

PERAN USAHA MAJU SUKSES BERSAMA (MSB) DALAM MENDUKUNG PERTUMBUHAN EKONOMI INKLUSIF

¹Berliana Anggun Septiani, ²Dwike Chandraderia, ³Triska Andri Arini, ⁴Yulius Pratomo
^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga 50711, Jawa Tengah
¹222016078@student.uksw.edu, ²222016047@student.uksw.edu,
³232016141@student.uksw.edu, ⁴yulius.pratomo@uksw.edu

Abstrak

UMKM memiliki peranan penting dalam perkembangan perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja. Proporsi UMKM sebesar 99.99% dari keseluruhan pelaku usaha yang ada di Indonesia, hal tersebut menjadikannya sebagai tulang punggung perekonomian dan mitra penting Pemerintah Indonesia dalam mencapai pertumbuhan ekonomi yang inklusif. Di era digital saat ini UMKM dituntut untuk bisa memanfaatkan peluang ekonomi dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini menganalisis bagaimana peran sebuah UMKM berbasis digital yang bernama Maju Sukses Bersama (MSB) dalam mencapai pertumbuhan ekonomi inklusif. Pendekatan yang digunakan yaitu konsep Sustainable Development Goals (SDGs), dari tujuh belas tujuan SDGs, hanya empat yang menjadi konsep penelitian ini. Metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif-kualitatif. Pengumpulan data diperoleh melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan MSB berpotensi untuk dikembangkan dan dapat berperan dalam pertumbuhan ekonomi inklusif di Kota Salatiga. Meskipun belum sepenuhnya tercapai, namun MSB sudah mampu mengarah pada pertumbuhan ekonomi inklusif. MSB mampu berinovasi, meningkatkan peran industri dan pemanfaatan teknologi digital, menciptakan lapangan kerja yang layak. Namun banyak stakeholder yang terlibat hanya dari dalam Kota Salatiga dan peran perempuan masih terlalu rendah, sehingga MSB belum mampu secara signifikan mengurangi kesenjangan antar wilayah. Karenanya dibutuhkan pengembangan usaha ke luar Salatiga, agar dampak positif MSB juga dapat dirasakan wilayah lain.

Kata Kunci: pertumbuhan ekonomi inklusif, teknologi digital, UMKM

Abstract

UMKM (SMEs) have an important role in developing national financial sector and strengthening the workforce. With a proportion of 99.99% of total business in Indonesia, this places UMKM as the backbone and important partner of the Government of Indonesia in achieving inclusive economic growth. In the current digital era, UMKM are demanded to be able to take advantage of access to economic opportunities and increase competitiveness in facing existing challenges. This study tries to explore the case of digital-based UMKM, namely Maju Sukses Bersama (MSB), in supporting inclusive economic growth using four concepts out of the seventeen concepts contained in the Sustainable Development Goals (SDGs). The method used in this research is descriptive-qualitative. Then, the data for analysis are obtained through interviews at the MSB Store, Salatiga City. The results show that MSB needs to be developed to support the achievement of inclusive economic growth in Salatiga City. The reason is that MSB is able to innovate, increase the role of industry and utilize digital technology, and create decent jobs. However, this development needs to pay attention to the weaknesses of MSB such as the low involvement of stakeholders outside Salatiga City and the low role of women. These weaknesses reduce MSB's ability to support reducing disparities between

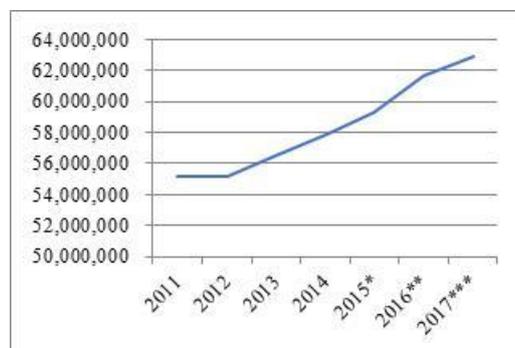
regions and gender. Therefore, business development outside Salatiga is needed so that the positive impact of MSB can also expand to other regions.

Keywords: digital technology, inclusive economic growth, UMKM

PENDAHULUAN

Bagi Indonesia, UMKM selama ini dipercaya dapat mengurangi adanya ketimpangan, baik ekonomi maupun sosial. Selain itu UMKM juga menjadi salah satu prioritas dalam agenda pembangunan Indonesia, dengan berkaca dari fenomena krisis 1998, dimana UMKM lebih mampu bertahan jika dibandingkan dengan sektor lain (Wulansari, Wahyu, & Kurniawan, 2017). Saat ini, jumlah aktivitas UMKM terus meningkat. Hal tersebut didorong oleh adanya paket stimulus ekonomi oleh Presiden Joko Widodo pada tahun 2015, serta dengan adanya peningkatan kemampuan dalam berusaha (*ease of doing business/EoDB*) (Krisnawati, 2018). Selain itu, kondisi demografi Indonesia juga turut mendukung. Indonesia merupakan Negara yang luas dengan total wilayah 1,905 million km². Dengan jumlah penduduk sebanyak 253,609,643 jiwa (tahun 2014) Indonesia menempati urutan keempat di dunia. Sebagian besar penduduk Indonesia pada tahun 2018 merupakan penduduk usia muda dengan proporsi 67.6 persen dan sebagian dengan usia produktif (15-64 tahun) sebanyak 179.13 juta jiwa (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas), 2018). Kondisi demografi seperti ini membantu menaikkan produktivitas yang tinggi sehingga memberikan keuntungan kepada Indonesia dalam upaya mencapai pertumbuhan ekonomi inklusif. Oleh sebab itu UMKM memiliki peranan dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Riset-riset sebelumnya menunjukkan bahwa peranan UMKM dalam pertumbuhan ekonomi inklusif dapat terjadi melalui empat *channel*, yakni peningkatan kesetaraan gender, peningkatan pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan yang layak, peningkatan industri dan inovasi, serta pengurangan kesenjangan ekonomi. Dari *channel* kesetaraan gender, di Indonesia pemberdayaan perempuan erat kaitannya dengan UMKM. Peran perempuan pada UMKM mencapai 70%. Hal tersebut menunjukkan kontribusi perempuan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat besar. Untuk memaksimalkan pemberdayaan ekonomi perempuan, pemerintah bekerja sama dengan pihak swasta, dengan memberikan pelatihan, peningkatan kemampuan serta perluasan



Gambar 1. UMKM di Indonesia Periode 2011-2017

Sumber : Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2017)

akses teknologi (Publikasi dan Media Kementerian Pemberdayaan Perempuan & dan Perlindungan Anak, 2019).

Berikutnya dari *chanel* pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan yang layak, UMKM menjadi salah satu pilar penyangga dalam mendukung pertumbuhan perekonomian, ketersediaan lapangan kerja, serta kesempatan kerja yang berkualitas. Setiap unit UMKM dapat menciptakan lebih banyak serapan tenaga kerja bila dibandingkan dengan industri besar, dan memberikan kontribusi pada PDB (Lie & Kis, 2008). Hal ini dibuktikan pada beberapa kasus krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia, dimana UMKM menjadi salah satu sektor yang dapat bertahan (Syamsulbahri, 2018).

Dari *chanel* industri dan inovasi, di tengah dinamika perkembangan teknologi, UMKM dituntut untuk kreatif dan inovatif agar berdaya saing tinggi. Salah satunya yaitu dengan memanfaatkan *financial technology* (*Fintech*). Dengan terkoneksi internet, UMKM dapat menjangkau banyak daerah sekaligus, dan melakukan penjualan produk dan pembayaran melalui media sosial. Sumber daya yang produktif dan dimanfaatkan secara optimal serta dialokasikan secara merata dapat mendorong perbaikan dan pengurangan kesenjangan (Wulansari, Wahyu, & Kurniawan, 2017). Hal ini selaras dengan Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (2015) tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 dalam rangka untuk menghasilkan pertumbuhan bagi kemakmuran rakyat secara berkelanjutan.

Sementara itu, dari *chanel* pengurangan kesenjangan, peran UMKM guna meningkatkan pertumbuhan ekonomi inklusif semakin dapat dirasakan dampaknya, yakni dengan munculnya berbagai ide bisnis dengan memanfaatkan teknologi dan bekerja sama dengan para pelaku UMKM yang membantu dalam peningkatan pendapatan masyarakat dan pengentasan kemiskinan. Menurut Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) (2019) adanya kolaborasi antara UMKM dengan industri-industri besar yang mapan, dan didukung dengan pemanfaatan teknologi oleh masyarakat mampu menjadi cara yang efektif dalam menanggulangi pengangguran dan kesenjangan ekonomi di Indonesia.

Sebagian besar penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi di era digital yang optimal dapat membantu pengembangan UMKM dalam perekonomian Indonesia. Alasannya, dengan perdagangan berbasis *online*, lingkup pemasaran menjadi tidak ada batasan secara geografis, yang mana dapat memberikan peluang besar untuk terciptanya pasar lebih meluas (Amelia, Prasetyo, & Maharani, 2017). Akan tetapi riset terdahulu juga mengindikasikan bahwa sebagian besar UMKM belum memanfaatkan ekonomi digital. Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengakibatkan sulitnya mendapatkan solusi teknologi yang tepat karena para pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang ahli di bidang teknologi serta banyaknya ragam produk teknologi, sehingga membuat para pelaku UMKM bingung untuk menemukan solusi yang sesuai (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Selain itu, penelitian sebelumnya juga belum banyak mengupas tentang peranan UMKM dalam konteks ekonomi digital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif melalui empat *chanel* sebagaimana yang telah dijelaskan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam kaitannya dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi inklusif.

Di Kota Salatiga terdapat UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usahanya, yaitu Maju Sukses Bersama (MSB). Diawali dengan penjualannya yang hanya di toko dengan memanfaatkan *Microsoft Excel* dalam perhitungan penjualan, lalu dikembangkan dengan memanfaatkan *website*, dan terus

dikembangkan hingga saat ini MSB telah memiliki aplikasi sendiri yang dapat diunduh di *PlayStore*. UMKM tersebutlah yang menjadi objek dalam penelitian ini. MSB ini bergerak di bidang jasa penyediaan barang kebutuhan pokok.

Penelitian ini selanjutnya bertujuan mengkaji peran MSB di era digital terhadap pertumbuhan ekonomi inklusif melalui empat *chanel*, yakni kesetaraan gender, pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan yang layak, industri dan inovasi, serta dalam mengurangi kesenjangan. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan untuk pemerintah dalam merumuskan kebijakan terkait dengan upaya pencapaian pertumbuhan inklusif melalui UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

KERANGKA TEORI

Untuk dapat mencapai tujuan penelitian yang dikehendaki, studi ini menekankan perhatian pada beberapa konsep kunci. Konsep-konsep tersebut adalah SDGs, UMKM, ekonomi digital, pertumbuhan ekonomi inklusif, dan UMKM Digital yang Mendorong Ekonomi Inklusif. Selanjutnya konsep-konsep kunci tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Konsep SDGs

SDGs merupakan bentuk kesepakatan global antar anggota-anggota Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) dalam rangka menyempurnakan *Millenium Development Goals* (MDGs) guna melaksanakan pembangunan yang inklusif serta berkelanjutan (Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional & Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2018). SDGs memiliki tujuh belas tujuan. Dari ketujuh belas tujuan tersebut, terdapat empat tujuan yang menjadi fokus dalam penelitian ini, mengingat keempatnya adalah empat isu penting dalam pencapaian pertumbuhan ekonomi inklusif di Indonesia, yakni:

1. Kesetaraan Gender (poin 5 SDGs).
Bertujuan untuk mencapai kesetaraan gender dan memberdayakan kaum ibu dan perempuan.
2. Pertumbuhan Ekonomi dan Pekerjaan yang Layak (poin 8 SDGs).
Dengan mendukung perkembangan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif, lapangan kerja yang penuh dan produktif, serta pekerjaan yang layak untuk semua orang.
3. Industri dan Inovasi (poin 9 SDGs).
Mendorong peningkatan industri yang inklusif dan berkelanjutan serta mendorong inovasi.
4. Mengurangi Kesenjangan (poin 10 SDGs).
Bertujuan untuk mengurangi kesenjangan baik didalam negara maupun terhadap negara lain (Ishartono & Raharjo, 2015).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional (Bank Indonesia, 2011). Terdapat beberapa kriteria yang harus

dipenuhi oleh sebuah usaha, terkait dengan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan agar dapat dikalsifikasikan sebagai bagian dari UMKM. Tabel 1 menyajikannya.

Ekonomi Digital

Ekonomi digital merupakan salah satu pertanda adanya perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Hal tersebut ditandai dengan semakin pesatnya penggunaan internet pada perkembangan bisnis ataupun transaksi perdagangan. Penggunaan internet tersebut digunakan untuk sarana berkomunikasi, kolaborasi dan bekerja sama antar perusahaan atau individu (Fitriano, 2008).

Pertumbuhan Ekonomi Inklusif

Pertumbuhan ekonomi inklusif adalah pencapaian pertumbuhan ekonomi yang positif dan dapat menciptakan peluang ekonomi yang dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat (Balai Statistik Daerah (BAPPEDA DIY) dan Badan Pusat Statistik Provinsi DIY, 2016). Isu-isu kunci dalam pertumbuhan ekonomi inklusif adalah kemiskinan, partisipasi, kolaborasi serta adanya jaringan kerja, oleh karena itu pengurangan kemiskinan merupakan hal yang diperhatikan dalam upaya pembangunan ekonomi inklusif. Kebijakan yang disusun haruslah kebijakan yang menciptakan ekonomi yang berkualitas, serta kebijakan yang dapat mengurangi kemiskinan. Kebijakan tersebut tetap harus memperhatikan prinsip efisiensi biaya, produktivitas, serta daya saing yang tinggi.

UMKM Digital yang Mendorong Ekonomi Inklusif

Pemanfaatan teknologi digital yang optimal dapat membantu pengembangan UMKM di Indonesia. Meski hanya dengan modal yang kecil, UMKM digital mampu membantu memperluas jangkauan usaha, dari yang mulanya hanya pada wilayah sekitar UMKM menjadi semakin meluas ke wilayah lain (Krisnawati, 2018) sehingga UMKM memiliki peran dalam upaya pembangunan nasional (Putriana, 2012).

Untuk menganalisis UMKM digital yang mampu berperan dalam pembangunan ekonomi inklusif di Salatiga, peneliti meneliti sebuah UMKM yang bernama MSB.

Sebagaimana yang telah diungkapkan sebelumnya, SDGs memiliki 17 tujuan. Empat tujuan diantaranya memiliki keterkaitan dengan pembangunan inklusif, yaitu kesetaraan gender, pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan yang layak, industri dan inovasi serta pengurangan kesenjangan (Ishartono & Raharjo, 2015). Oleh karena itu penulis menganalisis MSB berdasarkan indikator-indikator dari empat tujuan SDGs tersebut.

Tabel 1. Kriteria UMKM

Uraian	Kriteria	
	Kekayaan Bersih (Tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Hasil Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	Maksimal Rp50.000.000,00	Maksimal Rp300.000.000,00
Usaha Kecil	> Rp50.000.000,00 sampai Rp500.000.000,00	>Rp300.000.000,00 sampai Rp2.500.000.000,00
Kriteria Usaha Menengah	>Rp500.000.000,00 sampai Rp10.000.000.000,00	>Rp2.500.000.000,00 sampai Rp50.000.000.000,00

Sumber : Sekretariat Negara Republik Indonesia (2008)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Berdasarkan persoalan penelitian dan tujuan penelitian yang telah diungkapkan, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penulis menganalisa fenomena, mengumpulkan informasi, lalu menyajikan hasil penelitian tersebut (Ling, 2013) sehingga data yang diperoleh lebih lengkap, mendalam, kredibel dan bermakna. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2019 di Kota Salatiga.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah yang berupa data UMKM di Indonesia Periode 2011-2017, sedangkan data primer didapatkan dari seorang informan yang merupakan pemilik sebuah usaha yang tergolong ke dalam UMKM yang bernama MSB.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah melalui penelusuran pustaka-pustaka yang relevan dan melalui wawancara (*interview*). Dengan durasi wawancara 57.49 menit, dari hasil wawancara tersebut, dilakukan penyusunan transkrip, guna pemadatan fakta penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM menjadi salah satu lokomotif dalam peningkatan kondisi perekonomian suatu wilayah ataupun negara. *The Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDi)*, USA telah merilis *Global Entrepreneurship Index* Tahun 2017. Dalam indeks tersebut disebutkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-90 dari 137 negara. Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yaitu peringkat ke-103 dari 132 negara. Tantangan perekonomian saat ini adalah ketidakpastian, sehingga dalam peningkatan peran UMKM perlu digali kembali potensi-potensi yang ada, perlu dipersiapkan langkah-langkah yang strategis dan perlu dioptimalkan untuk peningkatan pertumbuhan perekonomian masyarakat.

Sebagaimana yang telah disinggung, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam menyangga perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM menjadi salah satu sarana dalam mengentaskan kemiskinan melalui penyerapan tenaga kerja akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja. UMKM juga berperan dalam pemerataan perekonomian masyarakat guna mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Dari peristiwa pada tahun 1998 ketika terjadi krisis global yang melanda dunia pada sektor ekonomi, hanya sektor UMKM yang mampu bertahan dari kolapsnya perekonomian, sementara sektor yang lebih besar justru tumbang oleh krisis tersebut. Oleh karena itu UMKM cukup besar berperan dalam pertumbuhan perekonomian khususnya di Indonesia. Walaupun demikian pengembangan UMKM masih relatif lambat, terutama dalam hal peningkatan produksi dan daya saing usaha (Saleh & Hadiyat, 2016).

Profil Maju Sukses Bersama (MSB)

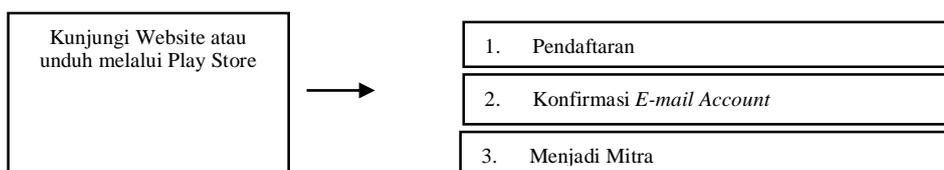
MSB adalah salah satu dari sekian banyak UMKM yang ada di Indonesia. MSB berdiri pada bulan Juli 2018 di Kota Salatiga, yang didirikan oleh Pak Joy (nama tidak disamarkan). Pada awal MSB dirintis, produk yang dijual pada saat itu hanya sebatas beras, gula, dan minyak goreng. Yang menjadi pembeda MSB dengan UMKM lain, yaitu setiap mitra yang bergabung dengan MSB akan mendapatkan bonus 1 persen dari keuntungan yang didapat dari setiap pembelian produk yang ditawarkan, hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumennya. Pada awal berdiri, MSB menggunakan *Microsoft Excel* untuk perhitungan penjualan maupun pembagian hasil dengan para konsumennya. Lambat laun, usaha milik Pak Joy terus berkembang dengan jumlah konsumen yang terus meningkat hingga mencapai 56 konsumen. Barulah pada bulan November 2018 Pak Joy bekerja sama dengan Pak Hans (nama disamarkan) guna mengembangkan MSB. Di bulan yang sama, MSB meluncurkan *Website* MSB dengan alamat “MajuSuksesBersama.com” untuk mempermudah penjualan. Seiring waktu, produk yang dijual semakin beragam dengan semakin banyak penambahan produk yang dijual.

Tidak berhenti disitu, MSB terus dikembangkan pengelolaannya karena jika hanya menggunakan *WebSite* saja hal tersebut dirasa kurang efisien. Pada bulan Desember 2018, MSB meluncurkan aplikasi di *PlayStore* agar konsumen lebih mudah untuk mengaksesnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia *et al.* (2017) dimana UMKM perlu terus dikembangkan, salah satunya dengan inovasi E-UMKM sebagai media pemasaran produk UMKM. Meskipun sudah merilis aplikasi di *PlayStore*, Pak Joy juga masih melayani pembelian melalui *Website*, dan barang yang ditawarkannya pun sama, antara di aplikasi dan di *Website*.

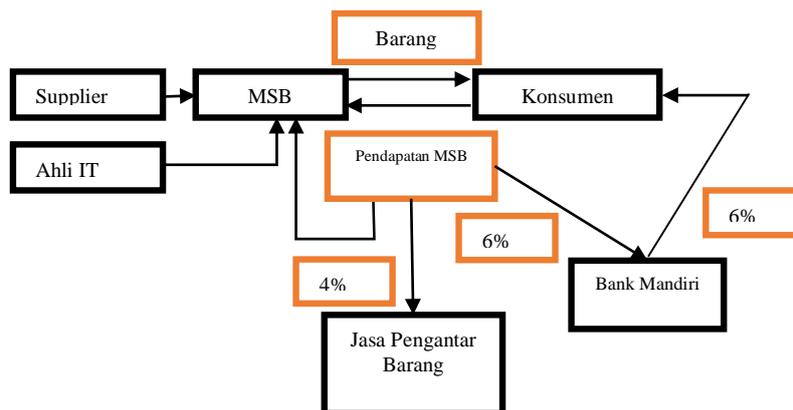
Teknik pengelolaan usaha yang digunakan dalam MSB ini meliputi beberapa tahapan, yaitu tahap input data produk ke web, tahap pendataan mitra yang bergabung (lihat Gambar 2.) dan tahap pengiriman barang. Setiap konsumen yang hendak membeli barang, harus mengunduh aplikasi MSB dari *PlayStore* atau mengakses alamat web yang tersedia, lalu melakukan registrasi akun tanpa dipungut biaya. Akun tersebut adalah akun di Bank Mandiri yang telah didaftarkan oleh Pak Joy setelah pendaftaran. Pada akun yang telah terdaftar, terdapat beberapa menu, diantaranya menu pembelian barang, dan menu keuntungan setelah bergabung. Keuntungan yang didapatkan akan ditransfer ke rekening pribadi konsumen setiap bulannya.

Ekonomi Digital dalam perspektif SDGs

Di era globalisasi saat ini, pelaku usaha yang dapat memanfaatkan konektivitas dengan baik akan lebih eksis di persaingan global. Salah satunya adalah mereka yang dapat memanfaatkan internet dan teknologi informasi (Saleh & Hadiyat, 2016). MSB merupakan terobosan baru untuk memasarkan produk UMKM yang berbasis online. MSB sendiri sebenarnya hampir menyerupai sistem pemesanan barang atau jasa secara online. Setiap mitra yang bergabung akan mendapatkan *link* untuk digunakan dalam



Gambar 2. Alur Pendaftaran Menjadi Mitra di MSB



Gambar 3. Mekanisme MSB

transaksi pembelian produk dan mengundang konsumen lain untuk bergabung. Lihat Gambar 3.

Maju Sukses Bersama (MSB) merupakan salah satu UMKM yang berperan dalam upaya pembangunan ekonomi. Hal tersebut didasarkan pada hasil wawancara yang dituturkan oleh Pak Joy (Pemilik MSB) berikut:

“Maju Sukses Bersama itu maksudnya supaya nanti kami, pelanggan-pelanggan dan saya, dengan adanya perusahaan ini dapat merasakan manfaatnya bersama-sama, dalam arti ke arah “maju bersama”.

Hal tersebut memperkuat dugaan penulis terkait dengan MSB yang dapat berperan dalam mendukung pembangunan inklusif di Indonesia. Di Indonesia saat ini, UMKM menjadi salah satu usaha yang potensial untuk mendorong perkembangan perekonomian Indonesia (Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, 2013). UMKM dapat menciptakan kesempatan kerja, distribusi pendapatan, pengurangan kemiskinan serta pembangunan perekonomian (Putriana, 2012) sehingga dengan meningkatnya UMKM dapat menyerap lebih banyak tenaga kerja. Hal ini dapat terlihat dari yang ditunjukkan oleh MSB. Gambaran awal peran MSB tersebut selanjutnya dijabarkan secara terperinci pada bagian berikutnya.

MSB dalam Konteks SDGs

Indikator-indikator dari tujuan SDGs yang relevan dengan pertumbuhan ekonomi inklusif diantaranya adalah kesetaraan gender, pekerjaan yang layak dan pengurangan kesenjangan, dan industri dan inovasi. MSB dalam konteks tersebut mengambil peran sebagai berikut.

Kesetaraan Gender

Di usaha MSB, terdapat peran laki-laki maupun perempuan. Namun pembagian peran tersebut tidak didasari dengan perjanjian maupun ketentuan secara khusus. Sistem kerja yang diterapkan MSB yaitu *fleksible*, yakni tidak ada perjanjian maupun kontrak kerja. Seperti halnya pada jasa pengantar barang, MSB memperkerjakan tukang ojek konvensional dan juga tukang ojek online. Hal ini diungkapkan oleh Pak Joy berikut ini:

“Tidak terikat, dengan tujuan agar lebih nyaman dan lebih mudah dibandingkan dengan diterapkannya timer. Siapapun yang mau mengantar order ya dipersilahkan, nantinya mendapatkan bayaran. Ada banyak rekan ojek yang pada mangkal di sini, siapapun yang mau mengantarkan ya silahkan, yang awalnya belum punya pekerjaan dan ingin mendapatkan komisi atau pendapatan”

Umumnya para tukang ojek tersebut sudah mengerti dengan baik bahwa MSB selalu ramai pembeli, sehingga mereka selalu mangkal di sekitar Toko MSB untuk siap setiap saat mengantarkan pesanan. Oleh karenanya MSB tidak pernah kekurangan tukang ojek untuk mengantarkan berbagai barang MSB. Terhitung hingga saat ini jumlah tukang ojek yang bekerja sama dengan Pak Joy sebanyak 3 orang. Pembagian hasil kepada tukang ojek diberikan secara tunai setelah mengantar barang, dengan besaran 4 persen dari total harga produk yang mereka antar.

Pembayaran produk MSB dapat dilakukan secara tunai ataupun transfer. Namun, hingga saat ini semua konsumen membayar secara tunai yang secara langsung dibayarkan kepada para pengirim barang. Masing-masing pengantar dapat mengantarkan barang lebih dari satu konsumen dalam sekali kirim karena hal tersebut dirasa lebih efektif.

Namun demikian, pada jasa pengiriman barang, semua pekerja sampai saat ini dikerjakan oleh laki-laki. Padahal tidak menutup kemungkinan MSB juga dapat mempekerjakan perempuan pada jasa pengantar barang. Dominasi pekerja laki-laki karena sampai saat ini belum ada pelamar kerja perempuan pada bagian pengantar barang MSB.

Meskipun demikian, peran perempuan mendominasi pada bagian pembelian barang. Hal tersebut sangat berperan penting karena pada setiap pembelian barang, disitulah mulai adanya pergerakan ekonomi, dimana setiap pembelian barang mulai menggerakkan semua *stakeholder* yang terlibat. Lihat Gambar 3.

MSB menyerap banyak konsumen perempuan, mengingat pembelian produk dilakukan guna pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Penyerapan tersebut mencapai 96% dalam tiga tahun berturut-turut. Besarnya presentase peran perempuan menunjukkan bahwa MSB mampu memberdayakan kaum ibu dan perempuan dengan pembagian/pemberian keuntungan dalam kegiatan usaha MSB. Dengan kolaborasi peran perempuan dan laki-laki mampu meningkatkan kegiatan jual beli di MSB. Hal tersebut tentunya mendatangkan keuntungan untuk MSB, dimana semakin banyak kebutuhan konsumen, semakin intens juga pembelian yang dilakukan dan semakin memperbanyak arus uang yang ada di MSB. Dengan komisi yang didapatkan per bulan tersebut tentunya membantu para konsumen untuk menggunakan kembali uang yang didapat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan rumah tangga. Dan tidak menutup kemungkinan, komisi yang didapatkan oleh para konsumen akan kembali lagi kepada MSB, melalui kegiatan jual beli yang dilakukan oleh konsumen. Siklus tersebut terus berputar dan menguntungkan semua *stakeholder* baik laki-laki maupun perempuan.

Hal tersebut searah dengan tujuan SDGs poin 5, dimana SDGs berupaya meningkatkan peran perempuan. Namun sayangnya, peran perempuan di MSB sampai saat ini hanya pada bagian konsumen saja. Cara lain dalam mencapai poin ke-lima SDGs juga dapat dicapai dengan mengakhiri segala bentuk diskriminasi perempuan, yang dapat dicapai dengan pemberian hak kepada wanita dalam pengambilan keputusan (Ling, 2013). Namun sayangnya di MSB peran perempuan belum cukup sentral,

sehingga perempuan hanya mampu melakukan pengambilan keputusan sebagai konsumen saja. Padahal cara pandang perempuan dan laki-laki cukup berbeda, terlebih MSB bergerak pada pemenuhan kebutuhan barang sehari-hari, dimana perempuan sangat paham dengan hal tersebut. Sehingga sangat disayangkan apabila berbagai cara pandang perempuan tersebut tidak tersampaikan dengan baik di MSB. Oleh sebab itu, diperlukan partisipasi perempuan dalam pengembangan usaha MSB yang dapat dilakukan dengan mengkolaborasikan cara pandang dan strategi antara laki-laki dan perempuan.

Pekerjaan yang Layak dan Pengurangan Kesenjangan

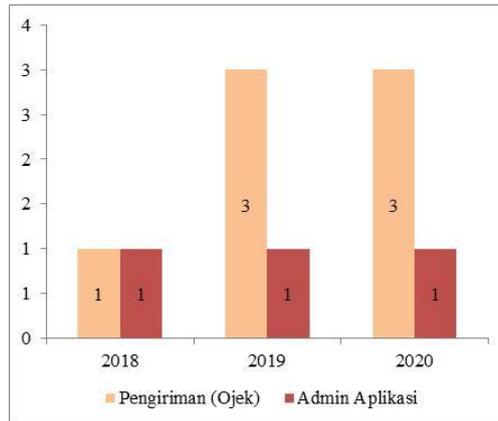
Dalam suatu usaha atau bisnis, kesejahteraan dan kenyamanan konsumen menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha guna keberlangsungan dan kemajuan usaha tersebut. Salah satu hal yang berbeda di MSB yaitu dalam hal tujuan, dimana tujuannya yaitu pihak yang terkait diharapkan mendapatkan peningkatan kesejahteraan. Pemilik MSB sudah pasti diuntungkan karena dengan berjalannya MSB ini dan banyaknya konsumen yang berbelanja maka terdapat pemasukkan yang diperoleh pemilik serta keuntungan yang diperoleh dapat dibagi-bagikan dengan jasa pengirim barang dan konsumen. Jasa pengirim barang memperoleh keuntungan yaitu pekerjaan yang layak dan mendapatkan pembagian 4%, meskipun rata-rata hanya sebagai pekerjaan sampingan, mereka tetap menunggu di depan toko MSB jika memang ada barang yang perlu untuk diantarkan.

Bukan hanya pemilik dan pengirim barang saja yang diuntungkan dengan adanya MSB. Setelah melakukan pembelian, konsumen masih mendapatkan untung, selain mendapatkan barang yang dibeli, ia juga akan mendapatkan 1 persen dari total harga pembelian. Sistem pembagian hasil terhadap konsumen yaitu dengan membagikan 6 persen untuk setiap 6 konsumennya. Hal ini diungkapkan oleh narasumber sebagai berikut:

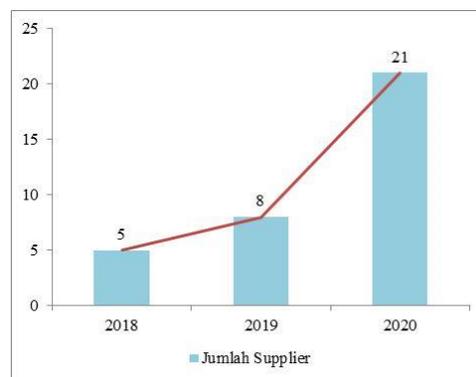
“Setiap satu produk yang terjual, saya berikan 6% untuk 6 orang, dengan kata lain satu orang mendapat 1%. Network tersebut biasa kami namakan 6 generasi atau 6 level”

Tabel 2. Perbandingan Konsumen Laki-Laki dan Perempuan

Tahun	Konsumen Perempuan	Konsumen Laki-Laki	Total	Presentase Perempuan	Presentase Laki-Laki	Total
2018	54	2	56	96.43%	3.57%	100.00%
2019	97	4	101	96.04%	3.96%	100.00%
2020	165	6	171	96.49%	3.51%	100.00%



Gambar 4. Jumlah Tenaga Kerja di MSB



Gambar 5. Jumlah Supplier MSB

Sistem pembagian hasil di MSB diatur bercabang 1 kepala dengan 6 cabang. Kepala tersebut bertugas untuk mengkoordinir keenam cabangnya untuk selalu belanja di MSB dengan tujuan agar selalu mendapatkan keuntungan 1 persen setiap pembelian. Sebab meskipun hanya satu orang berbelanja di MSB maka rekan secabangnya juga akan mendapatkan 1 persen.

Keuntungan juga diperoleh *supplier*. Ditunjukkan pada Tabel 2 yang menunjukkan peningkatan konsumen. Dengan meningkatnya jumlah konsumen, maka MSB semakin berkembang sehingga penambahan produk yang ditawarkan dan perbaikan sistem dapat menarik minat konsumen. Dengan sendirinya maka semakin banyak juga produk yang dibutuhkan dari berbagai *supplier*.

Peningkatan permintaan pada usaha MSB meningkatkan jaringan kerja dengan beberapa *supplier*. Hal tersebut ditunjukkan pada Gambar 5. Peningkatan tersebut cukup tinggi, yakni 60 persen pada tahun 2019 dan 162,5 persen pada tahun 2020.

Sebagian besar produk penjualan MSB didapatkan dari *supplier* melalui salesman yang mendatangi Toko Pak Joy untuk menawarkan produknya. Namun juga terdapat *supplier* yang menggunakan teknologi digital dalam menawarkan produknya, terdapat satu *supplier* yang sampai saat ini menjadi pemasok MSB yaitu Kalbe Farma. Konsep penjualan Kalbe Farma dengan menampilkan jumlah produk yang tersedia per item, mempermudah Pak Joy saat kulakan. Tidak hanya itu, MSB juga kulakan dari UMKM, seperti Kecap Lele.

Dengan adanya permintaan barang pada MSB akan menyebabkan *Backward Linkage* pada usaha-usaha lain. *Backward Linkage* yaitu keterkaitan terhadap sektor-sektor lain yang turut menyumbang input (Soleh & Darwanto, 2012). *Backward linkage*

MSB mampu mendatangkan pendapatan untuk para supplier. Saat MSB melakukan peningkatan permintaan terhadap para *supplier*, pihak *supplier* pun dapat memberikan dampak positif dengan menyerap banyak tenaga kerja dan meningkatkan kerjasamanya juga dengan pihak-pihak yang terlibat, sehingga jika ditarik secara *backward linkage* MSB memberikan banyak keuntungan. Secara total MSB memiliki 21 *supplier*, salah satu *suppliernya* adalah Kecap Lele yang juga merupakan UMKM, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin berkembangnya MSB juga dapat mendorong perkembangan UMKM yang terlibat.

Hal ini tentu sangat membantu perekonomian. Dengan semakin banyak tenaga kerja yang terserap tentu semakin meningkat jumlah masyarakat yang berpenghasilan. Dengan demikian, dapat meningkatkan juga daya beli masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Apabila hal tersebut terus menerus terjadi, maka ketimpangan akan semakin menyempit. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2017) dimana penyerapan tenaga kerja meningkat menjadi 97.02 persen pada tahun 2017. Begitupun Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) yang mengalami peningkatan menjadi 60.34 persen dalam kurun waktu lima tahun terakhir (Kementerian Perindustrian, 2018).

Merata atau tidaknya pembagian penghasilan negara dicerminkan dengan distribusi pendapatan nasional (Sasana, 2009). Di negara berkembang masih banyak terjadi kesenjangan, seperti halnya di Indonesia, kesenjangan dapat disebabkan karena adanya kemiskinan, dan kemiskinan dikarenakan kurangnya pendapatan. MSB merupakan UMKM yang berusaha berperan dalam pengurangan ketimpangan, dengan menciptakan lapangan kerja dan menyerap beberapa *stakeholder*.

Dengan sistem yang mampu melibatkan dan memberikan keuntungan kepada banyak *stakeholder*, hal tersebut menjadi daya saing yang dimiliki oleh MSB. MSB mampu memperluas akses dan kesempatan. Selain itu, MSB juga membawa masyarakat untuk memanfaatkan teknologi digital, seperti dengan membuka rekening untuk para konsumen MSB, sehingga jumlah masyarakat yang menggunakan jasa perbankan juga akan meningkat. Hal tersebut tentu juga menguntungkan pihak perbankan. Meskipun demikian fokus MSB dalam penyediaan barang kebutuhan pokok masih dibatasi yaitu hanya di Kota Salatiga. Hal itu dikarenakan pemilik ingin lebih fokus mengembangkan usahanya di dalam Kota Salatiga terlebih dahulu, setelah manajemen dirasa cukup kuat, barulah membuka agen ke luar area Kota Salatiga. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tujuan SDGs poin ke 10 kurang tercapai, mengingat cakupan MSB yang hanya di Kota Salatiga, dan MSB hanya berperan dalam pengentasan kesenjangan didalam Salatiga. Itu artinya dampaknya belum meluas ke wilayah lain. Dampak luar wilayah hanya dirasakan oleh beberapa *supplier* saja, sehingga MSB belum mampu mengentaskan kesenjangan antar wilayah.

Industri dan Inovasi

Dengan terus dikembangkannya MSB mulai dari sistem manual menggunakan Microsoft Excel, hingga kini memiliki aplikasi sendiri di *PlayStore* (MSB Online), MSB terus dikembangkan baik dari kuantitas jenis produk yang ditawarkan maupun sistem aplikasi yang digunakan. Pada saat menggunakan sistem manual, MSB semula mampu menawarkan berbagai jenis produk bahan pokok. Jumlah penawaran yang ditawarkan tersebut semakin berkembang menjadi MSB Shopping, MSB PPOB (*Payment Point Online Bank*) dan MSB Pay saat menggunakan aplikasi. Dengan

menggunakan MSB Pay, konsumen dapat menggunakan pembelian pulsa, pembelian token listrik, pembayaran tagihan BPJS, transfer saldo antar MSB Pay dan aktivitas lain.

Penggunaan aplikasi juga bermanfaat dalam mengelola pemasaran seperti terungkap dari hasil wawancara sebagai berikut: “*Biar penangannya tidak semrawut. Kalau dibaca semrawut nanti tidak laku*”.

Meskipun hingga sampai saat ini MSB hanya melayani pengiriman di dalam Salatiga saja, namun hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk pengembangan keluar Salatiga, hal tersebut akan dilakukan saat semua sistem dirasa kuat, baik secara manajemen maupun secara teknologi. Secara manajemen, saat ini sistem belum kuat karena belum mempekerjakan admin khusus. Sementara itu, secara teknologi sistem saat ini belum kuat karena belum ada penyederhanaan proses pendaftaran/aktivasi agar dapat dijangkau oleh semua kalangan baik muda maupun tua.

Salah satu hal yang dinilai unggul adalah upaya memanfaatkan *networking* yang semula kebanyakan secara konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*) (Amelia et al., 2017). Cara berjejaring secara online yang dilakukan oleh MSB lebih unggul daripada yang sebelumnya dilakukan oleh MSB secara *offline*. Keunggulan tersebut adalah pengusaha dapat secara langsung mengetahui jumlah stok produk yang ditawarkan oleh *supplier*, sehingga dapat melakukan pembelian setiap saat, begitu juga dengan pembayaran yang dilakukan secara transfer dirasa lebih efisien dan mempersingkat waktu. Begitu juga aplikasi MSB yang dapat mempermudah dalam berjejaring terhadap konsumennya. Konsumen dapat melakukan pembelian dan pembayaran secara digital.

Penggunaan aplikasi oleh MSB juga meningkatkan level aktivitas usaha MSB. Bagi konsumen MSB, hal ini menjadi peluang untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk yang ditawarkan dan bagi MSB sendiri penggunaan aplikasi mengubah cara perdagangan semakin meluas dengan tidak adanya batasan secara geografis dapat bertransaksi melalui internet. Penggunaan aplikasi oleh MSB membantu konsumen memperoleh informasi harga di pasar sehingga membantu pasar bekerja secara lebih efisien karena mengurangi distorsi harga di kalangan konsumen. Bagi MSB sendiri, penggunaan aplikasi memberikan informasi mengenai gambaran pasar yang berminat pada produk-produk MSB

Untuk dapat terus melayani konsumen dengan baik, saat ini di MSB terus ditambahkan produk-produk lain yang sering dikonsumsi oleh masyarakat. Semula, MSB menawarkan produk-produk seperti beras, gula, minyak goreng dan garam. Sekarang, MSB menambahkan produk-produk seperti air minum, teh, kopi, tepung, kecap dan lain-lain. Dan dalam mendukung usaha ini jika ada komplain, respon dari pengelola MSB ini diperhatikan. Sebagai contoh, komplain mengenai kualitas beras. Jika ditata dan dikelola dengan baik maka selain memberikan kenyamanan, maka juga akan memberikan rasa keamanan. Dalam hal ini konsumen merasa lebih terjaga dan sangat diperhatikan. Kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen yaitu dalam hal kemudahan akses, sedangkan keamanan yang dirasakan oleh konsumen yaitu kualitas produk yang baik dan kebutuhan dapat terpenuhi dengan pengiriman belanjaan secara langsung ke rumah konsumen.

Dengan pengembangan inovasi yang terus dilakukan, MSB memberikan pengaruh positif terhadap omset yang pemilik dapat. Pemilik mengaku bahwa untuk setiap kali inovasi sistem yang ia terapkan mampu menaikkan pendapatan (pendapatan = omset – biaya-biaya). Pendapatan MSB pada tahun 2018-2020 memiliki tren meningkat, yakni dengan omset 360 juta/tahun dan nilai tersebut terus meningkat tiap tahun. Sampai saat ini belum ada kendala yang berarti di MSB. Sejauh ini, MSB menghadapi kendala

lainnya seperti keluhan konsumen mengenai kualitas produk. Kendala ini dapat terselesaikan. Namun terdapat juga kendala-kendala lain, yaitu kendala dalam perekrutan ataupun dalam mempekerjakan karyawan, kendala dalam mengembangkan aplikasi MSB, serta kendala dalam pemenuhan order dari konsumen karena terkadang produk yang ditawarkan habis, sedangkan apabila mendapatkan/membeli dari *supplier* lain (diluar *supplier* tetap) *supplier* tersebut menetapkan harga yang berbeda (lebih tinggi dari *supplier* tetap). Hal ini berimbas pada keuntungan yang diperoleh MSB.

Toko MSB mengembangkan usaha dengan inovasi teknologi yang diperkenalkan melalui *google*, *microsoft*, dan *PlayStore*. Toko MSB sendiri berpotensi untuk terus dikembangkan, karena memiliki pertumbuhan yang cenderung meningkat yang dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen dan penjualan, sehingga model usaha MSB ini diharapkan mampu menjadi salah satu pilar ekonomi masyarakat dimasa mendatang. Semula, konsumen MSB berjumlah 56 orang, dimana jumlah tersebut kini meningkat 205.36 persen. Sementara itu dari sisi penjualan, peningkatannya biaya-biaya yang dikeluarkan. Kedua fakta ini memenuhi karakteristik pilar ekonomi dari sisi jumlah konsumen dan penjualan, yakni produk yang ditawarkan oleh MSB mampu diterima dengan baik oleh masyarakat (konsumen).

Selanjutnya, MSB telah berperan dalam mendukung industri melalui teknologi digital di Kota Salatiga, tercermin dari peningkatan peran industri MSB serta kemampuannya menciptakan lapangan pekerjaan. Penggunaan teknologi digital bertujuan untuk peningkatan efisiensi. Efisiensi di sini adalah efisiensi waktu dimana konsumen dapat melakukan belanja *online* sembari melakukan aktivitas lain. Dengan penggunaan teknologi digital pula produk belanjaan dapat diantar sesuai dengan alamat pemesanan tanpa harus mendatangi lokasi penjualan. Kekuatan lain yang dimiliki MSB adalah bahwa sebagian besar usaha masih memiliki hubungan pekerjaan seperti hubungan kekeluargaan dan bermasyarakat dalam lingkungan yang terjalin dengan kompak. Hubungan ini menarik karena menurut teori pasar para pelaku di pasar tidak diasumsikan saling mengenal secara dekat atau memiliki hubungan kekerabatan. Dari hubungan yang harmonis akan menambah relasi sehingga mendapat dukungan untuk dapat memperkenalkan MSB lebih luas, baik dalam menjalin kerja sama ataupun menjalin pengadaan pasar sehingga menciptakan loyalitas. Hal tersebut selaras dengan tujuan SDGs poin 9 dalam upaya meningkatkan industri yang inklusif dan berkelanjutan serta mendorong inovasi.

SIMPULAN DAN SARAN

MSB merupakan sebuah UMKM yang memanfaatkan teknologi digital dan berpotensi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif melalui empat *chanel* yang dapat diurutkan dari yang berperan paling besar ke yang berperan paling kecil. Peran MSB terbesar adalah pada poin Industri dan Inovasi (poin 9 SDGs), dimana MSB mampu memanfaatkan teknologi digital. Peran berikutnya yaitu pada poin Pertumbuhan Ekonomi dan Pekerjaan yang Layak (poin 8 SDGs) karena MSB mampu menciptakan lapangan kerja melalui kerjasamanya dengan 21 *supplier*. Peran selanjutnya adalah pada poin Kesetaraan Gender (poin 5 SDGs) dimana MSB memberdayakan kaum perempuan (proporsi 96% dari total konsumen) dengan pembagian keuntungan saat pembelian, meskipun peran perempuan tersebut hanya sebagai konsumen. Peran terkecil yang dimainkan oleh MSB yaitu dalam mengurangi kesenjangan (poin 10 SDGs). Hal ini karena cakupan MSB hanya di Salatiga, sehingga belum mampu mengurangi

kesenjangan antar wilayah. Untuk dapat membantu mengurangi kesenjangan antar wilayah inovasi sistem digital, jaringan kerja, penyerapan tenaga kerja perempuan pada berbagai tingkatan pembagian kerja, dan wilayah usaha MSB perlu ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M. N., Prasetyo, Y. E., & Maharani. (2017). E-Umkm: Aplikasi pemasaran produk UMKM berbasis Android sebagai strategi meningkatkan perekonomian Indonesia. *Prosiding SNATIF Ke-4, 1*, 11–16. Retrieved from <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/SNA/article/view/1238/857>
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui fasilitas pihak eksternal dan potensi internal. *Jurnal Administrasi Publik, 1*(6), 1286–1295. Retrieved from <http://administrasipublik.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jap/article/view/195>
- Balai Statistik Daerah (BAPPEDA DIY) dan Badan Pusat Statistik Provinsi DIY. (2016). Analisis pertumbuhan ekonomi inklusif Daerah Istimewa Yogyakarta 2011-2015. In E. N. Afifah & Y. S. Susilo (Eds.), *Laporan Akhir BAPPEDA DIY* (2011th–2025th ed.). Retrieved from <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwivhMHlu93pAhWMA3IKHf4nACEQFjAGegQIBxAB&url=http%3A%2F%2Fbappeda.jogjaprov.go.id%2Fdataku%2Fpublikasi%2Fdownload%2F20&usg=AOvVaw3tcrKAo38reKYYa9LQd7K>
- Bank Indonesia. (2011). UMKM sehat bikin ekonomi kuat. *Bank Indonesia*, pp. 1–8. Retrieved from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=2ahUKEwiA7dT-r_XjAhVGSX0KHZxvDkAQFjAGegQIBRAC&url=https%3A%2F%2Fwww.bi.go.id%2Fid%2Fpublikasi%2Fgerai-info%2FDocuments%2F2817f2a2e1d430483e14bff0a3b1134GIed13_apr2011_1ow.pdf&usg=AOvVaw0
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara, 1*(2), 62–76. Retrieved from <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/viewFile/175/128>
- Fitriyono, R. A. (2008). Kebijakan formulasi hukum pidana dalam melindungi transaksi e-commerce di Indonesia. *Jurnal Law Reform, 6 No 1*. Retrieved from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=17&ved=2ahUKEwj80-Kat_XjAhViH7cAHQUhDGUQFjAQegQIAxAC&url=https%3A%2F%2Fmedia.neliti.com%2Fmedia%2Fpublications%2F108424-ID-none.pdf&usg=AOvVaw2jL3E8esZBkinhQETtIgf9
- Ishartono, & Raharjo, S. T. (2015). Sustainable Development Goals (SDGs) dan pengentasan kemiskinan. *Social Work Jurnal, 6*, 154–272. Retrieved from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKEwjP0YDD48XnAhV4_XMBHdVGAVUQFjAAegQIAhAB&url=http%3A%2F%2Fjurnal.unpad.ac.id%2Fshare%2Farticle%2Fdownload%2F13198%2F6032&usg=AOvVaw0Ciz-NwX3TvW8815z5r25o
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2017). Data UMKM. Retrieved

- from <http://www.depkop.go.id/data-umkm>
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). (2015). *Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2015 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019* (Vol. 1). Retrieved from <https://www.bappenas.go.id/id/data-dan-informasi-utama/dokumen-perencanaan-dan-pelaksanaan/dokumen-rencana-pembangunan-nasional/rpjp-2005-2025/rpjmn-2015-2019/>
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). (2018). Jumlah penduduk Indonesia mencapai 265 juta jiwa. *Databoks*, 1. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/05/18/2018-jumlah-penduduk-indonesia-mencapai-265-juta-jiwa>
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas). (2019). IDF 2019: Modernisasi UMKM atasi permasalahan masyarakat, bantu perekonomian Nasional. *Kementerian PPN/Bappenas*, 1. Retrieved from <https://www.bappenas.go.id/id/berita-dan-siaran-pers/idf-2019-modernisasi-umkm-atasi-permasalahan-masyarakat-bantu-perekonomian-nasional/>
- Krisnawati, D. (2018). Peran perkembangan teknologi digital pada strategi pemasaran dan jalur distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). Retrieved from <http://ojs.ekonomiunkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/175/pdf>
- Lie, L., & Kis, I. (2008). Mendorong pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan program Â program berbasis Knowledge Management. *Dinamika Ekonomi*, 1(1), 11–13. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/24484-ID-mendorong-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-dengan-program-program-berb.pdf>
- Ling, A. (2013). Pengelolaan dan pengembangan usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi deskriptif pada Rumah Makan Palem Asri Surabaya). *AGORA*, 1(1), 1-8.
- Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional, & Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2018). Peraturan Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2018 Tentang Koordinasi, Perencanaan, Pemantauan, Evaluasi dan Pelaporan Pelaksanaan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. Retrieved from <http://sdgs.bappenas.go.id/kerangka-hukum-koordinasi-pemantauan-evaluasi-dan-pelaporan-pelaksanaan-tujuan-pembangunan-berkelanjutan-tpbsdgs-permen-ppnkepala-bappenas-no-72018/>
- Publikasi dan Media Kementerian Pemberdayaan Perempuan, & dan Perlindungan Anak. (2019, October). Papua New Guinea belajar pemberdayaan ekonomi perempuan dari Indonesia. *Kementerian Pemberdayaan Perempuan Dan Perlindungan Anak Republik Indonesia*, 1–2. Retrieved from <https://kemenpppa.go.id/index.php/page/read/29/2377/papua-new-guinea-belajar-pemberdayaan-ekonomi-perempuan-dari-indonesia>
- Putriana. (2012). Strategi penanggulangan kemiskinan melalui pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol 15(2). Retrieved from <http://ejournal.uinsuska.ac.id/index.php/Kutubkhanah/article/view/235>
- Saleh, B & Hadiyat, Y. D. (2016). Penggunaan teknologi informasi di kalangan pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah di daerah perbatasan (Studi di Kabupaten Belu Provinsi Nusa Tenggara Timur). *Pekommas*, 1(2), 141–152. Retrieved from

- <https://media.neliti.com/media/publications/222344-none-bcda91dc.pdf>
- Sasana, H. (2009). Analisis dampak pertumbuhan ekonomi, kesenjangan antar daerah dan tenaga kerja terserap terhadap kesejahteraan di Kabupaten/Kota Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 16(1), 50-69.
- Sekretariat Negara Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pub. L. No. 20, Otoritas Jasa Keuangan (2008). Retrieved from <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>
- Soleh, A., & Darwanto. (2012). Kontribusi dan daya saing ekspor sektor unggulan dalam perekonomian Jawa Tengah. *Diponegoro Journal of Economics*, 1(1), 1–13. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jme/article/view/145>
- Syamsulbahri, D. (2018). UMKM dalam perspektif pembiayaan inklusif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 26(1), 59–76. <https://doi.org/10.14203/jep.26.1.2018.59-76>
- Wulansari, N., Wahyu, & Kurniawan, Y. (2017). Akselerasi pertumbuhan ekonomi melalui sinergi UMKM dan good governance di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Paper Ekonomi Dan Bisnis*, 262–268. Retrieved from <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/prosiding/article/download/6719/4875/>