



PERSEPSI PEDAGANG KAKI LIMA TERHADAP KREDIT USAHA RAKYAT

Didit Darmawan¹, Siti Nur Halizah², Ella Anastasya Sinambela³, Rahayu Mardikaningsih⁴

¹Universitas Sunan Giri Surabaya, dr.diditdarmawan@gmail.com

²Universitas Sunan Giri Surabaya, snhalizahusg@gmail.com

³Universitas Sunan Giri Surabaya, easinambela@gmail.com

⁴Universitas Sunan Giri Surabaya, rahayumardikaningsih@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Received: 2022-11-30

Revised: 2022-12-1

Accepted: 2022-12-3

Available online: 2022-12-4

KEYWORDS

kredit usaha rakyat (KUR), street vendor, perception, micro, small and medium enterprises (MSMEs), business development

CORRESPONDENCE

E-mail: dr.diditdarmawan@gmail.com

ABSTRACT

The economy of a country is also determined by the contribution of the application of the concept of entrepreneurship in the form of micro, small and medium enterprises (MSMEs). The utilization of micro, small and medium enterprises has had a positive impact on the growth and prosperity of a country. Therefore, the government is developing interest in MSMEs to advance the country's economy. This study intends to observe the perceptions of street vendors on Kredit Usaha Rakyat (KUR) and to determine the relationship between the effort to apply for KUR and the interest in developing a business. The street vendors are the observed subjects in this study. There were 126 respondents who were involved by accidental sampling. Furthermore, the data will be analyzed descriptively. The correlation between applying for KUR and interest in developing a business is positive and very strong.

1. PENDAHULUAN

Saat ini, usaha mikro kecil menengah (UMKM) memberikan peran yang strategis untuk membuka lapangan pekerjaan baru di negara maju dan berkembang. Tidak hanya itu, UMKM berperan terlibat dalam peningkatan produk domestik bruto (PDB) di suatu negara (Abor & Quartey, 2010; Darmawan, 2016). Dalam mewujudkan hal ini, pemerintah memberikan fasilitas kepada usaha mikro kecil menengah seperti pemberian program modal kredit yang dikenal kredit usaha rakyat (KUR). Pemerintah berusaha mengembangkan UMKM melalui beragam bantuan seperti modal usaha (Darmawan, 2018).

KUR sebagai program bentukan pemerintah untuk meningkatkan akses permodalan sumber daya yang ditujukan untuk UMKM seperti pedagang kaki lima (PKL) yang produktif dan dinaungi oleh perbankan. Pinjaman ke pihak ketiga merupakan salah satu penggerak perekonomian (Sinambela et al., 2021). Hal ini karena kemudahan pinjaman mendorong investasi yang dapat meningkatkan pendapatan, output, serta lapangan pekerjaan. Sementara itu, fungsi utama kredit usaha rakyat, yaitu untuk mengumpulkan simpanan dari unit dana perbankan penyalur KUR yang selanjutnya dipinjamkan kepada usaha mikro kecil menengah dalam bentuk pinjaman uang di muka dengan pola jaminan yang rendah (<https://kur.ekon.go.id/>). Kredit usaha rakyat menjadi penyalur modal terbesar bagi pedagang kaki lima untuk mempertahankan UMKM.

Permasalahan mengenai modal merupakan faktor yang paling krusial yang tengah dihadapi oleh para pedagang (Halizah & Darmawan, 2022) khususnya pedagang kaki lima dalam mengembangkan usaha bisnisnya. Pendapatan usaha terkadang belum mampu digunakan untuk mengembangkan usaha (Kurniawan et al., 2021). Umum terjadi bahwa pedagang mengalami kendala dana untuk mengembangkan usaha dan ini juga dihambat dengan kondisi situasional seperti pandemi (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Minimnya modal usaha menyebabkan kegiatan produksi menjadi terhambat pada pendapatan keuntungan yang lebih besar (Mardikaningsih et al., 2022). Para pedagang benar-benar diuji kemampuan berwirausaha dengan segala hambatan termasuk modal (Putra, 2022). Dalam hal ini, program KUR dapat menjadi solusi bagi pelaku pedagang kaki lima. Melalui fasilitas KUR, para pelaku UMKM dapat mempertahankan usahanya pada prioritas mendapatkan keuntungan.

Pedagang kaki lima (PKL) merupakan penjual yang bergantung pada upah atau penghasilan harian pada usaha yang dijalankan. Sebagian besar para pedagang kaki lima biasanya menawarkan layanan produk barang dan jasa yang dibutuhkan para pembeli dalam lingkup transaksi di pasar. Pedagang kaki lima termasuk salah satu jenis perdagangan usaha kecil pada pembelian jumlah yang banyak namun harga terjangkau.

Persepsi termasuk komponen kunci dari beberapa struktur untuk memahami apa yang mendorong seseorang untuk mengambil keputusan. Persepsi bertindak sebagai manfaat maupun hambatan yang telah dirasakan dari pengalaman sebelumnya untuk mempengaruhi perilaku (Pender et al., 2002). Menurut McDonald (2012), persepsi dianggap sebagai pengalaman yang unik yang diambil dari sesuatu yang telah dirasakan. Lebih lanjutnya, persepsi sebagai cara untuk memahami, menginterpretasikan, mengamati, mengevaluasi yang dapat mempengaruhi pada pengambilan keputusan (Bennett, 2016). Namun persepsi tidak hanya didasarkan pada pengamatan pribadi tetapi juga pada norma atau keyakinan sosial dan budaya (Dickman, 2010)

Kredit usaha rakyat menjadi alternatif sokongan modal bagi PKL yang dapat membantu pendirian dan pengembangan usaha. KUR dianggap menjadi penting oleh sebagian pedagang karena terdapat suntikan permodalan baru untuk mengembangkan serta mempertahankan bisnis yang telah dijalankan. Penyaluran dana modal melalui KUR memberi dampak positif bagi peningkatan dan pengembangan usaha pedagang seperti perluasan pasar, peningkatan produktivitas, penangangan terhadap kenaikan harga bahan baku serta menopang operasional bisnis. Pedagang juga tidak akan terjebak pada pinjaman online yang semakin marak namun sering pula menjebak para nasabah (Mardikaningsih et al., 2020).

Pada industri perdagangan perkembangan UMKM menuai berbagai hambatan. Hambatan terbesar pada UMKM yaitu permasalahan pada modal. Besarnya peran UMKM pada perkembangan perekonomian, diharapkan agar KUR dapat meningkatkan modal yang dapat meningkatkan UMKM menjadi produk yang lebih bernilai. Pada penelitian ini, para penulis bermaksud mengkaji tentang persepsi pedagang kaki lima terhadap kredit usaha rakyat. Selain itu juga akan dikaji tentang hubungan antara persepsi tentang KUR terhadap minat mengembangkan usaha.

2. TINJAUAN PUSTAKA / PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Kredit Usaha Rakyat (KUR) merupakan proses seseorang untuk mencari, menentukan, mengatur serta menerjemahkan informasi guna membuat gambaran jelas dan berarti tentang KUR (Mahmud et al. 2007). Selain itu persepsi KUR juga dapat diartikan sebagai analisis mengenai manfaat serta kewajiban yang mengikuti saat menerima KUR (Bhatt & Tang, 2002). Nasabah memiliki persepsi KUR yang dikaitkan usaha dan aset saat ini (Kiru & Mburu, 2007). Persepsi baik pada KUR dapat tercipta dengan adanya layanan dari pemberi KUR yaitu Bank (Beck et al., 2012). Pelayanan yang dimaksud seperti pemberian informasi secara lengkap mengenai hak dan kewajiban nasabah (Jalil, 2021).

Menurut Wanambisi (2013), minat mengembangkan usaha merupakan keinginan pemilik usaha untuk memperluas jangkauan usaha yang dimiliki dari sektor perluasan pasar atau target usaha. Selain itu, Ayadi (2008) menjelaskan minat mengembangkan usaha sebagai keinginan pelaku

usaha untuk memperoleh keuntungan lebih besar. Terano et al. (2015) menyatakan pengembangan usaha merupakan upaya untuk memberdayakan usaha dengan memberikan pelatihan, pendampingan, fasilitas, serta bantuan agar dapat bersaing dengan usaha lainnya. Faktor yang tak kalah penting dalam pengembangan bisnis adalah kemudahan memperoleh modal dari pihak luar (Tarozzi et al., 2015).

Adanya alternatif perolehan dana menjadi pertimbangan bagi para pedagang untuk memperoleh tambahan modal bagi usaha. Persepsi kredit usaha rakyat menjadi salah satu faktor memperkuat minat mengembangkan usaha (Salim, 2013; Banerjee et al., 2018 Jalil, 2021). Selain itu, adanya dukungan modal dari pemerintah berupa KUR dapat mendorong kemunculan pelaku wirausaha dari kelompok pekerja kantoran maupun para sarjana muda (Darmawan, 2019; Mardikaningsih et al., 2021; Djazilan, 2022).

3. METODE

Studi deskriptif – korelasional ini menjadi dasar dari riset ini. Ini karena studi bermaksud mengumpulkan informasi, yaitu persepsi PKL mengenai KUR dan ditunjukkan secara deskriptif. Dari informasi pula akan diketahui korelasi antara KUR dan minat mereka mengembangkan usaha. Secara menyeluruh, studi ini menggambarkan tentang pandangan para pedagang mengenai kredit usaha rakyat. Persepsi mereka memungkinkan adanya minat untuk mengembangkan usaha bagi mereka yang terkendala pada modal. Responden di studi berasal dari PKL yang berada di Kota Surabaya bagian barat. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara accidental. Selain penyebaran angket juga dilakukan wawancara dan observasi terhadap PKL. Pengelola PKL diamati yang memiliki potensi pengembangan usaha. Ada 126 PKL yang berhasil terdata. Pengambilan data dilakukan selama tiga bulan di antara bulan Juli hingga September 2022. Ada dua variabel yang akan dikaji, yaitu pengajuan kredit usaha rakyat dan minat mengembangkan usaha. Pengajuan KUR diukur berdasarkan nilai-nilai dalam kelayakan pemberian kredit, yaitu karakter pedagang, kemampuan pedagang, modal, kondisi ekonomi, dan collateral. Minat mengembangkan usaha dinilai dari perluasan pasar, pengembangan produk, respons pasar, persaingan dan pengembangan organisasi.

Studi ini selain memberikan gambaran tentang respons para pedagang juga mengolah data dengan melakukan analisis korelasi antara pengajuan KUR dan minat mengembangkan usaha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

KUR sebagai bantuan modal usaha untuk mengembangkan UMKM disertai jaminan yang rendah. Syarat untuk mendapatkan pinjaman KUR minimal telah berdiri sejak 6 bulan dan termasuk usaha produktif memenuhi unsur kelayakan tetapi belum bankable yang berperan meningkatkan pendapatan. Selanjutnya yang disebut usaha yang layak ialah dimana calon nasabah mampu membayar bunga pada jangka waktu yang disepakati bank dan dapat memberikan sisa keuntungan untuk pengembangan UMKM yang dijalankan. Sedangkan maksud bank belum bankable ialah usaha yang belum memenuhi persyaratan pengkreditan dalam hal penyediaan jaminan.

Persepsi PKL terhadap KUR diperoleh tanggapan sebanyak 126 PKL yang dirangkum seperti pada table 1 berikut ini.

Table 1. Persepsi PKL terhadap KUR

| No | Pernyataan | SS | S | R | TS | STS |
|----|---|----|----|----|----|-----|
| 1 | Benar-benar memahami tentang KUR | 59 | 40 | 11 | 9 | 7 |
| 2 | Pinjaman KUR dapat digunakan untuk memperluas usaha | 89 | 28 | 4 | 3 | 2 |
| 3 | Lebih memilih meminjam di KUR dari pada bentuk pinjaman yang lain | 35 | 64 | 9 | 2 | 6 |
| 4 | KUR hanya meminjamkan kepada usaha yang produktif | 46 | 25 | 21 | 25 | 9 |
| 5 | Pinjaman melalui KUR sangat menguntungkan | 62 | 42 | 11 | 7 | 4 |

Dari table 1 diketahui para pedagang menilai KUR dapat digunakan untuk memperluas usaha. Pendapat ini diberikan oleh sebagian besar responden. Selain itu, mereka lebih memilih KUR

untuk mencari modal tambahan dibandingkan bentuk pinjaman lain. Namun responden tidak terlalu dominan berpendapat bahwa KUR hanya diberikan kepada usaha yang produktif. Cukup banyak pedagang yang tidak mengetahui secara utuh tentang KUR. Ini perlu diupayakan agar sosialisasi dapat diterima merata oleh para pedagang.

KUR berasal dari dana bank. Ada jaminan dari pemerintah kepada UMKM terhadap risiko sebesar 70% dan 30% ditanggung oleh bank pelaksana. Jaminan KUR diberikan agar UMKM dapat ditingkatkan, dimana pada tahun 2022 bunga KUR sebesar 3% pertahun. Hal ini termasuk bunga KUR yang paling rendah sepanjang tahun. KUR memiliki peran yang penting sebagai kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi. Program pembiayaan dari pemerintah ini menjadi program strategis untuk meningkatkan akses pembiayaan UMKM.

KUR terdiri dari tiga macam skema yaitu (1) KUR mikro limit plafon kredit maksimal Rp. 20 juta; (2) KUR ritel limit plafon kredit Rp. 20 juta hingga Rp. 500 juta; (3) KUR linkage limit plafon kredit maksimal 2 miliar. Semua skema KUR diperuntukkan bagi pelaku UMKM yang terantung pada kebijakan dari masing-masing bank.

Selanjutnya pada table 2 ditunjukkan hasil pendapat dari responden mengenai pengajuan KUR dan minat mengembangkan usaha.

Table 2. Pengajuan KUR

| No | Pernyataan | SS | S | R | TS | STS |
|----|--|----|----|----|----|-----|
| 1 | Penampilan saya akan menyakinkan pihak bank pelaksana menyetujui ajuan KUR | 27 | 51 | 35 | 11 | 2 |
| 2 | Saya merasa mampu mengembalikan dana pinjaman | 44 | 63 | 12 | 3 | 4 |
| 3 | KUR akan membantu untuk mengembangkan usaha saya | 85 | 19 | 12 | 6 | 4 |
| 4 | Pihak bank pelaksana KUR akan sepakat bahwa usaha saya akan berkembang dengan adanya KUR | 33 | 72 | 19 | 1 | 1 |
| 5 | Usaha yang saya jalankan layak memperoleh KUR | 76 | 26 | 21 | 2 | 1 |

Berdasar output SPSS, uji validitas untuk variabel pengajuan KUR yang diamati pada lima butir pernyataan tersebut menunjukkan angka lebih dari 0,3 yang berarti semua butir telah valid. Table 3 juga menunjukkan penerimaan semua butir tentang minat mengembangkan usaha adalah valid.

Table 3. Minat Mengembangkan Usaha

| No | Pernyataan | SS | S | R | TS | STS |
|----|---|----|----|----|----|-----|
| 1 | Ada potensi pasar yang menjanjikan bagi usaha saya | 27 | 51 | 35 | 11 | 2 |
| 2 | Saya bermaksud untuk menawarkan produk baru dari usaha saya | 44 | 63 | 12 | 3 | 4 |
| 3 | Respon pasar yang saya terima sangat baik | 85 | 19 | 12 | 6 | 4 |
| 4 | Saya memerlukan tenaga tambahan untuk menjalankan usaha | 33 | 72 | 19 | 1 | 1 |
| 5 | Saya yakin bisa bertahan di tengah persaingan | 76 | 26 | 21 | 2 | 1 |

Pada uji reliabilitas diperoleh angka yang baik, yaitu 0,854 dan 0,783 untuk masing-masing variabel. Ini berarti instrument benar-benar reliabel. Analisis korelasi dari output SPSS ditunjukkan pada table 4 berikut ini.

Table 4. Correlation

| | | Pengajuan KUR | Pengembangan Usaha |
|---------------------------|---------------------|---------------|--------------------|
| Pengajuan KUR | Pearson Correlation | 1 | .962** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 126 | 126 |
| Pengembangan Usaha | Pearson Correlation | .962** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 126 | 126 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan nilai signifikan 0,000 dinyatakan bahwa pengajuan KUR benar-benar memiliki keterhubungan dengan pengembangan usaha. Semakin besar upaya pengajuan KUR maka menunjukkan semakin besar minat pedagang untuk mengembangkan usaha.

Hasil studi ini berarti persepsi pedagang kaki lima tentang kredit usaha rakyat berkorelasi positif dengan minat mereka mengembangkan usaha. Hasil ini sesuai dengan studi Salim (2013); Banerjee et al. (2018); dan Jalil (2021). Studi dari Awada dan Yiannaka (2012); Jackson et al. (1984); dan Melovic et al. (2019) menyebutkan bahwa persepsi seseorang turut berperan dalam perilaku mereka seperti pada pengambilan keputusan. Pengaruh antara persepsi terhadap keputusan pedagang kaki lima timbul karena adanya proses pengamatan, penggunaan, dan pengalaman sebelumnya mengenai penggunaan KUR terhadap UMKM. Persepsi yang muncul dipengaruhi oleh anggapan ada nilai manfaat hal tersebut. Meski demikian, ada beberapa kendala terhadap penyaluran pinjaman kredit usaha rakyat. Kendala yang dimaksud ialah:

1. persepsi akan KUR yang dianggap oleh nasabah bahwa KUR tidak memiliki jaminan yang sepenuhnya merupakan bantuan uang diberikan pemerintah kepada UMKM. Namun yang sebenarnya KUR merupakan pinjaman dari program pemerintah yang diperuntukkan untuk UMKM dengan jaminan yang ringan. Disebabkan adanya persepsi yang tidak benar, banyak nasabah yang tidak memenuhi kewajiban membayar angsuran hingga selesai.
2. persepsi nasabah pada penyalur bank merasakan kendala pada jangkauan lokasi yang jauh yang dapat menyebabkan penyebaran KUR belum terfokus pada kota besar.
3. ketentuan peraturan Menteri keuangan No. 10 tahun 2009 bahwa KUR hanya dapat diberikan kepada calon nasabah yang belum pernah mendapatkan pembiayaan permodalan dari perbankan. Hal ini yang menjadikan adanya persepsi bahwa calon nasabah yang telah mendapatkan pembiayaan modal dari perbankan tidak dapat mendapat pinjaman KUR.

Persepsi PKL tentang KUR merupakan cara pandang mereka terhadap tawaran pinjaman dana bagi usaha mereka. Mereka beranggapan itu merupakan peluang untuk mengembangkan usaha. Oleh karena itu, persepsi tentang KUR perlu diperkuat dengan upaya sosialisasi kepada para pedagang agar mereka memperoleh gambaran secara utuh tentang KUR seperti jaminan KUR, persyaratan KUR, angsuran KUR, jumlah permodalan KUR, serta jangka waktu kredit.

5. KESIMPULAN

Studi ini menyebutkan bahwa semakin besar upaya mengajukan KUR maka menunjukkan semakin besar minat PKL mengembangkan usaha. Ini adalah hubungan yang sangat kuat dan berarah positif. Ada beberapa saran dari studi ini (1) meningkatkan modal yang dapat menjadikan produk bernilai dengan cara memberikan perwujudan hasil yang nyata yang telah terbukti dapat meningkatkan usaha yang dijalankan; (2) para pedagang seharusnya menggunakan KUR secara baik dan efektif agar tujuan mengembangkan usaha benar-benar terwujud; (3) factor-faktor berikut dapat dijadikan alasan utama untuk mengembangkan usaha, yaitu perluasan pasar, pengembangan produk, respon pasar, persaingan dan pengembangan organisasi; (4) sosialisasi dan komunikasi dari bank pelaksana KUR harus ditingkatkan karena banyak pedagang kaki lima yang masih belum paham mengenai program pinjaman yang diberikan pemerintah melalui KUR kepada usaha mikro kecil menengah. Cara yang dapat dilakukan ialah memberikan sosialisasi kepada UMKM melalui website resmi, iklan, mengadakan seminar maupun webinar.

REFERENSI

- Abor, J., P. Quartey. 2010. Issues in SME development in Ghana and South Africa. *International Research Journal Finance Economics*, 39(1), 218–228.
- Aditi, B., & S. Pentana. 2018. Analysis of influence of micro small and medium enterprises (MSMEs) development as a competitive advantage to creative economic development. *Academic Journal of Economic Studies*, 4(3), 122-132.
- Awada, L., & A. Yiannaka. 2012. Consumer Perceptions and the Effects of Country of Origin Labeling on Purchasing Decisions and Welfare. *Food Policy*, 37(1), 21-30.
- Ayadi, J. 2008. Small Business Development, Entrepreneurship and expanding the Business Sector in a Developing Economy: the Case of South Africa. *The Journal of Applied Business Research*, 18(2),1-16.
- Banerjee, A., E. Duflo., & R. Hornbeck. 2018. How much do existing borrowers value microfinance? Evidence from an experiment on bundling microcredit and insurance. *Economica*, 85(340), 671–700.
- Beck, T., A. Demirgüç-Kunt and M. S. Martinez Peria (2012). Bank Financing for SMEs: Evidence Across Countries and Bank Ownership Types, *Journal of Financial Services Research*, 39, 35-54.

- Bhatt, N. and Tang, S.Y. (2002). Determinants of repayment in microcredit: evidence from programs in the United States. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(6), 360-376.
- Bennett, N. J., 2016. Using Perceptions as Evidence to Improve Conservation and Environmental Management. *Conserv. Biol.* 30(3), 582–592.
- Darmawan, D. 2016. Pengantar Ekonomi Mikro. Revka Prima Media, Surabaya.
- Darmawan, D. 2018. Pengantar Ekonomi Makro. Revka Prima Media, Surabaya.
- Dickman, A. J., 2010. Complexities of conflict: the Importance of Considering Social Factors Foreffectively Resolving Human–Wildlife Conflict. *Animal Conservation*. 13(1), 458–466.
- Darmawan, D. 2019. Profesionalisme, Motivasi Berprestasi, Komitmen Organisasi dan Pengaruhnya terhadap Intensi Berwirausaha, *Ekuitas, Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 3(3), 344-364.
- Darmawan, D. 2019. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Efikasi Diri terhadap Intensi Berwirausaha, *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1(1), 16-21.
- Djazilan, M.S. & D. Darmawan. 2022. Entrepreneurship Education and Family Support: The Determinants that Appear Entrepreneurship Interest for Students, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(2), 60 – 64.
- Halizah, S. N. & D. Darmawan. 2022. Development Entrepreneurship Intention as an Effort to Improve the Level of the Consumer Household Economy, *Bulletin of Science, Technology and Society*, 1(1), 30-34.
- Jackson Jr, D. W., J. E. Keith., & R. K. Burdick 1984. Purchasing Agents' Perceptions of Industrial Buying Center Influence: A Situational Approach. *Journal of Marketing*, 48(4), 75-83.
- Jalil M. F. 2021. Microfinance towards micro-enterprises development in rural Malaysia through digital finance. *Discover sustainability*, 2(1), 55-69.
- Joyce Adhiambo Abayo, Margaret Oloko. 2015. Effect of Micro-Credit on Growth of Small Business Enterprises: a Case of M-Shwari at Kibuye Market in Kisumu Country, Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, 3(6), 1221-1246.
- Kiiru, J. & J. Mburu. 2007. User Costs of Joint Liability Borrowing and their Effects on Livelihood Assets for Rural Poor Households. *International Journal of Women, Social Justice and Human Rights* 2(2), 87-100.
- Kurniawan, Y., E. Retnowati, D. Darmawan, N. S. Wisnujati & A. Hardianingsih. 2021. The Influence of Economic Income Level and Knowledge on Students' Consumption Level, *Journal of Science, Technology and Society*, 2(1), 25-34.
- Mahmud, K. T., Z. A. Mohamed., M. M. Ismail., M. N. Shamsudin & D. Hilton. 2007. Perception and Attitude of Microcredit Borrowers towards Effectiveness of Agricultural Diversification and Intensification Project in Bangladesh. *Asia-pacific Journal of Rural Development*, 17(2), 67–83.
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E.A, Darmawan, D., & Nurmalasari, D. 2020. Perilaku Konsumtif dan Minat Hubungan Mahasiswa Menggunakan Jasa Pinjaman Online. *Jurnal Simki Pedagogia*, 3(6), 98-110.
- Mardikaningsih, R., E. A. Sinambela, D. Darmawan & S.N. Halizah. 2021. Hubungan Perilaku Produktif dan Minat Mahasiswa Berwirausaha. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 1(1), 121-130.
- Mardikaningsih, R., E. I. Azizah, N. N. Putri, M. N. Alfian, M. M. D. H. Rudiansyah. 2022. Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Enterprises, *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 1 – 4.
- McDonald, S. M., 2012. Perception: a Concept Analysis. *International Journal of Nursing Knowledge*, 23(1), 2–9.
- Melovic, B., S. Rogic., C. J. Smolovic., B. Dudic., & M. Gregus. 2019. The Impact of Sport Sponsorship Perceptions and Attitudes on Purchasing Decision of Fans as Consumers—Relevance for Promotion of Corporate Social Responsibility and Sustainable Practices. *Sustainability*, 11(22), 6389.
- Pender, N. J., C. L. Murdaugh., & M. A. Parsons. 2002. *Health Promotion in Nursing Practice* (4th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Putra, A. R. & D. Darmawan. 2022. Competitive Advantage of MSMEs in Terms of Technology Orientation and Entrepreneurship Competence, *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 55–59.
- Salim, M. M. 2013. Revealed objective functions of microfinance institutions: evidence from Bangladesh. *Journal of Development Economics*, 104(C), 34–55.

- Sinambela, E. A., D. Nurmalasari, D. Darmawan, & R. Mardikaningsih. 2021. The Role of Business Capital, Level of Education, and Technology in Increasing Business Income, *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 1(1), 77-92.
- Sinambela, E. A. & R. Mardikaningsih. 2022. Pelatihan Belanja Online dan Jasa Antar Langsung Pada Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Wadung Asri Sidoarjo. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 125-128.
- Tarozzi, A., D. Jaikishan. & K. Johnson. 2015. The impacts of microcredit: Evidence from Ethiopia. *American Economic Journal: Applied Economics* ,7(1), 54-89.
- Terano, R., Z. Mohamed. & J. H. H. Jusri. 2015. Effectiveness of microcredit program and determinants of income among small business entrepreneurs in Malaysia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5(22), 1-14.
- Wanambisi, A.N. 2013. Effects of microfinance on business performance: A survey of micro and small enterprises in Kitale municipality, Kenya. *International Journal of Academic, Research in Business and Social Science*, 3(7), 56-67.
- <https://kur.ekon.go.id>