

## STRATEGI PENGEMBANGAN UKM BATIK DI LAWEYAN

### (Studi Kasus Pada UKM Kampoeng Batik Laweyan Surakarta)

Septylyta Rahmita Putri, SE., MM<sup>1)</sup>, Dola Fitrita Raras H, SE., M.M<sup>2)</sup>, Evi Dewi Kusumawati<sup>3)</sup>,  
Nurita Elfani Prasetyaningrum<sup>4)</sup>, Dewi Kartikasari<sup>5)</sup>

<sup>1),2)</sup> Prodi Perdagangan Internasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKH Surakarta, Indonesia

<sup>3),5)</sup> Akuntansi, UPITRA Surakarta, Indonesia

<sup>4)</sup> Universitas Surakarta, Indonesia

Corresponding author : Septylyta Rahmita Putri, SE., MM

E-mail : septylyta@ukh.ac.id

Diterima September 2022 Disetujui November 2022

#### ABSTRAK

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia mendorong pemerintah untuk membangun struktur ekonomi dengan mempertimbangkan keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Sektor ini telah terbukti memberikan lapangan kerja dan memberikan kesempatan bagi UKM untuk berkembang di masyarakat. Keberadaan UKM tidak dapat diragukan karena terbukti mampu bertahan dan menjadi penggerak ekonomi, terutama setelah krisis ekonomi. Di sisi lain, UKM juga menghadapi banyak masalah, yaitu keterbatasan modal kerja, sumber daya manusia yang rendah, dan kurang cakupannya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002). Kendala lain yang dihadapi oleh UKM adalah hubungan dengan prospek bisnis yang kurang jelas dan visi perencanaan dan misi yang belum stabil. Pemberian informasi dan jaringan pasar, kemudahan akses pendanaan dan pendampingan serta peningkatan kapasitas teknologi informasi merupakan beberapa strategi peningkatan daya saing UKM Indonesia. Oleh karena itu diperlukan sinergi semua pihak terutama antara pemerintah dan lembaga keuangan mikro.

**Kata kunci :** UKM, Strategi pengembangan

#### ABSTRACT

The lack of solid fundamentals in the Indonesian economy has prompted the government to build an economic structure by taking into account the presence of Small and Medium Enterprises (SMEs). This sector has been proven to provide employment and provide opportunities for SMEs to develop in society. The existence of SMEs cannot be doubted because they have proven to be able to survive and become economic drivers, especially after the economic crisis. On the other hand, SMEs also face many problems, namely limited working capital, low human resources, and inability to master science and technology (Sudaryanto and Hanim, 2002). Another obstacle faced by SMEs is the relationship between unclear business prospects and unstable vision and mission planning. Provision of market information and networks, easy access to funding, and assistance in information technology capacity building are some strategies to increase the competitiveness of Indonesian SMEs. Therefore, the synergy of all parties is needed, especially between the government and microfinance institutions.

**Keywords:** *UKM, Development strategy*

#### PENDAHULUAN

Belum kokohnya fundamental perekonomian Indonesia saat ini, mendorong pemerintah untuk terus memperdayakan Usaha Kecil Menengah (UKM). Sektor ini mampu menyerap tenaga kerja cukup besar dan memberikan peluang bagi UKM untuk berkembang dan bersaing dengan perusahaan yang lebih besar. Eksistensi UKM memang tidak dapat diragukan karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi suatu daerah. Disisi lain, UKM memiliki permasalahan, yakni terbatasnya modal kerja, SDM yang masih

rendah, dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan serta teknologi (Sudaryanto dan Hanim, 2002).

Kendala lain yang dihadapi UKM adalah keterkaitan dengan prospek usaha yang kurang jelas serta perencanaan, visi, dan misi yang belum matang. Hal ini terjadi karena umumnya UKM bersifat income gathering yaitu menaikkan pendapatan, dengan ciri-ciri usaha milik keluarga, menggunakan teknologi yang masih relative sederhana, kurang memiliki akses permodalan, dan tidak ada pemisahan modal usaha dengan kebutuhan pribadi.

Pemberdayaan UKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, 2011).

Pada tahun 2011 UKM mampu berandil besar terhadap penerimaan negara dengan menyumbang 61,9 persen pemasukan produk domestik bruto (PDB) melalui pembayaran pajak, yang diuraikan sebagai berikut : sektor usaha mikro menyumbang 36,28 persen PDB, sektor usaha kecil 10,9 persen, dan sektor usaha menengah 14,7 persen melalui pembayaran pajak. Sementara itu, sektor usaha besar hanya menyumbang 38,1 persen PDB melalui pembayaran pajak (BPS, 2011).

Perkembangan UKM di Indonesia masih dihadapkan pada berbagai persoalan sehingga menyebabkan lemahnya daya saing terhadap produk impor. Persoalan utama yang dihadapi UKM, antara lain keterbatasan infrastruktur dan akses pemerintah terkait dengan perizinan dan birokrasi serta tingginya tingkat pungutan. Dengan segala persoalan yang ada, potensi UKM yang besar itu menjadi terhambat. Meskipun UKM dikatakan mampu bertahan dari adanya krisis global namun pada kenyataannya permasalahan-permasalahan yang dihadapi sangat banyak dan lebih berat. Hal itu dikarenakan selain dipengaruhi secara tidak langsung krisis global tadi, UKM harus pula menghadapi persoalan domestik yang tidak kunjung terselesaikan seperti masalah upah buruh, ketenaga kerjaan dan pungutan liar, korupsi dan lain-lain.

Permasalahan lain yang dihadapi UMKM, yaitu adanya liberalisasi perdagangan, seperti pemberlakuan ASEAN- China Free Trade Area (ACFTA) yang secara efektif telah berlaku tahun 2010. Disisi lain, Pemerintah telah menyepakati perjanjian kerja sama ACFTA ataupun perjanjian lainnya, namun tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu kesiapan UKM agar mampu bersaing. Sebagai contoh kesiapan kualitas produk, harga yang kurang bersaing, kesiapan pasar dan kurang jelasnya peta produk impor sehingga positioning persaingan lebih jelas. Kondisi ini akan lebih berat dihadapi UKM Indonesia pada saat diberlakukannya ASEAN Community yang direncanakan tahun 2015. Apabila kondisi ini

dibiarkan, UKM yang disebut mampu bertahan hidup dan tahan banting pada akhirnya akan bangkrut juga. Oleh karena itu, dalam upaya memperkuat UKM sebagai fundamental ekonomi nasional, perlu kiranya diciptakan iklim investasi domestik yang kondusif dalam upaya penguatan pasar dalam negeri agar UKM dapat menjadi penyangga (buffer) perekonomian nasional.

Masalah lain yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar (Ishak, 2005). Hal tersebut menjadi kendala dalam hal memasarkan produk-produknya, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar yang mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UKM tidak dapat mengarahkan pengembangannya secara jelas dan fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi.

Demikian juga upaya-upaya lainnya dapat dilakukan melalui kampanye cinta produk dalam negeri serta memberikan suntikan pendanaan pada lembaga keuangan mikro. Keuangan mikro telah menjadi suatu wacana global yang diyakini oleh banyak pihak menjadi metode untuk mengatasi kemiskinan (ref). Berbagai lembaga multilateral dan bilateral mengembangkan keuangan mikro dalam berbagai program kerjasama. Pemerintah di beberapa negara berkembang juga telah mencoba mengembangkan keuangan mikro pada berbagai program pembangunan. Lembaga swadaya masyarakat juga tidak ketinggalan untuk turut berperan dalam aplikasi keuangan mikro (Prabowodan Wardoyo, 2003).

## **MATERI PENDAMPINGAN**

### **Penerapan dan Pendampingan UKM**

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Menurut Rahmana (2008), beberapa lembaga atau instansi bahkan memberikan definisi tersendiri pada Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil

Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya.

Menurut Kementrian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari : (1) badang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa)

**Kriteria UMKM**

- a. Kriteria Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

Tabel 1. Kriteria UMKM

No	Usaha	Kriteria	
		Asset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta - 500 Juta	> 300 Juta - 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	> 500 Juta - 10 Miliar	> 2,5 Miliar - 50 Miliar

Sumber : Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, 2012

- b. Kriteria Usaha Kecil Dan Menengah Berdasar Perkembangan, selain berdasar Undang-undang tersebut, dari sudut pandang perkembangannya Rahmana (2008) mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu:

- 1) Livelihood Activities, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
- 2) Micro Enterprise, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) Small Dynamic Enterprise, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
- 4) Fast Moving Enterprise, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

**Pemberdayaan UKM**

Dalam rangka pemberdayaan UMKM di Indonesia, Bank Indonesia (2011) mengembangkan filosofi lima jari/ Five finger philosophy, maksudnya setiap jari mempunyai peran masing-masing dan tidak dapat berdiri sendiri serta akan lebih kuat jika digunakan secara bersamaan.

- a. Jari jempol, mewakili peran lembaga keuangan yang berperan dalam intermediasi keuangan, terutama untuk memberikan pinjaman/pembiayaan kepada nasabah mikro, kecil dan menengah serta sebagai Agents of development (agen pembangunan).
- b. Jari telunjuk, mewakili regulator yakni Pemerintah dan Bank Indonesia yang berperandalam Regulator sektor riil dan fiskal, Menerbitkan ijin-ijin usaha, Mensertifikasi tanah sehingga dapat digunakan oleh UMKM sebagai agunan, menciptakan iklim yang

- kondusif dan sebagai sumber pembiayaan.
- c. Jari tengah, mewakili katalisator yang berperan dalam mendukung perbankan dan UMKM, termasuk Promoting Enterprise Access to Credit (PEAC) Units, perusahaan penjamin kredit.
  - d. Jari manis, mewakili fasilitator yang berperan dalam mendampingi UMKM, khususnya usaha mikro, membantu UMKM untuk memperoleh pembiayaan bank, membantu bank dalam hal monitoring kredit dan konsultasi pengembangan UMKM.
  - e. Jari kelingking, mewakili UMKM yang berperan dalam pelaku usaha, pembayar pajak dan pembukaan tenaga kerja. Kebersamaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan bank komersial merupakan salah satu dari sekian banyak bentuk simbiosis mutualisme dalam ekonomi.

Kebersamaan tersebut bukan saja bermanfaat bagi keduanya, tetapi juga bagi masyarakat dan pemerintah. Masyarakat menikmati ketersediaan lapangan kerja dan pemerintah menikmati kinerja ekonomi berupa naiknya Pendapatan Domestik Bruto (PDB), yang menyumbang lebih dari separuh PDB Indonesia. Namun demikian, kerja sama tersebut tetap perlu memegang prinsip kehati-hatian untuk memastikan terwujudnya manfaat bagi kedua pihak.

### Capacity Building

Secara umum capacity building adalah proses atau kegiatan memperbaiki kemampuan seseorang, kelompok, organisasi atau sistem untuk mencapai tujuan atau kinerja yang lebih baik (Brown et. al, 2001). Capacity building adalah pembangunan keterampilan (skills) dan kemampuan (capabilities), seperti kepemimpinan, manajemen, keuangan dan pencarian dana, program dan evaluasi, supaya pembangunan organisasi efektif dan berkelanjutan. Ini adalah proses membantu individu atau kelompok untuk mengidentifikasi dan menemukan permasalahan dan menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan melakukan perubahan. (Campobaso dan Davis, 2001) Capacity building difasilitasi melalui penetapan kegiatan bantuan teknik, meliputi pendidikan

dan pelatihan, bantuan teknik khusus (specific technical assistance) dan penguatan jaringan.

Prinsip yang perlu diterapkan adalah membangun keberdayaan ekonomi rakyat melalui pengembangan kapasitas (capacity building), mencakup : 1) kelembagaan; 2) pendanaan, 3) pelayanan. Di samping itu masalah internal yang harus dihadapi adalah masalah efisiensi, keterbatasan SDM dan teknologi (Krisnamurthi, 2002).

### METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada adalah dengan mempresentasikan materi terkait ekonomi kreatif Indonesia serta analisis SWOT untuk melihat strategi dan peluang ekonomi kreatif dan melakukan praktek atau implementasi dari materi yang dipaparkan secara langsung kepada para peserta yang hadir dengan membuat rencana produk yang akan diproduksi dalam lingkup sederhana. Persentasi dilakukan dengan menggunakan lcd proyektor guna menampilkan slide materi dan implementasi dari materi sehingga dapat terlihat jelas dan dimengerti oleh peserta. Setelah pemaparan materi para peserta yang disini adalah mahasiswa diberikan kesempatan untuk bertanya terkait materi.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). (Rangkuti, 2014). Analisis ini didasari pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan.

Analisis SWOT merupakan singkatan dari strength, opportunities, weaknesses, threats dimana penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. Kekuatan (strength)

Kekuatan (strength) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan

keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

## 2. Kelemahan (weakness)

Kelemahan (weakness) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumberdaya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan atau organisasi. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

## 3. Peluang (opportunity)

Peluang (opportunity) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi

## 4. Ancaman (threat)

Ancaman (threat) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan. Ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Hasil

Hasil pengabdian masyarakat ini yang dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pendampingan dan pelatihan. Pendampingan dilakukan dengan memberikan contoh pembuatan pada buku katalog untuk memudahkan calon pembeli dalam mengenal berbagai produk yang dihasilkan. Selanjutnya pembuatan leaflet untuk memberikan informasi terkait profil perusahaan dari UKM. Percontohan packaging dilakukan dengan memproduksi paper bag yang secara khusus digunakan sebagai tempat untuk produk yang terjual dan telah mencantumkan identitas UKM sehingga dapat lebih mencirikan asal produk

sehingga menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Kegiatan pendampingan juga dilakukan dalam hal pengadaan bahan baku untuk membuat melalui kerjasama dengan supplier untuk pengiriman bahan baku sehingga bahan baku yang diperlukan dapat diperoleh langsung.

Dilakukan juga kerjasama dengan supplier sehingga selain bisa mencukupi kebutuhan bahan baku untuk produksi sendiri juga bisa menjadi supplier lokal bagi UKM batik yang lain. Kegiatan pelatihan dilakukan untuk meningkatkan kemampuan pengelola UKM dalam hal tertib administrasi dan laporan keuangan. Pencatatan dilakukan secara sederhana karena menyesuaikan dengan kemampuan dari pengelola UKM namun tidak mengurangi kualitas hasil pencatatan dengan fokus utama adalah pencatatan rincian barang yang diproduksi, rincian barang terjual, rincian pemesanan produk, rincian komponen pengeluaran serta rincian komponen pemasukan.

Dengan pencatatan yang benar diharapkan dapat dilakukan penghitungan secara tepat terhadap keuntungan ataupun kerugian yang diperoleh. Pelatihan juga dilakukan dengan memfasilitasi anggota UKM untuk belajar menjadi trainer membuat sehingga apabila ada anggota baru dari kaum difabel mampu melakukan pelatihan sendiri.

### b. Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dibagi menjadi dua bagian yakni pendampingan dan pelatihan. Kegiatan pendampingan terdiri dari tiga step kegiatan yakni dimulai dari pembuatan buku katalog, pembuatan leaflet, dan packaging sederhana. Sedangkan untuk kegiatan pelatihan itu sendiri terdiri dari pelatihan pengelolaan keuangan dan pelatihan bagi calon trainer.

Kegiatan pendampingan dalam pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan sebagai strategi dalam meningkatkan promosi penjualan batik. Dengan adanya leaflet dimaksudkan untuk memberikan gambaran terhadap identitas dan company profile dari UKM batik di laweyan serta menjadi sarana dalam mempromosikan UKM di media social.

Sedangkan pembuatan buku katalog merupakan list produk yang diproduksi UKM dan pemberian sedikit filosofi dari jenis batik yang dipasarkan. Selain itu, packaging sederhana yang telah diberikan logo dan identitas dari UKM tersebut bisa menjadi daya tarik sendiri dalam proses pengemasan yang selama ini hanya menggunakan tas kertas dan plastik sederhana. Oleh karena itu, dibuat tas

sederhana berbahan kertas dengan menampilkan identitas UKM baik nama, alamat maupun logo pada sisi luarnya. Selama ini UKM belum memiliki logo tersendiri, sehingga dibuatkan logo yang baru sesuai kesepakatan dengan pengurus dan ditampilkan pada tas yang dibuat.

## SIMPULAN DAN SARAN

Secara umum, pengabdian masyarakat ini yang dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pendampingan dan pelatihan. Pendampingan dilakukan dengan memberikan contoh pembuatan pada buku katalog untuk memudahkan calon pembeli dalam mengenal berbagai produk yang dihasilkan. Selanjutnya pembuatan leaflet untuk memberikan informasi terkait profil perusahaan dari UKM.

## DAFTAR RUJUKAN

- Bank Indonesia. 2011. Five Finger Philosophy:Upaya Memberdayakan UMKM,(online),(<http://www.bi.go.id/web/id/UMKMBI/Koordinasi/Filosofi+Lima+Jari>,diakses 3 oktober 2011)
- BPS. 2011. Produk Domestik Bruto. (online), (<http://www.bps.go.id/index.php?news=730>)
- Diskop Jatim. 2010. Sinkronisasi Pembangunan KUMKM. (online),(<http://lensa.diskopjatim.go.id/liputan-khusus/23-liputan-khusus/175-sinkronisaspembangunan-kumkm.html>)
- Djunaedi, Achmad. 2000. Pedoman Penulisan Tinjauan Pustaka. Yogyakarta : Pascasarjana UGM.
- Galeri UKM. 2011. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah, (Online),(<http://galeriukm.web.id/news/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-umkm>)
- Hamdy, Hady. 2001. Ekonomi Internasional – Teori dan Kebijakan Perdagangan Internasional. Buku 1, Edisi Revisi Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Ishak, Effendi. 2005. Artikel : Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM. Yogyakarta : Kedaulatan Rakyat.
- Ismawan, Bambang. 2002. Ekonomi Rakyat : Sebuah Pengantar, Seminar Pendalaman Ekonomi Rakyat, Jakarta : Financial Club.
- Krisnamurthi, Bayu. 2002. RUU Keuangan Mikro : Rancangan Keberpihakan Terhadap Ekonomi Rakyat, (online), ([www.bmm-online.org](http://www.bmm-online.org), dikses 4 oktober 2011)
- Setyobudi, Andang. 2007. Peran serta Bank Indonesia dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Buletin Hukum Perbankan dan Kebanksentralan, Volume 5, nomor 2, Agustus 2007. Jakarta: Bank Indonesia
- Sudaryanto. 2011. The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income : Study of Factor Influences on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness. International Journal of Education and Development, JEDICT, Vol 7 No 1 halm. 56-67
- Sudaryanto dan Hanim,Anifatul. 2002. Evaluasi kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol 1 No 2, Desember 2002
- Suyanto, M. 2005. Artikel, Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global. Yogyakarta