

STRATEGI PENINGKATAN SKALA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA PADANG

Ika Yuanita

Dosen Politeknik Negeri Padang Jurusan Administrasi Niaga
Email : ollachan@yahoo.co.id

Nurhayati

Dosen Politeknik Negeri Padang Jurusan Administrasi Niaga
Email : yati.utama@yahoo.co.id

Eva Yoyet

Dosen Politeknik Negeri Padang Jurusan Administrasi Niaga
Email : eva_yoyet@yahoo.com

ABSTRACT

The objectives of the research are to identify the potencies and characteristics of cracker SMEs and to analyze internal and external factors of upgrading enterprises scale strategies in Padang Municipality. Data were analyzed by strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) and quantitative strategic planning matrix (QSPM) methods. Cracker SMEs have the similar characteristics in production, marketing, human resources, finance, legal, and supports from relevant institutions. Also, the production uses semi-manual process, SMEs sell their products through direct selling, store offline and online with a limited market share with employees are 2-15 people. Capital is relatively low and a few unit of cracker SMEs have legality and certification. Local government plays an important role in developing cracker SMEs upgrading enterprise scale. The main strength is local taste products, and the main weakness is a limited area of marketing. The major opportunity as culinary tourism, but they also face tight competition as the main threat. The development strategy of food SMEs competitiveness includes increasing cooperation to maintain continuity of raw materials between regions, developing centers of SME products, and increasing role of local governments, private companies or state owned enterprises, and universities.

Keywords : Onion Model, Profit Maximization, Cracker SMEs, SWOT, QSPM

I. PENDAHULUAN

Pemerintah menyadari bahwa UMKM telah memberikan berbagai kontribusi dalam proses pembangunan ekonomi nasional. Pemetaan Kementerian Koperasi dan UMKM (2012) terungkap bahwa sejumlah kekuatan dan kontribusi UMKM bagi perekonomian nasional. Berdasarkan pendataan akhir tahun 2015, diketahui jumlah pelaku UMKM mencapai 51,3 juta unit. Jumlah tersebut berarti bahwa UMKM merupakan pelaku ekonomi yang dominan karena mencapai 99,99% dan seluruh pelaku ekonomi nasional. Keberadaan jumlah UMKM yang besar dengan penyebaran hingga ke pelosok daerah merupakan kekuatan ekonomi yang sesungguhnya dalam struktur pelaku ekonomi nasional. Ditinjau dari penyerapan tenaga kerja, UMKM mampu menyerap sebanyak 90.896.270 orang tenaga kerja. Artinya, 97,22% dari 93.491.243 jumlah pekerja nasional bekerja di sektor UMKM. Akan tetapi, kontribusi UMKM bagi

perekonomian nasional hingga saat ini masih belum mampu mengatasi permasalahan dalam kelembagaan UMKM itu sendiri. Lebih dari 51 Juta unit usaha yang ada, atau lebih dari 99,9% pelaku usaha adalah Usaha Mikro dan Kecil (UMK), dengan skala usaha yang sulit berkembang karena tidak mencapai skala usaha yang ekonomis (Tambunan, 2000). Dengan badan usaha perorangan, kebanyakan usaha dikelola secara tertutup, legalitas usaha dan administrasi kelembagaan yang sangat tidak memadai serta rendahnya kualitas sumberdaya manusia.

Menurut Schmitz (1999), di Negara-negara yang sedang berkembang pada umumnya memiliki lebih banyak kategori Usaha Mikro dan Kecil (UMK), sangat sedikit segmen Usaha Menengah (*missing middle*) sehingga sangat sulit untuk melakukan interaksi dengan Usaha Besar. Hal ini disebabkan oleh segmen Usaha Menengah membutuhkan kualitas produk yang lebih baik dan upah pekerja yang lebih tinggi dibanding UMK. Di sisi lain, UMK yang beroperasi secara *self employment*, memiliki produktivitas yang masih rendah karena lebih banyak menggunakan *unskilled labour*, upah rendah, dan bersifat tradisional serta berada pada sektor informal. Padahal, dalam dunia bisnis setiap usaha memiliki peluang dan harus meningkatkan produktivitasnya untuk tetap eksis di pasar. Untuk itu, UMK harus melakukan *upgrading* atau transformasi ke level usaha tertentu dengan melakukan peningkatan kualitas produk, *human capital*, adopsi teknologi terbaru, dan menciptakan jaringan bisnis yang luas. Berbagai kajian yang telah dilakukan oleh Mead (1994) dan Maloney(2006) menyebutkan bahwa sangat sedikit usaha yang melakukan *upgrading* atau transformasi ke level tertentu atau kebanyakan *stagnan*. Kondisi ini mengakibatkan semakin besarnya *gap* produktivitas antara segmen usaha.

Permasalahan ini tidak hanya dialami oleh Usaha Mikro dan Kecil, tetapi juga berdampak pada kompetensi usaha secara industri dan kondisi perekonomian secara inklusi. Menurut hasil temuan Alters, Theo dan Van Mark (1986) dan Hampel-Milagrosa (2011), fragmentasi dan dinamika yang seperti ini akan berdampak lebih luas pada potensi spesialisasi usaha, sedikitnya jumlah usaha yang lebih produktif, dan tidak adanya modernisasi usaha serta rendahnya distribusi pendapatan dalam perekonomian negara. Banyak cara dan faktor yang mempengaruhi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk melakukan peningkatan skala usaha ke level tertentu. Menurut Schmitz (1999), untuk mengatasi masalah *stagnan* dalam pengembangan usaha, perlu dilakukan identifikasi penurunan pendapatan dan produktivitas usaha, memantau perkembangan usaha lain, dan inovasi usaha. Setiap usaha dapat melakukan inovasi melalui berbagai cara seperti inovasi produk (*product innovation*), peningkatan kualitas proses produksi (*process innovation*), peningkatan kinerja pemasaran (*marketing innovation*), transformasi usaha ke level yang lebih tinggi (*functional innovation*), dan bergerak ke sektor baru (*sectoral innovation*). Reeg (2013) mengatakan bahwa komponen tersebut akan menentukan proses transformasi usaha yaitu dengan memperbaiki karakteristik *entrepreneur*, karakteristik usaha, jaringan usaha (personal dan profesional), dan lingkungan bisnis.

Komposisi jumlah UMKM dengan segmen tertentu di atas menunjukkan persentase yang cukup besar (56,80%) didominasi oleh Usaha Kecil. Hal ini tentunya menjadi permasalahan dalam distribusi usaha di Kota Padang serta berkaitan pula dengan pola dan kebijakan pengembangannya baik dari sisi internal maupun eksternal. Tentunya, dengan komposisi tersebut adalah menjadi peluang dan tantangan bagi satu

segmen usaha baik kecil dan menengah untuk melakukan transformasi ke level usaha tertentu. Selain karakteristik *entrepreneur*, karakteristik usaha, jaringan usaha (personal dan profesional), dan lingkungan bisnis, perkembangan UMKM tidak lepas dari peran kaum perempuan (Reeg, 2013). UMKM banyak diminati oleh perempuan dengan pertimbangan bahwa usaha ini dapat menopang kehidupan rumah tangga dan dapat memenuhi kebutuhan pengembangan diri (Liedholm dan Parker, 1998 dan Sandee, *et. al*, 2002). Faktor formalisasi usaha juga faktor yang paling banyak menjadi topik dalam berbagai kajian untuk melakukan pengembangan UMKM di masa datang (Weijland, 1999; Ayyagari, *et. al*, 2006; dan Banerjee dan Duflo, 2008).

Berdasarkan kondisi di atas, maka perlu diidentifikasi strategi peningkatan skala UMKM yang bergerak di sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya di Kota Padang dalam menciptakan daya saing dan produktivitas usaha di masa datang. Penelitian ini terfokus di beberapa kecamatan dan kelurahan yang memiliki komoditas sektor pangan potensial dan adanya pelaku-pelaku UMKM di Kota Padang. Tujuan penelitian ini adalah : [1] Mengidentifikasi potensi UMKM sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya dilihat dari aspek produksi, pemasaran, sumberdaya manusia, keuangan, tata kelola usaha, dan dukungan dari institusi lain; [2] Menganalisis faktor-faktor lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) UMKM sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya di Kota Padang; dan [3] Merancang strategi peningkatan skala UMKM sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya dalam menciptakan daya saing dan produktivitas usaha di masa datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Pengertian tentang Usaha Kecil dan Menengah (UKM) atau *Small Medium Enterprise Size* (SMEs) tidak selalu sama pada setiap negara, tergantung konsep yang digunakan. Berdasarkan pasal 1 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, definisi UMKM adalah : [1] Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini; [2] Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini; dan [3] Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar sebagaimana dimaksud Undang-undang ini.

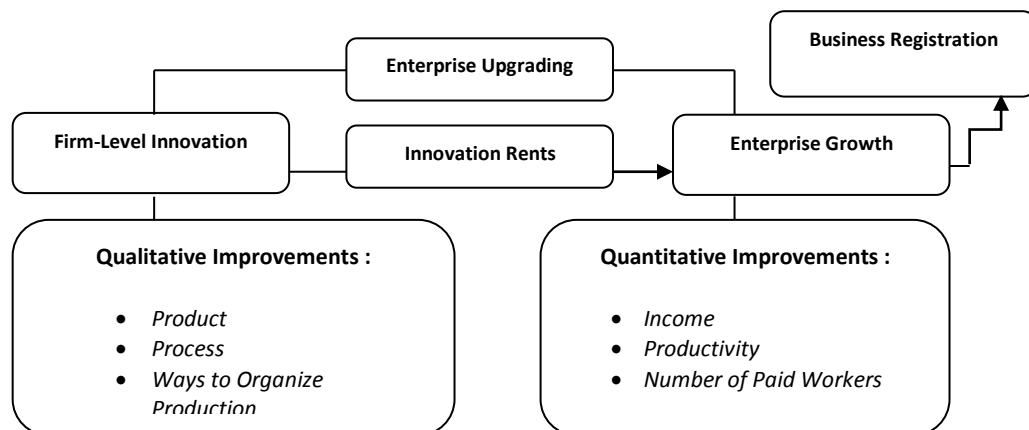
Jika dilihat dari besarnya kekayaan bersih dan omzetnya, maka kriteria UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 adalah :

- [1] Usaha Mikro memiliki aset maksimal Rp. 50 juta dan omzet maksimal Rp. 300 juta.
- [2] Usaha Kecil memiliki aset Rp. 50 s/d 500 juta dan omzet Rp. 300 juta s/d 2,5 miliar.

- [3] Usaha Menengah memiliki aset Rp. 500 juta s/d 10 miliar dan omzet Rp. 2,5 s/d 50 miliar.
- [4] Kriteria UMKM juga dapat dilihat dari sisi jumlah tenaga kerja (World Bank, 2005), dimana Usaha Mikro memiliki tenaga kerja kurang dari 10 orang, Usaha Kecil memiliki tenaga kerja kurang dari 30 orang, dan Usaha Menengah memiliki jumlah tenaga kerja maksimal sebanyak 300 orang.

2.2 Faktor Penentu Peningkatan Skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Entreprise upgrading akan berkaitan dengan pertumbuhan perusahaan itu sendiri dalam hal ini adalah unit-unit produksi dengan skala Usaha Kecil dan Mengengah (UKM) melalui proses inovasi. Beberapa literatur mengungkapkan berbagai konsep dalam menjelaskan hal ini yang berkaitan dengan faktor karakteristik *entrepreneur* (*entrepreneur characteristics*), karakteristik perusahaan (*firm characteristics*), dan jaringan dan lingkungan bisnis perusahaan (*inter-firm linkages and the business environment*). Dalam kajian ini, kata “*upgrading*” berkaitan dengan pertumbuhan perusahaan dengan skala Usaha Mikro, Kecil, dan Mengengah (UMKM) yang dihasilkan dari berbagai macam inovasi. Dalam konteks ini, inovasi dapat diartikan sebagai suatu upaya yang berbeda dari perusahaan atau melakukan suatu hal yang sama tetapi berbeda dari sisi proses dan metode yang dilakukan oleh kompetitor secara langsung (Humphrey dan Schmitz, 2000).



Sumber :Reeg (2013).

Gambar 1
Konsep *Entreprise Upgrading*

Dalam istilah yang lebih sederhana, transformasi usaha lebih dikenal dengan *entreprise upgrading* merupakan strategi peningkatan pertumbuhan dan pengembangan usaha melalui inovasi beberapa faktor internal dan eksternal *entreprise* seperti penjualan, return usaha, aset, dan jumlah pekerja serta kebijakan pemerintah. Pada dasarnya istilah ini akan bermuara pada 2 aspek penting pengembangan usaha yaitu aspek kualitatif (*innovation*) dan aspek kuantitatif (*firm growth*). Transformasi usaha diperlukan karena setiap usaha memiliki kesempatan dan peluang untuk tumbuh (ekspansi pasar, peningkatan jumlah permintaan, dan harga yang bersaing). Akan tetapi

transformasi usaha lebih fokus pada strategi pertumbuhan usaha melalui inovasi yang dapat dikontrol secara langsung oleh *entrepreneur* dan sangat tergantung pada faktor eksternal (Amstrong, *et. al.*, 2000; Anderson dan Dennis, 1982; Beck dan Demirgüç-Kunt, 2006; dan Reeg, 2013).

Salah satu yang melatarbelakangi kajian faktor penentu peningkatan skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Padang pada sektor pangan adalah hasil-hasil kajian empiris yang dilakukan beberapa peneliti sebelumnya terkait dengan topik penelitian ini. Penelitian ini berdasarkan teori dasarnya (*grand theory*) adalah berkaitan dengan teori pertumbuhan perusahaan di pandang dari sisi produksi, biaya produksi, dan maksimisasi keuntungan. Pada tataran perusahaan dalam hal ini adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) – *Small Medium Enterprises Sized (SMEs)* – berbagai kajian yang mengasumsikan bahwa unit-unit produksi pada umumnya menginginkan pertumbuhan usahanya baik dari sisi aset, laba, tenaga kerja, dan faktor kuantitatif serta kualitatif lainnya, telah banyak dilakukan di berbagai negara yang lebih sering disebut sebagai *entreprise upgrading*. Kajian yang dilakukan oleh Reeg (2013), Hampel dan Milagrosa (2011), Ramachandran (1993) adalah fokus penelitian ini. Kajian yang dilakukan oleh Brown, *et. al.* (2004) terhadap 297 unit usaha baru berskala kecil di Rumania. Penelitian ini mengkaji mengapa usaha kecil bisa melakukan pertumbuhan ke level tertentu dan jawabannya adalah mengurangi keterbatasan akses ke dunia perbankan dan meningkatkan hasil penjualan dan perbaikan keterampilan tenaga kerja. Di samping itu, sistem pajak di Rumania bisa menjadi faktor penghambat bagi usaha kecil untuk melakukan formalisasi usaha.

Mc Culloch, *et. al.* (2010) juga melakukan kajian yang tidak jauh berbeda dengan Brown, *et. al.* (2004), namun lebih fokus kepada mengapa suatu usaha memutuskan untuk melakukan registrasi bisnis (formalisasi usaha). Kajian ini dilakukan di Indonesia pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang berada di pedesaan yang bergerak di sektor pertanian. Hambatan birokrasi yang berbelit-belit dalam pengurusan izin usaha di Indonesia adalah faktor penghambat usaha mikro (pada umumnya usaha informal) untuk bisa menjadi usaha formal. Formalisasi usaha juga sangat tergantung pada ukuran perusahaan, tingkat pendidikan pemilik, dan budaya lokal setempat yang menjadi motivasi berusaha dari pemilik usaha. Mawardi, *et. al.* (2011) mengkaji model pengembangan kluster Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia melalui pendekatan model PARILI. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah bahwa faktor efisiensi usaha, modal sosial, dan kebijakan pemerintah menjadi faktor pendorong bagi UKM mebel dan furniture Bukir di Pasuruan untuk melakukan ekspansi usaha.

Hampel dan Milagrosa (2011) melakukan kajian model *entreprise upgrading* pada *SMEs* di Filipina menggunakan pendekatan faktor internal dan eksternal kemajuan dan inovasi dari *SMEs*. Ada tiga faktor penentu *SMEs* di Filipina melakukan *upgrading* usaha yaitu tingkat pendidikan pemilik usaha, modal sosial yang memicu kompetensi bisnis pemilik, dan kebijakan pemerintah dalam mendorong tumbuhnya *SMEs*. Faktor modal sumberdaya manusia sangat berpengaruh bagi *SMEs* dalam memotivasi diri untuk berkembang dan memiliki jaringan bisnis yang dapat bekerjasama dengan perusahaan lain sehingga terjadi adopsi inovasi. Ketidakseimbangan kebijakan pemerintah dalam pembinaan *SMEs* juga sangat menghambat suatu usaha di Filipina untuk tumbuh dan berproduksi pada skala usaha yang lebih besar. Reeg (2013) juga

melakukan hal yang sama di Mesir dan India dengan rekomendasi hasil kajian pada peningkatan modal sumberdaya manusia, jaringan bisnis, dan stabilitas lingkungan bisnis dan mendapat dukungan dari pemerintah.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain, Populasi, dan Sampel Penelitian

Upgrading UMKM, merupakan kajian peningkatan atau transformasi skala usaha yang dimiliki oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UKM) membutuhkan informasi yang lebih lengkap berkaitan dengan karakteristik *entrepreneur*, karakteristik *entreprise*, jaringan personal, jaringan profesional, lingkungan bisnis, dan formalisasi usaha secara literatur. Untuk itu, diperlukan suatu studi yang lebih komprehensif dengan pendekatan studi eksploratif untuk memperoleh bukti empiris berdasarkan kajian literatur dan pendekatan statistikal dengan membandingkannya pada kenyataan di lapangan (Sekaran dan Bougi, 2010). Desain penelitian ini dirancang untuk memperoleh strategi peningkatan skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang ada di Kota Padang sebagai faktor penentu suatu usaha melakukan transformasi skala usaha dalam meningkatkan profit dari kegiatan produksi yang dilakukan. Populasi ditentukan berdasarkan ketentuan yang dibuat oleh Kementerian Koperasi dan UMKM Republik Indonesia tahun 2010 yang memuat isi dari Undang-undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan kriteria Biro Pusat Statistik Indonesia tahun 2010. Lokasi penelitian ini berada di Kota Padang yang terdiri dari 11 Kecamatan sebagai salah satu kota di Provinsi Sumatera Barat dengan sentra Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) paling potensial. Data Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi (Disperindagkop) Kota Padang tahun 2016 menunjukkan terdapat sebanyak 43.759 unit UMKM. Seleksi sampel menggunakan pendekatan tahapan-tahapan dengan prosedur pemilihan anggota populasi tertentu (*Multi-Stage Sampling Procedure*) dengan jumlah responden sampel penelitian sebanyak 175 unit UMKM.

3.2 Teknik Analisis Data

Rumusan strategi peningkatan skala UMKM sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya di Kota Padang dilakukan dengan mengadopsi tahapan perumusan strategi menurut David (2010) yang terdiri dari tahap input, pencocokan, dan keputusan, yaitu : [1] *Tahap Input*, peneliti membuat matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE). Matriks EFI mencakup kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UMKM. Sedangkan peluang dan ancaman perusahaan digambarkan dalam Matriks EFE; [2] *Tahap Pencocokan*, dilakukan dengan membuat Matriks SWOT untuk mengembangkan 4 (empat) jenis strategi, yaitu strategi yang mencocokkan (a) kekuatan dan peluang (SO strategies), (b) kelemahan dan peluang (WO strategies), (c) kekuatan dan ancaman (ST strategies) dan (d) kelemahan dan ancaman (WT strategies); dan [3] *Tahap Keputusan*, menggunakan teknik analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk mengevaluasi dan memilih strategi berdasarkan nilai total terbesar. Nilai tersebut diperoleh dari perkalian bobot dan nilai daya tarik (*attractiveness score*, atau AS) yang berkisar 1 s/d 4 (skor 1 = tidak penting, skor 2 = agak penting, skor 3 = cukup penting, dan skor 4 = sangat penting).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Potensi UMKM Sektor Pangan atau Industri Kerupuk dan Sejenisnya di Kota Padang

Perkembangan jumlah UMKM yang bergerak di sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya di Kota Padang terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Hingga tahun 2017 lalu, jumlah UMKM sektor pangan ini telah mencapai 43.759 unit atau tumbuh sekitar 23,5% dibanding tahun sebelumnya yang tersebar di 11 Kecamatan di Kota Padang. Kecamatan Padang Barat (10.716 unit), Padang Utara (6.445 unit), Padang Timur (5.817 unit), dan Padang Selatan (4.706 unit) menjadi sentra UMKM sektor pangan di Kota Padang ini khususnya industri kerupuk dan sejenisnya. Jika dilihat dari komposisi kategori UMKM sektor pangan di Kota Padang masih didominasi oleh jenis Usaha Kecil sebesar 65,55% dan Usaha Menengah sebesar 26,35%, selebihnya adalah UMKM jenis Usaha Mikro dan Besar. Dari keterangan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa potensi peningkatan skala UMKM sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya di Kota Padang sangat besar peluangnya dalam meningkatkan skala usaha ke level tertentu khususnya dari skala kecil ke level menengah dan skala menengah ke level besar. Sesuai dengan konsep pengembangan UMKM itu sendiri bahwa sudah saatnya UMKM di level *small dynamic enterprise* yang merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor menjadi *fast moving enterprise* yang merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Berdasarkan hasil penelitian lapangan dengan menggunakan teknik *focus group discussion* (FGD), maka diperoleh jumlah UMKM yang bergerak di sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya di Kota Padang dengan karakteristik : [a] Muatan inovasi masih rendah, [b] Menciptakan lapangan kerja, [c] Mutu produksi dengan memperhatikan faktor sanitasi dan *Hygiene, Good Manufacturing Process* atau *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) belum terimplementasi, perbaikan desain dan bahan kemasan yang masih rendah, Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) belum ada, sertifikat halal sudah tertera, label kadaluarsa belum tertera, *barcode*, Standar Nasional Indonesia (SNI) khususnya berbahan dasar ikan belum ada, [d] Jangkauan pemasaran regional, [e] Berkontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD), [f] Memiliki legalitas minimal memiliki surat ijin operasi UMKM, [g] Mampu mengatur pendanaan secara sederhana, [h] Mampu menjaga kontinuitas produksi, [i] Belum menerapkan unsur kesehatan dan kerja keselamatan (K3), dan [j] Belum terjalinnya kemitraan bisnis antar wilayah dan antar perusahaan daerah.

Pemerintah Kota Padang mendukung UMKM sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya melalui RPJMD Kota Padang tahun 2013-2018 untuk meningkatkan perekonomian daerah. Dalam Rencana strategis (Renstra) Kota Padang juga berupaya mendorong perkembangan UMKM sektor pangan ini menjadi salah satu ekonomi kreatif yang unggul, penguatan UMKM melalui peningkatan kompetensi dan mutu SDM, perluasan aspek permodalan, jaringan usaha/promosi untuk memberikan informasi produk UMKM. Salah satu potensi yang dapat ditumbuhkembangkan di Kota Padang adalah wisata kuliner. Umumnya kuliner tersebut selalu memunculkan berbagai jenis makanan kreatif dan favorit yang memperhatikan berbagai kalangan usia mulai dari segmentasi kaum muda sampai dengan orang tua. UMKM sektor pangan di Kota

Padang secara umum sangat beragam mencakup produk yang dapat dimakan langsung di tempat dan produk yang bisa disimpan dan dibawa. Produk tersebut umumnya adalah makanan lokal khas Sumatera Barat yang sudah lama dikenal oleh masyarakat di Indonesia, misalnya keripik balado, sanjai, rakik maco, rakik udang, dakak-dakak, pisang salai, kerupuk jengkol, kerupuk jangek, dan lain sebagainya. Pelaku UMKM sektor ini umumnya sudah memperhatikan kemasan, terutama higienitas. Namun, dari sisi artistik masih perlu dikembangkan agar menjadi produk dengan daya tarik tersendiri (*eye catching*). Proses produksi dilakukan semi manual, dimana tenaga manusia masih dominan dan minim dengan penggunaan alat atau teknologi mutakhir. Proses pengendalian mutu sudah diterapkan pada UMKM pangan berdaya saing, dimulai dari pemilihan bahan baku, proses produksi, dan produk akhir. Hal ini dilakukan agar kepercayaan masyarakat terhadap mutu produknya dapat dipertahankan.

Pola distribusi yang dilakukan oleh sebagian besar UMKM sektor pangan di Kota Padang tidak menggunakan perantara (*direct selling*) atau mendatangi pengecer seperti Toko Keripik Christin Hakim, Rohana Kudus, Shirley, Mahkota, Umi Aufa Hakim, dan lainnya karena biaya distribusi mahal dan kapasitas produksi yang masih rendah. Pelaku UMKM juga telah banyak menggunakan promosi melalui media sosial dan pameran UMKM di tingkat lokal maupun nasional. Area pemasaran masih terbatas di satu kota atau kabupaten, namun ada juga yang keluar Kota Padang dengan cara menjual produk secara *online*. Struktur organisasi di UMKM pangan umumnya masih sangat sederhana, dimana pemilik sebagai pimpinan sekaligus pekerja dan hanya memiliki 2 s/d 15 orang karyawan saja. Persyaratan khusus bagi karyawan di UMKM pangan tidak ada, karena teknologinya pun relatif sederhana berkapasitas rendah. Modal UMKM relatif rendah dimana pelaku usaha banyak menggunakan modal sendiri dan dibantu dengan modal pinjaman koperasi atau bantuan pemerintah. UMKM sektor ini menjadi lebih berkembang karena adanya dukungan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang antara lain memberikan legalitas perijinan dengan menggratiskan Penerbitan Izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dan sertifikat halal, pelatihan pengemasan, fasilitas mendapatkan HAKI (10-50 UMKM setiap tahunnya), dan mendorong peningkatan kemitraan dengan mensinergikan bantuan dari Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), fasilitasi pola kemitraan dengan retail modern seperti Rocky Plaza, Basko Plaza, Plaza Andalas, dan Transmart.

4.2 Faktor Internal dan Eksternal UMKM Industri Kerupuk dan Sejenisnya di Kota Padang

Aspek internal dan eksternal UMKM sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya di Kota Padang menjadi dasar bagi peningkatan skala UMKM dalam menciptakan produktivitas dan profit usaha di masa datang. Berdasarkan hasil pengamatan lapangan melalui pengisian kuesioner terhadap 179 UMKM sampel, dapat dirumuskan kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal (peluang dan ancaman) UMKM. Kondisi internal UMKM sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya di Kota Padang tersebut dirumuskan berdasarkan aspek kekuatan dan kelemahan, yaitu :

Tabel 4.1 Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI) Peningkatan Skala UMKM

Faktor Internal Peningkatan Skala UMKM	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	[a]	[b]	[a] x [b]
A. Bahan baku berbasis lokal dan tersedia	0,071	4	0,284
B. Memiliki merek usaha	0,077	3	0,231
C. Memiliki sertifikat halal produk	0,073	4	0,292
D. Makanan khas daerah	0,084	4	0,336
E. Sesuai selera masyarakat	0,074	3	0,222
F. Harga produk terjangkau	0,080	3	0,240
G. Gender pemilik usaha mayoritas perempuan	0,072	4	0,288
H. Pengalaman usaha cukup signifikan	0,086	2	0,172
I. Keputusan mengambil resiko bisnis	0,075	2	0,150
J. Biaya produksi cukup rendah	0,082	3	0,246
K. Lokasi usaha mudah dijangkau	0,078	2	0,156
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	[a]	[b]	[a] x [b]
A. Kapasitas produksi masih rendah	0,066	2	0,132
B. Adopsi teknologi masih rendah	0,077	1	0,077
C. Kemasan kurang menarik	0,086	1	0,086
D. Sistem jaminan mutu produk masih rendah	0,168	1	0,168
E. Modal usaha terbatas	0,083	1	0,083
F. Pemasaran bersifat regional	0,092	2	0,184
G. Pelatihan tenaga kerja terbatas	0,062	2	0,124
H. Pangsa pasar masih rendah	0,071	1	0,071
I. Tingkat pendidikan pemilik usaha masih rendah	0,075	2	0,150
J. Pengetahuan formalisasi dan pajak usaha masih rendah	0,085	1	0,085
K. Omzet dan aset usaha masih rendah	0,076	2	0,152
Total Skor Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI)			3,899

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, maka dapat ditentukan evaluasi terhadap faktor internal yang mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) berdasarkan FGD dan pengisian kuesioner menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM dalam meningkatkan skala usaha di Kota Padang dengan skor tertinggi adalah produk kerupuk dan sejenisnya yang dihasilkan merupakan makanan khas daerah Sumatera Barat atau Kota Padang (0,336). Hal tersebut bisa dipahami, karena produk kerupuk dan sejenisnya yang dihasilkan adalah produk yang disesuaikan dengan selera masyarakat setempat dengan menggunakan bahan baku lokal yang sudah sejak lama diproduksi (*usaha turun temurun*). Sedangkan kelemahan utama dengan skor tertinggi (0,168) adalah sistem jaminan mutu produk masih rendah. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian pelaku UMKM sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya di Kota Padang masih belum mengimplementasikan sistem penjaminan mutu produk makanan yang dihasilkan. Dalam artian bahwa hal ini terkait dengan rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap mutu produksi dengan memperhatikan faktor sanitasi dan *Hygiene, Good Manufacturing Process* atau *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP). Hal ini juga menunjukkan bahwa masih sedikitnya UMKM yang memiliki Penerbitan Izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT), label kadaluarsa belum tertera, *barcode*, Standar Nasional Indonesia (SNI) khususnya berbahan dasar ikan. Adopsi teknologi yang masih rendah tidak begitu signifikan menjadi kelemahan usaha karena dalam hal ini pelaku UMKM sektor pangan tidak begitu banyak menggunakan alat dan teknologi mutakhir untuk menghasilkan produk kerupuk dan sejenisnya.

Tabel 4.2 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) Peningkatan Skala UMKM

Faktor Eksternal Peningkatan Skala UMKM	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)	[a]	[b]	[a] x [b]
A. Trend permintaan masyarakat cukup tinggi	0,093	4	0,372
B. Bantuan dan pembinaan Pemko/BUMN/BUMD	0,087	2	0,174
C. Dukungan dan fasilitasi pihak swasta (perusahaan)	0,089	2	0,178
D. Dukungan dan pendampingan Perguruan Tinggi	0,093	2	0,186
E. Potensi produk dalam wisata kuliner	0,096	4	0,384
F. Potensi UMKM eksportir	0,092	3	0,276
G. Kemitraan usahadengan pengecer (outlet) terbuka	0,091	3	0,364
H. Bantuan pemerintah HAKI, POM, dan PIRT	0,085	2	0,160
I. Pola kemitraan usaha dengan retail modern	0,093	3	0,279
J. Penjualan melalui media <i>online</i>	0,094	3	0,282
Ancaman (Threats)	[a]	[b]	[a] x [b]
A. Bahan baku substitusi cukup tersedia	0,082	2	0,164
B. Banyaknya pelaku UMKM di sektor yang sama	0,094	2	0,188
C. Banyaknya produk asing untuk kerupuk dan sejenisnya	0,060	2	0,120
D. Kompetisi pasar dengan skala usaha yang berbeda	0,085	2	0,170
E. Regulasi pemerintah yang belum berpihak	0,083	2	0,176
F. Pengurusan izin usaha yang berbelit-belit	0,092	2	0,184
G. Akses perbankan terbatas (pemberian kredit usaha)	0,062	2	0,124
H. Tingkat suku bunga terlalu tinggi	0,107	1	0,107
I. Fluktuasi tingkat inflasi daerah	0,105	1	0,105
J. Gejolak nilai tukar Rupiah	0,110	1	0,110
Total Skor Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)			3,976

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, maka dapat ditentukan evaluasi terhadap faktor eksternal yang mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) berdasarkan FGD dan pengisian kuesioner menunjukkan bahwa faktor utama yang potensial bagi UMKM dalam meningkatkan skala usaha di Kota Padang dengan skor tertinggi adalah potensi produk sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya dalam pengembangan usaha menjadi wisata kuliner (0,384). Hal ini berkaitan dengan meningkatnya promosi pemerintah pusat dan daerah yang diiringi dengan potensi produk sektor makanan khas yang ada di daerah tertentu. Konsep ini juga telah tertuang dalam regulasi pemerintah dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif melalui Badan Ekonomi Kreatif (BERKRAF) (UU No. 7/2014, *Mendorong Perdagangan Berbasis Ekonomi Kreatif*). Saat ini destinasi wisata di penjuru nusantara sangat banyak menggabungkan antara wisata alam dengan wisata kuliner baik di santap secara langsung maupun sebagai “*oleh-oleh*”, sehingga dapat meningkatkan pengembangan wilayah sekaligus potensi UMKM sektor pangan di daerah tersebut, salah satunya adalah industri kerupuk dan sejenisnya. Sedangkan ancaman utama UMKM di sektor ini dengan skor tertinggi (0,188) adalah banyaknya pelaku usaha di sektor yang sama baik dengan produk industri kerupuk dan sejenisnya (keripik balado, kerupuk kulit, pisang salai, sanjai, dan lainnya) maupun skala usaha yang berbeda (mikro, kecil, dan menengah). Hal ini berkaitan dengan penempatan UMKM pada sentra-sentra kuliner yang belum strategis melalui pembinaan dan perencanaan dari pemerintah berkaitan dengan persaiangan usaha di sektor pangan ini, dimana produk yang diperjualbelikan adalah sama, sehingga menimbulkan persaingan yang cukup tinggi. Dengan demikian, UMKM pangan harus berupaya keras untuk memiliki ciri khas yang berbeda dengan

UMKM sejenis menuju industri kreatif. Misalnya UMKM sektor pangan melakukan diferensiasi dalam hal rasa, bentuk dan harga. Hanya saja terkait dengan harga, beberapa sentra kuliner sudah menetapkan harga jual standar untuk produk yang sama. Oleh karena itu, variasi harga sangat sulit dilakukan bagi UMKM sebagai akibat volume produksi dan outlet yang terbatas, di samping daya tahan produk yang dihasilkan.

4.3 Strategi Peningkatan Skala UMKM Industri Kerupuk dan Sejenisnya di Kota Padang

Secara umum skala usaha dari UMKM sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya akan berkembang jika memiliki kekuatandengan menggunakan bahan baku lokal dengan produk yang memperhatikan merek, sertifikat halal, ciri khas lokal, sesuai permintaan, pengembangan sistem pemasaran produk, dan harga terjangkau. Namun demikian, perkembangan UMKM sektor pangan terkendala oleh kelemahan UMKM itu sendiri, terutama dalam produktivitas, yang dicirikan dari kapasitas rendah, kemasan kurang menarik, belum adanya sistem jaminan mutu, modal terbatas, dan pemasaran masih bersifat lokal. Selain itu, aspek mutu, formalisasi usaha, pemahaman terhadap pajak usaha, dan tingkat pendidikan atau pelatihan pemilik usaha yang rendah dapat menghambat UMKM meningkatkan skala (omzet dan profit) usahanya. Hal ini disebabkan karena teknologi dan sistem jaminan mutu yang diimplementasikan belum optimal. Faktor lain yang memengaruhi adalah peluang dan ancaman. UMKM pangan sangat berpeluang untuk berkembang karena beberapa faktor eksternal, yaitu potensi wisata kuliner, meningkatnya permintaan, dukungan dari berbagai pihak seperti pemerintah/BUMN, swasta dan perguruan tinggi, dan institusi penelitian dan pengembangan. Di lain pihak, UMKM pangan harus dapat mengantisipasi adanya ancaman bahan substitusi, persaingan produk yang sama, harga bahan baku fluktuatif, dan kurangnya implementasi dari regulasi pemerintah serta pengaruh kondisi perekonomian yang tidak stabil (tingkat suku bunga, inflasi, dan nilai tukar Rupiah).

Berdasarkan evaluasi matriks EFI dan EFE (Tabel 1 dan 2) dapat dirumuskan strategi untuk meningkatkan skala UMKM sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya di Kota Padang. Rumusan strategi dibuat dengan meningkatkan kekuatan dan mengurangi kelemahan yang dimiliki, serta menangkap peluang untuk menghadapi ancaman. Rumusan strategi tersebut diperoleh berdasarkan hasil FGD yang melibatkan Dinas Koperasi dan UMKM di Kota Padang, serta beberapa UMKM terkait. Rumusan strategi tersebut dibuat dalam matriks *SWOT*. Kombinasi dari keempat gabungan strategi di atas (strategi SO, WO, ST, dan WT) menghasilkan alternatif strategi berikut, yaitu :

- [1] Kemitraan usaha dengan membangun tempat pemasaran bersama produk UMKM.
- [2] Peningkatan kerja sama untuk menjaga kontinuitas ketersediaan bahan baku antar daerah.
- [3] Pembangunan kawasan industri produk UMKM sektor pangan atau industri kerupuk.
- [4] Fasilitasi Pemko Padang dalam memperoleh perolehan legalitas usaha.
- [5] Pembentukan kelompok UMKM (koperasi, klaster, sentra, dan kelompok).
- [6] Perbaikan pola pembinaan, pengembangan, dan pengawasan terhadap UMKM.
- [7] Peran BUMN melalui program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

- [8] Penerapan sistem keamanan pangan dan standar mutu produk UMKM.
- [9] Peningkatan sinergitas antara perguruan tinggi (inkubator bisnis), industri, dan UMKM.
- [10] Peningkatan pelatihan pemilik dan tenaga kerja UMKM melalui tenaga ahli.
- [11] Pembinaan UMKM melalui peningkatan inovasi produk industri kerupuk dan sejenisnya.
- [12] Pembuatan regulasi dan persaingan usaha UMKM pangan sektor pangan.
- [13] Pemberian bantuan PIRT, SNI, POM, label usaha, kadaluarsa produk, dan HAKI.
- [14] Pengembangan teknologi terapan dalam peningkatan mutu produk olahan pangan.
- [15] Peningkatan kemitraan lini bisnis sejenis dengan pelaku bisnis besar.

Beberapa alternatif strategi yang telah dikembangkan kemudian dapat diringkas menjadi dua hal yaitu tujuan pengembangan usaha dan inovasi usaha UMKM sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya di Kota Padang. Tujuan pengembangan usaha dapat diperbaiki melalui peningkatan sistem pemasaran meliputi bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan 4P terdiri dari *product, place, price dan promotion* serta segmentasi, target dan positioning UMKM itu sendiri. Sedangkan aspek inovasi usaha akan berkaitan dengan peningkatan skala usaha yang memiliki ciri khas yang berbeda dengan UMKM sejenis menuju industri kreatif atau diferensiasi dalam hal rasa, bentuk, kemasan, dan harga. Kedua aspek utama tersebut erat kaitannya dengan adopsi atau penerapan teknologi terapan, keuangan, dan inovasi produk kerupuk dan sejenisnya dalam arti luas dan strategi yang memerlukan dukungan sumberdaya manusia pemilik UMKM itu sendiri. Rumusan strategi tersebut kemudian dipilih berdasarkan matriks *QSPM* menjadi tiga alternatif strategi, yaitu :

- [1] Peningkatan kerjasama untuk menjaga kontinuitas ketersediaan bahan bakuantar daerah .
- [2] Strategi ketersediaan bahan baku untuk memenuhi permintaan konsumen. Hal lainnya, UMKM pangan perlu memperhatikan adanya produk substitusi yang dapat menggeser keberadaan produk pangan yang dihasilkan dan adanya pesaing yang menghasilkan produksama, maka UMKM harus memiliki ciri khas produk pangan yangdihasilkannya.
- [3] Pembangunan kawasan/sentra UMKM pangan.
- [4] Kawasan untuk UMKM pangan perlu terkonsentrasi di suatu wilayah untuk memudahkan konsumen mencari lokasi dan memudahkan untuk monitoringUMKM oleh pemerintah.
- [5] Peningkatan peran pemerintah daerah, dukungan pemerintah, swasta dan PerguruanTinggi/Litbang Peran institusi lainnya sangat penting untuk mendukung pengembanganUMKM pangan yang terencana dan berkesinambungan, khususnya di ketigawilayah penelitian. Dalam hal ini, dukungan dari institusi lain dapat disatukandengan program pengembangan potensi wilayah yang sebagian besar telah mengembangkan wisata kuliner.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan dan rekomendasi yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk meningkatkan skala UMKM sektor pangan atau industri kerupuk dan sejenisnya di Kota Padang adalah dengan memperbaiki manajemen bisnis UMKM itu sendiri terkait dengan : [a] Muatan inovasi masih rendah, [b] Menciptakan lapangan kerja, [c] Mutu produksi dengan memperhatikan faktor sanitasi dan *Hygiene, Good Manufacturing Process* atau *Hazard Analysis Critical Control Point* (HACCP) belum terimplementasi, perbaikan desain dan bahan kemasan yang masih rendah, Hak Atas Kekayaan Intelektual (HAKI) belum ada, sertifikat halal sudah tertera, label kadaluarsa belum tertera, *barcode*, Standar Nasional Indonesia (SNI) khususnya berbahan dasar ikan belum ada, [d] Jangkauan pemasaran yang masih regional, [e] Meningkatkan peran UMKM dalam pengembangan industri kreatif, [f] Memiliki legalitas usaha dan peningkatan pemahaman tentang pajak usaha, [g] Mampu meningkatkan pengelolaan kapasitas dan biaya produksi dalam mencapai omzet dan profit usaha yang lebih baik, [h] Mampu menjaga kontinuitas produksi, [i] Menjalin kemitraan bisnis antar wilayah dan antar perusahaan daerah baik dengan outlet (pengecer), retail modern, dan pihak swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Harvey, and Jim Taylor, (2000), *Regional Economics and Policy (Third Edition)*, New York : Harvester Wheatsheaf.
- Anderson, Dennis, (1982), *Small-scale Industry in Developing Countries: A Discussion of the Issues*, World Development Vol. 10 (11) pp. 913-948.
- Alters, Theo, and Van Mark, Ronald (1986), *The Regional Development Potensial of SMEs :A European Perspective*, Routledge.
- Ayyagari, M., A. Demirgüç-Kunt, dan V. Maksimovic,(2006), *Firm Innovation in Emerging Markets : The Role of Finance, Governance, and Competition*, *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, pp. 1–70.
- Banerjee, A. dan E. Duflo, (2008), *Do Firms Want to Borrow More? : Testing Credit Constraints Using a Directed Lending Program*, Cambridge, Mass.: Institute of Technology (Department of Economics Working Paper : 02-25).
- Beck, T. dan A. Demirgüç-Kunt, (2006), *Small and Medium-Size Enterprises : Access to Finance as A Growth Constraint*, *Journal of Banking & Finance* 30 (11),2931–2943.
- Brown, J. David, John, Early, and Dana Lup, *What Makes SMEs Grow? Finance, Human Capital, Technical Assistance, and Business Environment in Rumania*, University of Chicago Press, Vol. 54 (1), p. 33-70.
- De Mel, S., D. McKenzie, dan C. Woodruff, (2008), *Who are The Microenterprise Owners: Evidence From Sri Lanka on Tokman v. de Soto*, Bonn: Institute for the Study of Labour (IZA Discussion Papers 3511).
- Hampel-Milagrosa, A,(2011), *The Role of Regulation, Tradition and Gender in Doing Business : Case Study and Survey*, Report on A Two-Year Research Project in Ghana, Bonn : DIE (Study 60).
- Kementerian Koperasi dan UMKM, Republik Indonesia, (2010), *Rencana Strategis Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia Tahun 2010-2014 No. 01/Per/M.KUKMII/2010*, Jakarta.

- Liedholm, C, and Parker, J, (1998), *Small Scale Manufacturing Growth in Africa : Initial Evidence*, International Development Working Paper No. 33, Michigan State University.
- Maloney, W,(2006), *Informality Revisited*, World Development Vol. 32 (7), pp. 1159–1178.
- Mawardi, M. Kholid, Choi, and Perera, (2011), *The Factors of SMEs Cluster Developments in a Developing Country, Case of Indonesia*, ICSB World Conference, p. 408-410, Sweden.
- McCulloch, Neil, Gunther Schulze, and Janina Voss, (2010), *What Determines Firm Decision to formalize? Evidence From Rural Indonesia*, Discussion Paper Series, University of Freiburg, International Economic Policy Department.
- Mead, D. C,(1994), *The Contribution of Small Enterprises to Employment Growth in Southern and Eastern Africa*, World Development Vol. 22 (12), pp. 1881–1894.
- Ramachandran, K,(1993), *Poor Women Entrepreneurs– Lessons from Asian Countries*, Small Enterprise Development Vol. 4 (1), pp. 46–49.
- Reeg, C, (2013), *Micro, Small and Medium Enterprise Upgrading in India – Learning form Success Cases*, Bonn : DIE.
- Republik Indonesia, Biro Pusat Statistik, (2012), *Produk Domestik Bruto : Indonesia Dalam Angka 2012*, Jakarta.
- _____, Kementerian Koperasi dan UMKM, (2012), *Pemetaan dan Analisis SWOT UMKM Dalam Perekonomian Nasional*, Jakarta.
- Sande, Henry, Roos Kities Andadari, dan Sri Sulandjari, (2000), *Small Firm Development During Good Times and Bad Times : The Jepara Furniture Industry*, Institute of Southeast Asian Studies, Indonesia Assesment Series, Research School of Pasific and Asian.
- Schmitz, H, (1999), *Growth Constraints on Small Scale Manufacturing in Developing Countries : A Critical Review*, World Development Vol. 10 : 429-450.
- Sekaran, U, and Bougie, R, (2010), *Research Method for Business : A Skill Building Approach, 5th Edition*. USA : John Wiley and Sons Inc.
- Tambunan, Tulus, (2000), *Development of Small Scale Industries During The New Order Government in Indonesia*, Ashgate Publishing Ltd, England.
- Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Weijland, H,(1999), *Microenterprise Clusters in Rural Indonesia : Industrial Seedbed and Policy Target*, World Development 27 (9), 1515–1530.