

# Jurnal Strategi dan Bisnis

**Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal terhadap Kinerja Usaha  
(Studi pada UMKM Sektor Manufaktur di Kecamatan Tempurejo)  
(Hendra Aris Setiawan, Nungky Viana Feranita)**

**Pemberdayaan Ekonomi Rakyat dan Pengembangan Inovasi Pedesaan  
(Abdul Kholiq Azhari)**

**Analisis Hubungan Simultan Nilai Tukar Riil, GDP Amerika Serikat dan Neraca  
Perdagangan Indonesia Periode 1995:Q1-2015:Q4  
(Erik Stefano Margono, Made Siti Sundari, Mintarti Ariani)**

**Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian  
pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember  
(Bella Riska Awanda, Didik Eko Julianto, Sri Wahjuni)**

**Rural Branding Sebagai Keunggulan Kompetitif Sebuah Desa Wisata  
(Eny Endah Pujiastuti)**

**Transformasi Nilai dalam Pelayanan Publik (Kajian Teoritis Dalam Perspektif  
Manajemen Publik)  
(Anastasia Murdyastuti)**



**Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember**

## **REDAKSI JURNAL STRATEGI DAN BISNIS**

### **Penanggung Jawab**

Didik Eko Julianto

### **Redaktur**

Zarah Puspitaningtyas

### **Penyunting**

Djoko Poernomo

### **Redaktur Pelaksana**

Edy Wahyudi

Sasongko

Akhmad Toha

Suhartono

Aryo Prakoso

Yeni Puspita

### **Desain Grafis**

Chandra Eko Wahyudi Utomo

### **Anggota**

Indaryani

Edi Suryanto

Toufan Wahyudi Oktian Darto

### **Mitra Bestari**

Sam'un Jaja Rahardja (Universitas Padjadjaran, Bandung)

Martani Huseini (Universitas Indonesia, Jakarta)

Togar M. Simatupang (Institut Teknologi Bandung, Bandung)

Fitri Abdillah (STP Tri Sakti, Jakarta)

Poerwanto (Praktisi Komunikasi Bisnis)

### **Diterbitkan Oleh**

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Anggota Asosiasi Ilmu Administrasi Bisnis Indonesia (AIABI)

### **Alamat Redaksi**

Ruang Redaksi Strategi & Bisnis Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Jl. Kalimantan No. 37 Jember 68121

Telp./Fax. 0331 – 335586

**Surel:** [jurnal.adbis@unej.ac.id](mailto:jurnal.adbis@unej.ac.id)

Laman: <http://www.adbis.fisip.unej.ac.id>

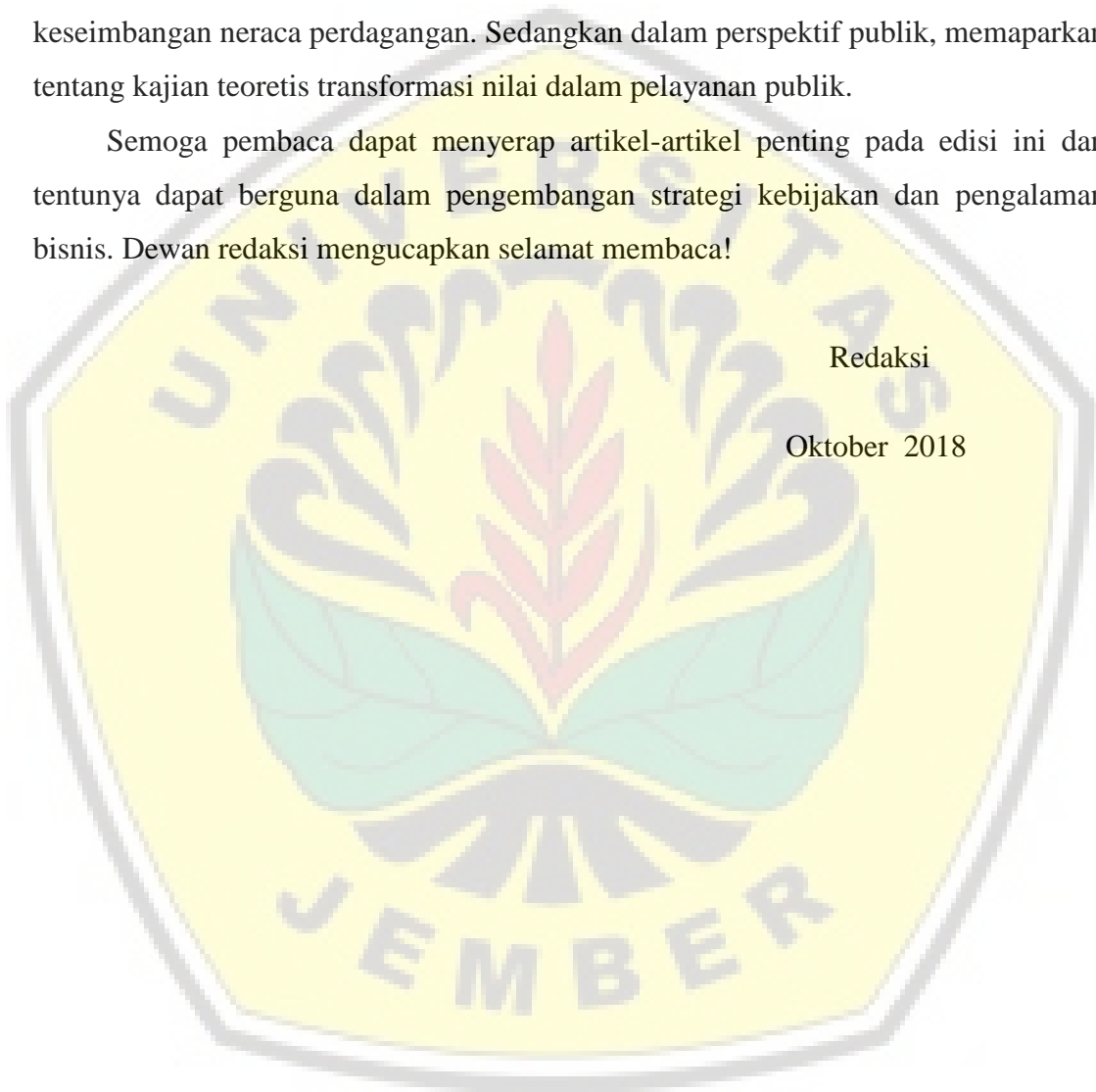
## Salam Redaksi

Jurnal Volume 6 Nomor 2 edisi Oktober 2018 ini mengupas tentang kebijakan dan strategi baik dalam perspektif bisnis maupun publik. Dalam perspektif bisnis membahas tentang bagaimana mencapai kinerja usaha yang optimal, keunggulan kompetitif, membangun jiwa *entrepreneur* bagi generasi muda, menciptakan keseimbangan neraca perdagangan. Sedangkan dalam perspektif publik, memaparkan tentang kajian teoretis transformasi nilai dalam pelayanan publik.

Semoga pembaca dapat menyerap artikel-artikel penting pada edisi ini dan tentunya dapat berguna dalam pengembangan strategi kebijakan dan pengalaman bisnis. Dewan redaksi mengucapkan selamat membaca!

Redaksi

Oktober 2018



## DAFTAR ISI

Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal terhadap Kinerja Usaha (Studi pada UMKM Sektor Manufaktur di Kecamatan Tempurejo)	
Hendra Aris Setiawan, Nungky Viana Feranita .....	97
Pemberdayaan Ekonomi Rakyat dan Pengembangan Inovasi Pedesaan	
Abdul Kholiq Azhari .....	109
Analisis Hubungan Simultan Nilai Tukar Riil, GDP Amerika Serikat dan Neraca Perdagangan Indonesia Periode 1995:Q1-2015:Q4	
Erik Stefano Margono, Made Siti Sundari, Mintarti Ariani .....	123
Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Rindang Khatulistiwa Jember	
Bella Riska Awanda, Didik Eko Julianto, Sri Wahjuni .....	139
<i>Rural Branding</i> Sebagai Keunggulan Kompetitif Sebuah Desa Wisata	
Eny Endah Pujiastuti .....	153
Transformasi Nilai dalam Pelayanan Publik (Kajian Teoritis Dalam Perspektif Manajemen Publik)	
Anastasia Murdyastuti .....	167

## Pemberdayaan Ekonomi Rakyat dan Pengembangan Inovasi Pedesaan

Abdul Kholiq Azhari<sup>1</sup>  
[kholiq.fisip@unej.ac.id](mailto:kholiq.fisip@unej.ac.id)

### **Abstract**

*Community economic empowerment is a transformation of the realization of young rural entrepreneurs who are knowledgeable, entrepreneurial and have global insight. Globalization provides opportunities for small entrepreneurs in building a superior product / commodity marketing network in regional and global markets. The development of the agribusiness, agro-industry, agro-tourism and ecotourism sectors opens new job and business opportunities as a form of the development of innovation in the countryside. Creative and innovative young entrepreneurs with global perspectives can promote and sell their superior products / commodities online through the internet which has implications for hampering urbanization flows.*

**Keyword:** *empowerment, community economic, innovation*

### **Abstrak**

Pemberdayaan ekonomi rakyat merupakan transformasi terwujudnya pengusaha muda pedesaan yang berpengetahuan, berjiwa wira usaha dan berwawasan global. Globalisasi memberikan peluang kepada pengusaha kecil dalam membangun jaringan pemasaran produk/komoditas unggulannya dipasar regional maupun global. Berkembangnya sektor agribisnis, agroindustri, agrowisata dan ekowisata membuka kesempatan kerja dan usaha baru sebagai wujud berkembangnya inovasi dipedesaan. Pengusaha muda yang kreatif dan inovatif berwawasan global dapat mempromosikan dan menjual produk/komoditas unggulannya secara *online* melalui internet yang berimplikasi terhambatnya arus urbanisasi.

**Kata Kunci:** Pemberdayaan, ekonomi rakyat, inovasi

---

<sup>1</sup> Dosen pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

## Pendahuluan

Usaha kecil, industri kecil, dan agribisnis skala kecil merupakan perwujudan ekonomi rakyat. Terkait ekonomi rakyat Saragih (2001) mengatakan yang dimaksud dengan sektor ekonomi rakyat adalah sektor ekonomi yang melibatkan dan menghidupi sebagian besar rakyat Indonesia, yakni sektor agribisnis. Mengenai ekonomi kerakyatan dan ekonomi rakyat, Mubyarto (1997) mengatakan bahwa ekonomi kerakyatan adalah sistem ekonomi yang berbasis pada kekuatan rakyat, sedang ekonomi rakyat adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh rakyat yang dengan secara swadaya mengelola sumberdaya apa saja yang dapat dikuasainya setempat dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dan keluarganya. Sedang ekonomi kerakyatan menurut Sumawinata (dalam Wijaya, 2002) adalah sebuah strategi pembangunan yang dimaksudkan untuk memperkuat dan meningkatkan kemampuan produksi, ekonomi dan pendapatan masyarakat desa. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa seluruh kegiatan masyarakat desa harus dibangun untuk terciptanya keseimbangan dan keserasian serta keadilan antara masyarakat pedesaan dan perkotaan.

Hubungannya dengan pelaku ekonomi rakyat, Bobo (2003) mengatakan bahwa pelaku ekonomi rakyat adalah sekelompok masyarakat yang secara ekonomi lemah dalam berusaha, karena itu kelompok ini dalam kegiatan usahanya sering disebut sebagai kelompok atau golongan ekonomi lemah atau usaha kecil. Merujuk pada pendapat tersebut, golongan ekonomi lemah dan usaha kecil sebagai perwujudan ekonomi rakyat itu ada di pedesaan dan sektor agribisnis. Sedang dilihat dari bidang

usahanya, Hafisah (2000), mengatakan bahwa usaha kecil di sektor pertanian diartikan sebagai himpunan atau kumpulan petani-nelayan dalam wadah (kelompok) atau koperasi maupun peorangan yang memiliki skala usaha ekonomi dan perusahaan kecil yang bergerak dalam bidang agribisnis. Apabila aktivitas ekonomi pengusaha kecil dengan *resource based* adalah sumber daya alam pertanian, maka agrobisnis, dan agroindustri sebagai *leading sector* dalam kaitannya dengan pemberdayaan ekonomi rakyat (Bobo, 2003).

Kendala yang dihadapi usaha kecil, menurut Saragih (2001), secara mikro, kendala utama yang dihadapi agribisnis kecil adalah keterbatasan dalam orientasi dan kemampuan kewirausahaan (*entrepreneurship*) serta keterbatasan dalam permodalan. Sedang menurut Tambunan (2002) kendala umum yang dihadapi UKM seperti keterbatasan modal kerja maupun modal investasi, kesulitan mendapatkan bahan baku dengan kualitas baik dan harga terjangkau, keterbatasan teknologi dan sumber daya manusia (SDM), termasuk manajemen dan masalah pemasaran. Persoalannya adalah bagaimana pemberdayaan yang dilakukan untuk mewujudkan para pengusaha agribisnis skala kecil yang berjiwa wira usaha dan berwawasan global? Persoalan berikutnya adalah siapa pihak-pihak yang memberdayakan dan yang diberdayakan sesuai tuntutan era persaingan global, dengan sektor agribisnis sebagai *resource based*-nya?

## Politik Pembangunan Pertanian Dengan Pendekatan Agribisnis

Untuk memberdayakan ekonomi rakyat petani dan nelayan, serta usaha kecil, perlu terlebih dahulu mengubah politik pembangunan pertanian ke masa

depan yaitu perubahan dari politik pembangunan pertanian yang berorientasi peningkatan produksi ke politik pembangunan pertanian dengan pendekatan agribisnis. Menurut Saragih (2001) pendekatan agribisnis merupakan paradigma baru pembangunan ekonomi (wilayah, nasional) yang berbasis pertanian (*as a new way to seeing agriculture*). Suatu sistem agribisnis dapat dibagi menjadi empat subsistem, yaitu: (1) subsistem agribisnis hulu (*down-stream agribusiness*), (2) subsistem agribisnis usaha tani (*on-farm agribusiness*), yang dimasa lalu kita kenal sebagai usaha tani (*farming system*), (3) subsistem agribisnis hilir (*upstream agribusiness*), dan (4) subsistem jasa layanan pendukung agribisnis (*supporting institution*) (Saragih, 2001). Pemberdayaan ekonomi rakyat hubungannya dengan agribisnis berbasis perikanan laut, juga terkait dengan subsistem agribisnis yaitu membangun dan mengembangkan subsistem industri hulu perikanan (pembenihan, industri peralatan penangkapan ikan, industri pakan ikan), subsistem budidaya atau panangkapan ikan, dan penanganan pasca penangkapan, subsistem pengolahan hasil perikanan, dan perdagangan, subsistem jasa penunjang (terutama kegiatan penelitian dan pengembangan) secara terintegrasi dalam suatu sistem baik sistem nilai maupun pengelolaannya (Saragih, 2001).

Persoalannya adalah mengapa agribisnis sebagai *resource based* pemberdayaan ekonomi rakyat? Indonesia memiliki sumberdaya dasar agribisnis seperti iklim tropis, keanekaragaman hayati (*biodiversity*) baik yang ada di daratan maupun di perairan. Hal tersebut, mengandung arti bahwa kekayaan keanekaragaman

hayati itu, dapat menghasilkan komoditas dan produk agribisnis yang besar jumlahnya. Artinya pada masa kini dan kedepan, kesempatan agribisnis berbasis perikanan untuk tumbuh dan berkembang lebih cepat masih terbuka luas, baik ditinjau dari segi penawaran maupun segi permintaan. Pada segi penawaran, Indonesia memiliki perairan laut seluas 5,8 juta km<sup>2</sup> (perairan nusantara dan teritorial 3,1 juta km<sup>2</sup>, perairan Zona Ekonomi Eksklusif (ZEE) 2,7 km<sup>2</sup>) dan garis pantai sekitar 90 ribu km (terpanjang di dunia) yang merupakan basis kegiatan ekonomi perikanan (Saragih, 2001).

Kondisi geografis suatu daerah juga terkait dengan keanekaragaman ekosistemnya. Menurut Fandeli (1995), ekosistem yang spesifik dapat ditemukan pada daratan (pegunungan, danau, waduk, lembah, ngarai) perairan (sungai, danau, waduk dan rawa) serta perairan laut. Karena itu secara geografis daerah pedesaan memiliki potensi sosial ekonomi yang sangat besar dan beranekaragam baik hubungannya dengan agribisnis, agroindustri, agrowisata maupun ekowisata. Sumberdaya alam berupa hutan dengan segala isinya, daratan dengan segala bentuk dan gatranya, serta lautan dengan segala potensinya yang ada di pedesaan itu, apabila dimanfaatkan secara kreatif dan inovatif oleh pengusaha kecil yang berjiwa wira usaha, akan terbuka kesempatan kerja dan berusaha baru sektor agribisnis dan sektor pariwisata.

Kaitannya dengan pengembangan agribisnis, Saragih (2001) mengatakan bahwa pengembangan agroindustri kedepan perlu diarahkan pada pendalaman struktur agroindustri lebih ke hilir, dengan tujuan menciptakan dan menahan nilai tambah (*added value*) sebesar mungkin didalam

negeri, mendeversifikasi produk yang mengakomodir preferensi konsumen, untuk memanfaatkan segmen-segmen pasar yang berkembang baik di dalam negeri maupun di pasar internasional. Apa yang dikatakan Saragih tersebut, pengusaha muda kreatif dan inovatif berwawasan global memiliki peluang kerja dan berusaha pada sektor agribisnis hulu hingga hilir, terutama pada pengembangan agroindustri.

### **Pemberdayaan Pengusaha Kecil Berbasis Kewirausahaan Pada Era Globalisasi**

*Empowering* artinya *is passing on authority and responsibility*, yaitu lebih berdaya dari sebelumnya dalam arti wewenang dan tanggung jawabnya termasuk kemampuan individual yang dimilikinya (Sedarmayanti, 2016). Pemberdayaan suatu usaha/upaya untuk lebih memberdayakan “daya” yang dimiliki oleh manusia itu sendiri berupa kompetensi (*competency*), wewenang (*authority*) dan tanggungjawab (*responsibility*) dalam rangka meningkatkan kinerja (*performance*) organisasi (Sedarmayanti, 2016). Karena itu usaha pemberdayaan ekonomi rakyat itu tidak dapat dilakukan sebatas pemberian subsidi, redistribusi, dan program-program yang sifatnya karitatif, melainkan harus paradigmatis, strukturalis (kelembagaan) dan menjunjung tinggi nilai kemanusiaan (Bobo, 2003). Jika ekonomi rakyat adalah usaha kecil, maka yang diberdayakan tentunya daya kreasi dan daya inovatifnya serta wawasan global pengusaha muda.

Kreativitas dan inovasi ciri utama wira usaha. Hal tersebut, sesuai dengan Zimmerer (dalam Sukmadi, 2016) mendefinisikan wira usaha sebagai *the application of creativity and innovation in solving problems and*

*finding opportunities*. Definisi Zimmerer tersebut, menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi merupakan karakteristik utama wira usaha, sebagaimana dikatakan oleh Hoselitz (dalam Sutojo, 1994) karakteristik utama dari *entrepreneur* adalah kepemimpinan dalam pengenalan inovasi. Sedang menurut Schumpeter (dalam Suyaman, 2015) seorang wira usaha adalah inovator dalam mengkombinasikan sumber-sumber bahan, teknologi, metode produksi, akses pasar dan pangsa pasar baru. Pemberdayaan pengusaha kecil merupakan transformasi menjadi pengusaha kecil berpengetahuan atau berwawasan dan berjiwa wira usaha dalam menghadapi globalisasi.

Disetujuinya *General Agreement on Tariff and Trade* (GATT) 15 Desember 1983 di Geneva dan terbentuknya *World Trade Organization* (WTO) tahun 1994 di Mexico adalah diberlakukannya liberalisasi perdagangan dunia yang bukan saja bebas (*free trade*), tetapi juga adil (*fair trade*). Intinya, pangsa pasar suatu komoditi ditentukan oleh keunggulan yang dimiliki oleh komoditi tersebut, secara ekonomi (Tambunan, 2002). Berlakunya kesepakatan yang dicapai dalam GATT/WTO, berimplikasi terbukanya peluang berbagai produk untuk dipasarkan ke pasar regional dan global menjadi semakin terbuka. Artinya pada era globalisasi, usaha kecil, industri kecil dan agribisnis skala kecil sebagai perwujudan ekonomi rakyat dengan keunggulan komparatif dan kompetitifnya, produk/komoditas yang dihasilkan dapat dipasarkan ke pasar regional dan global semakin terbuka.



### **Pihak-Pihak Yang Memberdayakan dan Pelaku Ekonomi Rakyat Yang Diberdayakan**

Pihak-pihak yang memberdayakan tentunya terkait dengan perspektif dan konteksnya. Dalam perspektif administrasi publik pasca reformasi di Indonesia, telah terjadi pergeseran paradigma dari serba negara ke paradigma *good governance*. *Governance* yaitu suatu sistem nilai, kebijakan, dan kelembagaan dimana urusan-urusan ekonomi, sosial dan politik dikelola melalui interaksi antara masyarakat, pemerintah dan sektor swasta (Keban, 2008). Dengan kata lain *governance* adalah jaringan mekanisme alokasi risorsis ekonomi, sosial, dan politik yang melibatkan seluruh elemen masyarakat (pemerintah, institusi bisnis, dan masyarakat madani). *Good goernance* (tata pemerintahan yang baik) adalah suatu kesepakatan menyangkut pengaturan negara yang diciptakan bersama oleh pemerintah, masyarakat madani, dan sektor swasta. Pemerintah bisa pemerintah pusat, propinsi, kabupaten/kota, dengan BUMN/BUMD Sektor swasta adalah perusahaan menengah dan besar sebagai badan usaha, Sedangkancivil society terdiri dari lembaga, organisasi dan asosiasi masyarakat madani dengan LSM sebagai salah satu pilar utamanya. *Governance* sebagai struktur terdiri dari *governance* sebagai hierarki, *governance* sebagai pasar, *governance* sebagai jaringan dan *governance* sebagai komonitas (masyarakat).

Pemberdayaan yaitu upaya yang dilakukan oleh pemerintah, sektor swasta atau dunia usaha, dan masyarakat dalam bentuk pembinaan, pendampingan dan pengembangan kewirausahaan pengusaha kecil dalam konteks globalisasi. Tujuan pemberdayaan usaha kecil, yaitu :

- a) Menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan Usaha Kecil menjadi usaha yang tangguh dan mandiri serta dapat berkembang menjadi Usaha Menengah.
- b) Meningkatkan peranan Usaha Kecil dalam pembentukan produk nasional, serta peningkatan dan pemerataan pendapatan untuk mewujudkan dirinya sebagai tulang punggung serta memperkokoh struktur perekonomian nasional.

Pembinaan dan pengembangan yang dilakukan ketiga domain *good governance* tersebut, sebagai transformasi mewujudkan pengusaha kecil yang berpengetahuan, berjiwa wira usaha dan berwawasan global. Persoalan yang kemudian muncul adalah siapa pihak yang menjadi prioritas pemberdayaan dari pengusaha kecil itu? Untuk menghadapi globalisasi, diperlukan pengusaha kecil yang berpengetahuan (terdidik), berjiwa wira usaha dan berwawasan global. Oleh karena itu yang menjadi prioritas utama pemberdayaanekonomi rakyat adalah pengusaha muda pedesaan yang berpengetahuan. Dengan demikian pemberdayaan yang dilakukan oleh pemerintah, sektor swasta dan *civil society* merupakan transformasi terwujudnya pengusaha muda terdidik yang berjiwa wira usaha dan berwawasan global. Kaitannya dengan pendidikan kaum muda pedesaan, tentu tidak lepas dengan implementasi kebijakan wajib belajar 9 tahun. Wajar 9 tahun menjadikan kaum muda desa banyak yang berpendidikan SLTA dan pendidikan tinggi baik jalur Diploma maupun Strata1 (S1).

Terkait dengan tingkat pendidikan, Sutojo (1994) mengatakan bahwa pada masa sekarang, wiraswastawan yang akan dikembangkan harus tamat paling

sedikit Sekolah Lanjutan Atas (SMA). Mereka inilah yang dapat diprogramkan baik melalui program magang, ataupun *choaching* konsultasi, pemberian kredit dan fasilitas lain sehingga mampu menjadi wiraswasta yang berwatak dan tangguh. Watak wira usaha menurut Meredith et al (1992) antara lain optimisme, kebutuhan akan prestasi, suka pada tantangan, sebagai pemimpin, inovatif dan kreatif serta, berorientasi ke masa depan. Berpadunya pengetahuan (*knowledge*) yang dimiliki dengan karakteristik *entrepreneur* (kreatif dan inovatif), serta ciri utama usaha kecil sebagai usaha mandiri (pengusaha mandiri), dan wawasan global pada diri pengusaha muda itu, maka akan terwujud sosok pengusaha muda yang memiliki keunggulan bersaing sebagai kekuatan sosial ekonomi yang besar di pedesaan.

Jika sosok pengusaha kecil tersebut, terwujud, akan muncul kemampuan merespon tantangan yang dihadapinya yaitu: (1) dengan wawasan globalnya, pengusaha muda yang berjiwa wira usaha akan mampu merespon tuntutan dinamika globalisasi, (2) dengan jiwa kewirausahaan dan kemandiriannya, pengusaha muda akan mampu berpartisipasi dan berperan aktif dalam sistem agribisnis baik pada subsistem hulu hingga subsistem hilir, termasuk pengelolaan destinasi wisata alam, (3) dengan kreativitas dan inovasinya, pengusaha muda akan dapat menghasilkan produk/komoditas yang berdaya saing pada pasar domestik maupun internasional yang mendorong kesempatan kerja dan usaha baru, sekaligus menjadi pertanda terjadinya perkembangan inovasi desa, (4) berkembangnya inovasi desa, akan mendorong diferensiasi usaha industri

agrobisnis dipedesaan yang akan mampu menghambat dan bahkan menahan arus urbanisasi. Meningkatnya volume perdagangan regional dan global, akan mendorong peningkatan volume produksi dan investasi yang akan memperluas kesempatan kerja yang produktif dan berusaha yang berbasis pengetahuan.

### **Responsivitas Pengusaha Muda Berjiwa Wira usaha Berwawasan Global**

Lodge (dalam Winarno, 2009) mendefinisikan globalisasi sebagai suatu proses yang menempatkan masyarakat dunia bisa menjangkau satu dengan yang lain atau saling berhubungan dalam semua aspek kehidupan mereka, baik dalam budaya, ekonomi, politik, teknologi maupun lingkungan. Kemajuan teknologi, terutama teknologi komunikasi, kendala ruang dan waktu kini relatif sudah bukan merupakan hambatan yang terlalu besar bagi umat manusia (Baswir, 2009). Pasar global telah melaju sangat pesat berkat dukungan kemajuan teknologi informasi dunia dan transportasi, serta organisasi bisnis multi nasional. Globalisasi ekonomi telah melahirkan interaksi dan interdependensi antar individu, antar pelaku ekonomi dan antar negara (Hafsah, 2000).

Untuk mampu memanfaatkan peluang pasar global, pengusaha muda dituntut berpengetahuan yang memadai. Pentingnya pengetahuan (*knowledge*) bagi pengusahamuda adalah terkait dengan apa yang dikatakan oleh Druker (dalam Kaloh, 2002) bahwa telah terjadi perubahan sistem dalam masyarakat Barat dari sistem kapitalis menjadi sistem *post-capitalist* dimana modal, sumberdaya alam, dan sumber daya manusia tidak lagi dianggap sebagai

unsur produksi utama; tetapi yang dianggap sebagai unsur produksi utama adalah pengetahuan (*knowledge*), sehingga yang terjadi adalah bahwa untuk menciptakan kekayaan/nilai tambah bukan lagi alokasi kapital untuk keperluan produksi. Pendapat Drucker tersebut, dapat menunjukkan bahwa unsur yang berpengaruh dalam menciptakan nilai tambah (*added value*) adalah produktivitas dan inovasi sebagai aplikasi pengetahuan (*knowledge*).

Dalam konteks pasar dapat menjelaskan perubahan dari segi permintaan dan segi penawaran. Dari segi permintaan, perubahan struktur pasar ke arah *buyer's market* akan berlanjut karena pasar akan didominasi oleh para pelanggan yang makin cerewet dan rewel dan makin tidak puas dengan "barang kodian" atau *commodity products* yang diproduksi secara massal (Wahjudi, 1998). Teknologi komunikasi dan informasi yang makin canggih, mendorong para konsumen menjadi semakin *well informed*, sehingga yang berlaku adalah *demand creates its own supply*. Dari aspek penawaran, menurut Wahjudi (1998) proses disintermediasi, integrasi elektronik dan otomatisasi fleksibel yang berlangsung selama revolusi informasi, mampu menanggapi para konsumen yang makin *demanding* tersebut, karena kemampuan untuk menghasilkan *multiproducts* secara massal.

Kemampuan merespon dinamika tuntutan konsumen, menjadikan produk yang dihasilkan sesuai preferensi konsumen. Kecenderungan kearah *mass customization* ini mereorientasikan fokus proses produksi, berubah secara deametrikal berturut-turut dari *commodity products*, ke *large batch product*, *small batch products*, dan akhirnya kembali

ke *custom products*, dan selera konsumen yang makin cepat berubah membuat *product life cycle* menjadi makin pendek (Wahjudi, 1998). Menurut Usman (1998) tatanan ekonomi yang baru, terjadi empat perubahan yang kontekstual, sebagai berikut. Pertama, perubahan pola usaha yang sebelumnya berorientasi produk, menjadi pola usaha yang bergantung pada selera pelanggan (*costomization*) Dalam hal ini terjadi peningkatan partisipasi tenaga kerja pada kegiatan produksi dan pelayanan pada konsumen. Kedua, dalam perekonomian global yang tanpa batas, ukuran keberhasilan suatu usaha tidak hanya terpaku pada kualitas barang dan harganya saja, tetapi juga bagaimana barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen dapat menjangkau konsumen pada saatnya, sehingga dibutuhkan pelayanan dengan ketepatan waktu yang akurat (*just in time*). Ketiga, kebutuhan akan barang dan jasa membutuhkan suatu organisasi yang fleksibel, yang tidak lagi berpola hirarkhis dan berjenjang banyak, tetapi lebih ditekankan pada suatu organisasi yang lebih berjejaringan kerja (mempunyai *networking*) yang dengan cepat bergerak dalam membawa inovasi perancang mencapai pelanggannya. Keempat, perekonomian tanpa batas (*borderless economy*) telah menimbulkan pergeseran pada basis ekonomi, tidak saja dinegara-negara industri maju, tetapi juga pada negara-negara berkembang.

### **Pengembangan Bisnis Berbasis Teknologi Informasi**

Revolusi informasi mempercepat diaplikasikan *information-based technology* seperti *e-Government* dalam penyelenggaraan pemerintahan. E-Gov dimulai ketika penggunaan teknologi informasi, menuai sukses di wilayah

bisnis dikenal dengan istilah *e-Commercial* (e-Com). E-Com telah merubah cara orang melakukan komunikasi, bekerja, dan melakukan bisnis. Sukses ini kemudian dicoba kembangkan diwilayah publik untuk meningkatkan kinerja organisasi publik (Purbokusumo dan Utomo, 2009). Pada era revolusi informasi ini adopsi e-Com diaplikasikan dengan menggunakan *internet* dalam bentuk *wibesites*. Para pelaku ekonomi rakyat khususnya pengusaha muda pedesaan, dalam pengembangan bisnisnya dapat memanfaatkan *internet* dalam membangun jaringan pemasarannya maupun dalam menetapkan pangsa pasarnya.

Berbisnis pada era revolusi informasi adalah terkait erat dengan *internet*, *website*, *database* elektronik. Karena itu *internet* sangat penting bagi perusahaan kecil dan menengah, karena memungkinkan untuk meminimalkan biaya pemasaran dalam mencapai pasar yang lebih luas. *Internet* merupakan jaringan komputer yang terhubung secara global, memungkinkan penggunaannya saling bertukar informasi melalui berbagai saluran (Sukmadi, 2016). Pernyataan tersebut, mengandung arti kemampuan inovasinya dapat menghasilkan produk unggulan yang kompetitif serta dengan modal yang relatif terjangkau, pengusaha muda pedesaan dapat menjangkau pasar tersegmentasi yang lebih luas secara *online* melalui *internet*. Melalui *internet* dapat menjual produknya melalui toko *online*, atau mempromosikan dan memasarkan produk/komoditas unggulannya melalui *e-commerce*. Terkait dengan penggunaan *internet* dalam bisnis *online* dikenal pula istilah *internet marketing* (pemasaran *online*) dan para pelaku usaha dapat memilih jalan sebagai *internet marketer*.

*Internet marketing* adalah pemasaran secara *online* melalui *internet*. Pemasaran berarti tidak hanya tentang penjualan semata, tetapi termasuk promosi, *branding* serta membina hubungan dengan pelanggan secara *online* (Sukmadi, 2016). Bagi pemilik bisnis *offline* maupun pemilik bisnis *online* tentunya ingin meningkatkan hasil penjualan mereka atau ingin membuat *brand* mereka lebih dikenal luas. *Internet* merupakan media yang efisien untuk memberikan informasi kepada pengguna *internet* (*netter*) tentang bisnis mereka, dan *internet* juga sebagai media untuk menjual produk-produk yang mereka miliki. Itulah sebabnya mengapa untuk menghadapi era ekonomi digital, pengembangan agribisnis dan ekowisata dibutuhkan pengusaha muda berpengetahuan, berjiwa *entrepreneur* dan berwawasan global.

Percepatan globalisasi yang didorong oleh apa yang disebut Kimiechi Ohmae (1991) sebagai four "Is", yaitu industrialisasi, investasi, informasi, dan *individual consumer*, bagi pengusaha muda berjiwa wira usaha yang berwawasan global, diketahui dan dipahaminya sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, dimasa kini dan masa depan. Oleh sebab itu, pemberdayaan sebagai transformasi terwujudnya sosok pengusaha muda berpengetahuan yang berjiwa wira usaha dan berwawasan global harus dilakukan dengan *all out* melalui segitiga kemitraan antara pemerintah, sektor swasta (pasar) dan *civil society* (komunitas). Dengan difasilitasi oleh pemerintah melalui program Smart Farming 4.0 adalah konsep manajemen pertanian yang menggunakan teknologi modern untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produk pertanian. Program tersebut, dapat memfasilitasi pengusaha muda

pedesaan mampu menghasilkan produk/komoditas unggulan yang berdaya saing.

Jika sosok pengusaha (kecil) muda berpengetahuan, berjiwa wira usaha dan berwawasan global itu terwujud, bukan saja dinamika tuntutan globalisasi dapat respons, dan keterlibatannya dalam sistem agribisnis dapat dilakukan dengan intensif, serta kaum muda terdidik dipedesaan memiliki kesempatan kerja dan berusaha baru yang akan menahan lajunya arus urbanisasi, dan mendorong desanya menjadi pusat perkembangan agroindustri maupun agrowisata. Usaha kecil membidik pasar internet, menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) dalam membangun jaringan pemasaran dapat menggunakan *internet marketing* atau memilih bisnis *online* dengan toko *online*.

### **Pengembangan Agribisnis dan Ekowisata Berbasis Kaum Muda Berjiwa Entrepreneur di Desa Wisata**

*Entrepreneur* merupakan inovator yang dapat menggunakan kemampuan untuk mencari kreasi-kreasi baru. Hal tersebut, menjelaskan bahwa kesuksesan lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, terutama tergantung pada apa yang dinamakan '*entrepreneurship*' (Winardi, 2017). *Entrepreneur* dalam model Schumpeter (dalam Sutojo, 1994) yaitu orang yang selalu mengadakan inovasi atau kombinasi baru dengan bantuan kredit dari seorang kapitalis. Karena itu wira usaha berperan dalam mencari kombinasi-kombinasi baru yang merupakan gabungan dari lima proses inovasi, yaitu menemukan pasar baru, mengenal barang-barang baru, metode produksi baru, sumber penyediaan bahan mentah baru, serta organisasi industri baru (Suyaman, 2015). Dengan

pengetahuan, jiwa kewirausahaan dan wawasan globalnya, pengusaha muda akan dapat mencari terobosan kreatif dalam mengembangkan agribisnis pertanian, peternakan, perikanan darat, dan perikanan laut, termasuk dalam segi pemasarannya dalam usaha memajukan desanya.

Masa krisis telah menyadarkan kita, bahwa hanya pengusaha kecil, menengah dengan jiwa kewirausahaan yang mampu bertahan, berkembang, dan tumbuh terutama pengusaha kecil, menengah yang bergerak di agribisnis (Nuhung, 2002). Ditetapkannya desa wisata disertai dengan memberikan delegasi kewenangan (*delegation of authority*) dari pemerintah daerah kepada pemerintah desa mengurus (mengelola) urusan pariwisata di desanya, sebagai wujud inovasi kelembagaan di daerah. Agar desa wisata memiliki obyek dan destinasi wisata yang menarik wisatawan, menurut Yoeti (1985) ada tiga karakteristik yaitu : a) daerah itu harus mempunyai "*something to see*", ditempat tersebut, harus ada obyek wisata dan atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain; b) daerah tersebut, harus tersedia "*something to do*", selain banyak yang disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi membuat wisatawan betah tinggal lebih lama ditempat itu; c) daerah tersebut harus tersedia "*Something to buy*", di tempat tersebut, harus ada fasilitas untuk berbelanja, terutama barang-barang souvenir dan kerajinan tangan rakyat sebagai oleh-oleh dibawa pulang.

Dengan pengetahuan, dan jiwa kewirausahaan serta wawasan global yang dimilikinya, ketiga karakteristik menurut Yoeti tersebut, dapat dipenuhi dan diwujudkan secara efektif oleh pengusaha muda desa. Implikasinya model pengelolaan desa wisata, tidak

lagi *top down* dan sentralistik, melainkan dengan pengelolaan pariwisata yang menekankan nilai-nilai sosial, komoditas lokal dan kelestarian lingkungan. Sebagai contoh aplikasi pengetahuan, jiwa kewirausahaan dan wawasan global yaitu Desa Wisata Pujon Kidul. Desa ini berkembang menjadi suatu destinasi wisata unggulan yang dirintis sejak tahun 2016, terus berkembang selalu ada hal-hal baru (inovasi). Awalnya hanya ada Cafe Sawah di kawasan Desa Pujon Kulon. Hingga kini sudah ada enam wahana yang bisa dinikmati wisatawan. Selain Cafe Sawah, terdapat lima usaha pariwisata yang inovatif yaitu Taman Budaya, Petik Stroberi, Pantasy Land, Paintball, dan The Roundh 78. Pada wahana The Roundh 78, ada tempat berkuda, kafe ala koboi, dan menara pandang setinggi lima lantai. Dari menara tersebut, pengunjung bisa menikmati lanskap yang menawan di Pujon Kidul. Lewat berbagai inovasi usaha pariwisata tersebut, setidaknya ada 250 warga setempat yang ikut bekerja di tempat wisata tersebut (Sumber : Jawa Pos, Senin 2 Juli 2018, Jawa Timur hal. 9). Bermodalkan kreativitas pengusaha muda berjiwa wira usaha berwawasan global, dapat mengubah desa menjadi destinasi wisata dan agribowisata yang berdaya tarik tinggi serta diminati oleh wisatawan.

Sebaliknya berkembangnya sektor agribisnis berimplikasi pada perkembangan agrowisata. Sebagai ilustrasi sektor agribisnis buah-buahan dengan apel sebagai komoditas unggulannya. Dengan kebun dan buah apel, Kota Batu secara kreatif ditransformasi menjadi kota agrobisnis, agrowisata dan agro industri buah. Buah apel secara kreatif menghasilkan produk inovatif (agroindustri) dengan beraneka macam makanan yang

bernilai ekonomi tinggi. Artinya agribisnis buah apel mendorong berkembangnya agro industri dan agrowisata buah apel, yang berimplikasi tumbuhnya usaha perjalanan wisata dan sarana wisata, seperti rumah makan dan penginapan serta jasa transportasi. Berkembangnya sektor agribisnis dan pariwisata pada desa wisata, mendorong peningkatan taraf hidup masyarakat lokal dan penerimaan daerah dan desa. Diadopsinya teknologi dan strategi digital (*e-technology and strategies*) yang dilakukan secara kreatif oleh pengusaha muda, dapat meningkatkan jaringan informasi global yang mampu menjangkau komunikasi wisatawan antar negara dan antar benua untuk promosi dan pemasaran obyek wisata alam.

### **Pengusaha Muda Berwawasan Global dalam Memajukan Desa dan Mencegah Arus Urbanisasi**

Keberadaan pengusaha muda pedesaan diharapkan menjadi solusi alternatif berbagai masalah yang dihadapi yaitu: a) mengatasi masalah kesenjangan antara desa-kota. Kesenjangan desa-kota yang ditandai oleh kesulitan ekonomi di pedesaan, mendorong orang-orang desa pindah ke kota-kota terutama kota besar (urbanisasi) dengan harapan memperoleh pekerjaan di sektor-sektor industri dan jasa. Lapangan kerja sektor industri dan jasa yang berkembang tidak memadai, akibatnya “pasar tenaga kerja” di kota menjadi sangat tidak seimbang, dan “pengangguran” yang besar yang menimbulkan pola pencarian nafkah “seadanya” (Mubyarto, 1998). b) pengembangan sumberdaya manusia (SDM), pemanfaatan sumberdaya alam untuk membangun sektor agribisnis dan ekowisata yang berdaya saing, dan

mendorong tumbuhnya prakarsa (kreativitas) dan inovasi dikalangan kaum muda desa; c) peningkatan nilai tambah produk/komoditas agribisnis pertanian, peternakan, perikanan darat dan laut, dan memperluas jaringan kerja dan pemasaran produk/komoditas unggulan dipasar domestik, regional dan global; d) memajukan desa sebagai sentra industri kreatif yang berbasis agribisnis dan ekowisata yang mendorong terbangunnya kehidupan desa yang maju dan modern; e) tumbuhnya kelembagaan bisnis, akan mendorong diferensiasi usaha agribisnis dan ekowisata, berimplikasi berkembangnya beragam lembaga ekonomi di pedesaan.

Untuk mewujudkan kelima hal tersebut, pengusaha muda berjiwa wira usaha dan berwawasan global perlu ditingkatkan dayanya (pemberdayaan) melalui langkah-langkah strategis antara lain : 1) kerjasama kemitraan usaha dengan usaha besar, untuk mengatasi kendala manajemen, permodalan dan teknologi termasuk jaringan pemasaran. Kemitraan sebagai suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dalam jangka waktu tertentu untuk meraih keuntungan bersama dengan prinsip saling membutuhkan dan saling membesarkan (Hafsah, 2000). 2) memantapkan kerjasama segitiga kemitraan antara pemerintah, dunia usaha, dan rakyat (Bobo, 2003). 3) kerja sama dan kolaborasi dengan perguruan tinggi (universitas, sekolah tinggi, institut, serta Poltek). Melalui kerjasama kemitraan usaha dengan perusahaan besar, seperti pola inti plasma, pola subkontrak, pola dagang umum, pola keagenan dan waralaba, pengusaha muda dapat mengatasi masalah manajemen, permodalan, teknologi dan pemasaran. Secara spesifik kemitraan usaha berbasis

agribisnis dapat dilakukan oleh pengusaha muda, misalnya kemitraan Benih atau Jagung Hibrida, kemitraan Usaha Ayam Ras Pedaging, kemitraan agribisnis buah semangka atau buah melon, dan kemitraan agribisnis perikanan darat atau laut, serta kemitraan waralaba. Dengan kemitraan usaha tersebut, terjadi pemberdayaan dan transformasi sosok wira usahawan muda yang kreatif dan inovatif berwawasan global.

Manajemen yang dibutuhkan oleh pengusaha muda berwawasan global adalah manajemen baru yang ditandai dengan perubahan ekonomi antara lain globalisasi dan menuntut keunggulan bersaing dari organisasi. Menurut Ulrich (dalam Primiana, 2002), keunggulan organisasi sangat tergantung pada individu-individu yang ada didalamnya yang memiliki kecepatan, kemampuan daya tanggap, kelincahan atau kegesitan, kemampuan pembelajaran dan kompetensi karyawan. Teknologi yang dibutuhkan dalam globalisasi adalah apa yang dikatakan Porter (1992) teknologi berpengaruh pada keunggulan bersaing, jika memiliki peran signifikan dalam menentukan posisi biaya relatif dan diferensiasi relatif. Untuk dapat memasarkan produk/komoditas inovatifnya di tengah keterbatasan yang dihadapinya, maka pengusaha muda berwawasan global adalah melakukan apa yang disarankan oleh Lau (dalam Tambunan, 2002) bahwa akan lebih baik apabila UKM melakukan ekspor pada tahap awal lewat agen-agen yang independen seperti misalnya perusahaan eksportir, baru setelah merasa kuat mereka bisa melakukan ekspor secara langsung. Karena itu jaringan kerja bisnis, aliansi strategis dan pengembangan relasi jangka panjang dan stabil dengan perusahaan-perusahaan besar lokal dan juga

dengan perusahaan-perusahaan asing adalah komponen-komponen kunci dari keberhasilan UKM dalam persaingan baik di pasar domestik maupun pasar global (Tambunan, 2002).

Tingkat kemampuan UKM Indonesia untuk bersaing di era perdagangan bebas dunia (GATT/WTO) sangat ditentukan oleh dukungan sepenuhnya dari pemerintah yaitu dalam bentuk menciptakan suatu lingkungan berusaha yang kondusif sehingga UKM mampu melakukan pemberdayaan secara optimal (Tambunan, 2002). Pernyataan tersebut, sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Wahab (1999) ekonomi kerakyatan memerlukan kesungguhan dan tindakan yang *all out* (cukup radikal dari pemerintah) yang dimaksudkan untuk melindungi rakyat lewat kebijakan negara yang pro kepada kepentingan mereka. Terbukanya peluang bagi wira usaha-wira usaha muda atau pemula masuk kesektor agribisnis berskala kecil, akan mengubah struktur ekonomi nasional menjadi lebih kokoh dan berimbang.

Demikian pula melalui segitiga kemitraan, pengusaha muda akan mendapatkan kemudahan dalam hal permodalan usaha, proses pembelajaran manajemen usaha, transfer teknologi dan mengembangkan jaringan kerjasama maupun pemasaran, mempermudah akses informasi. Dengan memanfaatkan fasilitas *e-Commerce* perusahaan besar dan fasilitas pemerintah *e-government* serta mendapat dukungan LSM, mendorong pengusaha muda pedesaan mampu mempromosikan dan memasarkannya pada pasar domestik, regional dan global. Dengan memanfaatkan fasilitas kredit dari bank, teknologi dari perusahaan besar melalui kemitraan usaha, dan informasi bisnis melalui *website* dan *e-Commerce* atau *e-*

*Government*, pengusaha muda dapat menjangkau pasar tersegmentasi yang lebih luas secara *online* melalui internet.

Berkembangnya kreativitas dan inovasi pengusaha muda pada sektor agribisnis, mendorong tumbuhnya pusat-pusat produk agribisnis pertanian, peternakan, perikanan darat dan perikanan laut yang mengkaitkan langsung dengan usaha agroindustri atau agrowisata. Tumbuhnya pusat-pusat produk agribisnis, agroindustri dan agrowisata, berimplikasi pada penyediaan sarana prasarana pemasaran, dan transportasi umum yang menjangkau pusat-pusat produksi di pedesaan. Prasarana tersebut, diperlukan bagi kemudahan dalam proses perjalanan alur komoditas dari produsen ke konsumen, termasuk tumbuhnya industri/fasilitas penyimpanan, pengemasan dan transportasi yang memadai (Nuhung, 2002). Tumbuhnya pusat-pusat produk disertai dengan terbangunnya sarana prasarana pemasaran dan transportasi umum, serta tumbuhnya industri atau fasilitas penyimpanan (pergudangan) dan pengemasan, bukan saja menyerap tenaga kerja berbasis pengetahuan, tetapi juga membuka kesempatan berusaha baru bagi kaum muda pedesaan, yang dapat menghambat atau menahan arus urbanisasi.

## Penutup

Untuk menghadapi globalisasi, diperlukan pengusaha kecil yang berpengetahuan (terdidik), berjiwa wira usaha dan berwawasan global. Oleh karena itu yang menjadi prioritas utama pemberdayaan ekonomi rakyat adalah pengusaha muda pedesaan yang berpengetahuan (terdidik). Karena itu pemberdayaan ekonomi rakyat yang dilakukan oleh pemerintah, sektor swasta dan *civil society* merupakan



transformasi terwujudnya sosok pengusaha (kecil) muda yang berpengetahuan, berjiwa wira usaha (*entrepreneur*) dan berwawasan global. Bermodal pengetahuan, pengusaha muda, cepat dalam melakukan adaptasi dan responsif terhadap dinamika tuntutan globalisasi. Dengan berjiwa wira usaha, pengusaha muda pedesaan, secara kreatif dan inovatif meningkatkan nilai tambah produk atau menghasilkan produk/komoditas unggulan yang berdaya saing pada pasar lokal, regional dan global.

Berbekal wawasan global pengusaha muda pedesaan mampu berkompetisi di arena global dengan memanfaatkan teknologi informasi dalam membangun jaringan pemasaran global. Karena itu, jika ingin mengembangkan perekonomian rakyat, perlu mengetahui atau meneliti dimana letak kekuatan dan kelemahannya, agar supaya ditemukan cara atau metode yang tepat untuk mengembangkan dan memberdayakannya. Kesesuaian antara kemampuan dengan tantangan yang dihadapi, menjadikan pengusaha muda pedesaan mampu menjadikan desa wisata menjadi destinasi wisata agribisnis, agroindustri dan agrowisata memiliki daya tarik bagi wisatawan, disamping menyerap tenaga kerja dan membuka peluang berusaha baru.

Pada pasar bebas harus memperhatikan perubahan preferensi konsumen yang semakin menuntut atribut produk yang lebih rinci dan lengkap, maka motor penggerak sektor agribisnis harus berubah dari usaha tani kepada industri pengolahan (agroindustri).

Dengan diminimumkannya (bahkan dihapus) tarif perdagangan, maka pasar produk agribisnis akan semakin terbuka, implikasinya adalah persaingan antara produsen produk agribisnis akan semakin ketat. Tuntutan pasar

berimplikasi pada produk/komoditas agribisnis yang berkualitas dan berdaya saing tinggi. Melalui kerjasama kemitraan usaha dengan perusahaan besar, seperti pola inti plasma, pola subkontrak, pola dagang umum, pola keagenan dan waralaba, pengusaha muda dapat mengatasi masalah manajemen, permodalan, teknologi dan pemasaran. Tumbuhnya pusat-pusat produk disertai dengan terbangunnya sarana prasarana pemasaran dan transportasi umum, serta tumbuhnya industri atau fasilitas penyimpanan (pergudangan) dan pengemasan, bukan saja menyerap tenaga kerja berbasis pengetahuan, tetapi juga membuka kesempatan berusaha baru bagi kaum muda pedesaan, yang dapat menghambat atau menahan arus urbanisasi.

#### Daftar Pustaka

- Baswir, Revrison, 1997. *Agenda Ekonomi Kerakyatan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Kerjasama dengan IDEA
- Bobo, Julius, 2003. *Transformasi Ekonomi Rakyat*. Jakarta : PT Pustaka Cidesindo
- Hafsah, Muhammad Jafar, 2000. *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*. Jakarta: PT Pustaka Sinar Harapan
- Keban, Yeremias T.2008. *Enam Dimensi Strategis Administrasi Publik : Konsep, Teori dan Isu*. Yogyakarta : Gava Media
- Mubyarto, 1997. *Ekonomi Rakyat , Program IDT dan Demorasi Ekonomi Indonesia*. Yogyakarta :: Aditya Media
- Nuhung, Iskandar A, 2002. *Tantangan Usaha Bagi UKM di Bidang Agribisnis*. Manajemen Usahawan Indonesia No. 07 TH XXXI Juli Hal. 16-21

- Purbokusumo, Yuyun dan Utomo, Puguh Prasetya, 2009. *Kepemimpinan Entrepreneur di Era e-Government*, Dalam Agus Pramusinto dan Erwan Agus Purwanto (Ed). *Reformasi Birokrasi, Kepemimpinan dan Pelayanan Publik ; Kajian Tentang Pelaksanaan Otonomi Daerah di Indonesia*. Yogyakarta : Gava Media
- Porter, Michael E. 1992. *Keunggulan Bersaing : Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Dj Agus Dharma dkk, Jakarta : Erlangga
- Saragih, Bungaran, 2001. *Agribisnis :Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Jakarta : PT Surveyor Indonesia
- Sedarmayanti, 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia : Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil*. Bandung : PT Refika Aditama
- Sukmadi, 2016. *Inovasi & Kewirausahaan : Paradigma Baru Kewirausahaan* :Bandung : Humaniora Utama Press
- Sutojo, Heru, 1994. *Kewiraswstaan Memajukan Ekonomi Masyarakat*. *Manajemen Pembangunan No.9/III Oktober Hal. 30-39*
- Suyaman, Dede Jajang, 2015. *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*. Bandung : Alfabeta
- Tambunan, Tulus, 2002. *Peranan UKM Bagi Perekonomian Indonesia dan Prospeknya*. *Manajemen Usahawan Indonesia No. 07 TH XXXI Juli hal. 3-15*
- Wahab, Solichin Abdul, 1999, *Ekonomi Politik Pembangunan : Bisnis Indonesia Era Orde Baru dan Ditengah Krisis Moneter*. Malang: PT Dinar Wijaya-Brawijaya University Press
- Wijaya, N.H. Setiadi, 2002. *Membangunkan Koperasi dari Mimpi Beruknya*. *Manajemen Usahawan Indonesia No. 07 TH XXXI Juli hal.28-34*
- Winarno, Budi,2009. *Pertarungan Negara VS Pasar*. Yogyakarta : Med Press