kemiskinan Indonesia Kabinet Reformasi Pembangunan)

KEWIRAUSAHAAN

Menumbuhkembangkan UMKM di Era Digital

Salah satu kunci sukses dari seorang *entrepreneur* adalah berani dan mampu menerima perubahan tersebut. Inovasi dan kreativitas dari seorang *entrepreneur*, merupakan modal utama untuk bertransformasi dari konsep usaha yang dikelola secara konvensional ke usaha tanpa batas ruang dan waktu di era digital. Buku kewirausahaan ini bisa dijadikan sebagai salah satu referensi bagi pelaku usaha UMKM untuk mampu bersaing di era persaingan global saat ini.

- Ki H. Irwandi Yusuf, SH (Ketua Perguruan Tamansiswa Padang)

Salah satu kunci menjadikan Indonesia sebagai negara maju di era revolusi industri 4.0 adalah dengan menciptakan wirausahawan handal yang mampu membalikkan realita dari negara konsumen menjadi negara produsen. Hal ini dapat diwujudkan dengan peran perguruan tinggi dalam menghasilkan lulusan sarjana yang memiliki semangat kewirausahaan. Buku ini dapat menjadi salah satu acuan bagi dosen dan mahasiswa pada perkuliahan kewirausahaan dan bisnis.

- Ki Dr. Ediwirman, SP., MP (Rektor Universitas Tamansiswa Padang)

Perubahan zaman dan berkembangnya teknologi di era digital saat ini, menuntut kita untuk bisa berinovasi dan berkekrativitas, sehingga kita bisa menjadi pengusaha sukses di generasi emas 2045. Buku ini baik untuk menjadi bacaan bagi generasi muda yang ingin menjadi pengusaha, semoga buku ini memberikan kontribusi bagi dunia usaha di Sumatera Barat.

- M. Iqra Chissa Putra (Ketua Umum BPD HIPMI Sumatera Barat)