

UMKM Bangkit UMKM Bangkit UMKM Bangkit UMKM Bangkit UMKM Bangkit

Titien Agustina

Kebangkitan Pengusaha **UMKM**

Membangun
Mental Ownership-entrepreneur
Sejati bagi Pengusaha UMKM

UMKMku Sayang UMKMku Malang

**AYO BANGKIT
& BERUBAH**



Aswaja
PUBLISHER

Kebangkitan Pengusaha UMKM

Membangun mental *ownership-entrepreneur* sejati
bagi Pengusaha UMKM

**UMKMku Sayang
UMKMku Malang
Ayo Bangkit & Berubah**

Oleh:

Titien Agustina

Kebangkitan Pengusaha UMKM

Membangun mental *ownership-entrepreneur* sejati bagi Pengusaha
UMKM

Penulis

Titien Agustina

All right reserved

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh
isi buku ini dengan cara apapun, tanpa izin tertulis dari penerbit

Cover : Agung Istiadi

Layout : Nana N

x + 190 hlm; 15,5 x 23 cm

Cetakan Pertama, Juli 2017

ISBN : 978-602-6733-09-2

Penerbit :

Aswaja Pressindo

Anggota IKAPI No. 071/DIY/2011

Jl. Plosokuning V/73, Minomartani, Sleman, Yogyakarta

Telp. (0274) 4462377

E-mail : aswajapressindo@gmail.com

Website : www.aswajapressindo.co.id

penulis dan penerbit

- Jaga vibrasi emosi Anda!
 - Vibrasi Anda akan melahirkan Locus of Control (kendali diri) yang hasilnya akan menentukan respon Anda.
 - Respon Anda akan menentukan karakter Anda!
 - Vibrasi – Emosi adalah Pilihan!
 - Jaga vibrasi Positif Anda agar tetap OPTIMIS!
-
- *QS Ar Ra'ad: 11 : Allah tidak akan mengubah nasib seseorang atau suatu kaum, kecuali seseorang atau kaum itu sendiri yang mengubahnya.*
 - *Kualitas hidup tergantung pada kualitas pertanyaan yang diajukan kepada diri!*
 - *Sukses bukanlah ditemukan di luar sana, tetapi...
Sukses ditentukan mulai dari diri sendiri !!!*
 - *Karakter menentukan kesuksesan Anda !!!*

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	ix
Pendahuluan	1
Siapa Pengusaha UMKM?	9
Kebangkitan UMKM	23
Pengusaha UMKM Harus Kreatif dan Tangguh	27
Ciri Pengusaha Tangguh	31
Karakteristik Pengusaha Tangguh.....	41
Prasyarat Menjadi Pengusaha UMKM Tangguh	49
Prinsip Pengusaha UMKM Tangguh	55
Membangun Mental dan Karakter Tangguh	59
<i>Start Dengan Perbaikan Niat</i>	<i>67</i>
Membentuk Karakter Melalui Latihan.....	69
<i>Positive Thinking</i>	<i>71</i>
<i>Locus of Control.....</i>	<i>87</i>
<i>Self Efficacy.....</i>	<i>95</i>
<i>Self Esteem</i>	<i>101</i>
Orientasi Karya dan Prestasi.....	113
Motivasi Berprestasi	115
Menjadi Pribadi yang Berprestasi	121
Karya Tidak Asal Karya.....	143
Kreatif dan Inovatif.....	145
Tangguh Lahir dan Bathin	155
Berdaya Saing Tinggi.....	159
<i>Survive</i> Dalam Gelombang Perubahan	163

Pribadi yang Siap dan Mau Berubah	167
Berubah sebagai Kunci Membuka Diri	171
Pengusaha UMKM Ber-Karakter Unggul	173
Andal, Tangguh dan Unggul.....	178
Penutup.....	181
Daftar Pustaka	185
Biodata Penulis.....	189

Pendahuluan

Buku ini menyebut pelaku atau wirausaha dari strata Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan sebutan “Pengusaha”. Walaupun “mereka” yang berada pada strata UMKM paling jarang dan pasti merasa tidak *sreg*, tidak nyaman, dan sebagainya, bila disebut sebagai Pengusaha. Karena umumnya pada Pengusaha yang bergerak di tingkat mikro/kecil ini adalah mereka yang “bergulat” di tingkat paling bawah, tidak merasa “pede” bila dikatakan atau disebut sebagai Pengusaha. Padahal itu hanya istilah. Salah satu alasannya, karena belum familiar, dan yang pasti ketidak-siapan mental untuk menyandang sebutan sebagai Pengusaha yang konotasinya sudah melakukan bisnis milyaran rupiah dan jaringan luas sampai ke Luar Negeri.

Kesalahan fatal dalam membangun dan memiliki mental *owner-entrepreneur* yang total pada Pengusaha UMKM di negara kita adalah karena dibedakannya penyebutan tersebut. Masyarakat sudah terlanjur “mencap” bila Pengusaha omsetnya sudah “gede”, *Milyar-milyaran*-lah. Tetapi bila wirausaha, yang terbayang pastilah sudah banyak jaringan dan sudah menerima suntikan modal dari investor, paling tidak sudah ber-”urusan” dengan lembaga perbankan dan lainnya. Sementara bagi “Pengusaha Mikro” dan sedikit Pengusaha Kecil, sama sekali masih jauh dari “kemampuan modal dan aset seperti itu”. Sebuah “bisnis” UMKM bisa berjalan lebih karena kekuatan “modal dengkul” alias seadanya dan umumnya bercampur dengan keuangan rumah tangga..., sudah sangat disyukuri.

Presiden Direktur BCA, Jahja Setiaatmadja pernah menyampaikan dihadapan peserta acara Talkshow Kafe BCA (Januari 2017) yang *Live* di salah satu Televisi swasta, bahwa masyarakat Indonesia sudah punya kultur yang baik dalam hal kekeluargaan namun tidak memiliki kultur yang tangguh dalam berusaha sebagai pebisnis. Karena adanya sikap tidak membedakan mana uang pribadi dan mana uang usaha.

Semua tercampur menjadi satu sehingga sulit mengetahui secara pasti keuangan usaha. Apalagi bila akhirnya uang usaha terpakai untuk keperluan pribadi. Mestinya perlu ada pemisahan antara keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Sehingga pelaku usaha tahu berapa sebenarnya uang usaha yang telah terkumpul sehingga pada akhirnya akan berdampak positif bagi kelangsungan usaha.

Namun usaha mikro khususnya, lebih banyak terbangun karena kebutuhan perut. Bukan dimulai dan tumbuh dari munculnya kreativitas dan inovasi. Sementara pada tataran “Pengusaha” dan wirausaha lainnya sudah mampu berada di tingkat kreativitas dan inovasi dalam produk yang dihasilkan maupun layanan, pemasaran, jejaring, dan sebagainya. Itulah mengapa Pengusaha Mikro dan Kecil tidak merasa Percaya Diri (“Pede”) dengan sebutan Pengusaha untuk dirinya. Padahal dalam kaitan membangun kepercayaan diri dan mental *owner-entrepreneur* yang kuat pada seseorang, maka sebutan sangat penting mendapat perhatian. Sebutan ibarat nama, itu adalah doa dan pengharapan. Disisi lain sebutan juga bisa membawa pengaruh langsung ataupun tidak langsung pada pembentukan mentalitas dan psikologis seseorang dalam jangka panjang.

Motivator dunia, Zig Ziglar (USA) berbagi pengalaman tentang seorang Pengusaha yang sedang berjalan tergesa-gesa menuju Stasiun. Di dekat pintu masuk, ia melihat seseorang yang berpakaian kumuh duduk bersila seperti layaknya Pengemis. Dengan cepat, Pengusaha itu menaruh uang 1 dollar dan segera masuk ke Stasiun, tapi ia kemudian berbalik lagi, kembali menemui Pengemis tadi, lalu mengambil salah satu dari seikat pensil yang ada di dekat orang itu, sambil berkata, “Maafkan Pak, Saya tadi tidak memperhatikan pensil yang Anda jual ini. Anda adalah seorang “Pengusaha” seperti Saya dan Anda bukanlah “Pengemis”, Saya mohon maaf karena tidak memperhatikan barang jualan Anda. Orang berpakaian kumuh itu pun mengangguk-anggukkan kepalanya. Beberapa bulan kemudian, di sebuah Cafe, Pengusaha itu disapa oleh seorang Salesman yang berpakaian rapi sambil menyapa Pengusaha itu: “Mungkin Anda sudah lupa dengan Saya, tetapi Saya tak akan lupa dengan Anda yang sudah mengembalikan “Nilai Harga Diri” Saya. Dulu Saya memang seorang “Gelandangan” yang berjualan pensil di depan Stasiun,

sebelum kemudian Anda datang dan menyebut Saya dengan sebutan “Pengusaha”!

Demikianlah, hanya karena satu sebutan, panggilan atau perkataan, hidup seseorang bisa berubah. Perkataan, panggilan, atau sebutan yang dipaterikan dalam waktu bertahun-tahun, bila bermakna positif dan memotivasi, pasti akan memunculkan “pengharapan, harga diri, nilai-nilai positif”. Namun bila negatif, kurang memotivasi bahkan bermakna negatif atau jelek, maka itu berpotensi “mematerikan” dalam alam bawah sadar orang tersebut sesuatu yang negatif, pesimistif, apatis, dll. Padahal bisa saja ada orang yang berpotensi sukses atau juara namun karena kata-kata yang diterimanya mengubah orang itu menjadi “pecundang”. Oleh karena itu penting sekali memberikan sebutan, perkataan atau panggilan dengan kata-kata positif, bermakna baik, membangun, dan memotivasi karena sangat besar pengaruhnya pada seseorang. Termasuk pada seorang Pengusaha UMKM. Oleh karena itu buku ini menyebut pelaku usaha atau wirausaha dari skala bisnis mikro dan kecil dengan sebutan Pengusaha, tanpa membedakannya dengan Pengusaha Menengah dan Pengusaha Besar karena kegiatan yang dilakukannya sama-sama disekitar kegiatan ekonomi produktif (produksi, jasa, *supply, demand, marketing*, distribusi, dsb.).

Oleh karena itu mulai saat ini istilah Pengusaha harus dipaterikan pada semua pelaku usaha di semua strata agar jurang pemisah antara yang bermodal dan omzet besar, sedang dan kecil, tidak makin menjauh. Biarkan proses waktu yang akan berjalan, namun dalam perihal penyebutan atau panggilan, seorang Pengusaha Mikro dan Kecil juga berhak mendapat “nama” yang indah dan besar itu. Agar dengan sebutan/panggilan yang indah tersebut, terbangun mentalitas yang sejalan dengan harapan akhir menjadi Pengusaha Besar dengan modal dan aset yang besar pula. Biarkan proses waktu, pembelajaran, doa dan kehendak Tuhan yang akan mengakhirinya pada masing-masing diri, setelah upaya yang terbaik telah dilakukan.

Memang dalam hal pola pikir, permodalan, struktur usaha, kemampuan manajerial, jejaring, pemasaran, proses produksi, kemampuan pengembangan usaha, dan sebagainya, pada kenyataannya masih diperlukan adanya strata atau kelas. Ini hanya untuk memudahkan dalam pembinaan, pengembangan, dsb. Mengingat pada Pengusaha

Mikro dan Kecil, semua bisa dikatakan masih seada-adanya dan sangat sederhana. Umumnya belajar berusaha atau berbisnis melalui *learning by proses* yang tidak disadari dengan baik dan terstruktur, namun berjalan apa adanya. Tidak ada kontrol dan kesadaran yang baik dalam menjalankannya. Umumnya diawali dari tidak ada pengetahuan yang memadai, yang penting bisa berhitung, bisa menawarkan produk/jasa, bisa melayani, urusan yang lain akan dilakukan sambil jalan. Sehingga sambil berusaha, sambil berdagang, juga sambil belajar. Namun kebanyakan pada Pengusaha Mikro, lebih banyak waktu dihabiskan pada operasional bisnis daripada meningkatkan pengembangan diri. Ini realita yang terjadi.

Umumnya kebanyakan orang, awal mulai terjun berbisnis hingga berlanjut mencapai sukses atau biasa-biasa saja, ataupun gagal, dikarenakan “kepepet”. Sehingga Pengusaha UMKM kebanyakan “tersesat” dalam memulai bisnisnya, karena “kepepet” kehidupan yang harus terus berjalan. Itu yang sudah banyak terjadi dari pengalaman Pengusaha sukses yang bisa terus bertahan sepanjang perjalanan hidupnya. Oleh karena itu penulis menarik kesimpulan bahwa kebanyakan *mental owner-entrepreneur* sebagai Pengusaha itu belum terbangun dan menjadi “milik sepenuhnya” (*self belonging*) pada diri seorang Pengusaha UMKM. Berdasarkan hal tersebut, buku ini diharapkan bisa merengkuh semua kalangan pada semua strata/skala bisnis yang ada. Namun prioritas pada Pengusaha Mikro dan Pengusaha Kecil, karena perlu “dibantu” membangun *mental owner-entrepreneur* -nya. Apalagi secara kuantitas Pengusaha Mikro dan Kecil terus bertumbuh dan cenderung meningkat tajam sehingga harus mendapat perhatian dan diberdayakan secara maksimal.

Pihak-pihak yang terkait mestinya memberikan kepedulian lebih besar lagi pada kalangan Pengusaha Mikro dan Kecil ini. Semua harus mengupayakan, hingga kalangan akademis tak terkecuali. Melalui penelitian berlandaskan pijakan ilmiah, bagaimana Pengusaha Mikro dan Kecil ini mendapat lebih besar kepedulian berbagai pihak agar bisa memiliki *mental owner-entrepreneur* yang diharapkan dalam berbisnis. Sehingga dalam menjalankan bisnis akan memiliki visi yang kuat dan misi-misi yang realistis dan sejalan dengan tuntutan jaman.

Mengacu pada pemikiran tersebut, buku ini termasuk kategori pembangunan sumber daya manusia sebagai unsur utama dalam pembangunan. Buku ini mencoba untuk menggali potensi kemanusiaan seorang Pengusaha Mikro dan Kecil yang memiliki bekal potensi yang sama dari Tuhan agar pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) pada Pengusaha Mikro dan Kecil tersebut bisa tergali secara maksimal guna menjadi inspirasi lanjut dalam membenahi dan mengembangkan jiwa *entrepreneurship* yang sudah dimiliki.

Pengusaha Mikro dan Kecil, datanya cenderung selalu berubah dan bertambah terus, maka harap dimaklumi bila isi buku ini lebih banyak berpihak pada pengembangan dan pembinaan SDM Pengusaha Mikro dan Kecil tanpa menutup kemungkinan Pengusaha Menengah dan Besar pun bisa memanfaatkannya secara maksimal. Mengingat pada struktur politik dan ekonomi formal sampai saat ini, Pengusaha Mikro dan Kecil kurang mendapat perhatian yang baik, kurang dilirik, tidak digubris, bahkan cenderung menjadi pihak yang termarginalkan. Nyatanya pada setiap kota, lebih-lebih kota besar, Pengusaha Mikro yang kebanyakan tidak bertempat, tidak berijin, tidak berdaya ini adalah mereka yang dikenal sebagai para “Pedagang Kaki Lima (PKL)” sehingga perjuangannya dalam meningkatkan ekonomi dan “merebut kue pembangunan” untuk piring nasi keluarganya sendiripun, masih harus “kucing-kucingan” dengan pihak Petugas berwenang. Para Pengusaha Mikro dan Kecil yang bergerak sebagai PKL ini dalam sepak terjang melakoni dunia bisnisnya memang lebih sering dianggap “pejabat berwenang” menjadi pelaku pelanggaran dalam berbagai tertib bermasyarakat.

Kondisi tersebut membuat Pengusaha Mikro ini menjadi makin tergesur, termarginalkan, hingga berdampak di dalam pembentukan karakter dan mentalitasnya. Akibatnya yang ada adalah Pengusaha Mikro ini menjadi kurang percaya diri, tidak memiliki kekuatan psikis yang tangguh, gampang rapuh, goyah, pesimistis dalam melihat persoalan, dan menjadi-jadinya pola berpikir yang *negative thinking*, serta lainnya yang sangat tidak mendukung pada perkembangan personaliti yang bersangkutan sebagai seorang pebisnis. Kondisi tersebut harus “ditolong” melalui keberpihakan yang besar pada

mereka ini karena mereka memang pantas untuk ditolong dan diperhatikan oleh siapapun.

Mestinya... Idealnya seorang *entrepreneur* adalah seorang pribadi yang tangguh dan andal. Memiliki kekuatan psikis/mental guna mengatasi berbagai problem bisnis yang sangat fluktuatif serta kompetitif, sehingga yang dibutuhkan adalah pribadi yang kuat dalam menghadapi goncangan fluktuasi bisnis, stabil dalam emosi, tanggap pada persoalan dan perubahan yang tiba-tiba, maka mestinya Pengusaha Mikro dan Kecil itu memiliki *mental owner-entrepreneur* yang kuat dan integritas pribadi yang tinggi. Namun pada kenyataannya Pengusaha Mikro dan Kecil ini dalam jatuh bangunnya menjalankan bisnis/perdagangan, masih perlu dipertanyakan, karena umumnya masih lemah. Untuk itu pembenahan rasa percaya diri dan peletakan nilai-nilai kekuatan mental serta karakter dari dalam diri guna menopang lahirnya kekuatan psikis yang tangguh dan andal sebagai pebisnis, tentunya menjadi suatu keharusan kalau tidak dikatakan wajib. Apalagi dalam kondisi pasar global dan tingginya persaingan serta perubahan yang ada saat ini dan ke depannya.

Pasal 33 UUD 1945 yang menjadi landasan ekonomi negara secara umum tersurat bahwa negara menjamin kehidupan rakyatnya. Berarti untuk hidup itu sendiri, juga bagi berperilaku ekonomi manusianya dalam menunjang kehidupannya mestinya terjamin. Namun ternyata tidak mudah memang dalam “merebut hak asasi dari kue pembangunan” dalam bidang ekonomi ini. Walaupun Undang-Undang Dasar negara sudah memberi jaminan pada kehidupan ekonomi negara dan rakyatnya, namun sampai sekarang negara belum bisa mewujudkan cita-cita tersebut dengan baik. Dengan kondisi keuangan negara yang belum surplus, maka cita-cita Pasal 33 UUD 1945 tersebut belum bisa terwujud dengan baik, masih dalam cita-cita saja. Karenanya bisa saja Pemerintah berkelit, prioritas mana yang didahulukan. Walaupun kita tahu, betapa banyak rakyat di kelompok ini yang masih berkulat di garis paling bawah, di akar rumput (*grass root*). Sehingga kurangnya keberpihakan dalam mengangkat nasib dan kehidupan kalangan akar rumput ini, menjadi tanggung jawab berbagai pihak guna menolong mereka untuk bangkit dan berdaya, hingga bisa mandiri.

Peran kaum akademisi dalam mencari berbagai solusi dan menciptakan berbagai model atau *design* pengembangan kaum marginal ini dari keterpurukannya, adalah suatu keharusan dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Namun bagaimanapun, itu hanya sebatas saran dan masukan saja. Apabila tidak ditindaklanjuti melalui pembinaan dan pendampingan, tentu hal tersebut tidak akan mampu merubah kalangan akar rumput (*grass root*), yaitu Pengusaha Mikro dan Kecil tersebut yang pada kenyataannya masih sangat keras perjuangannya dalam bergelut meraih kondisi perekonomian hidupnya sehari-hari. Mestinya harus ada tindak lanjut dan implementasi nyata dari hasil temuan ilmiah akademis yang diberikan kaum cendekiawan pada kalangan mayoritas dalam masyarakat terbawah ini.

Tanggung jawab dan kepedulian untuk membangun karakter dan mentalitas Pengusaha UMKM, khususnya pada Pengusaha Mikro ini menjadi tanggung jawab semua. Pengusaha Mikro yang mendominasi kaum marginal atau di tingkat akar rumput (*grass root*) ini adalah mereka yang sesungguhnya harus ditolong, diangkat kemampuannya untuk bangkit dari keterpurukan kehidupan ini. Karena dalam kehidupan yang serba materialistis seperti saat ini, semua orang dilihat dan diukur berdasarkan tingkat ekonominya. Kemampuannya dalam mengatasi kehidupan ekonominya, kemampuannya dalam bersaing dan berkompetisi, tidak lepas dari kekuatan ekonomi yang dimilikinya. Namun itulah yang kurang mendapat perhatian pemerintah dan pihak terkait dalam rangka mengangkat kaum marginal dari struktur *grass root* ini ke tingkat yang lebih berdaya dan “mampu”. Paling tidak, mampu dalam menolong dirinya sendiri, keluarganya dan juga lingkungannya dari keterpurukan ekonomi yang secara kasat mata, itulah “ukuran” kehidupan modern yang makin pragmatis sekarang ini.

Buku ini ditulis sebagai bahan bacaan bagi semua pihak yang tergugah untuk memberikan perhatian dan ada kepedulian terhadap kehidupan ekonomi kaum marginal yang dominannya mereka hidup dari usaha mikro serabutan yang mampu dibangun dan dijalankannya dengan seadanya. Namun tidak tertutup kemungkinan bagi kaum marginal itu sendiri yang sudah berdaya dan mau melakukan proses pembelajaran yang terus menerus. Atau kaum marginal itu sendiri

yang melakukan perubahan dengan kesadaran tinggi. Sebagaimana bunyi QS Ar-Ra'ad ayat 11 bahwa Tuhan tidak akan merubah nasib (kondisi kehidupan) suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang merubahnya. Apabila itu adalah kehidupan pribadi, maka selaku Pengusaha UMKM, hanya dia sendirilah yang bisa merubah nasibnya, hidupnya, bukan orang lain! Itu berarti hanya orang yang bersangkutan yang bisa merubahnya, melalui berbagai

perubahan yang dilakukannya. Mulai dari perubahan cara berpikir, perubahan sikap, perubahan keputusan, perubahan cara pandang (*mindset*), dan perubahan-perubahan lainnya yang bersumber dan muncul dari dalam diri orang yang bersangkutan.

Satu hal yang perlu disadari bahwa berbisnis sekarang ini ibarat berada di medan perang. Mereka yang memiliki keberanian, pantang menyerah, strategi yang jitu dan persiapan yang cukup, cenderung akan menjadi pemenang. Demikian pula dalam berbisnis, diperlukan strategi dan taktik yang jitu, keberanian, kecerdasan menangkap peluang dan kesempatan, pengalaman, dan yang sangat penting adalah kesiapan mental yang kadang tidak disadari sepenuhnya. Padahal seringkali terjadi persoalan yang “mentok” dalam mengatasi dan menjalankan bisnis karena hanya menyangkut *mental owner-entrepreneur* yang tidak mendukung sinergisitas sehingga bisa menjadi penghalang bagi lahirnya pebisnis yang tangguh dan andal. Untuk itu membangun karakter bisnis yang bermental kuat dan total dalam bidangnya, menjadi hal yang sangat urgen. Apalagi dalam persaingan yang makin ketat. Kekuatan mental sebagai pebisnis yang tangguh dan total dalam bidangnya, adalah penting. Tidak peduli bisnis rongsokan sekalipun, bila ditekuni dengan total bisa saja menghasilkan milyaran rupiah setiap bulan, menjadikan anak-anaknya lulus sarjana semua, dsb. Semoga buka ini membawa manfaat untuk kemaslahatan ekonomi kaum marginal.



Siapa Pengusaha UMKM?

Pelaku usaha atau Pengusaha disini adalah Pengusaha yang bergelut dalam kehidupan ekonomi di semua strata. Sebagaimana sudah dibahas sebelumnya, istilah sebutan Pengusaha UMKM adalah pelaku usaha atau Pengusaha dalam skala mikro dan kecil, dan sebagian pada skala menengah. Khusus pada Pengusaha Mikro dan Pengusaha Kecil adalah mereka yang “berada” di posisi akar rumput, dimana mereka juga yang paling mendominasi dalam struktur ekonomi masyarakat. Dimanapun di tanah air ini, kaum marginal yang bergerak di tataran ekonomi mikro adalah mereka yang paling banyak dan sangat akrab dalam struktur perekonomian masyarakat kelas bawah. Ke kota manapun kita pergi, pasti sangat mudah menemui pelaku usaha mikro ini dalam kontribusinya memenuhi kebutuhan dasar masyarakat sehari-hari di sekitarnya. Sehingga keberadaan pelaku usaha/pengusaha tersebut dimanapun dan kemanapun pergi, akan mudah menemukan.

Menjadi Pengusaha di tingkat mikro bukanlah impian mereka. Tetapi karena peluang dan kesempatan berusaha untuk memenuhi kebutuhan primer hanya ada di strata ini, maka bidang inilah yang digeluti. Paling mudah dimasuki dari pintu mana saja dan tanpa syarat yang berat. Pengusaha di tingkat mikro ini adalah mereka yang sering disebut “Pedagang Kaki Lima”, sering disebut PKL. Bila mendengar sebutan PKL orang akan ingat bahwa mereka pasti adalah pedagang dorongan atau gerobak dorong, mereka yang jualan sambil berjalan, mereka yang dikejar-kejar Satpol PP, mereka yang jualan berhamparan di atas tanah dengan alas plastik seadanya, jualan berpindah-pindah atau istilah populer diantara mereka adalah “mengejar pasar”, yaitu mereka yang sering diburu-buru karena tidak mampu bayar sewa lapak, atau memiliki gerobak/lapak yang minim dan tidak pada tempatnya, dsb.

Cap dan sebutan yang diberikan pada mereka di tingkat *grass root* ini biasanya dilekaskan sebagai kaum marginal, maka bisa dibayangkan, sejauhmana kemampuan mereka untuk berdaya dan memberdayakan dirinya? Tentu bisa diprediksi. Jauh sekali! Jauh sekali mampu memberdayakan orang lain dan lingkungan. Karena ketidakberdayaan dirinyalah maka mereka terpuruk pada strata akar rumput ini. Menjadikan pola kegiatan ekonomi yang bisa dilakukan dan dihasilkan tidak jauh dari sekitar strata akar rumput pula, yang hanya mampu dijual dan disajikan juga se-tingkat akar rumput pula. Semua itu karena keterbatasan dirinya. Mulai dari pola berpikir, pola sikap, dan berperilaku. Sehingga melahirkan sikap dan penampilan yang nampak bisa diukur dengan kasat mata. Bahwa mereka memang benar-benar perlu ditolong, perlu dibantu, perlu dibina, perlu diberdayakan, perlu dikembangkan, perlu dimandirikan, dan diangkat dari “batang tarandam” ini agar bisa tampil ke permukaan dan berdaya (andal) pada pasar global ini. Mestinya, paling tidak untuk diri, keluarga, dan lingkungannya sudah bisa menjadi panutan dan inspirasi.

Tidak mudah memang membantu, membina, mendorong, mengembangkan, memberdayakan dan memandirikan mereka ini. Karena ibarat karat, itu sudah “sangat karatan”, sehingga sulit untuk dimurnikan, dibersihkan, dibenihkan. Apalagi mau dibentuk semau-nya. Karena semua itu menyangkut karakter manusia yang terjadi bukan tiba-tiba, tetapi berproses, yang prosesnya bisa dari “buaian” hingga dewasa dan menua, seiring usia. Sehingga “karatan” menjadi sulit dibersihkan. Diperlukan proses waktu yang tidak sedikit, perubahan *mindset* melalui pembelajaran. Membersihkan “karatan” atau zona nyaman yang menyangkut *mental owner-entrepreneur* ini agar bisa diisi kembali dengan yang baru, tidaklah mudah. Ibarat *accu* mobil, memerlukan waktu dan proses untuk ganti *accu* agar mobil kembali nyaman dan cepat melesat.

Nah, pembersihan “karatan” inilah diperlukan proses pembelajaran untuk merubah *mindset* melalui “pembenahan” kembali karakter pelaku usaha/Pengusaha tersebut. Khususnya menyangkut karakter kewirausahaan dengan “mengisi kembali” *mental owner-entrepreneur* yang bersangkutan. Agar ketangguhan dan keandalan sebagai seorang Pengusaha, bisa terbina dari karakter “baru” yang

dimiliki. Maka mempersiapkan diri agar memiliki mental karakter yang tepat dengan bidang kegiatan yang dilaksanakan tentu akan mendekatkan kepada kesuksesan. Keyakinan akan bisa mencapai tujuan yang diimpikan setelah usaha maksimal adalah sangat terkait dengan pola pikir, mentalitas dan integritas diri.

Termasuk pada Pengusaha UMKM, untuk meraih kesuksesan bisnis bergantung pada keyakinan yang terbangun dari *mindset*, mentalitas dan integritas diri. Ketiga unsur itu bisa terbangun dengan baik melalui proses pembelajaran. Sehingga amat penting para Pengusaha UMKM ini dibekali, dibina dan diberdayakan dengan tidak melupakan menggarap pembangunan mental karakternya (*character building*). Karena karakter adalah kunci untuk mengantarkan seseorang pada kesuksesan.

Siapa Pengusaha UMKM itu

Guna mengenali seseorang Pengusaha masuk dalam strata mana dapat dilihat dari berbagai sisi. Bisa dilihat berdasarkan institusinya, berdasar aset dan omzet usaha yang dimiliki, berdasarkan sektor usaha, berdasarkan karaktersitik maupun berdasakan ciri-cirinya. Untuk melihat kemampuan Pengusaha berdasarkan aset dan omzet. dapat terlihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1
Pengertian Umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Lembaga	Istilah	Pengertian Umum
UU Nomor 9 Tahun 1995 ttg Usaha Kecil	Usaha Kecil	Aset \leq Rp.200 juta di luar tanah dan bangunan. Omzet \leq Rp.1 Milyar/tahun
BPS	Usaha Mikro	Pekerja $<$ 5 orang, termasuk tenaga kerja keluarga
	Usaha Kecil	Pekerja 5 – 19 orang
	Usaha Menengah	Pekerja 20 – 99 orang

Lembaga	Istilah	Pengertian Umum
Menteri Negara Koperasi dan UMKM	Usaha Mikro	Aset < Rp.200 juta di luar tanah dan bangunan Omzet < Rp.1 Milyar/tahun
	Usaha Menengah	Aset > Rp.200 juta Omzet Rp.1 – 10 Milyar
UU Nomor 8 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	Usaha Mikro	Aset ≤ Rp.50 juta di luar tanah dan bangunan Omzet ≤ Rp.300 juta
	Usaha Kecil	Aset > Rp.50 juta – 500 juta di luar tanah dan bangunan Omzet > Rp.500 juta – 2,5 Milyar
	Usaha Menengah	Aset > Rp.500 juta – 10 Milyar di luar tanah dan bangunan Omzet > Rp.2,5 Milyar – 50 Milyar
Bank Indonesia	Usaha Mikro	Usaha produktif dengan hasil penjualan maksimum Rp.100 juta/tahun
	Usaha Kecil	Kegiatan ekonomi rakyat dengan kekayaan bersih paling banyak Rp.200 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penuualan maksimum Rp.1 Milyar/tahun.
	Usaha Menengah	Usaha dengan kriteria memiliki kekayaan bersih 1-10 Milyar tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
	Usaha Mikro	Pekerja < 10 orang Aset < \$ 100.000 Omzet < \$ 100.000

Lembaga	Istilah	Pengertian Umum
Bank Dunia	Usaha Kecil	Pekerja < 50 orang Aset < \$ 3 juta Omzet < \$ 3 juta per tahun
	Usaha Menengah	Pekerja < 300 orang Aset < \$ 15 juta Omzet < \$ 15 per tahun

Bila dilihat berdasarkan perspektif usaha, Bank Indonesia mengklasifikasikan UMKM ke dalam 4 (empat) kelompok, yaitu:

- a. UMKM sektor informal, contoh Pedagang Kaki Lima.
- b. UMKM Mikro, adalah para Pengusaha UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk mengembangkan usahanya.
- c. Usaha Kecil Dinamis, adalah kelompok UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub-kontrak) dan ekspor.
- d. Fast Moving Enterprice, adalah UMKM yang mempunyai kewirausahaan yang cakap dan telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Bila dilihat dari segi karakteristik siapa Pengusaha atau pelaku UMKM, Hatifah Syaifuddin (dalam Hartono dan Hartomo, 2014:18) mengungkapkan ciri-cirinya yang dilihat dari berbagai segi, yaitu:

- 1) UMKM adalah usaha rakyat yang nilai kapitalnya relatif kecil, lambat melakukan ekspansi, tidak *dumping* dan modal sering terpakai untuk kebutuhan rumah tangga.
- 2) Dari segi personil, UMKM adalah usaha yang sering dilakukan secara mandiri (*self employment*), tidak menuntut keterampilan yang tinggi, lemah latar belakang bisnis maupun akademis dan kurang wawasan perkembangan di luar.
- 3) Dari segi manajemen, UMKM adalah usaha yang rentan terhadap pesaing, pasif dan tanpa integrasi dalam perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan kontrol.

- 4) Dari segi sarana dan teknologi yang terbatas dan seringkali *out of date*, produk/jasa UMKM seringkali mudah diungguli pesaing dan mengalami kesulitan manajerial maupun finansial dalam pengembangan teknologi.
- 5) Dari segi kontrol sosial ekonomi, iklan UMKM tidak mendorong orang memakai produk usaha rakyat ini karena gengsi sehingga sering mengalami kesulitan menembus pasar yang lebih luas karena tidak standarnya produk dibandingkan dengan produk usaha besar.
- 6) Dari segi sistem produksi, UMKM memiliki produktivitas yang rendah, seringkali menggantungkan diri pada pekerja keluarga yang tidak berbayar dan sulit mengembangkan desain produk.
- 7) Dari segi institusi dan pengorganisasian, UMKM adalah usaha rakyat yang umumnya berpandangan bahwa bisnis adalah tanggung jawab individu sehingga tidak disadari pentingnya berorganisasi dan karena sangat tersebar, sulit dikaitkan satu sama lain.

Melalui pemahaman tentang apa dan siapa Pengusaha UMKM yang dapat dikenali dari ciri-ciri yang “melekad” pada aktivitas dan keberadaannya, maka justru menunjukkan inilah kelemahan-kelemahan yang menjadi kendala utama dalam perkembangan yang melingkupi keberadaan Pengusaha UMKM dalam jatuh bangun berbisnis. Menurut Sri Winarni umumnya usaha kecil mempunyai ciri antara lain sebagai berikut:

- (1) Biasanya berbentuk usaha perorangan dan belum berbadan hukum perusahaan,
- (2) Aspek legalitas usaha lemah,
- (3) Struktur organisasi bersifat sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku,
- (4) Kebanyakan tidak mempunyai laporan keuangan dan tidak melakukan pemisahan antara kekayaan pribadi dengan kekayaan perusahaan,
- (5) Kualitas manajemen rendah dan jarang yang memiliki rencana usaha,
- (6) Sumber utama modal usaha adalah modal pribadi,

- (7) Sumber Daya Manusia (SDM) terbatas,
- (8) Pemilik memiliki ikatan batin yang kuat dengan perusahaan, sehingga seluruh kewajiban perusahaan juga menjadi kewajiban pemilik.

Berdasarkan ciri-ciri keberadaan Pengusaha UMKM menunjukkan bahwa UMKM masih “penuh” dengan kelemahan-kelemahan yang mana kelemahan tersebut menunjukkan ketidak-berdayaan pelaku UMKM tersebut untuk bisa bangkit dari posisinya dan naik peringkat atau berubah strata usaha.

Hasil penelitian Bank Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI) menunjukkan perbedaan yang mendasar dari UMKM dan Usaha Besar, bisa dikenali dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana Tabel 2 berikut :

Tabel 2
Karakteristik UMKM dan Usaha Besar

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis barang/komoditi tidak terlalu tetap; sewaktu-waktu berganti. - Tempat usaha tidak selalu menetap; sewaktu-waktu pindah tempat. - Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun. - Tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha. - Sumber daya manusia (Pengusaha) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai. - Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah. - Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian besar sudah akses ke lembaga non-bank. - Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP. - Contoh: usaha perdagangan seperti Kaki Lima serta pedagang di pasar.

Ukuran Usaha	Karakteristik
Usaha Kecil	<ul style="list-style-type: none"> - Jenis barang/komoditi yang diusahakan umumnya sudah tetap; tidak gampang berubah. - Lokasi/tempat usaha umumnya sudah menetap, tidak berpindah-pindah. - Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan, walaupun masih sederhana. - Keuangan perusahaan sudah mudali dipisahkan dengan keuangan keluarga. - Sudah membuatusaha - Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya, termasuk NPWP. - Sumber daya manusia (Pengusaha) memiliki pengalaman dalam berwirausaha. - Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal. - Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik, seperti business planning. - Contoh: pedagang di pasar grosir (agen) dan pedagang pengumpul lainnya.
Usaha Menengah	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas, antara lain bagian keuangan, bagian pemasaran, dan bagian produksi. - Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk auditing dan penilaian atau pemeriksaan, termasuk oleh perbankan. - Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan. - Sudah memiliki persyaratan ligitas antara lain izin tetangga, dll. - Sumber daya manusia memiliki akses kepada sumber-sumber pendanaan perbankan.

Ukuran Usaha	Karakteristik
	<ul style="list-style-type: none"> - Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik. - Contoh: usaha pertambangan batu gunung untuk konstruksi dan marmer buatan.
Usaha Besar	<ul style="list-style-type: none"> - Usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang memiliki kegiatan ekonomi di Indonesia.

Bila dilihat berdasarkan aspek komoditas yang dihasilkan, Bank Indonesia dan LPPI membutiri karakteristik khas UMKM, antara lain:

- a. Kualitas belum standar. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk *handmade* sehingga standar kualitasnya beragam.
- b. Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, bahkan banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
- c. Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memprediksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, maka UMKM sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.
- d. Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga, membuat konsumen kesulitan.
- e. Bahan baku kurang standar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.
- f. Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.

Dalam perkembangannya, hasil Survey BPS menunjukkan faktor-faktor yang menjadi kendala UMKM berdasarkan prioritasnya adalah:

- (a) kurangnya permodalan;
- (b) kesulitan dalam pemasaran;
- (c) persaingan usaha yang ketat;
- (d) kesulitan bahan baku;
- (e) kurang teknis produksi dan keahlian;
- (f) kurangnya keterampilan manajerial (SDM); dan
- (g) kurangnya pengetahuan dalam masalah manajemen khususnya bidang keuangan dan akuntansi (Hadiyati, 2009).

Daryanto (2013) juga mengemukakan kelemahan dan kekuatan usaha kecil. Pada kelemahan usaha kecil adalah karena :

- keterbatasan modal,
- kredibilitas,
- permasalahan pegawai,
- tingginya biaya langsung,
- terlalu banyak telur dalam satu keranjang, dan
- keterbatasan kualitas produk.

Sedangkan kekuatan usaha kecil umumnya adalah:

- lebih banyak mendapat sentuhan pribadi,
- motivasi yang lebih tinggi,
- fleksibilitas yang tinggi,
- minim birokrasi,
- melayani pasar lokal/domestik, dan
- produk/jasa tidak menarik perhatian (tidak mencolok).

Sartika (2002: 15) juga menyebutkan ciri-ciri pelaku UMKM dari keterbatasan yang menunjukkan kelemahannya, yaitu :

- 1) Struktur organisasi yang sangat sederhana
- 2) Tanpa staf yang berlebihan
- 3) Pembagian kerja yang “kendur”

- 4) Memiliki hierarki manajerial yang “pendek”
- 5) Aktivitas sedikit yang “formal” dan sedikit yang menggunakan proses perencanaan.
- 6) Kurang membedakan aset pribadi dari aset perusahaan

Disamping hal tersebut diatas, data lain menunjukkan bahwa keberadaan Pengusaha UMKM telah memberikan sumbangan peran, dimana pada masa krisis UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Sejarah membuktikan, ketika tahun 1998 banyak usaha besar yang tumbang karena dihantam krisis moneter yang saling beruntun menerpa seluruh dunia, namun UMKM tetap eksis dan menopang kelanjutan perekonomian Indonesia. Tercatat, 96% UMKM di Indonesia tetap bertahan dari guncangan krisis. Hal yang sama juga terjadi di tahun 2008-2009. Ketika krisis datang dan mengakibatkan perlambatan pertumbuhan ekonomi, UMKM lagi-lagi menjadi juru selamat ekonomi Indonesia. Sesungguhnya, Pengusaha UMKM adalah Pahlawan perekonomian negara!

Peran UMKM yang juga tidak kecil adalah dalam memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat. Juga berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan turut serta dalam mewujudkan stabilitas nasional. Berdasarkan data BPS (2003), populasi usaha kecil dan menengah (UKM) jumlahnya mencapai 42,5 juta unit atau 99,9 % dari keseluruhan pelaku bisnis di Tanah Air. UKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja, yaitu sebesar 99,6 persen. Kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) UKM mencapai 56,7 persen. Angka tersebut terus meningkat seiring dengan pertumbuhan UMKM dari tahun ke tahun.

Berdasarkan ciri-ciri yang ditunjukkan tersebut, dapat diklasifikasikan bahwa profil Pengusaha UMKM umumnya menurut Daryanto (2013), memiliki karakteristik yang kurang lebih sama, yaitu:

1. Di banyak negara, 99% dari semua bisnis adalah usaha kecil;
2. 40% pekerja bekerja di sektor usaha kecil;

3. 40% dari volume bisnis di banyak negara dilakukan oleh usaha kecil;
4. 75% dari pekerjaan baru dihasilkan oleh sektor usaha kecil;
5. 50% dari usaha kecil gagal pada dua tahun pertama;
6. Usaha kecil menampung porsi terbesar pegawai dalam industri ritel, grosir, dan jasa;
8. Usaha kecil menyumbang bagian terbesar dari penjualan di sektor manufaktur;
9. Manajemen yang buruk adalah penyebab terbesar kegagalan usaha kecil;
10. Di hampir semua negara, usaha kecil adalah tempat lahirnya kewirausahaan;
11. Hampir setengahnya dari perusahaan kecil hanya mempergunakan kapasitas 60% atau kurang;
12. Lebih dari setengah perusahaan kecil didirikan sebagai pengembangan dari usaha kecil-kecilan (mikro); sehingga masalah utama yang sering dihadapi adalah:
 - a) Sebelum investasi-permodalan, kemudahan usaha (lokasi dan ijin)
 - b) Pengenalan usaha: pemasaran, permodalan, hambatan usaha.
 - c) Peningkatan usaha: pengadaan bahan/barang.
 - d) Usaha menurun karena kurang modal, kurang mampu memasarkan, kurang keterampilan teknis dan administratif.
 - e) Mengharapkan bantuan pemerintah berupa modal, pemasaran, dan pengadaan barang.
13. 60% menggunakan teknologi tradisional;
14. 70% melakukan pemasaran langsung kepada konsumen;
16. Untuk memperoleh bantuan, perbankan, maka kelengkapan dokumen-dokumen yang harus disiapkan, dipandang terlalu rumit.

Bila dilihat dari sisi komoditas yang digeluti Pengusaha UMKM, maka proporsi orang yang bekerja di sektor informal yang meliputi bekerja atau berusaha sendiri (*self-employed*) dan bekerja membantu

keluarga yang menjalankan usaha sendiri (*self-employed assisted temporarily by family*), menurut Iderus (1999) adalah:

- a. 49,24% di sub sektor perdagangan (*trade and restaurant*)
- b. 18,66% di sub sektor pengolahan dan penggalian (*mining & quarrying*)
- c. 4,36% di sub sektor bangunan (*contruction*)
- d. 5,36% di sub sektor transportasi dan komunikasi, serta
- e. 18,52% di sub sektor pelayanan masyarakat (*publik service*) dari total pekerja yang bekerja pada masing-masing sub sektor.

Data tersebut menunjukkan bahwa pada sektor perdagangan dan rumah makan yang umumnya memang dikerjakan secara manual dan masih tradisional, adalah yang paling besar. Ini makin memperkuat bahwa sektor UMKM di Indonesia memang paling besar dan dominan dalam sektor ekonomi makro negara.

Berdasarkan karakteristik dan profil umumnya dari seorang Pengusaha UMKM yang dilihat dari berbagai sisi atau sudut pandang yang dikemukakan tersebut maka jelas bahwa Pengusaha UMKM adalah mereka yang dengan segala keterbatasannya, kesederhanaannya, kelemahannya, kekurangannya, dan ketiada-berdayaannya, “hadir” diantara glamour kompetisi yang ketat sekarang ini, namun bisa langgeng dan eksis di saat krisis. Hebatnya mereka terus bertambah dan bertumbuh dari waktu ke waktu dengan badai bisnis yang makin kompetitif tersebut. Itu berarti menunjukkan bahwa sesungguhnya UMKM adalah bidang bisnis yang paling menarik untuk diterjuni dan sekaligus dengan angka yang terus bertambah menandakan bahwa Pengusaha UMKM sudah memiliki daya juang. Sehingga ada sesuatu “yang menarik” dibalik eksistensi Pengusaha UMKM. Pengusaha UMKM memang Luar biasa! Bisa makin eksis dikala ekonomi stabil, namun tetap *survive* dalam kondisi ekonomi turun sekalipun!

Lalu siapa sebenarnya Pengusaha UMKM itu? Mereka yang bergelut dan mengambil profesi atau pekerjaan sebagai pengusaha UMKM ini diantaranya adalah petani, pedagang pasar, pembuat aksesoris, pengusaha makanan rumahan, pengrajin kain batik rumahan atau pengrajin sasirangan, pembuat kue kering maupun basah rumahan, *counter* pulsa/hp, penjual bakso, penjahit pakaian, penjual

makanan pinggir jalan (PKL), pedagang kelontongan maupun “pancarekenan” yang memenuhi permintaan masyarakat sekitar tempat tinggal, produsen tahu dan tempe rumahan, produsen krupuk, dan lain sebagainya, adalah sebagian dari golongan UMKM. Tidak heran bila jenis usaha ini merupakan jenis usaha yang paling umum ditemui di Indonesia. Tahun 2014, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah UMKM terbanyak dibandingkan negara tetangga lainnya.



Daftar Pustaka

- Bandura, Albert. 1997. *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Bank Indonesia dan Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia (LPPI), 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*.
- Badan Pusat Statistik, 2014. Tabel Perkembangan UMKM pada Periode 1997-2012. <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/print/id/1322>, diakses tgl 26 Nop.2015.
- Bygrave, D. William, 1996. *The Fortable MBA Entrepreneurship*. Penerbit Andi Tandur, Jakarta.
- Daryanto, 2013. *Pengantar Kewirausahaan*. Penerbit Prestasi Pustakaraya, Jakarta.
- Davis, E Rye. 1996. *Tools for Executive: The Vest Poker Entrepreneur*. Alih bahasa: Hadyanna. Jakarta: Prenhallindo.
- Drucker, Peter F. 1996. *Konsep Kewirausahaan Era Globalisasi*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Entrialgo, M., Feernandez, E., and Vazquez, C. J., 2000. Psychological Characteristics and Process: The Role of Entrepreneurship in Spanish SMEs. *Europian Journal of Innovation Management*, 3: 137-149.
- Ghufron, M. Nur dan Risnawati, Rini. 2010. *Teori-Teori Psikologi*. Cet.I. Yogyakarta : Penerbit Ar-Ruzz Media.
- Green, J., David, J., Dent, M., and Tyshkovsky, 1996. The Russian Entrepreneur: a Study of Psychological Characteristics. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour Research*, 2: 49-58.

- Hadiyati, E. 2009. Kajian Pendekkatan Pemasaran Kewirausahaan dan Kinerja Penjualan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 11 No.2.
- Hartono dan Deny Dwi Hartomo. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis & Manajemen*. Vol. 14, No. 1, pp. 16-30.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., Shepherd, D. A. 2005. *Entrepreneurship*. 6th Edition. New York: McGraw-Hill.
- Kementerian Koperasi dan UKM, 2014. Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2012-2013. http://www.depkop.go.id/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=118:data-umkm-2013&Itemid=93
- Kreitner dan Kinicki, 2005. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Krisnamurthi, Bayu. 2003. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Ekonomi Rakyat dengan Cara Berekonomi Mereka Sendiri. Proceeding. KongresXV ISEI di Malang, 13-15 Juli.
- McClelland, David C. 1961. *The Achieving Society*. New Jersey: D Van Nortrand Company, Inc.
- _____. 1985. *Human Motivation*. Illionis. Scott, Foresman & Company.
- Pearce II, John A. Richard B. Robinson Jr. 1989. *Management*. Mc Graw Hill Book Comapny, New York.
- Purnomo, Ratno,. dan Lestari, Sri. 2010. Pengaruh Kepribadian, Self-Efficacy, dan Locus of Control terhadap Persepsi Kinerja Usaha Skala Kecil dan Menengah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 17 No. 2, September 2010, hal. 144 – 160.
- Robbins, Stephen P. 2003. *Organizational Behavior, Concepts, Controversies and Applications*. Ten Edition, New Jersey, Prentice Hall International, Inc New York.

- Rosenberg, M. 1982. *Society and the Adolescent Self-Image*. Prenciton, NJ: Princeton University Press.
- Rotter, J. B. 1966. Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement. *Journal Psychological iWonographs*. Vol. 80, pp. 1-28.
- Sartika, Titik Partomo, 2002. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah*. Cetakan I, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Taormina, R. J., dan Lao, S. K. 2007. Measuring Chinese Entrepreneurial Motivation: Personaliity and Environmental Influences. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*. Vol 13. Pp. 200 – 221.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang *Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (KUKM)*, Jakarta.
- Zimmerer, Thomas. W and Norman M. Scarborough. 2009. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. New Jersey: Prencice-Hall.

Kebangkitan Pengusaha **UMKM**



Diterbitkan:

CV. ASWAJA PRESSINDO

Anggota IKAPI No. 091/001/2011

Jl. Plosokuning V No. 73, Minomartani, Yogyakarta

Telp (0274) 4462377

Email: aswajapressindo@gmail.com

Website: www.aswajapressindo.co.id