

## Upaya Peningkatan Kapabilitas Usaha Mikro Kecil Melalui Akses Pemodal, Pengelolaan Keuangan Dan Strategi Pemasaran

Robertus Sigit Haribowo Lukito<sup>1</sup>

Dominicus Wahyu Pradana<sup>2</sup>

Lena Ellitan<sup>3</sup>

Wiwiek<sup>4</sup>

Widya Mandala Surabaya Catholic University

[sigit@ukwms.ac.id](mailto:sigit@ukwms.ac.id)

### ARTICLE INFO

**Article history:**

*Received* :4 March 2018

*Revised* :20 March 2018

*Accepted* :3 April 2018

**Key words:**

Kapasitas Usaha Mikro, Akses Pemodal, Pengelolaan Keuangan, Strategi Pemasaran

*DOI:* <https://doi.org/10.33508/v1i1.2294>

### ABSTRACT

Kegiatan pengabdian lokakarya kewirausahaan ini ditujukan untuk UMKM, yang dimana kegiatan ini dilakukan menggunakan dua metode yaitu workshop dalam bentuk seminar interaktif mengenai kewirausahaan dan pendampingan secara langsung mengenai target pasar dan mengelola keuangan. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan agar UMKM dapat meningkatkan kemampuan dalam menjalankan bisnis, mengelola keuangan, serta menentukan target pasar.

### LATAR BELAKANG

UMKM sebagai sektor ekonomi nasional yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi kerakyatan, selalu menjadi isu sentral yang diperebutkan oleh para politisi dalam menarik simpati massa. Para akademisi dan LSM juga banyak mendiskusikannya dalam forum-forum seminar, namun jarang sekali yang melakukan upaya riil sehingga berdampak pada peningkatan kesejahteraan UMKM.

Di samping itu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah salah satu sektor ekonomi yang sangat diperhitungkan di Indonesia karena memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perkembangan perekonomian. Peran UKM dapat dilihat pada Produk Domestik Bruto (PDB) dalam meningkatkan nilai tambah nasional serta penyerapan tenaga kerja. Daya tahan UKM terhadap persaingan lokal maupun persaingan global harus terus

ditingkatkan mengikuti perkembangan permintaan pasar.

Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UMKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UMKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UMKM. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya (1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu, (2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut, (3) berapa harga pasar yang berlaku, (4) selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional. Dengan demikian, UKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi

pasar sehingga dalam menjalankan usahanya akan lebih inovatif. Sedangkan informasi pasar faktor produksi juga diperlukan terutama untuk mengetahui: (1) sumber bahan baku yang dibutuhkan, (2) harga bahan baku yang ingin dibeli, (3) di mana dan bagaimana memperoleh modal usaha, (4) di mana mendapatkan tenaga kerja yang professional, (5) tingkat upah atau gaji yang layak untuk pekerja, (6) di mana dapat memperoleh alat-alat atau mesin yang diperlukan (Effendi Ishak, 2005).

Informasi pasar yang lengkap dan akurat dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membuat perencanaan usahanya secara tepat, misalnya: (1) membuat desain produk yang disukai konsumen, (2) menentukan harga yang bersaing di pasar, (3) mengetahui pasar yang akan dituju, dan banyak manfaat lainnya. Oleh karena itu peran pemerintah sangat diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM dalam memperoleh akses untuk memperluas jaringan pemasarannya.

Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, UMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri. Selama ini promosi UMKM lebih banyak dilakukan melalui pameran-pameran bersama dalam waktu dan tempat yang terbatas, sehingga hubungan maupun transaksi dengan konsumen kurang bisa dijamin keberlangsungannya. Hal itu dapat disebabkan oleh jarak yang jauh atau kendala intensitas komunikasi yang kurang. Padahal faktor komunikasi dalam menjalankan bisnis adalah sangat penting, karena dengan komunikasi akan membuat ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada, juga memungkinkan datangnya pelanggan baru.

Hal yang perlu mendapat perhatian dari semua pihak adalah

bagaimana mengembangkan UKM ini agar dapat memberikan kontribusi dan pengaruh serta value yang lebih besar kepada industri maupun masyarakat di sekelilingnya. Dari hasil wawancara awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UKM pada umumnya hambatan yang berkaitan dengan rendahnya kualitas sumberdaya manusia (SDM), lemahnya manajemen usaha, rendahnya akses terhadap sumber pembiayaan serta rendahnya pemanfaatan informasi dan teknologi yang dimiliki (Ellitan & Koesworo, 2015).

Permasalahan manajemen usaha yang penting dalam upaya meningkatkan daya saing industri di Jawa Timur adalah dalam kemampuan wirausaha, pengelolaan keuangan dan strategi pemasarannya. Ketiga hal tersebut perlu mendapatkan perhatian serius karena minimnya pengetahuan UKM dalam manajemen UMKM, pengelolaan keuangan dan bidang pemasaran (marketing). Sulit bagi UKM untuk dapat bersaing secara regional, nasional bahkan sampai persaingan global kalau aspek penting dalam jika ketiga hal tersebut dilakukan dan dikelola dengan baik. Produsen harus "menjemput bola" dan harus lebih kreatif dalam upaya meningkatkan produk. Tidak kalah pentingnya adalah kualitas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Oleh sebab itu perlu dipikirkan bagaimana mengoptimalkan teknologi informasi (internet) sebagai sarana aplikasi strategi pemasaran bagi UMKM.

Dengan latar belakang permasalahan di atas, maka perlu adanya pelatihan yang dapat membuka wawasan bagi UMKM untuk dapat mengelola usaha dengan meneguhkan jiwa wirausaha, selalu kreatif, memiliki kemampuan mengelola keuangan, memiliki akses permodalan dan memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dengan membuat website ataupun blog yang menarik untuk memasarkan produk mereka. Di samping itu diperlukan pusat komunikasi berbasis

web yang dapat memperkuat jaringan antar UKM dan membangun komunikasi dengan pelanggan. Diharapkan beberapa UKM di Jawa Timur, khususnya daerah Surabaya dan Sidoarjo semakin menguasai pasar dan dapat bertahan dalam masa apapun juga, apabila dikelola secara baik di bidang keuangan maupun pemasarannya karena produk yang dihasilkan mempunyai potensi ekspor. Subsektor industri yang dituju dalam pelatihan ini adalah UKM jenis industri kecil (IKM) dengan beberapa jenis usaha seperti pada Tabel 1 di depan.

Jenis industri dan perusahaan menjadi obyek lokakarya ini ditetapkan bersama Dinas Perindustrian Jawa Timur (Disperindag Jatim) yang mengetahui secara persis UKM yang tepat untuk mengikuti lokakarya kewirausahaan, pengelolaan keuangan dan pembuatan website dan blog sebagai sarana promosidan melakukan strategi marketing menggunakan internet. Jenis UKM yang ditetapkan adalah: 1) makanan; 2) kerajinan; 3) batik dan bordir; 4) alas kaki. Selain meminta masukan dari Disperindag Jatim, tim juga melakukan survey ke beberapa perusahaan untuk lebih yakin bahwa obyek serta topik lokakarya yang akan dilakukan tepat.

#### Perumusan Masalah

Dari hasil identifikasi melalui penyebaran kuesioner serta wawancara pada beberapa UKM, permasalahan UKM adalah (Hasil Abdimas, th 2008, 2009, 2010):

1. Kurangnya kegigihan jiwa wira usaha mereka serta pencarian ide Kreatif.
2. Kurangnya kemampuan memilih bidang usaha yang tepat dengan modal dibawah 10 juta
3. Kurangnya kemampuan dalam pengelolaan keuangan perusahaan.
4. Pemahaman tentang strategi pemasaran modern.

#### Tujuan Kegiatan

Kegiatan lokakarya kewirausahaan, manajemen keuangan usaha mikro, dan pembuatan website/blog perusahaan sebagai sarana untuk melakukan promosi melalui internet ini dengan tujuan agar perusahaan dapat eksis dengan kemampuan mengelola bisnis, kemampuan mengelola keuangan dan memanfaatkan teknologi informasi secara optimal untuk mendukung kegiatan pemasaran produknya. Selain itu UKM juga diarahkan agar mengelola SDM dengan baik dan benar serta mengeti arti SDM. Setelah mengikuti pelatihan ini diharapkan peserta yang mewakili UKM:

1. Meningkatkan semangat kegigihan jiwa wirausaha.
2. Memberikan informasi kekuatan dan kelemahan bidang usaha yang dapat dilakukan dengan modal dibawah 10 juta
3. Meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan keuangan perusahaan.
4. Peserta mampu memahami strategi pemasaran selaras dengan bidang usaha yang dipilih

#### Manfaat Kegiatan

Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kegigihan wirausaha dan menerapkannya dalam pengelolaan usahanya.
- 2) Meningkatkan pengetahuan dalam pemilihan bidang usaha yang memerlukan modal dibawah 10 juta
- 3) Meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan pribadi dan keuangan usaha
- 4) Peningkatan menyusun strategi pemasaran untuk mendapatkan akses pasar bagi produk atau jasa yang dijual

#### **KAJIAN LITERATUR**

##### Sekilas Usaha kecil Mikro Menengah

Selama ini telah dilakukan berbagai upaya dan kebijakan oleh berbagai lembaga untuk membangun sektor ini. Salah satu upaya dari lembaga keuangan untuk mengembangkan UMKM telah dilakukan yaitu melalui penyaluran kredit UMKM. Begitupun upaya yang telah dilakukan oleh Lembaga-lembaga Non Keuangan dalam pengembangan UMKM di Indonesia telah dilakukan berupa pemberian akses modal dan pembinaan pelatihan, namun pada kenyataannya masih banyak kelompok Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang menghadapi berbagai kendala, baik yang berasal dari internal perusahaan itu sendiri maupun dari faktor eksternal.

Beranjak dari pemikiran tersebut dengan menggunakan data primer yang didapat melalui Focus Group Discussion serta data sekunder dari lembaga keuangan dan data UMKM (dilakukan oleh Tim PHK A3 FE UKWMS memperoleh hasil simpulan antara lain sebagai berikut :

1. Peran yang telah dijalankan oleh lembaga-lembaga (baik Lembaga keuangan maupun non keuangan) dalam pengembangan UMKM adalah dalam bentuk upaya-upaya sebagai berikut :

- a. membantu UMKM di bidang kredit/pembiayaan
- b. pelatihan dan bimbingan manajerial, teknis
- c. memfasilitasi UMKM dengan perangkat perizinan usaha
- d. membantu akses pasar dengan mengikutsertakan pengusaha UMKM dalam kegiatan pameran baik regional, nasional maupun internasional
- e. studi banding ke perusahaan-perusahaan sejenis di wilayah lain di Indonesia.

2. Kendala pengembangan UMKM di Surabaya Sidoarjo adalah :

- a. Rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia dalam pengembangan UMKM.
- b. Perbedaan harapan dan persepsi antara pengusaha UMKM dengan Lembaga-

lembaga terkait dalam hal mengakses dana pinjaman UMKM,

c. Ketersediaan sistim Informasi yang terkait dengan pengembangan UMKM masih minim, seperti : informasi Pelayanan

d. Minimnya bantuan akses pasar bagi pengusaha UMKM yang ingin memanfaatkan peluang pasar nasional maupun internasional

e. Produk dari sektor pengolahan umumnya belum memiliki sertifikasi standar mutu.

f. Kontinuitas pasokan bahan baku dan harga bahan baku yang tidak stabil.

g. Kurangnya koordinasi antar dinas/instansi pembina UMKM secara terprogram dan terjadwal.

Sehubungan dengan hal tersebut, beberapa rekomendasi yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Terkait dengan Perizinan, sebaiknya pemerintah /instansi terkait dapat mempermudah birokrasi perizinan melalui sistem pelayanan satu atap, memperingan biaya pengurusan izin usaha, serta menyediakan sistim informasi perijinan (jenis-jenis perijinan, prosedur dan syarat pengajuan perijinan usaha termasuk biaya administrasi perijinan).

2. Terkait dengan Pelatihan, sebaiknya lembaga keuangan dan non keuangan bekerjasama dengan Perguruan Tinggi memberikan peningkatan pengetahuan dan skills pengusaha UMKM dalam kegiatan pelatihan manajemen dan teknis dalam rangka meningkatkan kualitas Sumber daya manusia UMKM.

- a. pelatihan pembukuan /administrasi dan pengelolaan keuangan
- b. pelatihan manajerial (aspek pemasaran dan produksi)
- c. pelatihan kewirausahaan
- d. pelatihan etika bisnis

3. Terkait dengan Bimbingan dan Konsultasi, sebaiknya Lembaga Perbankan agar lebih aktif melakukan upaya pembinaan dalam bentuk bimbingan dan konsultasi manajemen dan teknis melalui pembentukan unit layanan

konsultasi UMKM bagi mitra binaan/debiturnya.

4. Terkait dengan perpajakan, untuk jangka panjang, agar pemerintah mempertimbangkan penurunan pembebanan pajak penghasilan usaha bagi UMKM, secara proporsional berdasarkan skala usaha, serta mengadakan sistem informasi layanan pajak (oleh Kantor Pelayanan Pajak), yang mudah diakses oleh pengusaha UMKM.

5. Terkait dengan Pendanaan Usaha UMKM, sebaiknya Lembaga Keuangan diharapkan menyediakan alokasi dana kredit yang lebih besar bagi UMKM, dan mempermudah persyaratan kredit, serta menerapkan suku bunga yang rendah. Khusus untuk usaha mikro (yang relatif sulit memenuhi persyaratan agunan) dapat diberikan kredit secara kolektif kepada kelompok usaha, dengan agunan menjadi tanggungjawab bersama (tanggung renteng). Salah satu kelemahan Usaha Kecil Menengah dan koperasi adalah kemampuan permodalan. Oleh karena itu, membantu akses ke sumber permodalan atau pemberi/penyedia kredit akan memecahkan sebagian masalah kebutuhan permodalan perusahaan. Dalam kenyataannya banyak UKM memerlukan dana dari sumber permodalan, di lain pihak sumber permodalan memiliki cukup dana untuk disalurkan kepada UKMK, akan tetapi terjadi suatu gap sehingga kedua kutub tersebut tidak pernah ketemu sehingga tidak terjadi transaksi. Kendala-kendala yang menjadi penyebab sulitnya UKMK mengakses sumber permodalan antara lain: tidak saling mengenal antara sumber permodalan dengan UKMK, adanya perbedaan kebiasaan dimana para pengusaha UKMK tidak terlalu akrab dengan pembukuan sementara di lain pihak perbankan sangat akrab dengan pembukuan, ketidakmampuan menyusun kelayakan usaha termasuk sulitnya memenuhi persyaratan administratif yang diminta pihak pemilik dana. Suatu hal yang wajar apabila pemilik dana dalam

memberikan pendanaan kepada pihak lain dengan sangat hati-hati, sebab siapapun dalam melepaskan dananya berharap bahwa dana itu aman, dalam arti dana tersebut dijamin akan kembali dan sekaligus memperoleh keuntungan daripadanya. Tanpa adanya saling mengenal tidak mungkin pemilik dana memberikannya kepada pihak lain, hal ini sepadan dalam kehidupan sehari-hari orang tidak akan menikah kalau masing-masing belum saling kenal. Usaha kecil seringkali tidak melakukan pembukuan atau membuat pembukuan yang sangat sederhana, dimana berbagai biaya tidak diperhitungkan dengan jelas seperti : tidak dilakukan penyusutan terhadap aktiva tetap, tidak memperhitungkan biaya tenaga kerja pribadi atau keluarga, dan tidak memisahkan aset perusahaan dengan kekayaan pribadi. Kondisi ini akan menimbulkan kesulitan kepada pihak pemilik dana untuk melakukan kelayakan usaha. Kelayakan dari usaha yang akan dibiayai merupakan suatu pegangan bagi sumber permodalan ( pemilik modal ) untuk menentukan apakah akan mendanai usaha tersebut atau tidak. Oleh karena itu kemampuan menyusun studi kelayakan menjadi sangat penting, sebab mungkin saja sebenarnya usaha yang akan dibiayai itu sangat potensial dan akan mampu memberikan keuntungan yang besar, akan tetapi karena penyajian dalam studi kelayakannya tidak menggambarkan potensi ril kalau usaha itu dibiayai, maka sumber permodalan tidak mau memberikan pendanaan. Dengan perkataan lain walaupun usaha itu akan memberikan keuntungan yang besar, tapi kalau kelayakan usahanya tidak mampu meyakinkan sumber permodalan, maka usaha itu tidak akan didanai. Upaya-upaya yang dilakukan antara lain: mempertemukan UKMK dengan para pemilik dana, memberikan pelatihan pembukuan dan penyusunan studi kelayakan usaha atau proposal pengajuan dana.

### Strategi Pengembangan Usaha Kecil & Menengah (UKM)

Secara kuantitatif negeri ini memiliki kekuatan atau potensi usaha mikro dan kecil-menengah yang sangat signifikan. Potensi usaha tersebut jumlahnya sangat banyak, distribusi cukup luas dan memiliki keunggulan komparatif dalam penyerapan dan kontribusi tenaga kerja dibandingkan usaha besar. Dalam bahasa konsep, usaha mikro dan kecil-menengah identik dengan istilah ekonomi kerakyatan (*ekora*), yaitu usaha ekonomi yang berorientasi pada sekitar pemenuhan kebutuhan subsistensi, dikelola oleh rakyat, modal dan akumulasinya terbatas, teknologi dan manajemen tradisional, padat karya dan output produksi diperuntukan lagi bagi rakyat. *Ekora* memiliki sejumlah keunggulan, antara lain: (a) sebagai penyedia barang-barang murah untuk keluarga, (b) efisiensi dan fleksibilitas usaha yang tinggi, (c) sumber penghasil wirausaha baru, (d) semangat berusaha yang tinggi, (d) profitabilitas yang tinggi, dan (e) kemampuan pengembalian pinjaman yang tinggi. Sedangkan kelemahannya terletak pada kemampuan manajerial yang rendah, teknologi bersifat tradisional, dan modal yang terbatas (KR, 2005)

Dari sisi penyediaan fasilitas dan infra struktur bagi pengembangan usaha kecil-menengah dan koperasi, pelaku ekonomi di sektor ini harus didorong untuk tidak saja memenuhi kebutuhan subsisten dan atau domestik (*inward looking*) akan tetapi 'difasilitasi' agar dapat berkembang dalam upaya menembus pasar ekspor (*outward looking*). Dalam praktek, acapkali produk-produk unggulan yang dilahirkan oleh usaha kecil-menengah terkendala oleh berbagai hal yang tidak memungkinkan bagi produk-produk tersebut untuk masuk dalam arena pasar (global) dengan label dan *brand* yang melekat dari negara asalnya (Indonesia), meskipun secara kualitas produk unggulan tersebut memiliki *comprative advantage* relatif

seimbang dengan produk sejenis dari negara lain (Ellitan & Koesworo, 2015).

Sejumlah kasus di Indonesia memberikan bukti bahwa terdapat kecenderungan para pengerajin / pengusaha kecil lokal yang lebih menyukai menggunakan label atau *brand* yang sudah populer (dari negara lain) untuk dapat menembus pasar baik domestik maupun global. Hal demikian pada akhirnya akan melemahkan daya saing produk itu sendiri, padahal sebagaimana dinyatakan oleh Bela Balasa dalam (Rachbini, 2001) bahwa *-pada awal strategi substitusi impor-* pada dasarnya barang-barang kebutuhan rumah tangga, tekstil, sepatu, mebel dan sejenisnya dapat dikembangkan tanpa proteksi yang ketat. Dan itu berarti bahwa produk atau barang-barang tersebut memiliki nilai keunggulan dan kualitas yang khas dari negara asalnya dan boleh jadi tidak kalah bersaing dengan produk impor sejenis, bahkan dalam pasar ekspor sekalipun. Dengan demikian tumbuh dan berkembangnya beragam produk unggulan yang mampu bersaing di pasar internasional *-secara alamiah-* yang sarat dengan karakter lokal sudah saatnya untuk diberi tempat sekaligus prioritas bagi pembangunan ekonomi yang bertumpu pada strategi promosi ekspor yang ditujukan dalam rangka (i) memperkuat posisi eksternal (devisa dan gejolak internasional), (ii) memacu ekspor dalam mencari berbagai peluang pasar dan (iii) memperkuat serta memperluas ekspor komoditas tradisional menjadi barang jadi, (iv) meningkatkan penerimaan produsen dan eksportir, (v) kepastian usaha karena pasar tidak terbatas, (vi) penyerapan tenaga kerja dan, (vii) proses men-substitusi barang manufaktur (Rachbini, 2001).

Dalam perkembangannya, strategi substitusi impor yang diharapkan mampu menghemat devisa negara, namun demikian hal sebaliknya terjadi di Indonesia. Industri substitusi impor ternyata justru menguras cadangan devisa, akibat penekanan produksi pada

barang mewah yang berteknologi tinggi dan padat modal serta sangat tergantung pada pasokan input negara-negara maju. Akibatnya, industri-industri yang ada banyak menguras devisa untuk pembelian barang modal dan input antara yang sebagian besar harus diimpor. Mencermati fenomena seperti ini, maka untuk ke depan, pembangunan ekonomi Indonesia harus memberikan 'porsi' yang cukup dan atau penguatan terhadap strategi promosi ekspor yang membuka peluang dan ruang bagi pelaku ekonomi di sektor usaha kecil-menengah dan koperasi untuk dapat bermain di arena yang lebih luas (pasar ekspor).

Namun yang perlu diingat adalah bahwa, pelaksanaan kebijakan tersebut tidak berarti harus diidentikan dengan penerapan sepenuhnya prinsip-prinsip *outward looking strategy*. Hal ini disebabkan oleh karena strategi dan kebijakan pembangunan ekonomi yang terlalu berpihak pada *outward looking* pada akhirnya akan menumbuhkan liberalisasi yang terbukti mengalami kegagalan (kasus Indonesia), yang ditandai dengan corak fundamentalisme pasar yang ekstrim serta hanya sekedar '*copy washingtin consensus*' yang tidak sesuai dengan dengan dinamika dan karakter pembangunan ekonomi nasional.

#### UKM: Peluang Pengembangan dan Hambatan

Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah memiliki beberapa keunggulan komparatif terhadap usaha besar. Keunggulan tersebut antara lain : Dilihat dari sisi permodalan, pengembangan usaha kecil memerlukan modal usaha yang relatif kecil dibanding usaha besar. Disamping itu juga teknologi yang digunakan tidak perlu teknologi tinggi, sehingga pendiriannya relatif mudah dibanding usaha besar. Motivasi usaha kecil akan lebih besar, mengingat hidup matinya tergantung kepada usaha satu-satunya. Seseorang dengan survival motive tinggi tentu akan lebih berhasil dibandingkan seseorang yang

motivasinya tidak setinggi itu. Selain itu adanya ikatan emosional yang kuat dengan usahanya akan menambah kekuatan para pengusaha kecil dalam persaingan (Departemen Koperasi, 1995).

UKM memiliki kemampuan yang tinggi untuk menyesuaikan dengan pola permintaan pasar, bahkan sanggup melayani selera perorangan. Berbeda dengan usaha besar yang umumnya menghasilkan produk masa (produk standar), perusahaan kecil produknya bervariasi sehingga akan mudah menyesuaikan terhadap keinginan konsumen. Disamping itu UKM juga mempunyai kemampuan untuk melayani permintaan yang sangat spesifik yang bila diproduksi oleh perusahaan skala besar tidak efisien (tidak menguntungkan).

UKM merupakan tipe usaha yang cocok untuk proyek perintisan. Sebagian usaha besar yang ada saat ini merupakan usaha sekala kecil yang telah berkembang, dan untuk membuka usaha skala besar juga kadangkala diawali dengan usaha sekala kecil. Hal ini ditujukan untuk menghindari risiko kerugian yang terlalu besar akibat kegagalan jika usaha yang dijalankan langsung besar, sebab untuk memulai usaha dengan skala besar sudah barang tentu diperlukan modal awal yang besar juga. *Gestation periode* UKM pendek sehingga *quick yielding* walaupun belum tentu *high yielding*. Periode waktu sejak memulai sampai dengan produksi relatif lebih cepat dibanding perusahaan besar sehingga otomatis lebih cepat menghasilkan. Akan tetapi karena modal yang ditanamkannya juga kecil, maka hasil yang diperoleh juga mungkin tidak besar.

Perdagangan bebas telah memberikan peluang kepada para pengusaha di dalam negeri untuk dapat menjual produknya ke luar negeri. Dengan dibukanya perdagangan bebas maka barrier/penghambat untuk masuk ke suatu negara menjadi tidak ada lagi. Dengan perkataan lain pergerakan barang dari suatu negara ke negara lain menjadi

mudah tanpa adma penghabat. Disamping itu dengan adanya depresiasi rupiah, maka perdagangan luar negeri (ekspor) menjadi lebih terbuka dengan memanfaatkan persaingan harga.

Terdapat berbagai fasilitas dan kemudahan dari pemerintah. Hal ini merupakan bukti dari komitmen pemerintah dalam menumbuhkembangkan usaha kecil dan menengah. Sebagai pelaku ekonomi UKM masih menghadapi kendala structural-kondisional secara internal, seperti struktur permodalan yang relatif lemah dan juga dalam mengakses ke sumber-sumber permodalan yang seringkali terbentur masalah kendala agunan (*collateral*) sebagai salah satu syarat perolehan kredit, Koesworo, 2013).

Keterampilan teknis rendah, dan teknologi produksi sederhana. Rendahnya keterampilan teknis dari para pekerja berakibat pada sulitnya standarisasi produk. Begitu juga penggunaan teknologi produksi yang sederhana mengakibatkan mutu produk yang dihasilkan bervariasi. Kalau hal ini terjadi, maka produk yang dikirim kemungkinan akan di klim oleh konsumen. Hal ini akan sangat merugikan, apalagi jika produk ditolak oleh konsumen di luar negeri. Para pekerja umumnya keluarga, artinya dalam perekrutan pekerja lebih ditekankan kepada aspek kekeluargaan, yaitu lebih mementingkan kedekatan hubungan dibandingkan dengan keahlian yang dimiliki (Koesworo, 2013).

Dalam manajemen tidak ada spesialisasi bahkan seringkali pemilik menangani sendiri, artinya dalam menjalankan perusahaan tidak terdapat job description yang jelas. Disamping itu tingkat perputaran tenaga kerja tinggi, hal ini akan mengakibatkan sulitnya menjadikan tenaga menjadi betul-betul ahli. Lemah dalam administrasi keuangan. Kondisi ini seringkali menjadi penyebab sulitnya perusahaan mengajukan kredit ke pihak ketiga, sebab para investor baru mau menanamkan uangnya kalau terjamin keamanannya,

artinya uang yang ditanamkannya dijamin akan kembali dan sekaligus memperoleh keuntungan. Lemahnya administrasi keuangan mengakibatkan sulitnya melakukan penilaian kelayakan.

Banyak biaya di luar pengendalian. Terkait dengan lemahnya administrasi keuangan seringkali dijumpai tidak terdapat pemisahan yang jelas antara kekayaan perusahaan dan kekayaan pribadi sehingga membengkaknya prive direksi. tidak memperhitungkan penyusutan atas aktiva tetap, tidak memperhitungkan tenaga keluarga. Kesulitan memperoleh izin usaha. Birokrasi yang harus ditempuh UKM dalam mengurus perijinan seringkali cukup panjang sehingga menyebabkan lamanya waktu yang diperlukan untuk sampai memperoleh perijinan. Dalam usaha kesempatan yang diperoleh tidak setiap saat, bahkan datangnya mungkin dalam waktu yang terbatas, sementara itu pengurusan untuk memperoleh perijinan kadang-kadang memakan waktu yang cukup lama. Kalau ini terjadi, maka kesempatan itu akan hilang begitu saja.

Belum adanya/kurangnya perlindungan terhadap usaha kecil. Sesuatu yang lemah mestinya dilindungi dari ancaman yang kuat. Karena tidak adanya perlindungan hukum, seringkali ruang gerak usaha kecil terpojok oleh usaha besar. Banyak perusahaan kecil gulung tikar karena terjunnya usaha besar ke bidang usaha yang digeluti usaha kecil. Atau karena tidak memiliki hak cipta maka produknya dihasilkan pihak lain sehingga usahanya tersingkirkan. Dalam kemitraan dengan perusahaan besar seringkali terjadi pola yang bertentangan dengan yang seharusnya, dimana pengusaha kecil malah mensubsidi pengusaha besar. Kesulitan memperoleh kredit. Walaupun usaha kecil dan menengah yang sesungguhnya andal terhadap krisis, sulit untuk mendapat fasilitas karena terbentur pada aturan-aturan perkreditan yang kompleks dan

dilematis bagi mereka dan bank pemberi kredit.

Berkaitan dengan lembaga pembina. Sebuah usaha kecil kadangkala dibina oleh lebih dari satu lembaga, yang masing-masing pembina memiliki tujuan yang berbeda karena berbeda kepentingan, sehingga usaha kecil harus menyelesaikan berbagai persoalan (sekali tepuk harus mampu merenggut beberapa nyawa). Atau bahkan pengusaha yang mulai berhasil waktunya habis hanya untuk melayani pembina dan menerima tamu baik untuk kepentingan pembinaan, pendataan ataupun studi banding.

## **METODE PELAKSANAAN**

### Rencana Bentuk Pelaksanaan

Permasalahan UKM yaitu kurangnya pemahaman kewirausahaan, manajemen keuangan usaha mikro menengah, kurangnya pengetahuan akses permodalan, kurangnya pemanfaatan IT dan strategi pemasaran modern dalam mendukung strategi pengembangan UKMK. Agar UKM dapat mengetahui

pelatihan dan pendampingan, maka undangan dan poster akan di sebarakan menggunakan mitra Fakultas Bisnis yakni Dinas Koperasi Provinsi dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Selanjutnya kegiatan pengabdian ini dapat dipecahkan dengan 2 (dua) kegiatan pengabdian masyarakat yaitu:

- 1) workshop dalam bentuk seminar yang interaktif tentang hal-hal yang berkaitan dengan kewirausahaan, manajemen keuangan mikro, pengetahuan akses permodalan (Financial technology) dan strategi pemasaran melalui internet (e-marketing), dan pengelolaan SDM.
- 2) Pedampingan pengembangan rencana pemasaran dan pengelolaan keuangan dengan menggunakan email, media sosial dan media lain yang disepakati selama pihak UKM membutuhkannya

Tabel 1 Rencana Bentuk Kegiatan

No.	Kegiatan	Alokasi waktu
1.	Kegagalan dan keberhasilan wirausaha	1 pertemuan @ 2 Jam
	Manajemen keuangan pribadi dan keuangan mikro	
2.	Memberikan informasi kekuatan dan kelemahan bidang usaha yang dapat dilakukan dengan modal dibawah 10 juta	1 pertemuan @ 2 jam
	Manajemen pemasaran untuk produk atau jasa	

### Informasi tentang Industri/Pengusaha Mikro Menengah

Agar lokakarya ini tepat sasaran informasi jenis industri dan nama-nama UKM yang berprospek untuk mengikuti pelatihan ini diperoleh dari Dinas Perindustrian Jawa Timur dan Dinas Koperasi Jawa Timur yang telah memiliki MOU dengan Fakultas Bisnis untuk penyelenggaraan pelatihan dan

pendampingan. Beberapa UKM ini dipilih dengan mempertimbangkan data yang diperoleh dari Disperindag berkaitan dengan penggunaan tenaga kerja, mset serta tingkat pendidikan dari pemilik usaha. Rata-rata pemilik usaha adalah lulusan SMA, tingkat diploma dan sarjana (S1), usia relatif di bawah 50 tahun. Jenis UKM yang menjadi target adalah bidang 1) makanan; 2) kerajinan; 3) batik dan

bordir; 4) alas kaki Pengelolaan manajemen usaha masih bersifat kekeluargaan, tetapi UKM-UKM ini telah menggunakan komputer untuk membantu proses transaksi harian yang dilakukan. Beberapa pengusaha telah memiliki email jadi mereka telah mengenal pemanfaatan internet sebagai sarana komunikasi walaupun pemanfaatannya belum optimal.

Mempertimbangkan pendidikan pengelola, omset produksi serta usia yang relatif muda diharapkan UKM-UKM ini mudah untuk mengadopsi teknologi informasi untuk digunakan sebagai sarana promosi. UKM-UKM ini layak untuk mengikuti lokakarya e-marketing ini. Ada beberapa UKM telah di telpon dari petugas Disperindag Jatim dan telah menyatakan bersedia untuk mengikuti lokakarya yang akan diselenggarakan ini.

Rata-rata UKM ini telah mengikuti telah mengikuti ajang pameran yang dilakukan di ajang regional maupun tingkat nasional. Dalam upaya untuk membantu pemasaran lebih luas, maka pemanfaatan internet sebagai sarana melaksanakan e-marketing perlu ditingkatkan.

### Indikator Keberhasilan

1. Kehadiran UKM sebanyak 20 orang sebagai pemilik UKM selama seri pengabdian dilaksanakan.
2. Pemahaman pentingnya pemisahan keuangan pribadi dan keuangan usaha
3. Mampu mengenali kekuatan dan kelemahan usaha serta menyusun strategi pemasaran berdasarkan kekuatan dan kekuatan tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### Sekilas tentang UMKM

UMKM adalah sector ekonomi yang menjadi andalan di Indonesia terutama ketika menghadapi krisis ekonomi 1998, meski di kelola secara sederhana namun tetap dapat bertahan dengan tidak mengandalkan hutang, sektor yang digeluti adalah sektor makanan atau jasa pokok yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat luas. Hal tersebut menjadikan UMKM tumpuan Ekonomi dan menjadi pilihan penting bagi para sarjana atau siapapun untuk hidup lebih sejahtera, mandiri dan menolong banyak orang mengatasi pengangguran. Berikut adalah sisi positif dan negatif dari usaha mikro:

Tabel 2 Sisi Positif dan Negatif Usaha Mikro

No.	Positif	Negatif
1.	Tahan Banting	Informal
2.	Fleksibel	Skala ekonomi rendah
3.	Mandiri	Tidak ada standar operasi (SOP)
4.	Efisien (dikerjakan oleh seluruh anggota keluarga)	Belum menerapkan prinsip-prinsip manajemen
5.	Di Biayai oleh anggota keluarga (self financing)	Pengembangan terbatas dan tidak disiapkan untuk usaha yang besar

Tabel 3: Data Pengangguran



Diakhir tahun 2016 ada sekitar 5.5% persen dari jumlah penduduk Indonesia menganggur atau sekitar 7.02 juta adalah pengangguran, untuk mengurangi

pengangguran pemerintah mendorong wirausaha yang akan memulai usahanya sebagai UMKM. Pembagian sektor usaha di Indonesia berdasarkan skala usaha:

Tabel 4 Pembagian Sektor Usaha di Indonesia

	<b>Jumlah Usaha (Unit)</b>
<b>Usaha Mikro</b>	<b>50.700.000</b>
<b>Usaha Kecil</b>	<b>520.220</b>
<b>Usaha Menengah</b>	<b>39.660</b>
<b>Usaha Besar</b>	<b>4.370</b>

Dari tabel diatas terdapat lebih dari 50 Juta usaha mikro di tahun 2016, yang akan berkontribusi sekitar 50 - 60 persen

terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia.

Tabel 5: Penyerapan tenaga kerja oleh UMKM:

	<b>Jumlah Tenaga Kerja (Orang)</b>
<b>Usaha Mikro</b>	<b>83.647.711</b>
<b>Usaha Kecil, Usaha Menengah Usaha Besar</b>	<b>10.024.773</b>
<b>Total yg Bekerja</b>	<b>93.672.484</b>

Selain berkontribusi besar pada PDB sektor UMKM juga menyerap tenaga kerja sebanyak 83 Juta orang yang berarti 8 kali lipat dari sektor usaha menengah dan besar.

Tabel 6: Produktifitas tenaga kerja sektor UMKM dibandingkan sektor yang lain

	<b>Produktivitas (Rupiah/Tenaga Kerja) Dibawah 11,57 Juta</b>
<b>Usaha Mikro</b>	
<b>Usaha Kecil</b>	<b>11,57 Juta</b>
<b>Usaha Menengah</b>	<b>38,71 Juta</b>
<b>Usaha Besar</b>	<b>2,22 Milyar</b>

Dari tabel diatas terlihat bahwa produktifitas tenaga kerja di sektor UMKM masih rendah dibandingkan sektor lain, jumlah tenaga kerja yang besar namun output atau omzet yang kecil menyebabkan produktifitas tenaga kerja menjadi kecil. Memberikan tantangan bagaimana agar tenaga kerja di sektor UMKM meningkatkan produktifitasnya.

Seorang wirausaha adalah seseorang yang menggeluti usaha dengan tidak sekedarnya, tetapi dengan keberanian, kegigihan dan usaha 24 jam agar usahanya terus bertumbuh, bersahabat dengan ketidakpastian, dan menjalankan usahanya pada sektor riil atau berwujud dan bukan spekulatif. Yang dimaksud dengan usaha sebenarnya adalah:

- Didasarkan motif untuk melayani dan memperoleh kemandirian
- Dengan ketulusan, kerjakeras dan inovasi
- Bukan jalan pintas, cara cepat menjadi kaya

- Membangun secara bertahap
- Menjaga nama baik, membangun reputasi
- Bukan sekedar *passive income*, tetapi riil
- Pendidikan, persahabatan, spiritualitas sangat penting

Sedangkan usaha spekulatif adalah:

- Didasarkan motif ingin cepat kaya
- Mengedepankan cara-cara instant
- Mendewa-dewakan "*passive income*"
- Tidak peduli kerugian pihak lain, yang penting, "saya untung"
- Pendidikan dan kehidupan spiritual tidak dianggap penting

Contoh usaha spekulatif:

- 1) [www.masadepanmu.com](http://www.masadepanmu.com)
- 2) [www.bikinduit.com](http://www.bikinduit.com)
- 3) [www.danabonus.com](http://www.danabonus.com)

Perbedaan *illusionary wealth* (uang/kekayan) dan *intrinsic wealth* (kebahagiaan)

Tabel 7: Perbedaan Illusionary Wealth dan Intrinsic Wealth

<b>Illusionary Wealth Wealth = Money</b>	<b>Intrinsic Wealth Wealth = Well Being</b>
<i>Illusionary wealth, magic.</i> (Kehidupan yang bisa didapat melalui spekulasi).	<i>Intrinsic wealth.</i> (Kehidupan yang artistik, <i>spiritual, intelligence, intellectual</i> )
Tingkat pengembalian ( <i>rate of return</i> ), kinerja ekonomi ( <i>economic performance</i> ), peringkat ( <i>rating &amp; scoring</i> ).	Kontribusi ekonomi dalam jangka panjang terhadap manusia dan alam/habitatnya.
Aset yang terus meningkat nilainya, penampilan yang berlebih ( <i>over valued asset, handsome performance</i> ).	Saling memelihara/menjaga. (mengurangi ketergantungan pada uang), mengutamakan tata nilai.
Yang kaya semakin kaya, uang bisa memperbesar uang.	Kekayaan yang diperoleh dari kerja keras, inovasi, persaingan.
“Jangan bekerja untuk uang, buatlah uang bekerja untuk Anda.” Bekerja hari ini untuk hari ini.	“Jangan berilusi, bekerja keraslah, hidup yang hemat, nikmati pada masanya.” Bekerja sekarang, nikmati hari tua, dan sisakan untuk generasi yang akan datang.

Jika mengejar kekayaan tidak akan habisnya cenderung mendorong seseorang menghalalkan segala cara karena prinsip output lebih penting dari proses, sedangkan mengejar kebahagiaan berarti menikmati semua proses yang dilalui dan keseimbangan antara kekayaan jasmani dan rohani, sukses bukan hanya uang namun bagaimana membuat masyarakat secara keseluruhan menjadi lebih baik. Tujuan hidup bukanlah menjadi kaya namun terus tumbuh dan berkarya sebagai gambar dan citra Tuhan yang menikmati dan mengembangkan karya Tuhan didunia.

Perbedaan utama karyawan dengan wirausaha adalah karyawan menolak ketidakpastian butuh rasa aman dan nyaman sedangkan wirausaha bersahabat dengan ketidakpastian, jika tidak mengambil resiko dan bekerja keras tidak dapat menggaji karyawan dan mendapatkan nafkah. Ciri jiwa kewirausahaan adalah sebagai berikut:

- Action Oriented
- Berpikir Sempel
- Selalu Mencari Peluang Baru
- Mengejar Peluang dengan Disiplin Tinggi

- Hanya mengambil Peluang Terbaik
- Fokus pada Eksekusi
- Memfokuskan Energi setiap orang dalam bisnis

Jenis wirausaha:

- Karyawan: Bekerja pada orang lain, *professional executive (decision maker)*
- *Intrapreneur*: Karyawan dengan jiwa kewirausahaan (inovatif dan tajam dalam melihat peluang). Yang dicari adalah kemerdekaan dan akses terhadap *resources*
- *Entrepreneur*: Memiliki usaha yang dikembangkan sendiri, pengambil resiko
- *Social entrepreneur*: Pelaku kegiatan sosial berwatak *entrepreneur*
- *Eco-Preneur*: Wirausaha dalam bidang lingkungan hidup.

## KESIMPULAN

**Tabel 8 Jenis Usaha di Bawah 10 Juta, Peluang, dan Hambatan**

No	Jenis usaha	Peluang	Memulai bisnis	Hambatan	Strategi Bisnis
1	Jasa Jahitan/Permak	Tubuh manusia ada yang tidak bisa menggunakan baju standar	mengasah skill di jahit menjahit dan pendukung seperti sulam menyulam	Harga pakaian jadi relatif murah 50 rb - 100 rb	tepat waktu
		model atau bahan baju tertentu harus dijahit seperti pakaian adat, safari, dst	menyiapkan alat seperti mesin jahit, mesin obras, gunting, meteran, benang, dst		kesempatan fitting atau garansi perbaikan kembali selama 7 hari
			mencari tempat usaha, atau motor keliling		update model atau teknik menjahit dan alat jika perlu
			papan nama besar jika menggunakan toko menetap		komunikatif dengan pelanggan: WA?
2	Pedagang Mie Ayam atau Bakso	Makanan khas Indonesia	Belajar pembuatan mie dan bakso	Pesaing sangat banyak	rasa adalah utama, gunakan bahan baku yang segar walau sedikit lebih mahal, kuah menjadi faktor yang penting
		Mie adalah sumber karbohidrat	menyiapkan peralatan seperti rompong, kompor, dandang	harga daging sapi dan ayam yang kadang berfluktuasi	pemilihan bahan pelengkap saos, sambal, kecap juga menentukan
			tentukan untuk menetap atau keliling		mencari tempat usaha strategis
					buat inovasi baru mie berbahan sayur

					(bayam, ubi, wortel)
					model bakso yang unik:beranak?
					carilah karyawan yang komit menjaga mutu produk
3	Laundry kiloan	Sulit mendapatkan PRT	Ketahui cara mencuci pakaian agar bersih dan berbagai jenis kain	banyak pesaing	carilah mesin cuci yang berkualitas
		Suami Istri bekerja	formula dan bahan untuk menghilangkan noda	mencari karyawan bukan hal mudah	mengetahui harga yang ditawarkan pesaing
			menyetrika pakaian		tenaga kerja yang cekatan dan rajin
			lokasi		tepat waktu
			karyawan		promosi di lingkungan sekitar
4	Coffee shop/jus buah/minuman ringan	Gaya hidup masyarakat	mendesain tempat usaha	banyak pesaing	Lokasi nyaman untuk nongkrong
		Faktor cuaca	survey varian rasa yang sudah ada	perlu perhatikan cuaca (musim panas atau hujan)	variasi rasa yang unik
			mencari lokasi penjualan pecah belah grosir yg unik dan murah		Tampilan dengan menggunakan gelas/kemasan yang unik
					buat pelanggan betah dengan tempat duduk yang nyaman, dan sediakan permainan seperti catur,

					ular tangga, wifi
5	Cuci motor/mobil	peningkatan jumlah motor/mobil	mengetahui cara pembersihan bagian-bagian motor/mobil	bergantung pada cuaca, jika sering hujan usaha selalu ramai. Tetapi ketika kemarau, usaha agak sepi	lokasi di pinggir jalan yang ramai dilewati motor/mobil
		kesibukan masyarakat		banyak pesaing	berikan fasilitas tambahan bagi pelanggan
				perlu supply air yang cukup	kecepatan pengerjaan
6	Air minum isi ulang	kebutuhan air bersih layak minum	survey tempat (biasanya di perumahan)	kebersihan (jangan sampai terkesan kumuh)	lakukan proses yg terbuka sehingga konsumen dapat melihat cara/langkah-langkah pengisian air
		pola hidup masyarakat	cari mesin air minum isi ulang dari agen/distributor yang baik	kuantitas penjualan tidak diimbangi dengan perawatan peralatan	tempat usaha dan penjualnya harus selalu rapi dan bersih
			tahu perawatan/pemeliharaan mesin	sumber air yang digunakan	ramah dan sopan

					pengujian kualitas air minum secara berkala minimal 6 bulan sekali, lalu pajang hasil laboratoriumnya
					berikan penawaran/fasilitas ekstra
7	Retail beras/gula/migor	Permintaan sangat tinggi	mencari pemasok beras yang kualitasnya baik	kesulitan mencari pemasok beras yang baik	memberi layanan khusus bagi pelanggan yang membeli dlm jumlah banyak
		Peputaran uang sangat cepat	memahami jenis-jenis beras	harga fluktuatif, tergantung cuaca	ketersediaan berbagai jenis beras sesuai keinginan konsumen
			menyediakan armada untuk mengangkut beras	beras dengan kualitas rendah cepat rusak	kemasan beras yang menarik
					memonitor promo grosir besar seperti hypermart, lotte
					layanan yang cepat
8	Tanaman Hias/ikan hias/burung	harga jual sangat tinggi karena subyektif	manfaatkan halaman rumah	Musiman sehingga harga dapat fluktuatif	semakin baik perawatan semakin bagus tanaman
			pilih tanaman hias yang sedang booming atau ciptakan pengulangan seperti anthurium, aglonema, anggrek	tergantungan cuaca	mengikuti perkembangan informasi melalui media (trubus) atau ikut kompetisi dan forum diskusi (kaskus)
			terampil merawat tanaman hias dan seluk beluknya	persaingan ketat	layanan delivery yang beragam, bonus pupuk, makanan

9	Jasa penitipan balita	sulit mencari dan mahal untuk mendapatkan suster	menyediakan ruangan yang nyaman dan bersih	resiko bila terjadi sesuatu pada balita	menyebarkan brosur dan aktif di lingkungan untuk mendapat data pasangan muda yang memiliki balita
		orang tua sibuk bekerja			komunikatif dan suka pada anak kecil
					menyediakan beberapa alat permainan dengan konsep edukasi (bisa menyewa)
					layanan makanan sehat untuk balita
10	memelihara ikan konsumsi air tawar	permintaan yang tinggi (warung penyetan)	penyiapan lahan	banyak pesaing	kerjasama dengan warung penyetan
		mudah dan cepat panen	pemilihan bibit dan obat perawatan	rawan penyakit	kebersihan kolam
					cari omzet baru cari untung

#### DAFTAR PUSTAKA

Disperindag Propinsi Jawa Timur, (2016),  
Profil UKM Jawa Timur.

Departemen Perindustrian, (2007),  
Strategi Peningkatan Kemampuan  
Adopsi Teknologi Informasi untuk  
Meningkatkan Daya Saing UKM.

Effendi Ishak. 2005. Artikel: Peranan  
Informasi Bagi Kemajuan UKM.  
Kedaulatan Rakyat. Yogyakarta

Ellitan, L & Koesworo, Y. 2015.  
"Improving Long-Term Partnership  
and Sustainability of Small and  
Medium Enterprises in Surabaya and  
Surrounding Area: An exploratory Study",  
Proceeding ICEBM IV, Bangkok  
November, 2015.

M. Suyanto. 2005. Artikel: Aplikasi IT  
untuk UKM Menghadapi  
Persaingan Global. Kedaulatan  
Rakyat. Yogyakarta.

Koesworo, Y. 2013. Upaya Membangun  
Sustainability dan Perumusan  
Strategi Bersaing Jangka Panjang  
UKM di Surabaya dan Sekitarnya:  
Sebuah Studi Eksploratori, Laporan  
Penelitian Fakultas Bisnis  
Universitas Katolik Widya Mandala  
Surabaya.

Porter, Michael E. And Alterburg, (2005),  
Proceeding of four Expert Meetings,  
United Nations Conference on  
Trade and Development.

Shahputra, (2007), Eksistensi Usaha Kecil  
Menengah sebagai Penggerak  
Ekonomi Regional: Makalah FGD

UKM dengan Fakultas Ekonomi  
Unika. Widya Mandala Surabaya.

Strauss, Judi and Raymond Fross, (2000),  
E-Marketing, Prentice Hall.

[www.jjfm.wordpress.com](http://www.jjfm.wordpress.com), (2007), UKM  
Jawa Timur belum  
Memamksimumkan Fungsi Internet.

[www.e-psikologi.com](http://www.e-psikologi.com) (2012)