

Kajian Strategi Pengembangan UMKM Melalui Media Sosial
(Ruang Lingkup Kampung Batik Laweyan)

Oleh:

Alief Rakhman Setyanto, Bhimo Rizky Samudro, Yogi Pasca Pratama, AM Soesilo

alief2590@gmail.com bhimosamudro@yahoo.com yogipasca@gmail.com
am_soesilo@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRAK

Pemberdayaan UMKM batik Laweyan di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran.

Pemantapan sektor ekonomi digital akan memainkan peranan penting bagi Indonesia guna mencapai seluruh potensinya. Dengan semakin banyaknya usaha mikro kecil dan menengah yang terlibat dalam ekonomi digital melalui bisnis elektronik (*e-commerce*), media sosial, teknologi awan (*cloud*) dan platform telepon seluler/ponsel pintar (*smartphone*).

Dari hasil pembahasan dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa para pengusaha UMKM batik Laweyan. Bahwa mempergunakan Media Sosial sebagai pengembangan bisnis nya sudah menjadi keharusan agar tidak tertinggal dengan para kompetitor di era ekonomi digital, dengan mempergunakan media sosial tersebut diharapkan mampu mengembangkan UMKM yang dimiliki oleh pengusaha batik Laweyan, tanpa meninggalkan kearifan lokal dari kampung batik Laweyan itu sendiri.

Kata kunci : UMKM batik Laweyan , Strategi Pengembangan dan Media Sosial

ABSTRACT

The of smes batik Laweyan in the middle of the currents of globalization and the competition make of smes have to be able to face global challenges such as increasing innovation products and services, human resources development and technology as well as the expansion of the area of marketing

Namely the economic sector will play an important role for the Indonesia in order to achieve the full potential with so many micro small and medium enterprises involved in the digital economy through business electronic, social media, technology the clouds and the mobile phone.

From the results of the discussion can be drawn a conclusion, that businessman of smes batik Laweyan that using social media as the development of the business is a must, in order not to be left behind with the competitors in the era of digital economy by using the digital economy is expected to develop of smes, which is owned by employers batik Laweyan without leaving the local knowledge of the village batik Laweyan

Keyword : SMES batik Laweyan, Development strategic, Social Media.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam pengembangan ekonomi nasional di Indonesia, yang menjadi prioritas yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi permasalahan kemiskinan dan pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional (Kurniawan, 2011 ; Duti dan Ayu, 2013). UMKM merupakan penopang perekonomian bangsa. Menurut Nuhung (2012) Melalui kewirausahaan UMKM berperan sangat penting dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa.

Pada tahun 2008, kontribusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap pendapatan devisa nasional melalui ekspor nonmigas mengalami peningkatan sebesar Rp 40,75 triliun atau 28,94 persen yaitu dengan tercapainya angka sebesar Rp 183,76 triliun atau 20,17 persen dari total nilai ekspor nonmigas nasional (Badan Pusat Statistik, 2011 ; Hamid dan Susilo, 2011).Selanjutnya pada tahun 2008, produk domestik bruto (PDB) nasional atas harga konstan tahun 2000 sebesar Rp 1.997,73 triliun, kontribusi UMKM sebesar Rp 1.165,26 triliun atau 58,33 persen dari total PDB. Harga konstan tahun 2000 nasional mengalami perkembangan sebesar Rp 115,41 triliun atau 6,13 persen dari tahun 2007. Kemudian pada tahun 2008, UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 90.896.270 orang atau 97,04 persen atau 2.156.526 orang dibandingkan tahun 2007 (Kementerian UMKM dan Koperasi, 2011; Hamid dan Susilo, 2011).

Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM 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 UMKM, utamanya agar dapat bersaing dengan produk produk asing yang kian membajiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto 2011).

Kuncoro, (2009) mengemukakan Tantangan yang dihadapi UMKM untuk memperkuat struktur perekonomian nasional cukup berat. Pembinaan UMKM lebih diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pengusaha kecil menjadi pengusaha menengah dan pengusaha mikro menjadi pengusaha kecil. Bila disadari pengembangan usaha mikro kecil dan menengah menghadapi beberapa kendala seperti kemampuan, ketrampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, informasi pemasaran dan keuangan. Lemahnya kemampuan manajerial dan sumber daya manusia ini mengakibatkan baik itu pengusaha kecil tidak mampu menjalankan usahanya yang baik.

Pemantapan sektor ekonomi digital akan memainkan peranan penting bagi Indonesia guna mencapai seluruh potensinya. Dengan semakin banyaknya usaha mikro kecil dan menengah yang terlibat dalam ekonomi digital melalui bisnis elektronik (*e-commerce*), media sosial, teknologi awan (*cloud*) dan platform telepon seluler/ponsel pintar (*smartphone*). UMKM dapat bertumbuh lebih cepat dari segi pendapatan dan penyediaan lapangan pekerjaan, serta menjadi inovatif dan lebih kompetitif dalam menyambut era masyarakat ekonomi asean (MEA)

Kampung Batik Laweyan adalah sentra perkampungan pengusaha batik di Solo yang memiliki daya tarik yang sangat besar. Daya tarik ini meliputi kondisi Sosial Ekonomi, kondisi Peninggalan Budaya dan kondisi industri batiknya. Pada awalnya batik Laweyan didominasi oleh desain batik tradisional. Setelah adanya kampung Batik Laweyan, motif desain telah jauh berkembang. Karena tuntutan permintaan pasar dan adanya usaha untuk menampilkan karya unik dan khas di masing masing gerai (khususnya untuk menarik wisatawan), maka dengan munculnya motif baru yaitu motif modern dan abstrak. Dalam kesehariannya motif modern dan abstrak biasanya merupakan motif yang disukai para remaja.

Sebagian besar produksi batik di Laweyan masih menggunakan teknologi tradisional. Teknologi tradisional masih tetap dipertahankan untuk menjaga kekhasan dan keunikan batik Laweyan. Setelah munculnya kampung Batik Laweyan, untuk mensiasati permintaan pasar yang semakin besar khususnya untuk batik cap dan tulis yang menggunakan zat pewarna yang membutuhkan panas matahari.

Perumusan Masalah

UMKM kampung Batik Laweyan merupakan sebuah sentra produksi batik; baik itu batik cap, batik tulis atau batik konveksi akan tetapi di UMKM Batik Laweyan mempunyai strategi pengembangan melalui media sosial yang belum dikaji secara khusus.

Untuk kajian secara khusus perlu dilakukan penelitian yang mendalam dan di UMKM batik Laweyan, agar dapat mengetahui bagaimana strategi pengembangan yang digunakan UMKM batik Laweyan melalui Media Sosial .

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan karya tulis ini adalah untuk mengetahui kajian pola strategi pengembangan yang digunakan UMKM batik Laweyan melalui media sosial dan memberikan saran agar dapat berkembang dalam era ekonomi digital.

Kegunaan Penelitian

1. Bagi Pelaku Usaha UMKM

Manfaat praktis dari karya tulis ilmiah ini sebagai bahan masukan dalam strategi pengembangan UMKM dalam era ekonomi digital

2. Bagi Masyarakat Umum

Mengetahui bagaimana strategi pengembangan yang digunakan UMKM melalui media sosial dalam era ekonomi digital

Tinjauan Pustaka

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) diikuti Sudaryanto Ragimun dan Rahma (2012) beberapa lembaga atau instansi bahkan memberikan definisi tersendiri pada usaha mikro kecil dan menengah, diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menegkop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994.

Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menegkop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan usaha kecil (UK), adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan bersifat tradisional dengan kekayaan bersih Rp 50 juta – Rp 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet tahunan < Rp 1 miliar; dalam UU UMKM/ 2008 dengan kekayaan bersih Rp 50 juta – Rp 500 juta dan penjualan bersih tahunan Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar

Badan pusat statistik (BPS) memberikan definisi UMKM 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. 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) bidang usaha (Firma, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga ,petani, peternak,nelayan,perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa)

Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai berikut:

- 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 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: Kementerian Koperasi dan usaha Kecil dan menengah 2012

- b. **Kriteria Usaha Mikro , Kecil dan Menengah** berdasarkan perkembangan, selain berdasarkan undang-undang tersebut, dari sudut pandang perkembangannya Rahmana (2008) diikuti Sudaryanto, Ragimun dan Rahma (2012) mengelompokkan UMKM dalam beberapa kriteria, yaitu :

1. *Livelihood Activities*, merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya 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 mikro kecil menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor
4. *Dast Moving Enterprise* merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi lebih besar.

Inovasi Produk

Menurut Damapour (1991), inovasi produk adalah suatu produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lukas dan Farel (2000) menjabarkan inovasi produk dibedakan menjadi tiga kategori dasar, yaitu "*product line extensions, mee too product* dan *new to the world product*". *Product line extensions* merupakan produk yang relatif baru di pasar namun tidak baru bagi perusahaan, *mee to product* merupakan produk yang relatif baru bagi perusahaan namun sudah dikenal di pasar, *new to the world product* baru bagi perusahaan maupun bagi pasar (Hartini, 2012).

Cooper (1998) mengemukakan inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara organisasi memproduksi produk dan jasa akhir dari suatu perusahaan. Inovasi proses merupakan saran untuk meningkatkan kualitas dan juga penghematan biaya. Hal ini

mencerminkan bahwa adopsi proses inovasi diakui dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk yang dihasilkan.

Inovasi produk merupakan salah satu bagian terpenting dalam organisasi bisnis, Menurut Drucker (1954) *“only marketing and innovation are impornt for business, the other are cost“*. Dengan melakukan inovasi produk suatu perusahaan dapat membedakan diri maupun produk dari pesaingnya, dengan demikian inovasi produk dapat memberikan jalan bagi perusahaan untuk meciptakan keunggulan kompetitif. Disamping itu, budaya inovasi produk juga mendorong eksplorasi dan ekperimentasi untuk mengembangkan bisnis baru dalam bisnis yang sudah ada dan pembaharuan bisnis yang tengah berlangsung. (Indriani dan Prasetyowati,2008)

Media Sosial

Menurut Mayfeld (2008). Media sosial merupakan media yang dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, Wiki/ensiklopedia, dan online. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Twitter, Facebook, Instagram dan Wikipedia.

Fungsi Media Sosial

Media Sosial memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

- a) Media Sosial merupakan media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia yang menggunakan internet dan teknologi web
- b) Media Sosial mentransformasikan praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke pengguna media sosial.
- c) Media Sosial mendukung pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri

Metode Penelitian

Metodologi penelitian di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Hal ini didasarkan pada pola strategi yang muncul dalam penelitian ini yang menuntut peneliti untuk melakukan studi eksplorasi dalam rangka memahami dan menjelaskan pola strategi pengembangan UMKM Batik Laweyan yang menjadi fokus masalah dalam penelitian ini. Kemudian pengumpulan berbagai data dan informasi akan dilakukan melalui observasi partisipasi, wawancara, dan studi dokumentasi terhadap sumber data yang diperlukan.

Menurut Denzin dan Lincoln (2011) memaparkan penelitian kualitatif suatu aktifitas berlokasi yang menempatkan penelitiannya di dunia. Penelitian kualitatif terdiri dari serangkaian praktik penafsiran material yang membuat dunia menjadi terlihat. Praktik-praktik ini mentransformasi dunia. Mereka mengubah dunia menjadi serangkaian representasi, yang mencakup berbagai catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto rekaman dan catatan pribadi. Dalam hal ini, penelitian kualitatif melibatkan suatu pendekatan penafsiran yang naturalistik terhadap dunia. Hal ini berarti para peneliti kualitatif mempelajari benda benda di

lingkungan alamiahnya, berusaha untuk memaknai atau menafsirkan fenomena dalam sudut pandang makna- makna yang diberikan oleh masyarakat kepada mereka.

Kemudian Creswell dalam Pratama (2014) mengemukakan bahwa ada beberapa karakteristik dari penelitian kualitatif diantaranya, a) diawali dengan asumsi dan penggunaan kerangka penafsiran atau teoritis yang membentuk studi tentang permasalahan riset yang terkait dengan makna yang dikenakan oleh individu atau kelompok pada suatu permasalahan sosial, b) Pengumpulan data terhadap jaringan alamiah yang peka terhadap masyarakat dan tempat penelitian, c) analisis data yang bersifat induktif maupun deduktif dan pembentukan berbagai pola atau tema, d) Laporan tertulis akhir mencakup berbagai suara dari para partisipan, reflektivitas peneliti, deskripsi dan intepretasi tentang masalah penelitian, kontribusi pada literatur bagi perubahan.

Unit Analisis

Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini pengusaha berdomisili di kampung Batik Laweyan yang tergabung dalam Forum Pengembangan Batik Laweyan. Peneliti meneliti bagaimana strategi pengembangan UMKM melalui media sosial.

Informan Penelitian

Peneliti menggunakan teknik *focus group discussion* di antara para informan kunci (*key informan*) dalam menentukan informan pada penelitian ini. *Focus Group Discussion* adalah instrumen penggali data yang berorientasi sosial. Menurut Krueger (1994) bahwa manusia adalah makhluk sosial yang keberadaannya sangat dipengaruhi dan mempengaruhi orang lain. Manusia memiliki kecenderungan membuat keputusan berdasarkan stimulasi

sosial, baik berupa saran, masukan, bisikan, komentar dari orang-orang di sekitarnya. Keberadaan informan lain dalam sebuah focus group memegang peranan yang sangat penting dalam respon yang diberikan oleh tiap informan (Herdiansyah,2013). Definisi lain, FGD adalah salah satu teknik dalam mengumpulkan data kualitatif, dimana individual atau kelompok yang berdiskusi dengan pengarahannya dari seorang fasilitator mengenai suatu topik.

Informan kunci dalam penelitian ini terdiri dari orang-orang yang memiliki informasi, kapabilitas, dan pengetahuan jaringan terhadap subyek penelitian. Yang pada akhirnya mengarahkan peneliti ke informan terpilih. Informan kunci dalam penelitian ini yaitu pejabat dinas UMKM dan Koperasi Kota Surakarta sedangkan informan terpilih pelaku UMKM di kampung Batik Laweyan di Kota Surakarta yang bergerak di bidang produksi batik kemudian memasarkannya. Informan diambil berdasarkan *focus group discussion* peneliti dengan pejabat dinas UMKM dan Koperasi Kota Surakarta yang mengarahkan Penulis untuk menemui Ketua Forum Pengembangan Batik Laweyan.

Focus group discussion lanjutan antara peneliti, Ketua Forum Pengembangan Batik Laweyan, dan fungsionaris Forum Pengembangan Batik Laweyan memberikan masukan kepada peneliti untuk menemui pengusaha batik di kampung Batik Laweyan dengan berbagai karakteristik. Pada saat *Focus group discussion* Ketua Forum Pengembangan Batik laweyan memberikan masukan untuk menemui pengusaha batik yang memiliki industri, pada saat *Focus group discussion* berlangsung Ketua Forum Pengembangan Batik laweyan tidak dapat meneruskan dan diteruskan oleh fungsionaris forum yang bernama pak Eko kemudian diskusi menyepakati berdasarkan daftar pengusaha batik Laweyan yang dibawa peneliti dari Dinas UMKM dan Koperasi kota Surakarta. karakteristik pengusaha dapat berupa: pengusaha yang memiliki *show room batik*, pengusaha yang memiliki industri (tempat pembuatan batik), dan

yang memiliki akses terhadap *stake holder*. Hasil *Focus group discussion* disepakati bahwa informan terpilih terdiri dari:

Nama – Nama Informan Penelitian

No	Nama Informan	Alamat	Produksi	Aktifitas usaha	Klasifikasi	Kapasitas	Keterangan
1	Pak Bambang Slameto/ Pak Heri	Jl. Sidoluhur no 29 Laweyan Surakarta 57148	Batik tulis, batik stamp, batik printing	Industri, showroom	Large	Penasehat Forum Pengembangan Batik Laweyan	Warga asli / Staff pak Bambang Slameto
2	Pak Achmad Sulaiman	Jl Sidoluhur Laweyan Surakarta 57148	Batik tulis, batik stamp, batik printing	Industri, Showroom	Large	Penasehat Forum Pengembangan Batik Laweyan	Warga asli
3	Pak Sarjono	Setono RT 02 RW 02 Laweyan Surakarta	Batik tulis, batik stamp, batik printing	Industri, showroom	Large	Penasehat Forum Pengembangan Batik Laweyan	Warga asli
4	Pak Alfa febela priatmono	Sayangan kulon No 9 RT 1 RW3 Laweyan Surakarta	Batik tulis, batik stamp, batik printing	Industri, Showroom	Medium	Ketua Forum Pengembangan Batik Laweyan	Warga pendatang , suami dari warga asli

Sumber : Data lapang diolah 2015

Informan kunci dari Dinas UMKM dan Koperasi

Nama	Jabatan	Kontribusi
Bapak Joko Sularko	Kabag urusan UMKM dan Koperasi	Pemberi masukan kepada peneliti untuk menemui ketua Forum pengembangan Kampung batik Laweyan dan memberikan informasi bagi peneliti peranan pemerintah kota Surakarta dalam membantu kampung batik laweyan

Sumber : Data lapang diolah 2015

PEMBAHASAN

Pada pembahasan dapat diketahui pak Bambang Slameto memaparkan pernyataannya tentang strategi pengembangan UMKM miliknya melalui Media Sosial

"... Kalau di tempat saya mas strateginya mengoptimalkan pada facebook karena menurut saya itulah yang paling efektif dalam pengembangan usaha batik saya..."

Lain halnya dengan pak Bambang Slameto, pak Achmad Sulaiman menuturkan strategi pengembangan UMKM batik miliknya

"... Prinsip saya dalam era sekarang yang paling tepat itu menggunakan Blog mas, kenapa Blog, saya mendapat usulan dari putra saya kalau pengguna Blog itu sekarang paling banyak..."

Berbeda dengan pak Bambang Slamet dan pak Achmad Sulaiman yang menggunakan media Facebook dan Blog, pak Sarjono lebih memilih dengan cara yang berbeda

"... Kalau saya mas menggunakan Instagram sebagai pengembangannya karena saya mengamati dalam era sekarang ini instagram paling banyak digunakan oleh anak muda sekarang dalam berbisnis

Lalu berbeda dengan pak Bambang Slameto, pak Achmad Sulaiman dan pak Sarjono. Pak Alfa Febela Priatmono menuturkan

"... Kalau saya menggunakan web karena web bagi saya konsumen dapat mengakses langsung menggunakan PC atau Tablet tanpa harus mengunduh media sosial yang harus diinstal.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan dapat ditarik suatu kesimpulan, bahwa para pengusaha UMKM batik Laweyan. Bahwa mempergunakan Media Sosial sebagai pengembangan bisnis nya sudah menjadi keharusan agar tidak tertinggal dengan para kompetitor di era ekonomi digital, dengan mempergunakan media sosial tersebut diharapkan mampu mengembangkan UMKM yang dimiliki oleh pengusaha batik Laweyan, tanpa meninggalkan kearifan lokal dari kampung batik Laweyan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Duti., dan Suresmiathi,Ayu.AA., 2013 Jurnal ekonomi pembangunan volume 2 nomor 2, Februari 2013
- Binarsih,R.S.,Rahayu.S.E.,Bisri,R.,S.,dan Wibowo,Muladi. 2013. Bisnis Internasional Bagi Pengusaha di Kampung Batik Laweyan., Prosiding Seminar Nasional 2013, Surakarta: Program Pascasarjana UNIBA Surakarta
- Cresswell .W.John. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Cooper,J.R.1998. A. Multidimensional Approach to the Adoption of Innovation Management Decision 36 (8) 493 - 502
- Denzin ,N.K., & Lincoln,Y.S (2011) . Introduction: the dicipline and practice pf qualitative research.The Sage handbook of qualitative research (edisi ke-4, hlm.1-19). Thousand Oaks,CA:sage
- Drucker,P.F. 1954. *The Practice of Management*. New York: Harper and brother
- Herdiansyah, Haris., 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika
- Indriani,F & Prasetyowati,E. 2008.Studi mengenai inovasi produk pada usaha kecil kerajinan ukuran Jepara. Jurnal sains pemasaran Indonesia 7 (2) 249 – 272
- Krueger, Anne O. 1994. *Government Failure in Develompent*. The journal of Economis Perspectives. Vol. 4, Issues 3. Summer : 9- 23
- Kuncoro, Mudrajad 2009. *a Dasar – dasar Ekonomika Pembangunan Edisi 5*. Yogyakarta: STIM YKPN
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *b Ekonomika Indonesia: Dinamika lingkungan Bisnis di Tengah Krisis Global*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Mayfield, Antony.2008. What is social Media ? E book from crossing available at [www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ebooks/what_is-social media_icrossing_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/ebooks/what_is-social%20media_icrossing_ebook.pdf)
- Pratama, Yogi Pasca. 2014. Workshop penelitian kualitatif FEB UNS Surakarata 8 – 22 Desember. Tidak di publikasikan
- Rahayu ,Kurniawan. 2011. Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Bantuan Modal Usaha Pengaruhnya Terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah Monel Di Kabupaten Jepara. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang (tidak dipublikasikan

Rahmana. Arief. 2008. Usaha kecil dan menengah (UKM) , informasi terdepan usaha kecil menengah, (Online) , (<http://infoukm.wordpress.com> diakses 1 oktober 2011

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, Ragimun dan Wijayanti Rina Rahma. 2014. Pusat Kebijakan ekonomi BKF Jakarta Kemenkeu

www.deloitte.com/content/dam/deloitte/id/documents/finance/id-fas-sme (Diakses 14 november 2015 tidak dipublikasikan)