

Model Pendampingan Pengembangan E-Commerce bagi UKM

Aris Marjuni, Abdul Syukur, Khaafiz Hastuti

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Semarang 50131, Jawa Tengah, Indonesia

aris.marjuni@dsn.dinus.ac.id; abah.syukur01@gmail.com; afis@dsn.dinus.ac.id

Abstract— Marketing is a critical obstacles in the Small and Medium Enterprises (SMEs) development. The one of the aspects related to marketing issues is a competitive pressures, both domestic and export markets. In addition, a limitation of market access is also causing the product can not be competitive in the market. One of the efforts to reduce this problems is proposed by utilizing the support of information and communication technology (ICT) through e-commerce development to support the marketing system. Because of limitation in the internet skills and resource, the e-commerce system can be developed using a bottom-up participatory through knowledge transfer methods such as training and mentoring. The training method is applied in theory and practice, which are: (1). introduction of internet, search engines, and e-mail; (2) website development; (3) introduction of e-commerce; (4). e-commerce installation; (5) content management; (6) inventory management; (7) transactions management; and (8) marketing management. While the mentoring method is applied after the training is completed. By these methods, the SMEs are expected to be able to run, manage, and ensure the sustainability over e-commerce applications has been developed.

Keywords—component; SMEs; ICT; e-commerce; training; mentorin; online marketing.

Abstrak—Pemasaran merupakan salah satu tantangan yang mendasar pada pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Salah satu aspek yang terkait dengan isu-isu pemasaran adalah adanya kompetisi pasar yang ketat, baik pada pasar lokal maupun global. Selain itu, keterbatasan dalam akses pasar juga menyebabkan produk UKM kurang mampu berkompetisi di pasar. Salah satu upaya untuk mengurangi masalah ini adalah dengan memanfaatkan dukungan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) melalui pengembangan pasar digital (*e-commerce*) untuk mendukung sistem pemasaran. Terkait dengan keterbatasan kemampuan dan sumberdaya, sistem *e-commerce* dapat dikembangkan secara partisipatif dengan pendekatan *bottom-up* melalui metode transfer pengetahuan yaitu melalui pelatihan dan pendampingan. Metode pelatihan diterapkan secara teori dan praktek, meliputi: (1) pengenalan internet, mesin pencarian dan *e-mail*, (2) pengembangan website, (3) pengenalan *e-commerce*, (4) instalasi *e-commerce*, (5) manajemen konten, (6) manajemen persediaan produk, (7) manajemen transaksi, dan (8) manajemen pemasaran. Sedangkan metode pendampingan diterapkan setelah tahap pelatihan selesai dilaksanakan. Melalui pendekatan tersebut, UKM diharapkan mampu menjalankan, mengelola, dan menjamin keberlangsungan atas aplikasi *e-commerce* yang sudah dikembangkan.

Kata Kunci: UKM; TIK; *e-commerce*; pelatihan dan pendampingan; pemasaran online.

I. PENDAHULUAN

Ketahanan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terletak pada pilar-pilar penyangga usaha, meliputi sumber daya manusia, bahan baku, industri, teknologi, institusi, dan lembaga pembiayaan [1]. Dari aspek rantai nilai industri kecil dan menengah, keberlangsungan UKM tidak terlepas dari 4 (empat) aspek utama yaitu kreasi/penciptaan produk, produksi, distribusi, dan komersialisasi.

Aspek kreasi/penciptaan menyangkut daya kreasi pelaku industri kecil dalam menciptakan model atau desain produk baru. Daya kreasi biasanya dipengaruhi oleh faktor edukasi, inovasi, ekspresi, pengalaman, dan bakat. Aspek produksi menyangkut aktivitas yang diperlukan untuk transformasi model atau desain menjadi sebuah produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi produksi antara lain dukungan teknologi, dukungan tenaga kerja, bahan baku dan lembaga pembiayaan. Aspek distribusi menyangkut kegiatan penyimpanan dan pendistribusian output hasil produksi ke pengguna produk, yang dipengaruhi oleh ketersediaan infrastruktur penyimpanan dan pendistribusian produk. Sedangkan aspek komersialisasi merupakan transformasi produk menjadi nilai ekonomi.

II. STUDI TENTANG UKM

Karakteristik UKM di Indonesia, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh AKATIGA, *the Center for Micro and Small Enterprise Dynamic (CEMSED)*, dan *the Center for Economic and Social Studies (CESS)* pada tahun 2000, adalah mempunyai daya tahan hidup yang kuat dan mampu meningkatkan kinerjanya selama krisis ekonomi [3]. UKM di Indonesia biasanya memiliki kemampuan dalam melakukan penyesuaian proses produksinya, mampu berkembang dengan modal sendiri, mengembalikan pinjaman dengan bunga tinggi dan tidak terlalu terlibat dalam hal birokrasi.

Meskipun secara ekonomi UKM mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, namun dalam pengembangannya menghadapi berbagai permasalahan [2]. Menurut penelitian Winarni [8] dan Situmorang [5] permasalahan yang dihadapi UKM, sebagai berikut: (a) kurang permodalan, (b) kesulitan dalam pemasaran, (c) struktur organisasi sederhana dengan pembagian kerja yang tidak baku, (d) kualitas manajemen rendah, (e) SDM terbatas dan kualitasnya rendah, (g) kebanyakan tidak mempunyai laporan keuangan, (h) aspek legalitas lemah, dan (j) rendahnya kualitas teknologi. Menurut Sriyana [6], industri UKM masih menghadapi berbagai masalah

mendasar, yaitu masalah kualitas produk, pemasaran dan sustainability usaha. Sedangkan menurut Rismaeka [3] permasalahan umum UKM menyangkut 4 (empat) aspek, yaitu:

a) *Keterbatasan finansial*: Permasalahan keterbatasan finansial berupa modal (baik modal awal maupun modal kerja) dan finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan untuk pertumbuhan output jangka panjang.

b) *Keterbatasan kualitas sumber daya manusia*: Dari sisi kuantitas, ketersediaan sumber daya manusia di Indonesia yang berlimpah bukanlah menjadi permasalahan. Akan tetapi keterbatasan kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu kendala serius bagi UKM, terutama dalam aspek-aspek kewirausahaan, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, kontrol kualitas, akuntansi, mesin-mesin, organisasi, pemrosesan data, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Semua keahlian tersebut sangat diperlukan untuk mempertahankan atau memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi dan produktifitas dalam produksi, memperluas pangsa pasar dan menembus pasar baru.

c) *Keterbatasan bahan baku*: Keterbatasan bahan baku dan input-input lain juga sering menjadi salah satu masalah serius bagi pertumbuhan output atau kelangsungan produksi bagi UKM di Indonesia. Terutama selama masa krisis, banyak sentra-sentra UKM seperti sepatu, produk-produk tekstil, dan kerajinan mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku atau input lain karena harganya dalam rupiah menjadi sangat mahal akibat depresiasi nilai tukar terhadap mata uang asing, khususnya dolar Amerika Serikat.

d) *Keterbatasan pemasaran*: Salah satu aspek yang terkait dengan masalah pemasaran yang umum dihadapi oleh pengusaha UKM adalah tekanan-tekanan persaingan, baik dipasar domestik dari produk-produk yang serupa buatan pengusaha-pengusaha besar dan impor, maupun dipasar ekspor. Dengan demikian, pelaku industri kecil maupun UKM dituntut untuk mampu melakukan inovasi yang dapat memperluas akses dan jangkauan pasar.

e) *Keterbatasan teknologi*: UKM pada umumnya masih menggunakan teknologi tradisonal dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksi yang sifatnya manual. Kesenjangan pemanfaatan teknologi ini tidak hanya membuat rendahnya jumlah produksi dan efisiensi di dalam proses produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang dibuat serta kesanggupan bagi UKM di Indonesia untuk dapat bersaing di pasar global. Selain berkaitan dengan proses produksi, keterbatasan pemanfaatan teknologi juga berkaitan pada sistem distribusi dan pemasaran. Perkembangan ipteks, khususnya teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada saat ini yang semakin modern dan terjangkau, namun masih terdapat kesenjangan dalam pemanfaatannya untuk mendukung sistem distribusi dan komersialisasi produk-produk UKM.

III. PERMASALAHAN, TUJUAN, DAN MANFAAT

Berdasarkan permasalahan-permasalahan UKM tersebut, maka diperlukan strategi agar UKM-UKM memiliki keunggulan yang komparatif dan kompetitif [2].

Menurut Tambunan [7] karakteristik UKM yang memiliki keunggulan kompetitif adalah sebagai berikut: (a) memiliki kualitas SDM yang baik; (b) pemanfaatan teknologi yang optimal; (c) mampu melakukan efisiensi dan meningkatkan produktivitas; (d) mampu meningkatkan kualitas produk; (e) memiliki akses promosi yang luas; (f) memiliki sistem manajemen kualitas yang terstruktur; (g) sumber daya modal yang memadai; (h) memiliki jaringan bisnis yang luas; (i) memiliki jiwa kewirausahaan.

Dalam bidang pemasaran, salah satu solusi yang diusulkan untuk mengurangi permasalahan tersebut, adalah dengan mengembangkan sistem pemasaran *online*, yaitu dengan mengembangkan *e-commerce* yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan promosi dan penjualan produk-produk UKM. Sedangkan untuk menjembatani keterbatasan pengetahuan TIK dan sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki oleh UKM, pendekatan pengembangan *e-commerce* dilakukan melalui model pelatihan dan pendampingan. Metode pelatihan bertujuan untuk menyiapkan pengetahuan TIK bagi SDM UKM sehingga memiliki kemampuan untuk membangun *e-commerce*. Sedangkan metode pendampingan bertujuan agar SDM UKM mampu mengelola dan menjamin keberlangsungan akan *e-commerce* yang telah dibangun.

IV. ANALISIS SITUASI

UKM yang dipilih sebagai mitra pada kegiatan pendampingan ini adalah Pengrajin Tas “Lestari” dan “Ainia” di Semarang, dimana keduanya hingga kini masih eksis dalam menjalankan bisnis pengolahan bahan baku menjadi produk jadi berupa produk kerajinan seperti tas batik, souvenir, dan sebagainya. Perkembangan usaha kedua mitra selama ini dirasakan stagnan, dalam artian proses produksi tetap berjalan terus akan tetapi perkembangan bisnis tidak pernah mengalami peningkatan. Permasalahan yang terjadi pada kedua Mitra tersebut relatif hampir sama dengan situasi dan kondisi permasalahan yang dialami oleh UKM-UKM lokal lainnya. Ditinjau dari rantai nilai industri, situasi dan kondisi kedua Mitra dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- Aspek Kreasi/Penciptaan Produk; Selama ini kedua Mitra belum mampu melakukan inovasi-inovasi secara mandiri dalam menciptakan model-model produk baru. Hasil kerajinan berupa tas, souvenir, dan sebagainya, relatif diproduksi dengan model percontohan dari produk-produk baru yang sudah ada di pasaran maupun berdasarkan contoh model dan spesifikasi yang ditentukan oleh pemesan. Belum adanya bagian khusus yang memikirkan desain produk serta minimnya kuantitas dan kualitas tenaga kerja yang dimiliki oleh kedua Mitra, daya kreativitas untuk menghasilkan model-model produk baru menjadi terhambat.
- Aspek Produksi; Dari aspek ketersediaan bahan baku, relatif tidak menjadi permasalahan pada kedua Mitra, karena selama ini masih mampu untuk melakukan pengadaan bahan baku. Dari aspek teknologi, kedua Mitra masih mengandalkan proses produksi dengan tenaga kerja manusia dengan dibantu teknologi sederhana seperti mesin jahit dan peralatan-peralatan bantu manual lainnya. Dari aspek kapasitas proses

produksi, kuantitas produk yang dibuat masih terbatas berdasarkan pemesanan. Keterbatasan kapasitas produksi akan menghambat laju perkembangan usaha. Dari aspek permodalan, kedua Mitra relatif tidak menghadapi masalah yang berarti, karena kapasitas produksi belum terlalu tinggi sehingga tidak memerlukan modal yang besar untuk menopang biaya produksi dan pengadaan bahan baku.

- Aspek Distribusi; Kedua Mitra merupakan UKM yang bergerak pada pengolahan bahan baku menjadi produk fisik berupa tas batik, souvenir batik, dan sebagainya. Jalur distribusi produk dari UKM ke konsumen selama ini dilakukan secara konvensional. Distribusi produk dilakukan secara langsung ke pemesan apabila jaraknya masih terjangkau di dalam kota, sedangkan untuk jangkauan luar kota menggunakan jasa pengiriman paket barang. Hingga saat ini, kedua Mitra tidak mengalami hambatan dalam hal distribusi barang.
- Aspek Komersialisasi; Aspek komersialisasi merupakan aspek transformasi output (produk jadi) menjadi nilai-nilai ekonomi (laba). Aktivitas pada aspek komersialisasi dapat berupa kegiatan promosi, pemasaran, penjualan dan layanan (*services*). Kegiatan promosi pada kedua Mitra pada saat ini masih sangat minim, karena keterbatasan instrumen promosi (katalog produk), media promosi, dan biaya promosi. Kedua mitra baru mengandalkan promosi sesaat dan tidak rutin melalui *event* seperti pameran, pengenalan produk pada acara arisan, pengajian dan tidak pernah mempromosikan lewat media cetak, radio, televisi, maupun internet. Kegiatan pemasaran melalui pencitraan produk maupun *positioning* (*branding*) sama sekali tidak pernah dilakukan. Pemasaran produk masih banyak mengandalkan pelanggan sebagai corong informasi kepada pelanggan baru (informasi dari mulut ke mulut). Sedangkan sistem penjualan yang diterapkan kedua Mitra masih mengandalkan *direct selling* melalui pelanggan lama atau pemesan baru. Keterbatasan kapasitas produksi, instrumen promosi, kesenjangan pemanfaatan teknologi informasi, keterbatasan biaya promosi, serta keterbatasan tenaga pemasaran menyebabkan kedua Mitra sulit memperluas akses dan jangkauan pasar produk-produk mereka.

V. DISKUSI DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi, permasalahan prioritas yang diusulkan pemecahannya melalui program kegiatan ini adalah:

1) *Permasalahan pada aspek manajemen pasca produksi*; Permasalahan pada aspek manajemen produksi sebenarnya lebih banyak menyangkut masalah permodalan dan investasi, sehingga perlu dukungan dari pihak lembaga bantuan permodalan atau pemerintah guna meningkatkan kapasitas dan kualitas hasil produksi, seperti peningkatan pengadaan bahan baku, investasi mesin-mesin atau teknologi produksi, dan sebagainya. Mengingat permasalahan tersebut sulit teratasi secara

keseluruhan, maka justifikasi permasalahan dilakukan hanya pada aspek manajemen pasca produksi guna mendukung aspek manajemen pemasaran yaitu manajemen produk jadi sebelum dilempar memasuki pasar. Permasalahan pada aspek manajemen pasca produksi yang berhasil diidentifikasi melalui studi pendahuluan dan observasi awal, yaitu:

- Belum adanya sistem inventori hasil produksi yang mendukung sistem pemasaran, dimana hasil-hasil produksi dicatat secara konvensional dengan mengandalkan penyesuaian pada catatan pemesanan dan belum mencerminkan ketersediaan produk jadi yang siap dijual ke pasar.
- Belum adanya sistem katalogisasi, sehingga menyulitkan calon kustomer baru untuk mengetahui informasi produk apa saja yang pernah dihasilkan, termasuk spesifikasinya.

2) *Permasalahan pada aspek manajemen pemasaran (distribusi dan komersialisasi)*; Permasalahan pada aspek manajemen pemasaran yang diobservasi meliputi aspek promosi, pemasaran, penjualan serta distribusi produk terjual ke kustomer. Permasalahan riil yang berhasil dijustifikasi oleh Tim Pengusul bersama Mitra pada aspek manajemen pemasaran, yaitu:

- Keterbatasan akses produk; Tidak adanya katalog produk menyulitkan pihak lain (calon kustomer) untuk mengetahui detail informasi produk. Informasi produk terjadi dari mulut ke mulut, atau informasi bersifat berantai (“gethok tular”) dari pelanggan yang sudah ada.
- Keterbatasan jangkauan pasar karena produk hanya didistribusikan untuk memenuhi pemesanan saja. Selama ini jangkauan pasar hanya terbatas pada pelanggan lama, atau kustomer baru yang telah mengetahui keberadaan unit usaha Mitra.
- Keterbatasan media promosi, karena produk hanya dipromosikan dalam lingkup yang terbatas seperti arisan, pengajian, bazaar, atau sesekali mengikuti event pameran.
- Sistem pemasaran masih konvensional dengan jangkauan terbatas, dimana produk ditawarkan secara langsung dengan mendatangi pedagang, toko, perseorangan/kelompok.
- Tingkat dan kapasitas pesanan produk masih sangat rendah karena hanya individu yang sudah tahu saja yang melakukan pemesanan.
- Administrasi pemasaran dan penjualan masih mengandalkan pencatatan konvensional menyebabkan tidak adanya kegiatan analisis pemasaran dan penjualan sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan untuk pengembangan usaha.

B. Implementasi Model Pendampingan

Kegiatan pendampingan pengembangan e-commerce secara umum merupakan kegiatan transfer IPTEKS berupa ilmu pengetahuan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung kegiatan manajemen pasca produksi dan manajemen pemasaran melalui *e-commerce*

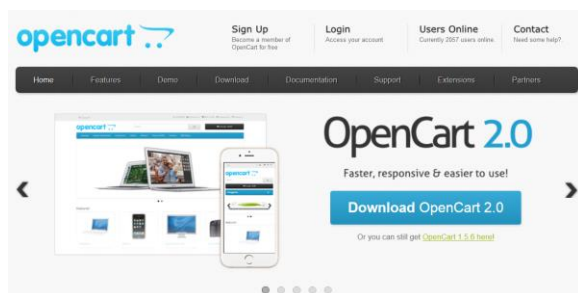
(*e-commerce knowledge transfer*), dalam bentuk kegiatan pembelajaran dan pelatihan dengan metode pendekatan teori dan praktek. Secara rinci, kegiatan-kegiatan tersebut adalah:

1) *Pengenalan internet, search engine, dan email*; Kegiatan ini bertujuan agar mitra memiliki dasar menggunakan komputer dan internet dengan baik, meliputi pengenalan menggunakan laptop dan merawat laptop, pengenalan website dan cara mengaksesnya, pengenalan menggunakan browser dan *search engine*, serta pengenalan *email*.

2) *Pelatihan dan pendampingan pembuatan website/blog*; Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan bekal bagi Mitra agar mampu berinteraksi dan berkomunikasi pada dunia maya menggunakan media *website/blog*. Pada pelatihan ini, platform yang diperkenalkan untuk pembuatan website atau blog adalah *blogger* dan *wordpress*.

3) *Pengenalan e-commerce*; Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan *e-commerce* bagi Mitra, meliputi pengertian *e-commerce*, kebutuhan dasar, transaksi-transaksi yang dapat ditangani menggunakan *e-commerce*, pihak-pihak yang harus terlibat, jenis-jenis *e-commerce*, dan sebagainya.

4) *Pelatihan dan pendampingan instalasi e-commerce*; Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan transfer pengetahuan agar Mitra nantinya dapat membangun *website e-commerce* secara mandiri. Platform *e-commerce system* yang dipilih dan digunakan dalam pelatihan ini adalah *OpenCart* (Gambar 1) sebagai salah satu dari banyak aplikasi *e-commerce open source* yang ada pada saat ini.



Gambar 1: *OpenCart – Open Source shopping Cart*

5) *Pelatihan dan pendampingan manajemen konten*; Kegiatan ini bertujuan agar Mitra memiliki kemampuan untuk mengelola konten *website e-commerce*. Kegiatan ini diawali dari bagaimana mempersiapkan konten, melakukan inventarisasi dan klasifikasi produk, mempersiapkan deskripsi detail produk, mengunggah detail produk ke *website*, melakukan update konten (mengubah, mengganti, dan menghapus konten), dan sebagainya.

6) *Pelatihan dan pendampingan manajemen inventori*; Kegiatan ini bertujuan agar Mitra memiliki kemampuan untuk mengelola inventori atas produk yang diunggah dan ditawarkan di *website*, seperti mengelola stok, dan menambah atau mengurangi stok.

7) *Pelatihan dan pendampingan manajemen transaksi*; Kegiatan ini bertujuan agar Mitra memiliki kemampuan untuk mengelola transaksi-transaksi yang terjadi pada *website e-commerce*, seperti pengelolaan data pelanggan, transaksi pemesanan dari pelanggan, transaksi pembayaran, dan transaksi pengiriman barang.

8) *Pelatihan dan pendampingan manajemen promosi website*; Kegiatan ini bertujuan agar Mitra memiliki kemampuan untuk mempromosikan, mempublikasikan, dan mensosialisasikan *website e-commerce* agar websitenya dikenali dan dikunjungi oleh pengguna internet yang lain (pengunjung). Dalam kegiatan ini para Mitra diperkenalkan dengan bagaimana memanfaatkan media sosial, forum-forum, *website, email*, dan lain-lain, untuk menyebarluaskan *website e-commerce* yang dimilikinya.

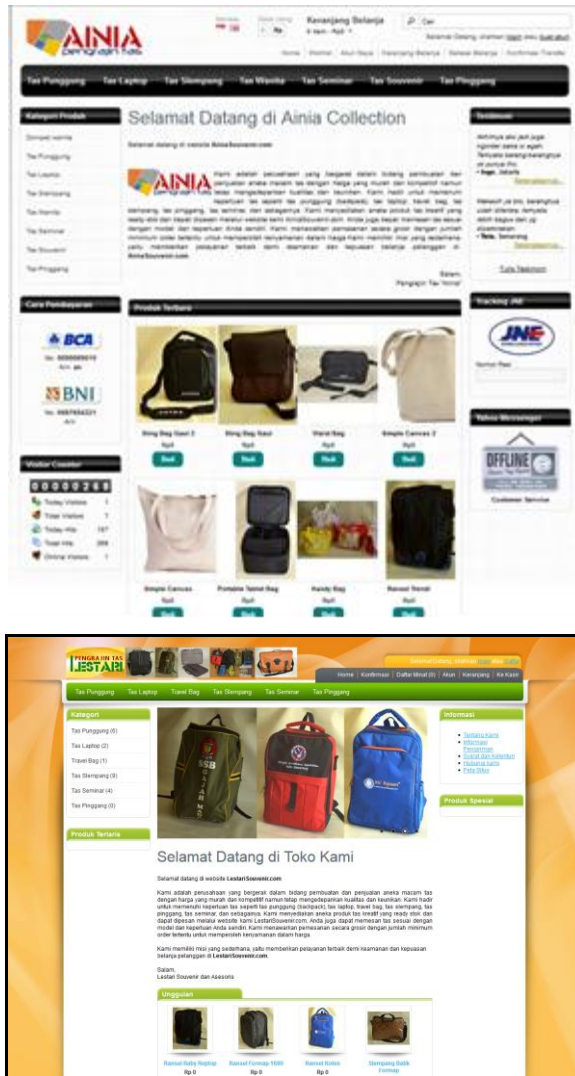
TABLE I. KEGIATAN PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN *E-COMMERCE* BAGI UKM

No.	Kegiatan	Tujuan
1.	Pengenalan <i>internet, search engine, dan email</i>	Mitra memiliki pengetahuan tentang <i>internet, search engine, dan email</i>
2.	Pelatihan dan pendampingan pembuatan <i>website/blog</i>	Mitra memiliki pengetahuan tentang pembuatan <i>website/blog</i>
3.	Pengenalan <i>e-commerce</i>	Mitra memiliki pengetahuan tentang <i>e-commerce</i>
4.	Pelatihan dan pendampingan instalasi <i>e-commerce</i>	Mitra memiliki pengetahuan tentang <i>e-commerce</i>
5.	Pelatihan dan pendampingan manajemen konten pada <i>e-commerce</i>	Mitra memiliki pengetahuan tentang manajemen konten pada <i>e-commerce</i>
6.	Pelatihan dan pendampingan manajemen inventori pada <i>e-commerce</i>	Mitra memiliki pengetahuan tentang manajemen inventori pada <i>e-commerce</i>
7.	Pelatihan dan pendampingan manajemen transaksi pada <i>e-commerce</i>	Mitra memiliki pengetahuan tentang manajemen transaksi <i>e-commerce</i>
8.	Pelatihan dan pendampingan manajemen promosi <i>website</i>	Mitra memiliki pengetahuan tentang teknik mempromosikan <i>e-commerce</i>

Melalui transfer ipteks dan pengetahuan, diharapkan UKM mampu menciptakan inovasi-inovasi yang dapat dipergunakan untuk menyelesaikan masalah-masalah dan mampu melakukan pengambilan keputusan (decision making) untuk menentukan strategi yang efektif agar memiliki daya saing yang tinggi [4].

C. Hasil Implementasi

Berdasarkan hasil pelatihan dan pendampingan, Mitra pada kegiatan ini telah mampu memiliki *website e-commerce* sendiri, yaitu <http://www.lestarisouvenir.com> dan <http://www.ainiasouvenir.com> dengan tampilan awal sebagaimana pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Website Mitra

VI. KESIMPULAN

Model pelatihan dan pendampingan pengembangan *website e-commerce* telah diterapkan dalam rangka untuk mendukung percepatan transfer pengetahuan bagi UKM. Penerapan model dengan pendekatan teori dan praktek di lapangan secara langsung diharapkan dapat mengurangi berbagai keterbatasan sumberdaya yang dimiliki oleh UKM, seperti keterbatasan tenaga kerja, latar belakang ilmu pengetahuan dan teknologi para staf, keterbatasan pengetahuan manajemen pemasaran secara *online*, serta keterbatasan perangkat teknologi, khususnya perangkat lunak yang dimilikinya.

ACKNOWLEDGMENT

Artikel ini merupakan salah satu bentuk publikasi dari pelaksanaan program Ipteks bagi Masyarakat (IbM) yang didanai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (Ditlitabmas) Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Tahun 2015.

REFERENCES

- [1] Departemen Perdagangan Republik Indonesia, "Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009 – 2015," Jakarta, 2008.
- [2] A. Rahmana, Y. Iriani, R. Oktarina, "Strategi Pengembangan Usaha Kecil Menengah Sektor Industri Pengolahan," Jurnal Teknik Industri, Vol 13, No 1, pp. 14-21, 2012.
- [3] P. L. Rismaeka, "UKM (Usaha Kecil Menengah)", 2012. Available: <http://rismaeka.wordpress.com>.
- [4] B. Setiarso, "Strategi Pengelolaan Pengetahuan (Knowledge-Management) untuk Meningkatkan Daya Saing UKM," Prosiding Seminar Nasional PESAT, 2005.
- [5] J. Situmorang, "Strategi UMKM dalam Menghadapi Iklim Usaha yang Tidak Kondusif," Infokop, vol. 16, pp. 88–101, 2008.
- [6] J. Sriyana, "Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus Di Kabupaten Bantul," Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif, 2010.
- [7] T. Tambunan, "Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia: Beberapa Isu Penting," Salemba Empat, Jakarta, 2002.
- [8] E.S. Winarni, "Strategi Pengembangan Usaha Kecil melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan," Infokop Nomor 29, Tahun XXII, 2006.