

STRATEGI PRODUK “CIU” UNTUK MEMENANGI PERSAINGAN PERDAGANGAN ASIA

Khabib Alia Akhmad
BDS LPSMI Karanganyar

ABSTRAK

Keberadaan UKM di Indonesia yang sangat signifikan pengaruhnya bagi pembangunan nasional senantiasa harus selalu dikembangkan dalam rangka menghadapi tantangan produk dan jasa yang dihasilkan dari negara lainnya, apalagi dengan akan diberlakukannya MEA tahun 2015, di mana kesiapan UKM di Indonesia masih sangat rendah. Sehingga perlu diciptakan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan tersebut, salah satunya adalah UKM mengembangkan produk “CIU” yakni produk yang Creative, Inovative dan Unique (CIU). Kreatif adalah menciptakan atau menghasilkan produk yang baru dan asli, yang sebelumnya belum dikenal ataupun memecahkan masalah baru yang dihadapi ataupun gabungan yang sudah ada dipadukan dengan sesuatu yang baru. Inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka menemukan peluang. Dan produk yang dihasilkan UKM harus unik, khususnya dalam atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut berbeda dengan produk yang lain, spesial bahkan mungkin tidak ditemui ditempat lain.

Kata Kunci : Produk, Kreatif, Inovatif, Unik

PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia jumlahnya sangat besar, data BPS sampai dengan akhir tahun 2012 menunjukkan angka yang sangat signifikan, yakni jumlah UKM sebanyak 55,3 juta usaha dan menyerap sampai dengan 101,72 juta tenaga kerja (97,3%) serta memberikan peran bagi Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 57,12%. (DeskopUKM, 2013), Dimana sebesar 99,98% pelaku usaha di tanah air tersebut adalah mereka para pengusaha UKM, artinya pelaku usaha besar jumlahnya hanya 0,01%.

Pengembangan UKM jika dipandang secara umum, merupakan salah satu kunci yang strategis untuk membangun perekonomian, mengatasi pengangguran dan mengurangi angka kemiskinan. Dengan besarnya peran dan nilai strategis suatu UKM bagi pengembangan ekonomi suatu negara maka peran UKM perlu didukung oleh pihak-pihak yang terkait, dimana Pemerintah berkewajiban

melakukan berbagai upaya untuk pengembangan UKM, karena UKM di Indonesia mayoritas dalam keadaan tertinggal.

ASEAN merupakan suatu organisasi perkumpulan bangsa-bangsa di Asia Tenggara. Negara Indonesia termasuk salah satu dari anggota ASEAN. Pada tahun 2015, ASEAN merencanakan penerapan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), untuk menjaga stabilitas politik dan keamanan regional ASEAN, meningkatkan daya saing kawasan secara keseluruhan di pasar dunia, dan mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi kemiskinan, serta meningkatkan standar hidup masyarakat. Dengan adanya MEA tersebut, maka akan tercipta suatu pasar besar kawasan ASEAN yang akan berdampak besar terhadap perekonomian negara anggotanya.

Salah satu item pada *Blue Print* MEA yang sudah ditanda tangani oleh semua negara anggota ASEAN, sektor UKM merupakan salah satu sektor yang dianggap dapat menjadi penggerak perekonomian yang setara di kawasan tersebut. Terdapat empat prioritas utama di ASEAN yang terkait dengan UKM, yaitu mempercepat pengembangan UKM; memperkuat daya saing dan dinamika UKM ASEAN dengan memfasilitasi akses terhadap informasi, pasar, sumber daya manusia dan keahlian, keuangan dan teknologi; memperkuat UKM ASEAN untuk membantu masalah-masalah makro ekonomi, kesulitan keuangan maupun tantangan dalam liberalisasi perdagangan; serta meningkatkan kontribusi UKM bagi pertumbuhan ekonomi menyeluruh dan pengembangan ASEAN sebagai kawasan.

Menjadi sebuah pertanyaan besar bagi UKM di Indonesia, sudahkan siap menghadapi persaingan perdagangan tersebut, dengan keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh UKM. Untuk itu dalam tulisan ini mencoba menawarkan sebuah strategi yang dapat digunakan oleh UKM untuk memenangkan persaingan perdagangan tersebut dengan strategi produk “CIU”.

PEMBAHASAN

a. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Krisis moneter di tahun 1997 sampai dengan 1998 telah membuka kembali pandangan pemerintah akan pentingnya menaruh perhatian terhadap sektor UKM, di mana pada saat krisis itu terjadi UKM cenderung tidak mengalami dampak yang terlalu serius bahkan cenderung bertahan, oleh karenanya pemerintahan sampai saat ini sangat serius dalam pembinaan dan pembentukan UKM-UKM baru di Indonesia, karena pemerintah sadar, bahwa UKM memberikan peran dan kontribusi yang sangat besar terhadap PDB nasional.

Definisi yang berkaitan dengan UKM (Usaha Kecil Menengah) terdapat dalam Ketentuan Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, di mana pengertian UKM adalah sebagaimana diatur dalam Pasal 1 Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995 sebagai berikut: 1) Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, 2) Usaha Menengah dan Usaha Besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan usaha kecil.

Usaha kecil menengah (UKM) adalah usaha yang mempunyai modal awal yang kecil, atau nilai kekayaan (aset) yang kecil dan jumlah pekerja yang kecil (terbatas), nilai modal (aset) atau jumlah pekerjanya sesuai dengan definisi yang diberikan oleh pemerintah atau institusi lain dengan tujuan tertentu (Sukirno, 2004).

Longenecker, Justin, Carlos dan William Petty (2001) mengatakan UKM adalah usaha yang berpendapatan pertahun 100 juta sampa dengan tenaga kerja kurang dari 100 orang, sedangkan Ball, Culloch dan Wendell (2001), berpendapat bahwa UKM adalah yang memiliki omset lebih dari 300 juta dengan karyawan lebih dari 100, dengan kekayaan bersih 100 juta (di luar

tanah dan bangunan). Sebagai bahan perbandingan menurut Susana Suprapti (2005), UKM adalah badan usaha baik perorangan atau badan hukum yang memiliki kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) sebanyak 200 juta dan mempunyai omset/nilai output atau hasil penjualan rata-rata pertahun sebanyak Rp 1 Milyar dan berdiri sendiri.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan definisi UKM adalah kegiatan usaha berskala kecil yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok dengan tenaga kerja kurang dari 100 orang, memiliki kekayaan bersih 200 juta (di luar tanah dan bangunan) dengan pendapatan 100 juta-200 juta.

b. Masyarakat Ekonomi Asean 2015

Kesepakatan bersama untuk mengintegrasikan berbagai negara Asean (*Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Brunai Darussalam, Kamboja, Vietnam, Laos dan Myanmar*) yang masing-masing memiliki latar-belakang sosial-budaya, ideologi politik, ekonomi dan kepentingan berbeda ke dalam suatu komunitas yang disebut Masyarakat Ekonomi Asean. Masyarakat Ekonomi Asean dengan sasarannya yang mengintegrasikan ekonomi regional Asia Tenggara menggambarkan karakteristik utama dalam bentuk pasar tunggal dan basis produksi, kawasan ekonomi yang sangat kompetitif, kawasan pengembangan ekonomi yang merata atau seimbang, dan kawasan yang terintegrasi sepenuhnya menjadi ekonomi global. Sebagai pasar tunggal kawasan terpadu Asean dengan luas sekitar 4,47 juta km persegi yang didiami oleh lebih dari 600 juta jiwa dari 10 negara anggota ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan memacu daya saing ekonomi kawasan Asean yang diindikasikan melalui terjadinya arus bebas (*free flow*) : barang, jasa, investasi, tenaga kerja, dan modal.

Nilai-Nilai dalam Globalisasi yang terimplementasi dalam MEA 2015, diantaranya adalah:

- 1) Kualitas produk atas barang dan jasa
- 2) Kualitas SDM yang mempunyai kompetensi unggul dan profesional

- 3) Kualitas manajemen yang menerapkan standarisasi sistem dan nilai-nilai modern yang mengedepankan efisiensi, efektifitas dan transparansi
- 4) Mobilitas uang, barang dan orang yang bebas dari hambatan (*non traffic*) dan tanpa batas (*borderless*)
- 5) Terfokus pada kekuatan daya saing nasional (kualitas barang, jasa dan manusia)

Dengan diberlakukannya MEA 2015, diharapkan dapat memberikan dampak yang positif diantaranya sebagai berikut:

- 1) Terbukanya pasar untuk produk-produk ekspor di Asean
- 2) Kemudahan untuk mengakses modal investasi antar negara Asean\
- 3) Kemudahan memperoleh barang atau jasa yang diproduksi diluar negara kita
- 4) Meningkatnya kegiatan pariwisata, mobilitas orang dan uang yang tinggi serta perubahan sistem kehidupan masyarakat.

Akan tetapi bukan hanya dampak positif yang ditimbulkan di sisi lain akan memunculkan dampak negatif yang terjadi dengan akan diberlakukannya MEA 2015, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Hilangnya pasar produk ekspor karena kalah bersaing karena harga dan kualitas produk dibanding negara lain di Asean
- 2) Banjir produk impor di pasaran dalam negeri yang akan mematikan usaha-usaha di negara
- 3) Kemungkinan adanya spekulasi di sektor keuangan, yang bisa menghancurkan stabilitas ekonomi negara
- 4) Masuknya SDM dari negara lain yang lebih berkualitas dan profesional, yang akan menggusur tenaga kerja dalam negeri

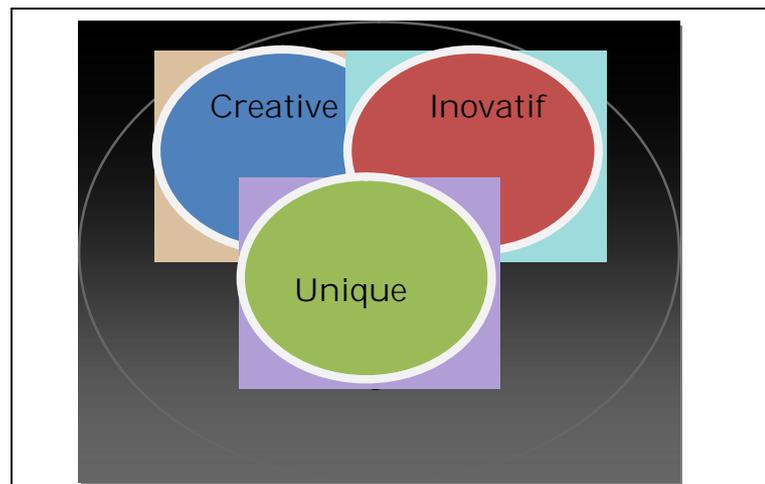
c. Produk “CIU”

Hasil produksi sebuah UKM dapat berupa produk barang ataupun jasa. Pengertian produk menurut Kotler dan Amstrong (1996) adalah : “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli,

dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kesiapan sangat diperlukan dalam menghadapi pemberlakuan MEA 2015 diantaranya adalah kesiapan UKM itu sendiri untuk menghasilkan produk-produk yang lebih unggul dibandingkan produk dari negara ASEAN lainnya, serta perlunya merubah cara pandang dalam menyikapi persaingan yang timbul, karena persaingan yang terjadi di satu sisi dapat menjadi ancaman akan tetapi di sisi lain dapat menjadi peluang. Oleh sebab itu pelaku UKM perlu mengambil langkah-langkah yang dapat mendorong terjadinya peningkatan daya saing bagi produk barang dan jasa.

Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku UKM adalah menghasilkan produk yang “CIU”, akronim dari kata *Creative, Inovative dan Unique*, dan disingkat dengan kata CI, bila digambarkan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 1.1 Strategi Pengembangan Produk “CIU”

Adapun penjelasan dari masing-masing strategi adalah sebagai berikut:

1) Creative

Shiyabuddin (2013) menyatakan bahwa Produk UKM dapat dijadikan andalan Indonesia dalam MEA 2015. Produk-produk UKM Indonesia dapat dijadikan andalan dalam perdagangan internasional, diantaranya produk kerajinan, produk hasil pertanian dan produk lainnya. Jawa Tengah misalnya, sebagai salah satu provinsi yang terkenal kaya

akan budaya mampu menghasilkan berbagai macam kerajinan yang kreatif. Diantaranya adalah lima produk unggulan meliputi tekstil, hasil pabrik, barang dari kulit, kayu dan anyaman serta barang dari batu. Kelima produk tersebut merupakan produk kerajinan yang mampu bersaing dalam dunia internasional. Selama tahun 2004-2008, tren ekspor non migas untuk lima produk unggulan menunjukkan tren yang positif bahkan cenderung meningkat.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka kreatifitas sangat diperlukan dalam mewujudkan sebuah produk yang mampu bersaing di pasar. Mengenai pengertian kreatifitas, dikemukakan oleh beberapa tokoh, diantaranya adalah Selo Soemardjan, 1983 (dalam Heru, 2010) mengemukakan bahwa kreativitas adalah kemampuan yang efektif dalam menciptakan sesuatu yang baru, yang berbeda dalam bentuk, susunan, gaya, tanpa atau dengan mengubah fungsi pokok dari sesuatu yang dibuat itu, Cony Semiawan (1987) memberi batasan kreativitas sebagai kemampuan untuk menghasilkan atau menciptakan suatu produk baru. Sedangkan pendapat Guilford (1976) mengemukakan kreatifitas adalah cara-cara berpikir yang divergen, berpikir yang produktif, berdaya cipta berpikir heuristik dan berpikir lateral, Freedom (1982) yang dikutip oleh Sri Suwarsi, Karsono, Asri Laksmi Riani, Darustam, Sentot Sudarwanto, Joko Purwono, Mahendra Wijaya, Hunik Sri Runing Sawitri, dan H. Edy Tri Sulisty (2003) mengemukakan kreativitas sebagai kemampuan untuk memahami dunia, menginterpretasi pengalaman dan memecahkan masalah dengan cara yang baru dan asli. Woolfook (1984) yang dikutip oleh Sri Suwarsi et al (2003) memberikan batasan bahwa kreativitas adalah kemampuan individu untuk menghasilkan sesuatu (hasil) yang baru atau asli atau pemecahan suatu masalah.

Jika disimpulkan pengertian dari kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan atau menghasilkan sesuatu yang baru dan asli, yang sebelumnya belum dikenal ataupun memecahkan masalah baru yang dihadapi ataupun gabungan yang sudah ada dipadukan dengan

sesuatu yang baru, untuk itu pelaku UKM dituntut untuk kreatif memikirkan pengembangan produk yang sudah ada serta mampu menciptakan sebuah produk baru.

2) Inovatif

Pengertian inovasi menurut Sa'ud, Udin S (2008) ialah suatu ide, barang, kejadian, metode yang dirasakan atau diamati sebagai suatu hal yang baru bagi seseorang atau sekelompok orang (masyarakat), baik itu berupa hasil invensi maupun diskoveri. Inovasi diadakan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk memecahkan suatu masalah tertentu. Larsen, P and Lewis, A, (2007) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan dapat bertahan lama. Hal ini disebabkan kebutuhan, ke-inginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah, sedangkan Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Suryana (2003) mengemukakan inovasi adalah sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan. Zainal Hakim (<http://www.zainalhakim.web.id>) mengemukakan bahwa inovasi merupakan kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. Sesuatu yang baru dan berbeda tersebut dapat dalam bentuk hasil seperti barang dan jasa, dan bisa dalam bentuk proses seperti ide, metode, dan cara. Sesuatu yang baru dan berbeda yang diciptakan melalui proses berpikir kreatif dan bertindak inovatif merupakan nilai tambah (*value added*) dan merupakan keunggulan yang berharga. Nilai tambah yang berharga adalah sumber peluang bagi wirausaha.

Inti dari pengertian inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang. Terdapat beberapa inovasi yang dapat dilakukan oleh pelaku UKM diantaranya adalah:

a) Inovasi produk (barang, jasa, ide dan tempat).

- b) Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan pemasaran, dll).

Alasan yang melatarbelakangi diperlukannya inovasi menurut Keeh, Hean Tat, Nguyen, Mai, Ping (2007) adalah sebagai berikut :

- a) Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
 - b) Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek, yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
 - c) Konsumen saat ini lebih pintar, bergolongan dan menuntut. Mereka mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Skill inovatif karena itu dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan mereka.
 - d) Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang sejatinya bagus bisa semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu dan
 - e) Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.
- 3) Unique

Pelaku UKM dalam memproduksi barang atau jasanya perlu mempertimbangkan segala sesuatu atribut yang melekat pada produk tersebut, karena atribut yang melekat pada produk itulah yang nantinya menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Gitosudarmo (2000) atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud (*tangible*)

maupun sesuatu yang tidak berwujud (*intangible*). Atribut yang berwujud dapat berupa merek, kualitas produk, desain produk, label produk, kemasan dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berwujud seperti kesan atau *image* konsumen terhadap nama merek yang diberikan kepada produk tersebut. Setiap produk akan memiliki atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain.

Adapun Unsur- unsur atribut produk menurut Kotler (2008) dua diantaranya adalah sebagai (1) Fitur Produk, menurut Kotler (2008) sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menurut Cravens (1998) fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya. (2) Desain Produk, menurut Kotler (2008) cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran. Menurut Stanton (1994), “Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk”

Mengenai pengertian unik itu sendiri, menurut kamus bahasa Indonesia (<http://kbbi.web.id>), yaitu tersendiri bentuk atau jenisnya; lain daripada yang lain dan tidak ada persamaan dengan yang lain. Jadi unik dapat dikatakan sebagai sesuatu yang sangat spesial dan jarang dijumpai.

Dalam memproduksi atau menghasilkan produk, pelaku UKM perlu membuat produknya unik, khususnya dalam atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut yang dalam hal ini berbeda dengan produk yang lain, spesial bahkan mungkin tidak ditemui ditempat lain, hal ini pula yang disampaikan oleh Simamora (2002) “atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat

pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri”. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang sesuai dengan harapan tentu saja akan lebih memungkinkan akan dibeli oleh konsumen.

KESIMPULAN

Setiap pelaku UKM dituntut untuk dapat menghasilkan produk yang *creative, inovative dan unique* dalam rangka untuk memenangkan persaingan yang terjadi, karena hal tersebut merupakan strategi yang paling mudah dilakukan oleh para pelaku UKM dan hal ini sudah ada di produk-produk lokal Indonesia, hanya perlu pengembangannya dari para stakeholder pendukung UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ball, Donald A dan Wendell H. Mc. Culloch. 2001. *Bisnis Internasional*, Diterjemahkan oleh Syahrizal Noor, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat.
- Craven W David. 1998. *Pemasaran Strategi*. Jakarta : Erlangga
- Frinces, Heflin. 2004. *Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Penerbit Darusalam
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin and Hauser. 1993. *The Voice of the Customer*. Marketing Science.
- Hills, Gerald. 2008. “Marketing and Entrepreneur-ship, Research Ideas and Opportunities”. *Journal of Small and Medium Entrepreneur-ships*
- Jacques-Francois Thisse. 1992. *Discrete Choice Theory of Product*. MIT Press.
- Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, J. William Petty. 2001. *Kewirausahaan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Keeh, Hean Tat, Mai Nguyen & Ping. 2007. “The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs”, *Journal of Business Venturing*
- Kotler, P. & Keller, K.L. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. 2009. Jakarta: Erlangga
- Larsen, P. & A. Lewis. 2007. “How Award Winning SMEs Manage The Barriers to Innovation”. *Journal Creativity and Innovation Management*,
- Sa'ud, Udin S. 2008. *Inovasi Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.

- Semiawan, Conny. 1987. Memupuk bakat dan kreativitas siswa sekolah menengah : Petunjuk bagi guru dan orang tua/Conny Semiawan. Jakarta. Gramedia
- Simamora, B. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Simon P. Anderson, André De Palma, Simon P. Anderson Andre De Palma William J. Stanton, Michael J. Etzel. Bruce J. Walker. 1994. Fundamentals of marketing. McGraw-Hill.
- Sri Suwarsi, Karsono, Asri Laksmi Riani, Darustam, Al.Sentot Sudarwanto. Joko Purwono, Mahendra Wijaya, Hunik Sri Runing Sawitri, & H. Edy Tri Sulisty.2003. Dasar-Dasar Kewirausahaan. Surakarta:UNS PRESS
- Sukirno, Sadono. 2004. Teori Makro Ekonomi. Cetakan Keempatbelas. Jakarta : Rajawali Press.
- Suryana. 2003. Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi Revisi, Jakarta: Salemba Empat
- Susana, Suprpti. 2005. Ekonomi dan Bisnis. Opini. Vol. VII No. 2.
- Syihabuddin Abu Nur, Saefudin Dinar. 2013, Upaya Kesiapan Indonesia Dalam Menghadapi MEA 2015 Melalui Revitalisasi UKM, Economics Development Analysis Journal 2 (2), <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj> (diakses Minggu 1 Mei 2014; 14.00)
- Tjiptono, F. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset
<http://kbbi.web.id> (diakses Minggu 1 Mei 2014; 14.15)
<http://www.zainalhakim.web.id/pengertian-kreativitas-dan-inovasi-dalam-wirausaha.html> (diakses Minggu 1 Mei 2014; 14.30)
<http://heru.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/2012/kreativitas.doc> (diakses Minggu 1 Mei 2014; 14.25)