

# PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PUSAT KOMUNIKASI BISNIS BERBASIS WEB (E-COMMERCE)

MD. Rahadhini

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

## ABSTRACT

*In market mechanism which more open and competitive, domination of market represent prerequisite to increase UMKM competitiveness. So that can be master in market, hence UMKM require to get information easily and quickly, information goodness concerning market produce and also factors of production market. Claimed the existence of participation and role various side especially local government and college to assist and facility access information to UMKM. Exploiting information technology in running business (e-commerce) to small company and UMKM can give flexibility in production, enabling to access to customer quickly. Internet exploiting through e-commerce, enabling UMKM conduct marketing with a purpose to global market, so that opportunity penetrate market export is very possible done.*

**Keywords:** *UMKM, e-commerce, global market.*

## PENDAHULUAN

Kegagalan pola pembangunan ekonomi yang bertumpu pada konglomerasi usaha besar telah mendorong para perencana ekonomi untuk mengalihkan upaya pembangunan dengan bertumpu pada pemberdayaan usaha kecil dan menengah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi ([www.ktin.org.id](http://www.ktin.org.id)). Secara riil UMKM atau

sering disebut UKM (Usaha Kecil Menengah) juga sebagai sektor usaha yang paling besar kontribusinya terhadap pembangunan nasional, terbukti telah menyumbangkan sebesar Rp 1.013,5 triliun atau 56,7% dari PDB Indonesia ([www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)). Selain itu, UMKM juga mampu menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu dalam mengurangi jumlah pengangguran.

Perkembangannya, UMKM memiliki keterbatasan dalam berbagai hal, di antaranya keterbatasan mengakses informasi pasar, keterbatasan jangkauan pasar, keterbatasan jejaring ker-

ja, dan keterbatasan mengakses lokasi usaha yang strategis. Untuk itu diperlukan upaya untuk meningkatkan akses UMKM pada informasi pasar, lokasi usaha dan jejaring usaha agar produktivitas dan daya saingnya meningkat. Oleh karenanya dituntut adanya peran dan partisipasi berbagai pihak terutama pemerintah daerah dan kalangan perguruan tinggi untuk membantu dan memfasilitasi akses informasi bagi para UMKM yang sebagian besar berada di daerah pedesaan atau kota-kota kecil.

### ***ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE)***

*Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar, 2010)

Menurut Catherine L. Mann (2000), *e-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce* dan kegiatan yang

terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); kedua, infrastruktur pembayaran (*flow of money*); dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (*flow of information*). Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari *supplier*, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi *enterprise system* untuk menciptakan *supply chain visibility*. Ada tiga faktor yang patut dicermati oleh kita jika ingin membangun toko *e-commerce* yaitu: *variability*, *visibility*, dan *velocity* (Majalah Teknologi, 2001).

*E-commerce* merupakan konsep baru yang biasanya digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada World Wide Web Internet (Shim, Quershi, Siegel, 2000 dalam buku M. Suyanto, 2003: 11) atau

proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam buku M. Suyanto, 2003:11). *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan *www*, *e-dagang* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*databases*), *e-surat* atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-dagang* ini (Fadli, 2011).

Menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam buku M. Suyanto (2003) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut:

1. Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses Bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.

4. Perspektif *Online: e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

Penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut M. Suyanto (2003) tipe-tipenya sebagai berikut:

1. *Business to business (B2B)*

Karakteristik dari B2B adalah pertama, *trading partners*-nya telah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama serta informasi hanya dipertukarkan dengan *partner* tersebut. Karakteristik ini memungkinkan terjadinya hubungan yang harmonis dan saling percaya. Kedua, pertukaran data berlangsung berulang-ulang dan secara berkala.

2. *Business to Consumer (B2C)*

B2C mempunyai karakteristik, pertama terbuka untuk umum, di mana informasi disebar ke umum. Kedua, servis yang diberikan bersifat umum di mana mekanismenya dapat digunakan oleh khalayak ramai. Ketiga, pelayanan yang diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*) maka produsen mempersiapkan responnya sesuai dengan permohonan tersebut. Keempat, pendekatan *client* atau *server* sering digunakan di mana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi server (Deris, 2002).

Istilah *e-commerce* sebenarnya dapat didefinisikan berdasar lima Tabel. Perspektif Mengenai *E-commerce*

PERSPEKTIF	DEFINISI <i>E-COMMERCE</i>	FOKUS
<i>On-line Purchasing Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui internet dan jasa online lainnya.	Transaksi online
<i>Digital Communication Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital produk, jasa dan pembayaran online	Komunikasi secara elektronik
<i>Service Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan upaya menekan biaya, menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini, dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa	Efisiensi dan layanan pelanggan
<i>Business Process Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja	Otomatisasi proses bisnis
<i>Market-of-one Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan proses 'Customization' produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien	Process customization

Sumber: diolah dari Phan (1998)

perspektif (Phan, 1998) sehingga pada hakikatnya dalam lingkup yang luas *e-commerce* bisa dikatakan ekuivalen atau sama dengan *e-business*:

#### **TUJUAN APLIKASI E-COMMERCE**

Adapun tujuan dari aplikasi *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. *Customer*/pelanggan yang ingin membeli barang atau transaksi lewat internet hanya membutuhkan akses internet dan *interface*-nya menggunakan *web browser*.
2. Menjadikan portal *e-commerce*/e-shop tidak sekedar portal belanja, akan tetapi menjadi tempat berkumpulnya komunitas dengan membangun basis komunitas, membangun konsep pasar bukan sekedar tempat jual beli dan se-

bagai pusat informasi (*release, product review, konsultasi*)

3. Pengelolaan yang berorientasi pada pelayanan, kombinasi konsepsi pelayanan konvensional dan virtual: responsif (respon yang cepat dan ramah), dinamis, informatif dan komunikatif
4. Informasi yang *up to date*, komunikasi multi-arah yang dinamis
5. Model pembayaran: kartu kredit atau transfer.

Dalam banyak kasus, sebuah perusahaan *e-commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, akan tetapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruk-

tur dan keamanan, desain situs web yang bagus, beberapa faktor yang termasuk:

1. Menyediakan harga kompetitif
2. Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah.
3. Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
4. Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
5. Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
6. Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain.
7. Mempermudah kegiatan perdagangan

Beberapa aplikasi umum yang berhubungan dengan *e-commerce* adalah:

1. *E-mail dan Messaging*
2. *Content Management Systems*
3. Dokumen, *spreadsheet, database*
4. Akunting dan sistem keuangan
5. Informasi pengiriman dan pemesanan
6. Pelaporan informasi dari klien dan *enterprise*
7. Sistem pembayaran domestik dan internasional
8. *Newsgroup*
9. *On-line Shopping*
10. *Conferencing*
11. *Online Banking*

#### **MANFAAT DAN TANTANGAN PENGGUNAAN *E-COMMERCE***

Dalam banyak kasus, sebuah perusahaan *e-commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan

produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus, beberapa faktor yang termasuk:

1. Menyediakan harga kompetitif
2. Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah.
3. Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
4. Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
5. Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
6. Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain.
7. Mempermudah kegiatan perdagangan.

Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hamill dan Gregory (1997) dan Swatman (1999) serta Hoffman dan Novak (2000). Digunakannya *e-commerce* memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.

2. Menarik konsumen untuk tetap bertahan. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey (1997) di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan *e-banking* membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.
3. Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interkasi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh (1998).
4. Melayani konsumen tanpa batas waktu. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey (1997) menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

### **PENTINGNYA AKSES INFORMASI BAGI UMKM**

UMKM sebagai sektor ekonomi nasional yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi kerakyatan, selalu menjadi isu sentral yang diperdebatkan 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.

Sebagai poros kebangkitan perekonomian nasional, UMKM ternyata bukan sektor usaha yang tanpa masalah. Dalam perkembangannya, sektor ini justru menghadapi banyak masalah yang sampai saat ini belum mendapat perhatian serius untuk mengatasinya. Selain masalah permodalan yang disebabkan sulitnya memiliki akses dengan lembaga keuangan karena ketiadaan jaminan (*collateral*), salah satu masalah yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UMKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar (Effendi Ishak, 2005). Hal tersebut menjadi kendala dalam hal pemasaran, karena dengan terbatasnya akses informasi pasar mengakibatkan rendahnya orientasi pasar dan lemahnya daya saing di tingkat global. Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga jalannya lambat kalau tidak dikatakan stagnan.

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 ce-

pat, 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 profesional, (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.

#### **PUSAT KOMUNIKASI BISNIS UMKM BERBASIS WEB (E-COMMERCE)**

Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil maupun menengah dapat memasuki pasar global. Perusahaan yang awalnya kecil seperti toko buku Amazon, portal Yahoo, dan perusahaan lelang sederhana Ebay, keti-

ganya saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya (M. Suyanto, 2005).

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau dikenal dengan istilah *e-commerce* bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas. Pemanfaatan internet memungkinkan UMKM melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat mungkin. Menurut *Internet World States*, pada tahun 2005 pemakai internet dunia mencapai angka 972.828.001 (hampir satu miliar), pengguna di Indonesia diperkirakan mencapai 16 juta orang. Jumlah pemakai terbesar di Amerika Serikat dan Kanada, yaitu mencapai 68,2% dari jumlah penduduknya.

Hal positif yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan jaringan internet dalam mengembangkan usaha adalah: (1) dapat mempertinggi promosi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi, dan interaktif dengan pelanggan, (2) menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada, (3) biaya pengiriman informasi ke pelanggan lebih hemat jika dibandingkan dengan paket atau jasa pos, (4) waktu yang dibutuhkan untuk menerima atau mengi-

rim informasi sangat singkat, hanya dalam hitungan menit atau bahkan detik (M. Suyanto, 2005).

Melihat berbagai keuntungan, kemudahan, serta peluang yang dapat diperoleh dari aplikasi IT dalam bisnis, maka aplikasi IT untuk pengembangan UMKM di Indonesia merupakan suatu kebutuhan. Akan tetapi karena sampai saat tidak semua UMKM mampu menyediakan dan memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan usahanya. Menurut Megawaty Khie, *Small Medium Business Director* PT Microsoft Indonesia, potensi UMKM di Indonesia sangat besar dan menjadi penggerak ekonomi nasional, namun pemahaman sebagian besar dari mereka terhadap teknologi informasi masih kurang. Lebih lanjut Budi Wahyu Jati, *Country Manager* Intel Indonesia, dari sekian juta UMKM yang ada baru 27% yang memiliki dan memanfaatkan komputer. Itupun belum dapat memanfaatkannya secara maksimal, dalam arti untuk mendukung aktivitas usaha mereka (Kedaulatan Rakyat, 22 Desember 2004).

Dengan segala keterbatasannya supaya UMKM di Indonesia dapat berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi, perlu dukungan berupa pelatihan dan penyediaan fasilitas. Tentu saja tanggung jawab terbesar untuk memberi pelatihan dan penyediaan fasilitas ini ada di tangan pemerintah, disamping pihak-pihak lain yang punya komitmen, khususnya kalangan perguruan tinggi. Perluanya dibuat pusat komunikasi bisnis



berbasis web di setiap daerah untuk memfasilitasi UMKM dalam mengembangkan jaringan usahanya. Pusat komunikasi bisnis berbasis web ini perlu dibangun di setiap kabupaten atau jika mungkin di setiap kecamatan. Fasilitas tersebut berupa ruangan khusus dilengkapi dengan seperangkat komputer yang terkoneksi dengan internet, serta dilengkapi website UMKM masing-masing daerah, di bawah pengelolaan dan pembiayaan pemerintah daerah.

Hal ini didasari pada kenyataan bahwa sebagian besar UMKM berlokasi di desa-desa dan kota kecamatan, serta belum mampu untuk memiliki jaringan internet sendiri, apalagi memiliki websitenya. Padahal untuk pengembangan usaha dengan akses pasar global harus memanfaatkan media virtual. Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web akan memudahkan UMKM dalam memperluas pasar baik di dalam negeri maupun pasar luar negeri dengan waktu dan biaya yang efisien. Sehingga tingkat kesejahteraan masyarakat UMKM dan tenaga kerja yang terlibat di dalamnya akan meningkat, dan secara bersinergi akan berdampak positif terhadap keberhasilan pembangunan nasional.

Salah satu target program pengembangan informasi bisnis sentra (program kerja Kementerian Koperasi dan UKM Bab XI Program Pengembangan Sentra Bisnis UMKM poin E) adalah memberikan fasilitas perangkat jaringan komunikasi yang berisikan website untuk optimalisasi

transaksi bisnis ([www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id)). Oleh karena itu, demi kepentingan pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, pemerintah daerah harus menindaklanjuti program tersebut, dengan membentuk Pusat Komunikasi Berbasis Web.

## **KESIMPULAN**

Peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam perekonomian negara sangat penting dan strategis, karena telah terbukti menjadi penyelamat perekonomian pasca krisis dan menjadi penyedia lapangan kerja terbesar. Tersedianya lapangan kerja dan meningkatnya pendapatan diharapkan akan membantu mewujudkan masyarakat Indonesia yang aman dan damai; adil dan demokratis; serta sejahtera. Sehingga sektor UMKM perlu menjadi fokus pembangunan ekonomi nasional masa mendatang.

UMKM yang tangguh dan tersebar di seluruh penjuru tanah air merupakan modal besar dalam memelihara dan mempertahankan persatuan dan kesatuan bangsa. Dukungan terhadap sektor ini sekaligus dapat mengurangi dan menetralkan dampak negatif penerapan teknologi informasi seperti terjadi di banyak negara maju, yaitu semakin melebarnya kesenjangan ekonomi antar kelompok masyarakat. Kemudahan dan ketersediaan informasi pasar bagi UMKM akan sangat membantu mengembangkan usahanya. Jika informasi pasar sudah dapat diakses dengan mudah dan cepat, paling tidak akan menumbuhkan motivasi bagi para

pelaku UMKM untuk menjalankan usahanya dengan lebih serius, sehingga UMKM berkembang lebih maju. Kemajuan UMKM berarti kemajuan bagi perekonomian negara, sehingga menumbuhkan kemandirian bangsa agar dapat lepas dari jeratan neo kolonialisme.

Pengalaman di luar negeri telah membuktikan bahwa melalui aplikasi teknologi informasi, perusahaan kecil dan menengah dapat menjadi perusahaan besar kelas dunia dalam waktu yang singkat. Salah satu gagasan yang pantas dikembangkan di Indonesia adalah pembentukan Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web, untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di era teknologi informasi sekarang ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alisjahbana, B., 2009, *Internet dan e-commerce Untuk Koperasi dan UKM*, Seminar UKM 25 Nopember 2009, Bandung.
- Almilia, L. S. dan Robahi L., 2009, *Penerapan E-commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*, Seminar UKM 25 Nopember 2009, Bandung.
- Anonymous, 2009, *Penerapan E-commerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi Perusahaan*. <http://aninasukmajati.wordpress.com>. Diakses 22 Juli 2011.
- Effendi Ishak, 2005, *Artikel : Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM, Kedaulatan Rakyat*. Yogyakarta
- Inpres No. 3 dan 6 tahun 2003, [www.Depkominfo.go.id](http://www.Depkominfo.go.id)
- Iqbal, Mohammad. M Simanjuntak, Krisni, 2004, "*Solusi Jitu Bagi Pengusaha Kecil Dan Menengah*", Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Jurnal Koperasi & UMKM, Tabloid kerjasama Bisnis Indonesia dengan kementerian Negara Koperasi dan UMKM, edisi VI/ Oktober 2008.
- Kusuma, 1999, "Dampak Teknologi (Internet) terhadap Bauran Pemasaran", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. V, No. 1, Maret 1999.
- M. Suyanto, 2005, *Artikel: Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global*, Kedaulatan Rakyat, Yogyakarta.
- Rahmati, 2009, *Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Indonesia*, <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html>. Diakses tanggal 06 Agustus 2011.
- Siregar R.R., 2010, *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan e-commerce*. <http://blog.trisakti.ac.id>
- Wibawa, H., 2010, *Perkembangan, Manfaat, dan Kelemahan E-commerce*, <http://mhs.blog.ui.ac.id/hari.wibawa/2010/10/28/perkembangan>

n-manfaat-dan-kelemahan-e-  
commerce/#comment-56  
[www.dekop.go.id](http://www.dekop.go.id)  
[www.ktin.org.id](http://www.ktin.org.id)