

**Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan****KAPASITAS UMKM MENGHADAPI PASAR GLOBAL****Tamjuddin**

Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka  
Jl. Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangsel  
E-mail: tamjuddin@ut.ac.id

**Abstract:** SMEs have the potential and ability to manage human resources, especially in five main sectors; SMEs dominate the agricultural sector services, hotel and restaurant. Limitations of quality and standardization of services and information, the quality of human resources and technology and cultural impact on the management, exploitation resources, and innovative product design development. Data SME workers absorbed 96.18 million (2007) contained in 48.9 million units. SME dominated by micro-enterprises. Problems encountered by SMEs to handle the global market need to use the technology, media and communications, internet penetrate export markets, because of constraints on the fields of culture, communication, rules regulations and economic level purchasing power. Priorities in global market strategy are marketing online, optimal increase in exports, so that needed Developing brand that will increase the interest of buyers nationwide, through the Ministry of Trade and Industry of the creative economy, since 2011-2012, the promotion of SME products are introduced to a variety of national brand products, product marketing forum conducted by the Chamber of Commerce, the Asean-China Free Trade Agreement (ACFTA) development of export products to Asia, with a capacity of bulk product and customize marketing strategies required for export products, product orientation and service, licensing, a partnership and new business, weaknesses requirements and criteria for the type of business that have the potential of SMEs developed and oriented to Creating Value.

**Keyword:** product design, innovatie, global market, quality of human resources, values

**Abstrak:** UMKM memiliki potensi dan kemampuan dalam mengelola sumber daya manusia terutama pada 5 sektor utama ; UMKM mendominasi pada sektor pertanian jasa, hotel dan restaurant. Keterbatasan kualitas dan standarisasi jasa pelayanan dan informasi, kualitas SDM dan teknologi serta kultural berpengaruh pada pengelolaan, eksploitasi sumberdaya dan pengembangan disain produk yang inovatif. Data UKM tenaga kerja yang terserap 96,18 juta (2007) terdapat pada 48,9 juta unit. UKM didominasi usaha mikro. Kendala yang dihadapi UKM untuk menghadapi pasar global perlu penggunaan teknologi, media informasi dan komunikasi, internet yang menembus pasar ekspor, karena hambatan pada bidang budaya, komunikasi, aturan regulasi serta tingkat ekonomi daya beli masyarakat. Prioritas dalam strategi pasar global, dilakukan dengan pemasaran online, peningkatan ekspor yang optimal maka diperlukan pengembangan merk yang akan meningkatkan minat pembeli produk nasional, melalui upaya Kemendag dan Industri ekonomi kreatif, sejak 2011-2012, promosi produk UKM sudah dikenalkan berbagai merk produk nasional, forum pemasaran produk dilakukan oleh Kadin, Asean-China Free Trade Agreement (ACFTA) pengembangan produk ekspor ke kawasan Asia yang berkapasitas product massal dan customize Strategi pemasaran diperlukan untuk produk ekspor, orientasi produk dan service, lisensi, jalinan kerjasama dan

**Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan**

*usaha baru, lemahnya persyaratan dan kriteria jenis usaha yang dikembangkan UKM yang memiliki potensi dan berorientasi pada Creating Value.*

*Kata kunci: disain produk , inovatif, pasar global, kualitas SDM, values*

## PENDAHULUAN

### Daya Saing Peranan UKM Masuk Pasar Global

A. Apa yang menjadi dorongan meningkatkan untuk daya saing visi ekonomi Indonesia pada 2030 sebagai negara yang memiliki pertumbuhan demografi, populasi kelas menengah dengan tingkatan pendapatan tinggi, terdapat 90 juta pada tahun tersebut, banyak tantangan dan peluang yang dihadapi setelah pada krisis ekonomi global sejak 12 tahun setelah berakhirnya pasca krisis finansial di kawasan Asia, tingkat kestabilan pencapaian PDB pada masing sector diluar migas mencapai 6,1. pada sector yang akan mendorong dan memicu pertumbuhan adalah: sektor manufaktur, modernisasi dan jasa dan pada sector lain, seperti sektor pertanian yang mendukung peningkatan nilai tambah, menjadikan daya tarik investor pada sector usaha industri manufaktur/ pengolahan, baik dari lokal, internasional dan usaha kecil akan melibatkan sektor UKM. Basis Pertumbuhan ekonomi yang kuat salah satu adalah industri pengolahan, Indonesia dapat menjadi daya tarik untuk investasi dengan biaya upah rendah bukan tanpa alasan, setelah meningkatnya upah tenaga kerja/ biaya satuan buruh Di China dan Indonesia juga sebagai pasar besar bagi konsumen yang cukup menarik dimana stabilitas pada pertumbuhan ekonomi terpelihara selama 5 tahun PDB berada pada 6.0, jika kualitas produk cukup baik dengan biaya produksi rendah sehingga menjadi daya tarik bagi para investor asing, produk yang dapat dipasarkan dikelola secara efisien maka Indonesia dengan pasar yang luas dimiliki menjadi tantangan bagi produsen masuk perdagangan regional begara maju, adapun yang merupakan hambatan adalah untuk penyediaan

infrastruktur, penanganan logistik dan rantai pasokan yang akan menjangkau arus perdagangan global, peluang dan tantangan berkaitan dengan ekonomi global serta akumulasi daya saing perusahaan melalui akumulasi individual perusahaan secara berkelanjutan melihat pasar dunia sebagai peluang pasar baru, begitu pula persiapan untuk masuk ke lingkungan industri manufaktur atau kluster dan ketersediaan pasokan sumberdaya yang mendukung kebutuhan pabrikasi di lokasi pabrik secara memadai (*cost efectivness*). Pemasokan seperti bahan baku yang stabil dapat menjadi daya tarik para investor sebagai tempat atau lokasi untuk berinvestasi di kawasan Asean.

B. Kondisi iklim usaha masih terdapat banyak masalah pada bidang-bidang yang berhubungan dengan tenaga kerja; Keterkaitannya dengan UU tenaga kerja, outsourcing yang menjadi rantai pasok dari komponen atau bagian dari perusahaan mikro UMKM, perekrutan tenaga kerja membutuhkan biaya yang tinggi, ketidakpastian pemanfaatan SDM dan SDA surplus atau kelebihan sumberdaya tersebut akan mendorong peningkatan industri dan jasa, daya saing dan rantai nilaipun akan meningkat, dengan memperbaiki iklim usaha secara pasti, investasi langsung yang akan membawa teknologi dan meningkatkan usaha lokal baik sebagai pemasok ataupun konsumen. ada keterkaitan manajemen sarana lain seperti transportasi. pembenahan fasilitas proses inovasi, karena bertambah tingkat kesadaran akan kualitas kehidupan sosial kemasyarakatan menjadi sangat penting. Pengembangan Produk Yang Inovatif dengan konsep value chain untuk produk yang berkualitas Dalam kenyataan di lapangan terlihat peranan usaha dengan skala kecil dan menengah dalam beberapa kesimpulan, dibutuhkan

**Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan**

perangkat regulasi : *Incentives can be applied such as soft loans for small and medium industries, marketing*

*network, and training innovation as well as creativity by involving new technology.*



**Gambar 1.**

Creating Value

Sumber: (Armien Zr Langi 2012 )

**Pertumbuhan ekonomi dapat menumbuhkan, mengintegrasikan komponen produksi pada sector UMKM dengan industry**

- Tambunan, memberikan kesimpulan makna UKM berkaitan dengan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2006. Dia menambahkan pertumbuhan yang sangat cepat terjadi pada Negara industri berbeda untuk negara berkembang.
- Langi, *Creating Value (A Concept of incresing value Armien ZR Langi 2012)* model rekayasa nilai atas pengembangan produk; Rekayasa model PSV-S

maju, sebagaimana pernah terjadi di Negara industry maju, Jepang dan Amerika Serikat, UKM telah dikaitkan dengan besaran sektor usaha kecil industri komponen. Di sektor lapangan kerja tenaga kerja yang banyak dilibatkan, sejarah mencatat pasca Perang Dunia, peran UKM di Negara industri maju memberikan kontribusi sangat berarti untuk pertumbuhan ekonomi (D.L.Birch,1979). Tetapi akan berbeda untuk Negara berkembang yang orientasi rujukan pada negara industri maju dan pengalamannya pada sumbangan UKM terhadap pertumbuhan ekonomi sebagai titik tolak, terdapat perbedaan antara UKM di Negara sedang berkembang

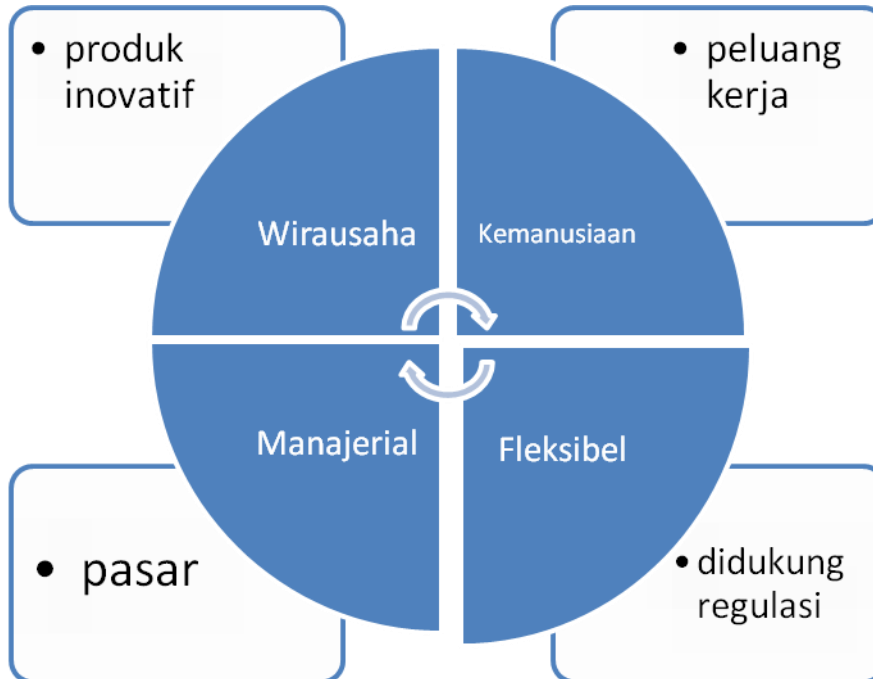
dengan di Negara industri maju dimana Posisi UKM di Negara berkembang telah tersaingi dari usaha besar dalam kondisi lemah. Dengan berbagai ciri kelemahan yang dimiliki sebagai UKM, tetapi pada sisi lain UKM telah menjadi tumpuan bagi kepentingan masyarakat luas, b dari segi dan potensi penyerapan angkatan kerja yang fleksibel dan produktif, peran pemerintah mendorong pengembangan dan melindungi UKM. Rata-rata pertumbuhan ekonomi selama 5 tahun terakhir berada pada 6.0. sedangkan pertumbuhan ekonomi tingkat dunia pada tahun 2013 perkiraan berada 3 persen Sedangkan di negara-negara maju UKM mendapatkan perhatian karena memiliki faktor-faktor positif. Ada beberapa keunggulan UKM antara lain menciptakan : Produk Inovatif, Kesempatan kerja, penetrasi pasar baru orientasi ekspor

- Kemampuan berubah cepat
- Mensisati (pasar),
- Dinamisasi managerial
- Hubungan kemanusiaan
- Peranan wirausaha

Selain kurang memikirkan strategi pemasaran, para pelaku UKM juga cenderung jarang bereksplorasi karena masih terpaku pada cara-cara sederhana yang biasa digunakan pada masa lalu. Kondisi seperti inilah yang menjadikan pelaku UKM, tentu saja akan kalah bersaing

**Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan**

dengan perusahaan besar, peranan mengelola lingkungan bisnis dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 2.**  
**Peranan Pengelolaan Lingkungan Bisnis**

**Peran UKM di Indonesia**

Membangun UKM perlu digambarkan peta masalahnya pada sektor mana yang mempunyai peranan penting, siapa yang terlibat karena sebagian besar pelaku usaha berpendidikan rendah, kegiatan usaha kecil dalam memenuhi kebutuhan hidup jangka pendek dengan cara tradisional dan modern. Aktivitas usaha kecil sebagai bagian utama pada setiap perencanaan pengembangannya dikelola oleh departemen Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM), namun demikian usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih belum memuaskan hasilnya, karena kenyataannya, kontribusi dan pengembangan UKM sangat kecil dibandingkan dengan apa yang dicapai oleh sektor usaha skala besar. Pelaksanaan kebijaksanaan dan keberpihakan pemerintah terhadap UKM, menata regulasi finansial dan nampak setelah Indonesia mengalami krisis 1998. Pada tahun 2006 Kebijakan telah mengarah pada peningkatan, menstabilkan pertumbuhan ekonomi melalui

kredit , pelatihan dan pemberdayaan pada semua sektor usaha, termasuk ;

**PERDAGANGAN, PERTAMBANGAN,  
KONSTRUKSI, PERBANKAN,  
KEHUTANAN, PERTANIAN DAN  
INDUSTRI**

Dalam menghadapi persaingan yang semakin terbuka, pasar bersaing secara ketat, di dalam negeri, hal ini merupakan ancaman bagi UKM dengan semakin banyaknya barang dan jasa yang masuk dari luar merupakan dampak langsung di era globalisasi. Mengembangkan produk inovatif, meraih kesempatan meraih pasar baru, pemanfaatan tenaga kerja yang terampil, dan bersaing dengan Negara asia lain, yang biaya rendah, oleh karena itu pembinaan dan pengembangan UKM saat ini semakin mendesak

**Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan**

dan sangat strategis untuk mengangkat perekonomian rakyat, sisi kemandirian UKM dapat dicapai secara bertahap dimasa mendatang. Perekonomian rakyat diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Akibat terbukanya kesempatan kerja membaik, Kegiatan UKM meliputi berbagai kegiatan ekonomi, namun sebagian besar berbentuk usaha kecil yang bergerak disektor pertanian. Pada tahun 2009, data Biro Pusat Statistik menunjukkan jumlah UKM lebih 45 juta unit pelaku usaha di dominasi sektor pertanian, industri pengolahan, perdagangan, rumah makan dan hotel, bergerak dibidang lain. Dari segi nilai ekspor nasional (BPS, 1998). Nilai ini jauh tertinggal bila dibandingkan ekspor usaha kecil negara-negara lain, sebelum banyak kemajuaan yang dicapai oleh beberapa Negara Asia seperti Taiwan (65 %), Cina 50 %), Vietnam (20 %), Hongkong (17 %), dan Singapura (17 %). Oleh karena itu, perlu dibuat kebijakan yang tepat untuk mendukung UKM seperti antara lain: perijinan, teknologi, struktur, manajemen, pelatihan dan pembiayaan. Bagi Negara-negara

yang tidak memiliki sumber daya alam dapat mengembangkan dan meningkatkan perekonomian disebabkan manajemen dengan mengembangkan system kontrak.

**PEMBAHASAN  
(FAKTOR, STRATEGI)**

1. Posisi Industri Kecil di Indonesia

Usaha skala kecil saat ini menjadi perhatian pemerintah, stake holders karena posisinya menyebar dibanyak tempat kesempatan kerja yang terserap secara potensial. Hal ini sudah disadari sejak lama sektor usaha kecil masuk dalam karakteristik keberhasilan dan pertumbuhan ekonomi. Pengangguran, UKM terbukti menyumbang pembangunan pada bidang sosial ekonomi, menciptakan kesempatan kerja, untuk perluasan angkatan kerja, mencegah urban, fleksibilitas kebutuhan serta inovasi dalam perekonomian secara keseluruhan.

**Tabel 1.  
Data UKM dan Usaha Besar Sebelum Krisis**

| UnitMenengah/Besar dan Industri Kecil, 1991-1997 Tahun | SkalaMenengah/Besar |      | Usaha skala Kecil | Jumlah |           |
|--|---------------------|------|-------------------|--------|-----------|
| 1991   | 16,494              | 0.66 | 2,473,765         | 99.34  | 2,490,256 |
| 1992   | 17,648              | 0.71 | 2,474,235         | 99.29  | 2,491,883 |
| 1993   | 18,219              | 0.73 | 2,478,549         | 99.27  | 2,496,768 |
| 1994   | 19,017              | 0.74 | 2,503,529         | 99.26  | 2,522,305 |
| 1995   | 21,551              | 0.80 | 2,641,339         | 99.20  | 2,662,662 |
| 1996   | 22,997              | 0.87 | 2,679,130         | 99.13  | 2,702,595 |
| 1997   | 23,386              | 0.71 | 3,543,397         | 99.30  | 3,566,783 |

2. Keterbatasan infrastruktur; Sarana dan Prasarana Usaha, perlu informasi yang berhubungan ipteks, dimana peran teknologi, dan menyebabkan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh UKM tidak begitu cepat untuk mengikuti perkembangan yang akan mendukung usaha secara lebih pesat, hambatan dan kendala untuk berkembang maju seperti yang diharapkan. Selain itu, prasarana seperti tempat untuk berusaha /usahanya; kios tempat display yang membutuhkan sewa tempat dan fasilitas tidak strategis.
3. Transaksi Praktek pungutan tidak resmi menjadi salah satu kendala, menambah pengeluaran ini dapat terjadi berulang kali dalam waktu periodik. Biaya transaksi akibat dari Otonomi Daerah. Kewenangan daerah otonomi mengatur dan masyarakat setempat berdasarkan Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah dengan UU No. 32 Tahun 2004, membawa dampak terhadap pelaku usaha kecil dan menengah karena menyebabkan terdapat tambahan biaya transaksi, beban pada sektor UKM. Dan melemahkan daya saing UKM. Tercipta suasana lokal sentris bagi pengusaha luar daerah, kondisi yang menurun untuk mengembangkan usahanya di daerah tersebut.
4. Implikasi Perdagangan Bebas Seperti yang banyak diketahui dari media bahwa Gaung AFTA yang diberlakukan sejak Tahun 2003 dan APEC Tahun 2020 implikasinya sangat luas terhadap usaha kecil dan menengah bersaing pada perdagangan bebas. UKM di dorong melakukan memproses produksi cara produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai pasar global, berstandar kualitas (ISO 9000),memenuhi persyaratan isu lingkungan (ISO 14.000), *outsourcing*, penggunaan tenagakerja dibawah usia kerja, Hak Asasi Manusia (HAM) serta berbagai hambatan lain (*Non Tariff Barrier for Trade*).
5. Tantangan UKM agar mampu bersaing memenuhi syarat keunggulan komparatif dan kompetitif. Sifat Produk yang memiliki Ketahanan Pendek jenis produk yang diproduksi sebagian besar dilakukan oleh usaha yang berskala kecil, karakteristik yang dimiliki dan sebagian besar berupa produk atau kerajinan yang berketahanan, berumur pendek.produk-produk yang dihasilkan oleh komunitas UKM Indonesia, dan secara umum produk lebih mudah rusak dan daya tahannya tidak lama atau karena permintaan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar serta daya beli konsumen. Pengembangan produk, diasain produk dan produk unggulan untuk masing masing wilayah tanah air, pemanfaatan hasil riset terapan.
6. Akses Pasar masih terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif, pemasaran produk UMKM yang di pasarkan untuk domestik atau ekspor. Akses Informasi Selain akses pembiayaan, UKM juga menemui kesulitan dalam hal akses memperoleh informasi. Minimnya informasi yang diketahui dan penggunaan teknologi informasi sedikit banyak memberikan pengaruh terhadap pengembangan produk ataupun jasa dari unit usaha UKM dengan produk lain dalam hal kualitas. Efeknya adalah ketidak mampuan produk dan jasa.(sub kontrak/ekspor) sebagian dapat dilakukan oleh UMKM dapat menembus pasar ekspor. Namun, di sisi lain, terdapat pula produk atau

**Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan**

jasa yang berpotensi untuk bertarung di pasar internasional karena tidak memiliki jalur ataupun akses terhadap pasar tersebut, pada akhirnya hanya beredar di pasar domestik. Pengembangan produk berdasarkan permintaan pasar, kualitas merk dan jumlah dari berbagai jenis merk. Untuk masuk ke pasar baru.

**C STRATEGI PEMASARAN PRODUK**

Strategi yang dilakukan pelaku ukm tidak sesuai dengan kondisi di pasaran, target penjualan yang ditentukan perusahaan tidak menjadi kenyataan. membuat sebuah kesalahan besar menghadapi kegagalan yang sama, sangat dimungkinkan terdapat kekeliruan dan dilakukan berulang kali oleh pelaku UKM strategi pemasaran.

1. Segera mengevaluasi strategi yang cocok dengan kondisi, strategi masa lalu, percaya diri berlebihan sehingga strategi pemasaran diabaikan di lapangan banyak pelaku UKM yang terlalu *overconfidence* terhadap kualitas produk yang dihasilkan, sedikit dari mereka yang cenderung menunggu calon konsumen tanpa siap dengan strategi pemasaran yang membuat daya tarik atau minat calon konsumen.
2. Kurang eksplorasi karena sudah terbiasa dengan cara tradisional. Selain kurang mengkaji strategi pemasaran yang jitu, dan bagi para pelaku UKM mudah puas diri kecenderungan minus eksplorasi lebih senang memakai cara-cara sederhana, cara yang biasa dipakai masa lalu. Kondisi seperti inilah yang menjadikan pelaku UKM kalah bersaing dengan perusahaan besar, karena banyak UKM yang masih mempertahankan tradisi lama yakni; pemasaran tradisional untuk mempromosikan produk dengan cara yang sudah ketinggalan dan tidak tepat untuk digunakan sebagai strategi.

3. Terlalu mengandalkan kemampuan diri pribadi sehingga meninggalkan kerjasama, jalinan kemitraan diabaikan, peluang lisensi atau frenchise sesuatu yang tidak perlu dilakukan, sulit untuk menyesuaikan dengan perubahan. bahwa kemampuan produk UKM untuk dapat bersaing di pasar global masih rendah.
4. Persaingan dalam perdagangan internasional (atau pasar pada umumnya) amat ditentukan pada keunggulan yang dimiliki atau keunggulan produk yang dihasilkan, kompetensi inti sebagai Produk produk unggulan yang dicanangkan, bahwa belum merupakan langkah konkrit one village one product, diperlukan political will, untuk lebih 70.000 desa yang harus siap mencari/menentukan keunggulan produk untuk dijadikan sebagai bisnis unggulan.
5. mengembangkan konsep produk unggulan. Proses ini dilakukan dengan mengidentifikasi produk unggulan terutama yang berasal dari sektor usaha kecil menengah sebagai proses pengembangan sumber daya lokal dan optimalisasi atas potensi ekonomi, Pengembangan produk unggulan dan pengembangan UKM dapat merupakan strategi yang efektif dalam pengembangan ekonomi daerah.

**KESIMPULAN**

Pemerintah serius untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif bagi keberlangsungan UKM memecahkan masalah yang ada, akses pasar, modal, dan teknologi, perlu perhatian lebih dalam melakukan pengembangan unit usaha UKM, antara lain; kondisi kerja, promosi usaha baru, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, peningkatan kualitas produk dan SDM, ketersediaan layanan untuk pengembangan usaha dan klaster, jaringan bisnis, dan kompetisi. UMKM dapat bekerja

### **Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan**

sama khusus dengan pemasok yang membutuhkan ketersediaan bahan yang diperlukan untuk system produksi. Jika ada masalah kekurangan stok bahan baku dan bahan penolong yang dapat menghambat pelaksanaan produksi tepat waktu. Kerja sama dengan berbagai pihak, termasuk pemasok, selanjutnya dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru, teknologi baru, penetrasi pasar serta jasa lainnya untuk meraih posisi yang cukup kuat dalam pasar yang bersaing. UMKM dapat dilibatkan karena memiliki fleksibilitas.

Perlu disadari, UKM berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan dinamis. Jadi, harus ada upaya mengembangkan UKM, pengembangan tidak banyak arti untuk menumbuhkan, bila tidak mempertimbangkan pembangunan khususnya ekonomi secara lebih luas, yang memiliki kapasitas dan skala yang ekonomis, peran teknologi akan banyak membantu, memudahkan penyelesaian masalah yang timbul. Keengganan menggunakan teknologi informasi dan cukup puas dengan apa yang ada menggunakan strategi lama karena kemudahan pelaku UKM untuk memasarkan produk, sangat berbahaya bagi keberlangsungan pada umumnya pengusaha terpukau dengan competitor diatas dalam menyusun strategi pemasaran. yang membuat persaingan semakin ketat.

Konsep dikembangkan sebaiknya, dilaksanakan dengan melibatkan pelaku usaha, stakeholders, UKM berada didalamnya sehingga upaya pengembangan UKM tidak mengulang kesalahan, dengan mengembangkan strategi tambal sulam, parsial, karena di perlukan dan terintegrasi dalam melaksanakan secara berkesinambungan. Kebijakan ekonomi (terutama pengembangan dunia usaha) yang ditempuh selama ini belum menjadikan ikatan kuat bagi terciptanya keterkaitan antara usaha besar dan UKM. forward and inward looking, linkage strategy masih menjadi pertanyaan banyak pihak.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anonymous (2003) *Pengkajian dukungan finansial dan non finansial dalam pengembangan sentra Bisnis UMKM. Bekerjasama dengan Kementerian Koperasi dan UKM dengan BPS Jakarta.*
- Bisnis Indonesia, 5 AGUSTUS 2010 "Pembiayaan Sektor UMKM Belum Merata".
- Hitt, Mihael.A, Ireland, R. Duane, Robert E, Hoskinsson. 2001. *Strategic Management Competitiveness and Globalization Concepts Thomson learning Asia, Singapore.*
- Hamel Gary, Prahalad C.K. *Competing For The Future.* 1994. Harvard Business School Press Boston, Massachusetts.
- <http://cdn.bisnis.ukm.com>  
<http://infoukm.wordpress.com/2008/08/>
- Partomo, tiktik sartika *working paper series no. 9 Juni 2004* UKM dan KOPERASI center for industry and sme studies Faculty of economics university of trisakti.
- Undang Undang R. I. No. 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.