

Gerakan Beli Indonesia Pemberdayaan Masyarakat Menurut Heppy Trenggono

Mukhlis Hari Nugroho¹⁾, Sugiyanto²⁾

^{1), 2)} Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa "APMD" Yogyakarta

Author's Correspondence : ¹⁾ pakmukhlis.jogja@gmail.com, ²⁾ probosugiyanto@gmail.com

ABSTRACT

The Buy Indonesia Movement is a movement of awareness and consciousness from, by, and for all components of the Indonesian nation to buy Indonesian products. The three attitudes of the Buy Indonesia Movement struggle include: 1. Buying Indonesian products. 2. Defending the Indonesian nation. 3. Enlivening the spirit of brotherhood. This study uses a qualitative approach with descriptive analysis techniques. Primary data was collected through interviews and observations. The resource persons were Heppy Trenggono, the initiator of the Buy Indonesia Movement, and Hasto Wardoyo, the former regent of Kulon Progo Regency. The results of this study found that the Buy Indonesia Movement was born because of two things from Heppy Trenggono. First, the national perspective is the anxiety about the economic conditions of the nation, where foreign products are flooding into Indonesia. Second, the personal perspective is Heppy Trenggono's trip to Los Angeles, United States, in 2008. When shopping at the store, it was found that all the brands in the shopping results were products owned by Jewish companies. Heppy Trenggono thought about why the Jewish nation could progress. Because they can select products that enter their country and prioritize domestic products. The results of this study also found that the Bela Beli Kulon Progo Program, initiated by Hasto Wardoyo, the Regent of Kulon Progo Regency, is a derivative program of the Beli Indonesia Movement. The program aims to overcome poverty and unemployment in Kulon Progo Regency.

Keywords: Buy Indonesia Movement, Empowerment, Heppy Trenggono

ABSTRAK

Gerakan Beli Indonesia adalah gerakan kesadaran dan penyadaran dari, oleh dan untuk seluruh komponen bangsa Indonesia untuk membeli produk Indonesia. Tiga sikap kejuangan Gerakan Beli Indonesia, antara lain : 1. Membeli produk Indonesia. 2. Membela bangsa Indonesia. 3. Menghidupkan semangat persaudaraan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif. Data primer dikumpulkan dengan wawancara dan observasi. Narasumber adalah Heppy Trenggono Inisiator Gerakan Beli Indonesia dan Hasto Wardoyo Mantan Bupati Kabupaten Kulon Progo. Hasil dalam penelitian ini ditemukan Gerakan Beli Indonesia lahir karena 2 (dua) hal dari Heppy Trenggono. Pertama perspektif kebangsaan merupakan keresahan akan kondisi ekonomi bangsa dimana membanjirnya produk asing masuk ke Indonesia. Kedua perspektif pribadi merupakan perjalanan Heppy Trenggono ke Los Anggeles Amerika Serikat tahun 2008. Ketika berbelanja ditoko, ditemukan merk hasil belanja semuanya merupakan produk dan milik perusahaan Yahudi. Heppy Trenggono berfikir kenapa bangsa Yahudi bisa maju. Karena mereka bisa menyeleksi produk yang masuk ke negaranya dan memprioritaskan produk dalam negerinya. Hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa Program Bela Beli Kulon Progo yang dicanangkan oleh Hasto Wardoyo Bupati Kabupaten Kulon Progo merupakan program turunan dari Gerakan Beli Indonesia. Program tersebut bertujuan untuk mengatasi kemiskinan dan pengangguran di Kabupaten Kulon Progo.

Kata Kunci: Gerakan Beli Indonesia, Pemberdayaan, Heppy Trenggono

Article History:

Received; 16-07-2024; Revised; 20-07-2024; Accepted; 26-07-2024



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Kultur dan struktur masyarakat Indonesia sangat beragam. Tingkat pendidikan, ekonomi, sosial, dan budaya sangat memengaruhi kondisi masyarakat. Tingkat pendidikan yang rendah berdampak pada perilaku ekonomi yang sederhana, sedangkan tingkat pendidikan yang tinggi berdampak pada perilaku ekonomi yang lebih kompleks. Dalam masyarakat, stratifikasi sosial terdiri dari stratifikasi sosial berdasarkan kekayaan, stratifikasi sosial yang dapat diperjuangkan, dan stratifikasi sosial berdasarkan kehormatan. Jenis stratifikasi ini biasanya berlaku di masyarakat yang dipimpin oleh orang-orang yang karismatik. Maksudnya, tokoh tertingggi di masyarakat memimpin masyarakat (Abd.Rahim. 2013).

Stratifikasi berdasarkan pendidikan berpendapat bahwa pendidikan adalah elevator sosial atau perangkat sosial yang membantu masyarakat melakukan mobilitas sosial atau perpindahan dari status bawah ke status atas. Ini didasarkan pada penilaian siapa yang dianggap layak menjadi pemimpin kekuasaan. Pendidikan dapat meningkatkan cara berpikir dan kemampuan seseorang, yang pada gilirannya akan meningkatkan status sosialnya dan menguasai bidang pekerjaan. Ada perbedaan kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan, yang berkaitan dengan keterbatasan keahlian, modal, dan akses, yang dapat menyebabkan statifikasi sosial berdasarkan kekayaan (Abd.Rahim. 2013).

Secara garis besar, Gerakan Beli Indonesia adalah gerakan politik. kekuasaan membentuk persepsi politik. Seorang politisi atau partai politik akan melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan dukungan publik untuk posisi mereka. Sama seperti partai politik yang membangun persepsi, Beli Indonesia juga membangun kesadaran publik tentang posisi strategis yang diperlukan untuk mempertahankan kedaulatan ekonomi negara. Tujuannya mirip dengan partai politik: mendapatkan kekuasaan, seperti yang dilakukan oleh rakyat dan bangsa Indonesia untuk mendapatkan kekuasaan di negara mereka sendiri.

Karena Indonesia tidak lagi memiliki otoritas ekonomi dan politik. Konstitusi yang mengatur tata negara kita telah berubah dan tidak sama seperti yang dibuat oleh para pendiri bangsa ini pada awalnya. Tiga kali amandemen UUD 1945, hanya 12,5 persen yang tetap asli. Sebagian besar telah berubah, bahkan ada beberapa yang bertentangan dengan prinsip dan semangat kemerdekaan (Ibnu Kharis, 2014).

Beli Indonesia adalah kampanye yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa nasionalisme anak-anak bangsa, yang akan digunakan untuk melindungi negara-negara asing yang ingin menjajah Indonesia. Karena itu, Beli Indonesia tidak hanya merupakan upaya ekonomi dan karakter, tetapi juga upaya politik bangsa untuk berpartisipasi dan memenangkan permainan global. Di Indonesia saat ini, pembangunan karakter dan kecintaan produk Indonesia hanya terbatas pada seminar dan pidato seremonial, tetapi tidak di masyarakat dan di lapangan. Berkurangnya pembangunan karakter membuat bangsa ini lupa jati dirinya dan tidak percaya diri sebagai bangsa yang besar dan sukses seperti bangsa lain. Selain itu, tidak memiliki prinsip yang jelas untuk dianut. Hampir semua bagian negara ini telah beralih untuk membangun identitas tetapi lebih fokus pada membangun merek atau citra.

Maka Heppy Trenggono menyampaikan ide tentang Gerakan Beli Indonesia pada tanggal 27 Februari 2011 di Semarang dan ide tersebut disampaikan pada acara dialog bersama Perkumpulan Purnawirawan Angkatan Darat (PPAD). Gerakan ini bertujuan untuk mempersatukan orang Indonesia untuk membebaskan diri dari perbudakan dan mendapatkan



kembali kemerdekaan. 513 pengusaha dari 42 kota di Indonesia hadir dalam acara itu, dan mereka kemudian berkomitmen untuk mempertahankan gerakan ini dan berjuang untuk mencapai kejayaan Bangsa Indonesia.

Sekarang kita perlu membangun dan melindungi negara kita sendiri. Untuk memulai, kita harus membeli barang buatan sendiri. Ini adalah pertahanan terakhir terhadap gempuran produk asing untuk mencegah kerusakan ekonomi Indonesia di masa mendatang. Dengan membeli produk sendiri, kita melindungi negara dan saudara kita. Industri akan berkembang jika produknya dibeli. Jika industri berkembang, orang-orang di negeri ini tidak perlu lagi pergi ke luar negeri untuk bekerja sebagai buruh paksa karena mereka dapat mendapatkan uang di negeri sendiri.

Dalam pidato Heppy Trenggono di Kongres Kebangkitan Ekonomi Indonesia (KKEI) di Solo, Jawa Tengah, tanggal 22-26 Juni 2011. Mendorong untuk melepaskan pakaian primordial yang membedakan anak bangsa dan menggantinya dengan pakaian ihram yang dikenal sebagai Indonesia. Selanjutnya dengan menetapkan tiga posisi perjuangan, Gerakan Beli Indonesia dengan resmi dimulai :

- 1) Membeli Produk Indonesia. Membeli produk bukan karena lebih baik, bukan karena lebih murah tapi karena milik bangsa Indonesia.
- 2) Membela Bangsa Indonesia. Sikap jelas dalam pembelaan membela martabat bangsa, membela kejayaan bangsa.
- 3) Menghidupkan Semangat Persaudaraan aku ada untuk kamu, kamu ada untuk aku, kita ada untuk tolong menolong.

Tiga Sikap Perjuangan Gerakan Beli Indonesia yang diikuti oleh semua peserta dan dilanjutkan dengan penandatanganan komitmen Beli Indonesia oleh semua peserta yang hadir pada sebuah spanduk yang berlogo dan bertuliskan Beli Indonesia.

Beberapa penelitian yang dilakukan Gerakan Bela Beli Kulon Progo yang merupakan konsep dari Gerakan Beli Indonesia dengan berbagai sudut pandang, dilakukan oleh : 1) Sari.F.N (2019), Membangun Kemandirian Ekonomi untuk Mengentaskan Kemiskinan dalam Program “Bela Beli Kulon Progo, bahwa faktor terpenting dalam kesuksesan program “Bela Beli Kulon Progo” adalah pemanfaatan secara optimal sumber daya lokal di wilayah Kabupaten Kulon Progo. Kesuksesan program ini terbukti dengan penurunan kemiskinan 2011 sebesar 23,62 persen. Setelah dijalankannya Program Bela Beli Kulon Progo, persentase kemiskinan di tahun 2013 turun menjadi sebesar 23,32 persen. PDRB Kulon Progo pada tahun 2011 sebesar 13,97 juta rupiah meningkat menjadi 18,74 juta rupiah di tahun 2015. 2) Dwi P, et.al (2020), Analisis Implementasi Program Bela Beli Kulon Progo (Studi Kasus : Proyek PT. Selo Adikarto Tahun 2013-2019)”. Bahwa pertumbuhan ekonomi Kabupaten Kulon Progo ini mengalami peningkatan dikarenakan pemerintah daerah, masyarakat, maupun perusahaan-perusahaan milik BUMD Kulon Progo saling bekerjasama menyukseskan Program Bela Beli Kulon Progo. PT. Selo Adikarto adalah perusahaan milik Pemerintah Daerah Kulon Progo. 3) Ari N.A.R (2020), “Gerakan Bela Beli Kulon Progo Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Menuju Kemandirian Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam”. Kabupaten Kulon Progo merupakan kabupaten yang memiliki tingkat kemiskinan paling tinggi dibandingkan dengan wilayah lain di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2011. 4) Bobby S.H, et, al (2020), “Analisis Partisipasi Masyarakat Terhadap Program Bela Beli Kulon Progo Tahun



2017-2018”. Melalui Pemerintah Kabupaten Kulon Progo Program Bela Beli membawa dampak perekonomian yang sangat luar biasa bagi masyarakat, karena produk-produk lokal diwajibkan untuk masuk ke dalam toko modern tersebut. 5) Indra C.N, et, al (2022), “Bela Beli Kulon Progo Sebagai Sebuah Model Endogenous Development”. Melalui Program Bela Beli Kulon Progo menunjukkan sebuah inovasi dan penerapan pembangunan endogen yang dilakukan dalam bentuk program “Bela Beli Kulon Progo” memberikan dampak positif terhadap pengurangan tingkat kemiskinan di Kabupaten Kulon Progo. 6) Rochmah D, dkk (2022), “Efektivitas Kebijakan Publik Pemerintah Daerah Kabupaten Kulon Progo dalam Pengembangan Potensi Lokal Melalui Koperasi dan UMKM Kabupaten Kulon Progo Tahun 2017-2019”. Menunjukkan a) Efektivitas pelaksanaan kebijakan Publik Bupati Kulon Progo dalam pengembangan potensi lokal yang dapat dilihat dari ketepatan kebijakan yaitu Perda Perda Kabupaten Kulon Progo No 5 tahun 2016 tentang Potensi Lokal dan Perda Nomor 16 tahun 2016 tentang Perlindungan Koperasi dan UMKM. b) Faktor penghambat dalam pelaksanaan kebijakan yaitu jiwa entrepreneurship dan skill masyarakat yang masih rendah, faktor pendukung dalam pelaksanaan kebijakan yaitu komitmen dari para pelaku usaha koperasi dan UMK. 7) Alvian A.A, dkk.(2020, “Komunikasi Instrumental Gerakan Bela Beli Kulon Progo dalam Membangun Regional Branding”. Gerakan Bela Beli Kulon Progo sebagai regional branding. Sehingga program tersebut berhasil mendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan dan menurunkan persentase angka kemiskinan di Kabupaten Kulon Progo. 8) Rahmadanti, A.R, et.al (2023), “Collaborative Governance Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Kulon Progo (Studi Kasus Gerakan Bela Beli Kulon Progo)”. Program Bela-Beli Kulon Progo adalah secara tidak langsung memberikan kontribusi terhadap PDRB Kabupaten Kulon Progo, meningkatkan partisipasi peran koperasi dalam pelaksanaan collaborative governance, membuka peluang usaha. 9) Kharis,I (2014), Gerakan Beli Indonesia: Sebuah Kajian Tentang Mentalitas Kaya di IIBF. Mentalitas kaya dan entrepreneurship merupakan kebutuhan mendasar bagi Indonesia sekarang ini dan Gerakan Beli Indonesia adalah senjatanya. 10) Heppy Trenggono, H (2022), Beli Indonesia” Movement As Breakthrough To Manage The People's Economy In The Middle Of Legal Deadlock In Indonesia”. Sistem ekonomi yang diamanatkan oleh konstitusi kita adalah sistem ekonomi yang melibatkan partisipasi seluas-luasnya dari rakyat, bukan sistem ekonomi monopolistic yang mengkomodasi keserakahan segelintir orang.

Penelitian terdahulu diatas, fokus pada program Bela Beli Kulon Progo dari berbagai sudut pandang. Sedangkan penelitian ini akan mendalami Gerakan Beli Indonesia Pemberdayaan Masyarakat Menurut Heppy Trenggono.

Yang diterjemahkan Bupati Kulon Progo bapak Hasto Wardoyo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masalah yang membedakan peneliti dengan peneliti sebelumnya terletak pada masalah yang diangkat. Peneliti percaya bahwa intuisi pengetahuan atau ilmu yang digunakan untuk melihat masalah yang berbeda berbeda untuk setiap masalah. Meskipun langkah-langkah yang diambil secara umum serupa, penekanan dan bidang penelitian yang memberikan fokus berbeda.



Hal tersebut diatas menarik minat peneliti untuk memberikan Gambaran bagaimana implementasi Gerakan Beli Indonesia dalam pengembangan pemberdayaan Masyarakat. Yang kemudian diharapkan dapat mengangkat nilai-nilai kearifan lokal dalam pengembangan ekonomi kreatif yang galakan Pemerintah Republik Indonesia. ini Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis

Gerakan Beli Indonesia Pemberdayaan Masyarakat Menurut Heppy Trenggono. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan pada kajian pemberdayaan masyarakat dan pengembangan ekonomi kreatif suatu daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, informance ditentukan dengan purpose sampling. Penelitian tujuan untuk menyelidiki kegiatan atau proses kompleks Gerakan Beli Indonesia Pemberdayaan Masyarakat Menurut Heppy Trenggono. Penelitian dilaksanakan pada April 2024 sampai dengan bulan Juli 2024. Lokasi penelitian di Kabupaten Kulon Progo. Subyek penelitian ini adalah Dr. (HC). dr. Hasto Wardoyo, SP.OG. (K) selaku inisiator program Bela Beli Kulon Progo dan Dr. (H.C) Heppy Trenggono, M.Kom. sebagai narasumber.

Data primer dikumpulkan dengan teknik observasi dan wawancara, data sekunder dikumpulkan melalui dokumen penelitian yang dimulai dari tahun 2011 sejak ide beli Indonesia dicanangkan sampai 2023. Data primer dan data sekunder dintegrasikan dalam konten anaalisis (Sugiyanto, 2021). Teknik analisis data model interaktif (Miles dan Huberman, 1992). Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri “human instrument”. Peneliti memiliki tanggungjawab yang besar dalam rangkaian proses penelitian

Validasi data dilakukan dengan tiga uji, yaitu: 1) Uji kepercayaan (credibility), dengan melakukan pengecekan data dengan berbagai, berbagai cara dan dalam waktu yang berbeda. 2) Uji keteralihan (transferability), merupakan validasi eksternal, hasil penelitian ini telah dibaca dan dipelajari pihak eksternal dari teman sejawat dan menyatakan menerima data dengan pernyataan benar. 3) Uji kepastian (conformability), semua data telah disampaikan kepada para pelaku dan menyatakan menerima karena sudah sesuai dengan faktanya (Sugiyanto, 2024).

DISKUSI

1. Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan berasal dari kata daya yang berarti kekuatan atau kemampuan yang dalam bahasa Inggris lebih dikenal sebagai kekuatan. Selanjutnya disebut sebagai pemberdayaan atau empowerment, karena memiliki makna perencanaan, proses, dan upaya penguatan yang lemah atau memampukan.

Pemberdayaan adalah proses penguatan individu atau masyarakat untuk menjadi berdaya. Menurut Priyono, S. Onny, dan Pranarka, A.M.W (1996). motivasi mereka untuk mengambil keputusan hidup mereka sendiri. Ada dua aspek pemberdayaan: proses dan tujuan. Proses pemberdayaan adalah kumpulan tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan kekuatan kelompok lemah dalam masyarakat. Namun, pemberdayaan sebagai tujuan mewujudkan perubahan sosial berarti membuat masyarakat atau kelompok dan individu menjadi cukup kuat



untuk berpartisipasi untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka yang fisik, ekonomi, dan sosial (Soeharto, 2008).

Pembangunan yang didasarkan pada kerakyatan dapat dilaksanakan melalui pendekatan pemberdayaan. Di mana semua upaya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, pemberdayaan diimplementasikan melalui partisipasi masyarakat dan pendampingan yang dilakukan oleh pemerintah atau lembaga tertentu untuk mentransfer ilmu pengetahuan kepada kelompok masyarakat yang terorganisir (Nugroho, 2001).

Perberdayaan, menurut (Arbi Sanit, 1998), adalah upaya untuk mengubah semua potensi masyarakat menjadi kekuatan, melindungi dan memperjuangkan nilai-nilai dan kepentingan mereka di setiap aspek kehidupan. Di sini, pematangan budaya, pematapan agama, dan penguatan ekonomi dianggap sebagai langkah awal atau dasar untuk memberdayakan masyarakat. Pengembangan ekonomi dan nilai-nilai ini membantu masyarakat menjadi mandiri dan memperkuat posisi mereka di hadapan kekuatan negara.

Pendekatan sosial budaya dan bukan hanya pendekatan teknis dapat digunakan untuk mendorong pemberdayaan masyarakat, menurut Basyid. Pendekatan sosial budaya memiliki kekuatan untuk mendorong perubahan dalam sikap, perilaku, dan cara orang bekerja. Untuk mendukung perubahan, pemerintah dapat bertindak sebagai berikut: (1) menyediakan prasarana fisik yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan publik untuk mendukung sektor pertanian dan lingkungan usaha; (2) mempercepat pembangunan di daerah pedesaan; (3) mendorong iklim yang mendukung investasi dan kreativitas masyarakat; dan (4) menerapkan berbagai strategi pemberdayaan.

Dalam konteks pembangunan komunitas, pemberdayaan masyarakat adalah konsep yang mendalam dan penuh makna. Di seluruh dunia, konsep ini telah menjadi fokus utama dalam berbagai program pembangunan, penelitian, dan praktik sosial. Buku ini juga akan membahas secara mendalam tentang pemberdayaan masyarakat dan memberikan perspektif praktis tentang bagaimana konsep ini dapat diterapkan dalam praktik. Pemberdayaan masyarakat adalah dasar pembangunan yang berkelanjutan dan inklusif. Program kegiatan pemberdayaan masyarakat memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan masyarakat yang lebih kuat, mandiri, dan berdaya.

Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas hidup masyarakat, terutama bagi mereka yang berada dalam situasi rentan dan kurang mampu. Pemberdayaan masyarakat bukan sekadar memberikan bantuan itu lebih merupakan proses di mana orang-orang terlibat secara aktif dalam menentukan, melaksanakan, dan mengawasi program-program yang mempengaruhi kehidupan mereka. bahwa ada dua arah dalam proses pemberdayaan.

Pertama, proses pemberdayaan dengan kecenderungan primer menekankan pada proses memberikan kekuasaan, kekuatan, atau kemampuan kepada masyarakat agar individu yang bersangkutan menjadi lebih berdaya. Proses ini dapat dilengkapi dengan upaya membangun aset material untuk mendukung pembangunan kemandirian individu melalui organisasi. Kedua, proses pemberdayaan dengan kecenderungan sekunder menekankan pada proses mendorong, mendorong, atau memotivasi individu untuk mempunyai kekuatan. Kekuatan meningkatkan kapasitas masyarakat dengan pemberdayaan, sebagai berikut :



- 1) Power to (kekuatan untuk) adalah kemampuan seseorang untuk bertindak, kumpulan kemampuan. Kekuatan dengan (kekuatan dengan) adalah tindakan bersama, kemampuan untuk bertindak bersama. Dasarnya adalah saling mendukung, solidaritas, dan kerjasama.
- 2) Power with (kekuatan dengan) dapat membantu membangun jembatan dengan mempertimbangkan keadilan relasi dan mengurangi konflik sosial.
- 3) Power within (Kekuatan di dalam), juga dikenal sebagai "kekuatan di dalam", merumerupakan harga diri dan martabat seseorang atau kelompok. Kekuatan ini juga memungkinkan untuk memikirkan dan menciptakan harapan. Jadi, itu terdiri dari niat, kemauan, kesabaran, semangat, dan kesadaran.

2. Gerakan Beli Indonesia

1) Pengertian Gerakan Beli Indonesia

Gerakan Beli Indonesia adalah sebuah Gerakan moral Pembangunan karakter yang bertujuan untuk kampanyekan kepada semua warga negara untuk membeli barang dan produk bangsa Indonesia, mempertahankan kehormatan dan kesuksesan bangsa Indonesia, dan menumbuhkan rasa persaudaraan nasional. Penggagas dan Pemimpin Nasional Gerakan Beli Indonesia, Bapak Heppy Trenggono, yang juga Presiden Indonesia Islamic Business Forum (IIBF), mendeklarasikan berdirinya Gerakan Beli Indonesia pada tanggal 26 Juni 2011 di Solo, Jawa Tengah.

Titik awal Gerakan Beli Indonesia berasal dari keresahan anak bangsa tentang kondisi ekonomi Indonesia, di mana produk asing membanjiri negara, dan penjajahan ekonomi semakin jelas dengan dominasi produk asing. Gerakan Beli Indonesia mengajak semua orang baik pemerintah, swasta dan masyarakat untuk lebih mencintai dan membeli barang dan produk yang dibuat oleh anak bangsa. Gerakan Beli Indonesia sejatinya adalah Gerakan Membangun Character Bangsa dan Leadership kepemimpinan. Sebagaimana dalam Visi dan Misi Gerakan Beli Indonesia Visi Gerakan Beli Indonesia adalah kemandirian bangsa dengan menjaga generasi masa depan agar menjadi generasi hebat dan Misi mencerdaskan Bangsa.

Dalam sebuah wawancara penulis dengan Dr. (H.C.) Heppy Trenggono, M.Kom. selaku inisiator dan pendiri Gerakan Beli Indonesia mengatakan : “Ada dua hal yang melandasi munculnya pemikiran tentang gagasan Gerakan Beli Indonesia antara lain :

a. Perspektif Kebangsaan

Gerakan Beli Indonesia lahir atas (Nation Anxiety) keresahan anak bangsa akan kondisi bangsa secara ekonomi dimana membanjirnya produk-produk asing ke Indonesia, penjajahan ekonomi semakin kentara dengan membludaknya dan dominasi produk asing ke Indonesia dan Gerkaan Beli Indonesia mengajak seluruh element bangsa dari mulai pemimpin, birokrat dan seluruh elemen masyarakat untuk lebih mencintai dan membeli produk produk anak bangsa. Sumber daya alam Indonesia belum bisa maksimal di manfaat untuk kesejahteraan bangsa.



b. Perspektif Pribadi

Ada kisah ketika ada seorang yahudi akan naik taksi dan dia hanya naik taksi ketika sopirnya orang Yahudi. Juga kisah lain ketika anak dari Yahudi mau minum susu maka di belikan hanya produk merk dan milik perusahaan Yahudi. Kisah lain adalah kisah pribadi ketika Dr. (H.C.) Heppy Trenggono, M.Kom. lakukan perjalanan di Amerika Serikat daerah Los Angeles sekitar tahun 2008, di situ Dr. (H.C.) Heppy Trenggono, M.Kom. ada meeting business, di sela-sela itu saya jalan-jalan dan belanja bersama istri di sebuah toko supermarket dan ketika mau bayar saya perhatikan ada barang tertulis produksi Israel, kemudian Dr. (H.C.) Heppy Trenggono, M.Kom. mengembalikan lagi, setelah itu Dr. (H.C.) Heppy Trenggono, M.Kom. mengecek lagi ternyata hampir semua barang belanjaan Dr. (H.C.) Heppy Trenggono, M.Kom. adalah produksi Israel, setelah Dr. (H.C.) Heppy Trenggono, M.Kom. perhatikan lagi ternyata isi produk di toko tersebut isinya produk Israel. Akhirnya Dr. (H.C.) Heppy Trenggono, M.Kom. belanja secukupnya saja memilih produk yang memang urgent dan mengusahakan bukan produksi Israel. Pelajaran dari kejadian ini yang Dr. (H.C.) Heppy Trenggono, M.Kom. perhatikan mengapa mereka bisa kaya dan makmur ternyata mereka melakukan proteksi dan pembelaan terhadap market yang ada dengan hanya menjual produk bangsanya sendiri. Ada Kejadian ketika Dr. (H.C.) Heppy Trenggono, M.Kom. melakukan road show di suatu pagi Dr. (H.C.) Heppy Trenggono, M.Kom. melihat di Noted Book adeknya, ada video muncul tayangan tentang video Barack Obama pidato di sebuah acara di Bali, di situ Barack Obama mengucapkan terima kasih kepada Indonesia karena lewat Lion Air Indonesia Bali disitu dia berbicara bahwa dengan adanya transaksi ini maka telah menyelamatkan sekian ribu tenaga kerja dan menghasilkan devisa ke Amerika. Hal ini berkebalikan dengan kondisi industry pesawat terbang Indonesia yang harus di tutup dan menimbulkan PHK besar-besaran di Indonesia. Contoh tiga pengalaman Heppy Trenggono membuat dirinya semakin resah, disinilah terjadi komunikasi satu arah yang dipengaruhi peristiwa alam (Faizin, 2015). Yang membuat semakin resah dan bergejolak pikiran Dr. (H.C.) Heppy Trenggono, M.Kom. Gerakan Beli Indonesia melihat bahwa titik kritis atau masalah dalam ekonomi adalah ada pada Pasar (market) bukan pada produk. Berbeda dengan gerakan sejenis yang sudah di luncurkan saat Orba misal ACI aku cinta Indonesia ini tidak berhasil? padahal gerakan lain misalnya KB, GN OTA, PKK yang hampir semua berjalan tapi ACI tidak, hanya sebatas slogan. Kesalahan pertama adalah melihat masalah ekonomi adalah industri atau produk saja padahal masalah ekonomi itu di tentukan oleh market, pasar, jualan. Jepang bisa hebat bukan karena bisa beli mobil tapi karena Jepang bisa jualan kemana saja. market mobil maunya produk Jepang. Bisnis tidak di dikte oleh produk tapi produk didikte oleh orang atau market. Maka di Gerakan Beli Indonesia mengajak dan melihat perspektif bahwa masalah ekonomi Indonesia ada di market, di mana masyarakat kita ajak untuk lebih membeli produk Indonesia kesalahan kedua adalah kalau bilang produk Indonesia itu di lihat dari jumlah kandungan lokal. Kalau lihat ini maka bisa saja di lihat banyak produk yang ada di Indonesia ini adalah produk Indonesia karna ada kandungan lokalnya, padahal itu produk atau industrinya dalam milik orang asing, dan hanya sedikit memberikan sumbangsih terhadap ekonomi Indonesia. Kalau hanya melihat kandungan local maka VOC perlu didukung karena dagangannya produk Indonesia tapi kenyataannya VOC justru memiskinkan Indonesia. Maka di Gerakan Beli Indonesia melihat produk Indonesia adalah produk yang di produksi di



Indonesia dan dimiliki oleh bangsa Indonesia. Kriteria ekonomi menurut Beli Indonesia adalah produk Indonesia adalah ekonomi Indonesia, dan kalau produk asing itu ekonomi asing. Sehingga nasionalisme ekonomi itu melekat pada orang bukan pada produk. Dari gerakan ACI yang di lakukan orba maka Gerakan Beli Indonesia ; 1. Memperbaiki apa yang sudah di rumuskan dan lakukan. 2. Cinta saja tidak cukup tapi harus membela dan membeli produk Indonesia”. Gerakan Beli Indonesai sebagai bukti rasa patriotisme mencintai negara yang sangat tinggi (Siswanto, 2017).

2) Tiga Sikap Kejuangan Gerakan Beli Indonesia

- a. Membeli Produk Indonesia : Bukan karena lebih baik, bukan karena lebih murah, tetapi karena milik bangsa sendiri.
- b. Membela Bangsa Indonesia: Sikap jelas dalam pembelaan, membela martabat bangsa, membela kejayaan bangsa.
- c. Menghidupkan Semangat Persaudaraan: Aku ada untuk kamu, kamu ada untuk aku, kita ada untuk tolong menolong.

3) Rekomendasi Gerakan Beli Indonesia

Untuk mencapai kejayaan ekonomi dan membangkitkan kembali karakter unggulnya, bangsa Indonesia harus segera berubah dan bertindak. Kita harus mengambil pasar di negara kita untuk menjadi kekuatan ekonomi, kondisi II senada hasil studi (Zaroni, 2015). Memilih memakai ekonomi merkantilis dan proteksionis daripada pasar beba. Jika sebelumnya kita tidak peduli dengan produk apa yang harus kita beli, hari ini kita harus peduli bahwa hanya produk Indonesia yang akan membuat ekonomi Indonesia berkembang. Produk asing mengacu pada ekonomi negara lain, bukan ekonomi Indonesia.

Hak dan kewajiban negara Indonesia adalah untuk mengembangkan ekonominya. Dengan memperhatikan dan menyadari keadaan seperti diatas, maka Kongres Kebangkitan Ekonomi Indonesia (Kongres KEI) menyampaikan rekomendasi sebagai berikut :

- a. Meminta kepada seluruh pemimpin organisasi, tokoh masyarakat, ulama dan pemimpin agama, untuk membangkitkan semangat perjuangan Beli Indonesia sebagai bentuk nyata pembelaan bangsa terhadap kejayaan Indonesia, dengan sikap :
 - Memberikan pemahaman kepada anggota atau jemaahnya bahwa perjuangan membangun ekonomi bangsa Indonesia adalah tanggung jawab kita semua.
 - Selalu mengingatkan kepada anggota atau jemaahnya agar membeli produk-produk Indonesia agar bangsa Indonesia keluar dari kemiskinan dan keterpurukan.
 - Memberikan keteladanan kepada anggota atau jemaah dengan menggunakan produk-produk bangsa sendiri.
 - Mendorong pembuatan produk sendiri untuk dipergunaka pada lingkungan sendiri berangsur secara nasional hingga global.



- b. Meminta kepada pihak legislatif dan eksekutif dari tingkat pusat sampai tingkat daerah untuk :
- Menghidupkan sikap pembelaan yang jelas terhadap produk bangsa Indonesia.
 - Memprioritaskan pembelian produk nasional untuk semua pembelanjaan Negara dan Pemerintah.
 - Mendorong berkembangnya pasar tradisional dan mengendalikan dengan ketat pertumbuhan pasar modern berjaringan.
 - Memberikan pemahaman dan teladan pada jajaran pimpinan, staf pemerintahan dan kepada rakyatnya tentang pentingnya membeli dan membela produk bangsa sendiri.
 - Mengendalikan tumbuhnya gaya hidup konsumtif dimasyarakat, membatasi peredaran kartu kredit dan kredit konsumtif lainnya.
 - Menciptakan kehidupan yang murah bagi masyarakat.
 - Mendorong tumbuhnya sektor swasta nasional melalui pembangunan infrastruktur, akses pembiayaan, penyederhanaan perijinan dan pendidikan kewirausahaan.
- c. Meminta Kepada setiap keluarga terutama ibu-ibu rumah tangga, untuk:
- Mengetahui mana produk bangsa sendiri dan mana produk asing.
 - Mengutamakan beli produk bangsa sendiri ketika membeli sesuatu mulai keperluan dapur, kamar mandi, kosmetik, sampai ke furnitur maupun barang-barang lain.
 - Mengutamakan belanja di warung, toko atau pasar tradisional.
 - Menyampaikan kepada penjual bahwa Ibu mencari produk Indonesia, dengan mengatakan hal itu Ibu telah mendorong mereka mengadakan barang-barang buatan bangsa sendiri dan menempatkan produk bangsa Indonesia pada tempat yang terlihat.
 - Mengajari dan memberi contoh kepada anak-anak kita agar bangga dengan produk bangsa sendiri.
 - Menyampaikan kepada teman-teman Ibu agar mau membela bangsa sendiri dengan cara Beli Indonesia.
- d. Meminta kepada pelajar, mahasiswa dan seluruh generasi muda Indonesia, untuk:
- Bangga menggunakan produk bangsa sendiri, bukan menggunakan produk asing.
 - Mengingatkan teman-teman agar melakukan pembelaan terhadap produk bangsa sendiri.
 - Belajar sejak dini kewirausahaan dan berani untuk berjualan.



- e. Meminta kepada pimpinan perusahaan, untuk :
- Memprioritaskan supplier dari perusahaan bangsa sendiri.
 - Memprioritaskan penggunaan peralatan, mesin, software dan alat bantu lain dengan memakai produk Indonesia.
 - Membantu tumbuhnya kewirausahaan di Indonesia.
 - Bahu-membahu sesama para pengusaha mengkampanyekan dan menumbuhkan penggunaan produk Indonesia.
- f. Meminta kepada institusi pendidikan mulai dari tingkat pendidikan dasar sampai perguruan tinggi, untuk :
- Memberikan pemahaman pada peserta didik tentang pentingnya gerakan beli Indonesia.
 - Lebih meningkatkan pendidikan kewirausahaan dan riset-riset yang mendukung pengembangan produk dalam negeri.
- g. Meminta kepada seluruh bangsa Indonesia agar mulai membeli produk produk bangsa kita sendiri.

3. Program Turunan Gerakan Beli Indonesia

Dalam penelitian ini mencakup program turunan dari konsep Gerakan Beli di Kabupaten Kulon Progo. Kesenambungan dalam pengembangan ekonomi khususnya melalui Gerakan Beli Indonesia. Pada tahun 2011 awal menjabat sebagai Bupati Kulon Progo Dr. (HC). dr. Hasto Wardoyo, SP. OG. (K). menerima laporan berupa data bahwa Kabupaten Kulon Progo merupakan salah satu Kabupaten termiskin di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal itu kemudian memotivasi Bupati Kulon Progo untuk mencanangkan sebuah program pemberdayaan masyarakat dalam rangka pengentasan kemiskinan di Kabupaten Kulon Progo. Maka berbagai pertemuan dilakukan oleh Bupati Kulon Progo dengan Dr. (H.C.) Heppy Trenggono, M.Kom. selaku inisiator Gerakan Beli Indonesia dan Duta Beli Indonesia. Untuk mendiskusikan terkait konsep Gerakan Beli Indonesia kurang lebih 1 tahun.

Dalam wawancara penulis dengan mantan Bupati Kulon Progo Dr. (HC). dr. Hasto Wardoyo, SP. OG. (K). mengatakan ;

“Dalam rangka implementasi program tersebut di daerah dan masyarakat dengan semangat dari Gerakan Beli Indonesia dengan menguatkannya dengan menambah kata Bela sehingga munculah tagline Bela Beli Kulon Progo. Penguatan kata Bela ini sebagai penguatan Pembelaan karna pembelaan bukan semata membeli, membuat Perda, Perbub tentang pembelaan produk lokal adalah pembelaan yang bisa di lakukan oleh pemangku kebijakan. Dengan melakukan beberapa hal dalam mewujudkan program tersebut antara a) Membentuk team b) Merumuskan program c) Melakukan dengar pendapat dengan lembaga legislative DPRD Kabupaten Kulon Progo d) Melakukan sosialisasi ke seluruh stake holder pemerintah di Kabupaten Kulon Progo e) Melakukan sosialisasi ke pimpinan komunitas dan kelompok-kelompok sosial f) Melakukan sosialisasi ke pelaku ekonomi. Kemudian pada tanggal, 25 Maret 2013 program Bela Beli Kulon Progo di deklarasikan menjadi sebuah program yang dicanangkan pemerintah Kabupaten Kulon Progo”.



Maka faktor pendukung dalam pengembangan ekonomi kreatif melalui program Bela Beli di Kabupaten Kulon Progo, antara lain :

- 1) Tingkat kemiskinan yang tinggi di Kabupaten Kulon Progo memotivasi Bupati saat itu, Dr. (HC). dr. Hasto Wardoyo, SP.OG. (K), untuk mendirikan Gerakan Bela-Beli Kulon Progo. Angka kemiskinan relatif tinggi.
- 2) Struktur sosial yang berkaitan dengan struktur perencanaan, tugas, dan fungsi stakeholder, dan memberikan penjelasan tentang hubungan kolaborasi. Maka setiap pemangku kepentingan telah memahami peran dan fungsinya dalam proses pengembangan ekonomi kreatif program Bela Beli Kulon Progo. Dengan mengetahui tugasnya masing-masing, pemangku kepentingan akan meningkatkan kinerja dalam proses pelaksanaan program tersebut, tidak hanya menyelesaikan tugas, tetapi juga mencapai hasil maksimal dari pekerjaan mereka.
- 3) Tingkat keterlibatan masyarakat Dengan kesadaran dan dukungan mereka terhadap program Bela Beli Kulon Progo, masyarakat telah aktif membeli barang-barang lokal.
- 4) Kepentingan politik para pemangku kepentingan yang berkolaborasi berkaitan erat dengan faktor kepentingan pemerintah. Pemerintah Daerah Kabupaten Kulon Progo, BAPPEDA Kabupaten Kulon Progo, dan Dinas Koperasi UKM Kabupaten Kulon Progo berperan sebagai institusi pemerintah di sini. Pembuatan kebijakan merupakan salah satu bentuk kepentingan pemerintah. Kebijakan pengembangan ekonomi kreatif menunjukkan adanya kepentingan pemerintah. Kebijakan tersebut diatur dalam Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang ekonomi kreatif yang kemudian pada level kebijakan ekonomi kreatif daerah tertuang dalam Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 9 Tahun 2017. Perda tersebut mengatur perlindungan, pelayanan dan pemberdayaan koperasi, UMKM, dan industry kreatif. Peraturan daerah ini juga diperkuat dengan dibuatnya Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Kulon Progo Tahun 2017-2022. Dalam RPJMD tersebut dijelaskan lebih detail dalam arah kebijakan untuk menciptakan sistem perekonomian yang berbasis kerakyatan, yaitu peningkatan pemberdayaan usaha industri, perdagangan, koperasi, dan UMKM dengan semangat Bela Beli Kulon Progo. Kebijakan yang berkaitan dengan ekonomi kreatif sudah seharusnya menjadi faktor pendukung. Dengan adanya kebijakan tersebut mampu mengatur dan mengarahkan suatu program berjalan baik. Adanya kebijakan tersebut diharapkan semakin menumbuhkan sikap cinta akan produk sendiri atau produk lokal dan meningkatkan kualitas serta kuantitas KUMKM khususnya di Kabupaten Kulon Progo.
- 5) Faktor pendukung lainnya adalah bahan baku lokal, tenaga kerja lokal, pemasaran bermitra dengan pengusaha besar, pelayanan perizinan satu atap di DPMPT, penguatan modal melalui kemitraan dengan perbankan melalui KUR, kemitraan dengan BUMN melalui Program Kemitraan Bina Lingkungan (PKBL), fasilitasi perizinan HKI, kurasi produk UMKM, dan kerja sama Dinas Koperasi UKM dengan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, PT Indomarco, dan PT Angkasa Pura I dalam pemasaran produk, fasIni dapat membantu orang bekerja sama untuk mengembangkan ekonomi kreatif di Gerakan Bela Beli Kulon Progo.



KESIMPULAN

1. Program Bela Beli Kulon Progo yang dilaksanakan oleh Pemerintah Daerah (Pemda) Kabupaten Kulon Progo merupakan turunan dari Gerakan Beli Indonesia yang dicanangkan oleh mantan Bupati Kulon Progo Dr. (HC). dr. Hasto Wardoyo,SP.OG. (K).
2. Program Bela Beli Kulon Progo merupakan salah satu program yang dicanangkan untuk mengatasi kemiskinan dan pengangguran di Kabupaten Kulon Progo. Karean awal menjabat pada tahun 2011 Bupati Kulon Progo menemukan bahwa Kabupaten Kulon Progo merupakan salah Kabupaten termiskin di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Gerakan Beli Indonesia merupakan suatu Gerakan moral pembangunan karakter anak bangsa untuk membela dan membeli produk dalam negeri.
4. Gerakan Beli Indonesia lahir atas (Nation Anxiety) keresahan Heppy Trenggono akan kondisi bangsa secara ekonomi dimana membanjirnya produk-produk asing masuk ke Indonesia.
5. Gerakan Beli Indonesia melihat produk Indonesia adalah produk yang di produksi di Indonesia dan di miliki oleh bangsa Indonesia.
6. Kriteria ekonomi menurut Gerakan Beli Indonesia adalah produk Indonesia adalah ekonomi Indonesia, dan kalau produk asing itu ekonomi asing. Sehingga nasionalisme ekonomi itu melekat pada orang bukan pada produk.
7. Gerakan Beli Indonesia menekankan pada memperbaiki apa yang sudah dirumuskan dan lakukan karena cinta saja tidak cukup tapi harus membela dan membeli produk Indonesia.

REFERENCES

- Ajibulloh. A. A & Prayoga.A.P.C.2022. Komunikasi Instrumental Gerakan Bela Beli Kulon Progo dalam Membangun Regional Branding. Jurnal Riset Komunikasi E-ISSN : xxxx-xxxx,vol.5.Agustus 2022.
(<https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/607>.Di akses pada 13 Januari 2024 pukul 09.40 WIB).
- Abd. Rahman . H. Abd.Rahim. 2013, Wakil Rektor I Unismuh Makassar “Sistem Ekonomi Kerakyatan dan Daya Saing Ekonomi Daerah disampaikan pada acara Seminar Nasional di Auditorium Al-Amien Unismuh Makassar. Senin 18 Maret 2013.
- Handoko. H.B. & Atmojo. E.M.2020. ANALISIS PARTISIPASI MASYARAKAT TERHADAP PROGRAM BELA BELI KULON PROGO TAHUN 2017-2018. Indonesian Governance Journal ISSN : xxx-xxxx, Vol. 3. April 2022.
(<https://e-journal.upstegal.ac.id/index.php/igj/login>. Di akses pada 6 Mei 2024 pukul 19.00 WIB).
- Kharis.I.2014. GERAKAN BELI INDONESIA: SEBUAH KAJIAN TENTANG MENTALITAS KAYA DI IIBF. Semantic Scholar. Vol.3. April 2017.
(<https://www.semanticscholar.org/>, Di akses pada 7 Mei 2024 pukul 20.40 WIB).
- Moleong, Lexy, J. 2015. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mikkelsen,B. 2021. Metode Penelitian: Partisipatoris dan Upaya-upaya Pemberdayaan, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Miles, Mattew B. dan A. Michael Huberman. 1992. Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Method. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohidi. Analisis Data



- Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-PRESS).
- Nugraha. C. I, dkk.2022. BELA BELI KULON PROGO SEBAGAI SEBUAH MODEL ENDOGENOUS DEVELOPMENT. Jurnal Litbang Sukowati : Media Penelitian dan Pengembangan ISSN : xxxx-xxxx, Vol.6. November 2022.
(<https://www.researchgate.net/>. Di akses pada November 2022 pukul 19.50 WIB).
- Puspitasari.D. & Mahendra. K.G. (2021). Analisis Implementasi Program Bela Beli Kulon Progo (Studi Kasus : Proyek PT. Selo Adikarto Tahun 2013-2019) Jurnal Of Government. Vol. 6. Juli 2020. (<http://digilib.unisayogya.ac.id/5117/>, Di akses pada 7 Mei 2024 pukul 23.30 WIB).
- Rasyid.A.N.2020. Gerakan “Bela Beli” Kulon Progo Berbasis Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Menuju Kemandirian Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. dspace.iii. Agustus 2020. (<https://dspace.iii.ac.id/handle/>. Di akses 6 Mei 2024 pukul 20.20 WIB).
- Ratri. D.R, & Munandar.M.A.2022. Efektivitas Kebijakan Publik Pemerintah Daerah Kabupaten Kulon Progo dalam Pengembangan Potensi Lokal Melalui Koperasi dan UMKM Kabupaten Kulon Progo Tahun 2017-2019. Unnes Political Science Journal E-ISSN : xxxx-xxxx, Vol. 6, Januari 2022. (<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/upsj>. Di akses pada 12 Januari 2024 pukul 08.00 WIB).
- Rahmadanti. R. A & Fitriana.K.N. 2023. Collaborative Governance Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Kulon Progo (Studi Kasus Gerakan Bela Beli Kulon Progo). Journal Of Public Policy And Administration Research ISSN : xxxx-xxxx, Vol. 8. Maret 2023.
(Journal of Public Policy and Administration Research (uny.ac.id), Di akses pada 7 Mei 2024 pukul 22.00 WIB).
- Suaib. 2023. Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat. Jawa Barat : Penerbit Adab.
- Sari.N.F. (2019). Membangun Kemandirian Ekonomi untuk Mengentaskan Kemiskinan dalam Program “Bela Beli Kulon Progo”. Telaah Bisnis ISSN : xxxx-xxxx. Vol.20. Juli 2019.
(Telaah Bisnis (stimykpn.ac.id), Di akses pada 8 Mei 2024 pukul 11.00 WIB).
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan. Yogyakarta: Alfabeta.
- Siswanto. (2017). Mencintai Produk Dalam Negeri Sebagai Manifestasi Bela Negara Di Era Global. Jurnal Pertahanan & Bela Negara | Desember 2017, Volume 7 Nomor 3.
- Sugiyanto. (2024). Memahami Proses Validasi data Kualitatif. Dalam Dasar-Dasar Metode Penelitian. PT. Mafy Media literasi Indonesia. ISBN978-623-8543-06-9.
- Sugiyanto. (2021). Manajemen Fasilitasi dan Pemberdayaan Masyarakat. The Journal Publishing
- Sugiyanto. (2024). Tipologi Governance Lembaga Kesejahteraan Sosial. The Journal Publishing. Yogyakarta.
- Trenggono. H. 2022. “Beli Indonesia” Movement As Breakthrough To Manage The People's Economy In The Middle Of Legal Deadlock In Indonesia. Jurnal Pembaharuan Hukum ISSN:..., vol.9.Desember 2022.
(<https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/PH/article/view/27756>. Di akses pada 13 Januari 2024 pukul 10.30 WIB).
- Yunus, A, dkk.2017. Model Pemberdayaan Masyarakat. Aceh : Bandar Publishing.

Buku Saku Beli Indonesia

Faizin.T. (2015). Perspektif Komunikasi Antar Pribadi. Jurnal Al-Fikrah Vol. 4 No. 1, 2015.

Hasil wawancara dengan Heppy Trenggono pada tanggal, 1 Jun 2024. Pukul 09.00 di DKI.

Hasil wawancara dengan Hasto Wardoyo pada tanggal, 24 Mei 2024. Pukul 12.00 di DIY.

