

PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PUSAT KOMUNIKASI BISNIS BERBASIS WEB (Suatu Gagasan)

Oleh:
Sutirman
FIS UNY

Abstrak

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. UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran.

Salah satu kunci keberhasilan usaha mikro, kecil dan menengah adalah tersedianya pasar yang jelas bagi produk UMKM. Sementara itu kelemahan mendasar yang dihadapi UMKM dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran. Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, peran pemerintah diperlukan dalam mendorong keberhasilan UMKM untuk memperluas akses pasar melalui pemberian fasilitas teknologi informasi berbasis web yang dapat digunakan sebagai media komunikasi bisnis global.

Salah satu gagasan pemberdayaan UMKM di era teknologi informasi sekarang ini adalah melalui pembentukan Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web di setiap daerah kabupaten atau kecamatan di Indonesia. Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web ini diperuntukan bagi UMKM dalam mempromosikan usahanya, mengakses informasi faktor-faktor produksi, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya.

Kata Kunci: pemberdayaan, komunikasi bisnis

PENDAHULUAN

Kegagalan pola pembangunan ekonomi yang bertumpu pada

konglomerasi usaha besar telah mendorong para perencana ekonomi untuk mengalihkan upaya pemba-

ngunan 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 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.co.id) Selain itu, UMKM juga mampu menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu dalam mengurangi jumlah pengangguran.

Namun dalam perkembangannya, UMKM memiliki keterbatasan dalam berbagai hal, diantaranya keterbatasan mengakses informasi pasar, keterbatasan jangkauan pasar, keterbatasan jejaring kerja, 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. Maka dari itu menuntut 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.

Sebagai upaya mengatasi masalah yang dihadapi UMKM, melalui tulisan ini penulis mencoba menawarkan alternatif solusi untuk memberdayakan UMKM melalui gagasan pemanfaatan teknologi informasi dalam bentuk **Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web** di daerah. Sebagai sebuah gagasan, maka tulisan ini terbuka untuk ditanggapi oleh para pemerhati dan semua pihak yang peduli terhadap persoalan ekonomi rakyat khususnya pemberdayaan UMKM di Indonesia.

PERAN UMKM DALAM PEMBANGUNAN NASIONAL

Merupakan suatu realitas yang tidak dapat dipungkiri lagi bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak, sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional. UMKM juga merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis ekonomi, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis. Itu ar-

tinya, usaha mikro yang memiliki omset penjualan kurang dari satu milyar, dan usaha kecil memiliki omset penjualan pada kisaran satu milyar, serta usaha menengah dengan omset penjualan di atas satu milyar pertahun, memiliki peran yang sangat besar dalam proses pembangunan bangsa ini.

Selama tahun 2000-2003 peranan usaha mikro, kecil dan menengah dalam penciptaan nilai tambah terus meningkat dari 54,51% pada tahun 2000 menjadi 56,72% pada tahun 2003. Sebaliknya perusahaan besar semakin berkurang dari 45,49% pada tahun 2000 menjadi 43,28% pada tahun 2003. Usaha mikro, kecil dan menengah juga menjadi pemasok kebutuhan barang dan jasa nasional sebanyak 43,8%, sedangkan usaha besar 42,1% dan impor sebanyak 14,1%.

Selama tahun 2003, pertumbuhan ekonomi usaha mikro dan kecil mencapai angka 4,1%, usaha menengah tumbuh 5,1%, sementara usaha besar hanya mengalami pertumbuhan 3,5%. Pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah tersebut telah memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 2,37% dari total pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 4,1%. Pada periode 2001-2003, usaha mikro, kecil dan menengah memiliki keunggulan dalam mendorong pertumbuhan PDB dalam sector sekunder yang tumbuh

masing-masing sebesar 5,60%, 4,65% dan 5,36%, sedangkan usaha besar hanya mengalami pertumbuhan 3,36%, 3,60% dan 4,04% pada periode yang sama. Dengan demikian, usaha mikro, kecil dan menengah di sektor sekunder dan tersier sangat potensial untuk dikembangkan mengingat memiliki pertumbuhan yang cukup tinggi. (www.depkop.co.id)

Secara umum peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam PDB mengalami kenaikan dibandingkan sebelum krisis, bersamaan dengan merosotnya usaha menengah dan besar. Enam tahun setelah krisis, keadaan usaha menengah belum pulih, sedangkan usaha besar baru pulih mulai tahun 2003. Perbandingan posisi keuangan tahun 1997 dan 2003 akan memberikan gambaran bahwa krisis ekonomi memiliki dampak yang besar terhadap usaha menengah dan besar. Perekonomian nasional baru pulih dari kondisi krisis pada akhir tahun 2003, dimana peran usaha menengah semakin berkurang, namun secara perlahan mulai bangkit kembali. Usaha mikro dan kecil relatif paling cepat pulih dari krisis ekonomi dan pernah memberikan kontribusi yang terbesar dalam perekonomian nasional, terutama pada saat puncak krisis tahun 1998 dan 1999, walaupun kemudian tergeser kembali oleh usaha besar.

Tabel. Perbandingan Komposisi PDB Menurut Kelompok Usaha Pada Tahun 1997 dan 2003 Atas Dasar Harga Konstan 1993 (Miliar Rupiah)

No.	Skala Usaha	1997	2003	Pertumbuhan
1.	Usaha Mikro dan Kecil	171.048 (40,45)	183.125 (41,11)	+ 7,06%
2.	Usaha Menengah	78.524 (17,41)	75.975 (15,61)	- 3,25%
3.	Usaha Besar	183.673 (42,17)	185.352 (43,28)	+ 0,91%
Jumlah PDB		433.245 (100)	444.453 (100)	+ 2,59%

Sumber : www.depkop.co.id (diolah)

Krisis ekonomi juga telah mengakibatkan jumlah unit usaha menyusut secara drastis, dari 39,77 juta unit usaha pada tahun 1997 menjadi 36,82 juta unit usaha pada tahun 1998 atau berkurang sebesar 7,42%, dan bahkan usaha menengah dan besar mengalami penurunan jumlah

unit usaha lebih dari 10%. Usaha menengah ternyata relatif lebih lambat untuk pulih dari krisis ekonomi, padahal sektor usaha ini memiliki peran strategis untuk menjaga dinamika dan keseimbangan struktur perekonomian nasional.

Tabel. Perkembangan Jumlah Unit Usaha Tahun 1997, 2000, dan 2003

No.	Skala Usaha	1997	2000	2003	Pertumbuhan 2000-2003
1.	Usaha Mikro dan Kecil	39.704.661	38.669.335	42.326.519	9,46%
2.	Usaha Menengah	60.449	54.632	61.986	13,46%
3.	Usaha Besar	2.097	1.973	2.243	13,68%
Jumlah		39.767.207	38.725.940	42.390.749	9,46%

Sumber : www.depkop.co.id (diolah)

Berdasarkan gambaran kedua table di atas, menunjukkan bahwa krisis ekonomi telah menyebabkan pelaku ekonomi di Indonesia tertinggal selama lima tahun diban-

dingkan pelaku ekonomi dari negara lain. Untuk itu diperlukan komitmen, inovasi, dan strategi pemberdayaan UMKM untuk meningkatkan daya

saingnya pada masa yang akan datang.

Dari sudut ketenagakerjaan, usaha mikro, kecil dan menengah memberikan kontribusi yang sangat signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, yaitu sebesar 99,45 % dari tenaga kerja di Indonesia. Selama periode 2000-2003, usaha mikro dan kecil telah mampu memberikan lapangan kerja

baru bagi 7,4 juta orang dan usaha menengah menciptakan lapangan kerja baru sebanyak 1,2 juta orang. Pada sisi lain, usaha besar hanya mampu memberikan lapangan kerja baru sebanyak 55.760 orang selama periode 2000-2003. Hal ini merupakan bukti bahwa UMKM merupakan katup pengaman, dinamisator, dan stabilisator perekonomian negara kita.

Tabel. Perkembangan Penyerapan Tenaga Kerja Menurut Kelompok Usaha Pada Tahun 2000 dan 2003 (orang).

No.	Skala Usaha	2000	2003	Pertumbuhan
1.	Usaha Mikro dan Kecil	62.856.765 (88,79)	70.282.178 (88,43)	7.425.413 (11,81%)
2.	Usaha Menengah	7.550.674 (10,67)	8.754.615 (11,02)	1.203.941 (15,94%)
3.	Usaha Besar	382.438 (0,54)	438.198 (0,55)	55.760 (14,58%)
Jumlah Tenaga Kerja		70.789.877 (100)	79.474.991 (100)	8.685.114 (12,27%)

Sumber: www.depkop.co.id (diolah)

Merujuk pada data tersebut, tidak berlebihan kiranya jika dikatakan bahwa pemberdayaan UMKM merupakan suatu keharusan apabila ingin membangun perekonomian bangsa yang berpihak pada rakyat. Sehingga merupakan harapan besar ketika Menteri Perencanaan Pembangunan Nasional / Kepala Bappenas mengatakan bahwa pemerintah akan memberdayakan po-

tensi UMKM sebagai fundamental pembangunan ekonomi, dengan mengalokasikan anggaran dalam APBN sebesar Rp 15 triliun per tahun. (Bisnis Indonesia, 30 Januari 2006)

Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran : (1) sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, (2) penyedia lapangan kerja terbesar, (3)

pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, (4) pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta (5) kontribusi terhadap neraca pembayaran. (www.depkop.go.id). Oleh karena itu pemberdayaannya harus dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan, dengan arah peningkatan produktivitas dan daya saing, serta menumbuhkan wirausahawan baru yang tangguh.

PENTINGNYA AKSES INFORMASI BAGI UMKM

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.

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 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 demi-

klan, UKM dapat mengantisipasi berbagai kondisi pasar sehingga dalam menjalankan usaha-nya 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 di-

lakukan 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 SUATU GAGASAN

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, ketiganya 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 sering 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 mengirim 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).

Oleh karena itu, agar UMKM di Indonesia dengan segala keterbatasannya 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.

Melalui tulisan ini, penulis menyampaikan gagasan perlunya 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.

Mengapa perlu dibuat **Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web** di tingkat kabupaten atau kecamatan? Hal ini didasari pada kenyataan bahwa sebagian besar UMKM berlokasi di desa-desa dan kota-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** ini 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.

Gagasan ini merupakan respon terhadap apa yang menjadi program kerja pemerintah khususnya program kerja kementerian Koperasi dan UKM. Pada Bab XI Program Pengembangan Sentra Bisnis UMKM poin E, memuat program pengembangan informasi bisnis sentra. Salah satu target program tersebut adalah memberikan fasilitas perangkat jaringan komunikasi yang berisikan website untuk optimalisasi transaksi bisnis (www.depkop.co.id). Oleh karena, demi kepentingan pembangunan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat, pemerintah daerah harus menindaklanjuti program tersebut, dengan membentuk **Pusat Komunikasi Berbasis Web**.

PENUTUP

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 me-

melihara 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

- Anonim. (2004). "DARI SEKITAR 2 JUTA UKM; Baru 27 Persen Manfaatkan Komputer". *Kedaulatan Rakyat*. 22 Desember 2005
- Anonim. (2006). "UKM Diperhatikan". *Bisnis Indonesia*. 30 Januari 2006
- Anonim. (2005). "Program Kerja Kementrian Koperasi dan UKM". www.depkop.go.id
- Anonim. (2005). "Strategi Pencapaian E-Business untuk mendukung Usaha Kecil dan Menengah (UKM) : tahun 2005". www.ktin.org.id
- Effendi Ishak. 2005. "Peranan Informasi Bagi Kemajuan UKM." *Kedaulatan Rakyat* (9 Desember 2005).
- M. Suyanto. 2005. "Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global". *Kedaulatan Rakyat* (10 Desember 2005).

Biodata Penulis

Sutirman, lahir di Cilacap tanggal 3 Januari 1972 adalah Tenaga Pengajar pada Prodi Pendidikan Administrasi Perkantoran Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta.