

**PEMBERDAYAAN MASYARAKAT NELAYAN PESISIR PANTAI
UTARA JAWA TENGAH MELALUI KOPERASI
NELAYAN DAN E-COMMERCE**

Nuryanto

STIMART "AMNI" Semarang
e-mail : nurinang@yahoo.co.id

Haryono

STIMART "AMNI" Semarang
e-mail : haryono120855@yahoo.co.id

ABSTRACT

The fisherman communities are still living within its limitations. The social limitations experienced by fishermen did not materialize in the form of alienation, but more manifested in the inability of fisherman communities to take part in the economic market activities. In general, the implementation of e-commerce in business can improve the quality of the product / service and lower the production cost which will eventually decrease the selling price (e-commerce or e-business), Besides, low socio-economic level is a common feature of fisherman's life wherever located. Their level of living is commensurate with that of small farmers, even when compared with other farmers in the agricultural sector, fishermen groups (especially fisherman workers and small fishermen or traditional fishermen) can be classified as poor social layers. This paper discusses, what efforts are made to empower fishermen. The answer is only two, that are: by establishing Fisherman Cooperative, because Poverty eradication of fishermen can be done with development of Fisherman Cooperative, beside that also by doing marketing ecommerce because with marketing through e-commerce make business (Fisherman Cooperative) can directly communicate with buyers, so they can gain more profit.

Keywords : Empowering Fishermen, Cooperatives, E-Commerce

ABSTRAK

Masyarakat nelayan masih hidup dalam keterbatasan. Keterbatasan sosial yang dialami oleh nelayan memang tidak terwujud dalam bentuk keterasingan, tetapi lebih terwujud pada ketidakmampuan masyarakat nelayan dalam mengambil bagian dalam kegiatan ekonomi pasar secara menguntungkan. Secara umum, implementasi e-commerce dalam bisnis dapat meningkatkan kualitas dari produk/service serta menurunkan biaya produksi yang akhirnya akan menurunkan harga penjualan (e-commerce atau e-bisnis),

Disamping itu tingkat sosial-ekonomi yang rendah merupakan ciri umum kehidupan nelayan dimanapun berada. Tingkat kehidupan mereka setaraf dengan petani kecil, bahkan jika dibandingkan secara seksama dengan kelompok masyarakat lain di sektor pertanian, kelompok nelayan (khususnya nelayan buruh dan nelayan kecil atau nelayan tradisional) dapat digolongkan sebagai lapisan sosial yang miskin. Tulisan ini membahas, upaya apa dilakukan untuk pemberdayaan nelayan. Jawabannya hanya ada dua, yaitu : dengan mendirikan Koperasi Nelayan, karena Pengentasan kemiskinan nelayan dapat dilakukan dengan pengembangan Koperasi Nelayan, disamping itu juga dengan melakukan pemasaran secara 'e-commerce' karena dengan pemasaran melalui e-commerce membuat pelaku bisnis (Koperasi Nelayan) dapat langsung berkomunikasi dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih.

Kata kunci : Pemberdayaan Nelayan, Koperasi, E-Commerce

Pendahuluan

Indonesia adalah Negara Bahari. Kalimat itulah yang sering kita dengar semenjak kita masih kecil. Lalu terbayang dibenak kita, bagaimana jayanya nenek moyang kita menembus samudra, mengarungi lautan, memanfaatkan sumber daya kelautan dan perikanan yang ada di dalamnya. Sebutan Indonesia sebagai Negara Bahari bukanlah hal yang berlebihan, karena kenyataan menunjukkan, lebih dari tiga per empat wilayah negeri ini adalah perairan. Luas lautnya mencapai 5,8 juta km² dengan garis pantai sepanjang 81.000 km. Di dalam wilayah lautan yang begitu luas, tersimpan potensi sumberdaya alam, terutama sumberdaya perikanan laut yang luar biasa, baik dari segi kuantitas maupun diversitas. Sayangnya potensi yang demikian besar tersebut belum diberdayakan secara optimal, sehingga masyarakat pesisir di Indonesia masih berada dalam kondisi miskin, dengan kata lain masih belum sejahtera. Padahal menurut data yang ada, 140 juta penduduk (60%) Indonesia tinggal di wilayah pesisir, 80% diantaranya bergan tung pada pemanfaatan sumber daya perikanan (Karubaba, C.T. dkk. 2001: 1, dalam Ika Sartika, 2010).

Umumnya, masyarakat nelayan masih hidup dalam keterbatasan. Keterbatasan sosial yang dialami oleh nelayan memang tidak terwujud dalam bentuk keterasingan, tetapi lebih terwujud pada ketidakmampuan masyarakat nelayan dalam mengambil bagian dalam kegiatan ekonomi pasar secara menguntungkan. Ketidakmampuan nelayan mengembangkan organisasi merupakan akibat dari dominasi negara yang sangat kuat terhadap masyarakat lokal, sehingga pada tahap selanjutnya menyebabkan tatanan masyarakat tidak berkembang dengan baik. Adanya suatu sistem nilai yang dipaksakan dari atas sekaligus juga mengakibatkan terjadinya keterbatasan

politik dari masyarakat Kelompok Nelayan, yang terwujud pada tidak dilibatkannya mereka untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses pengambilan keputusan, walaupun itu untuk kepentingan mereka sendiri. Ironisnya, upaya-upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat nelayan tidak memperhatikan kondisi riil masyarakat, tetapi seringkali didasarkan program-program intervensi dari atas (*top down*). Menghadapi kenyataan kondisi kehidupan nelayan yang seperti itu maka ada dua pilihan yang dilakukan masyarakat nelayan, yaitu menyesuaikan diri dengan perkembangan lingkungan atau melakukan perlawanan dengan kekerasan. Pilihan pertama tidak mungkin dilakukan mengingat kemiskinan yang dialami dan pendidikan yang dimiliki tidak mampu merespon setiap perubahan sosial ekonomi yang terjadi di sekitarnya.

Berbagai pendekatan kebijakan pemerintah yang bersifat makro maupun mikro yang bertujuan untuk menekan dan memperkecil resiko dan dampak krisis ekonomi telah banyak dilakukan. Proses pemulihan perekonomian masyarakat ini menitik beratkan pada penanggulangan kemiskinan dengan program pemberdayaan. Pola pendekatan yang ditempuh berbasiskan pada fungsi penguatan kelembagaan ekonomi, pemberdayaan kemampuan masyarakat (SDM) serta memaksimalkan potensi lokal.

Sementara itu kawasan pembangunan pesisir dan laut, dikatakan berkelanjutan secara ekonomi (*an economically sustainable area*) jika kawasan tersebut mampu menghasilkan barang dan jasa (*goods and service*) secara berkesinambungan (*on a continuing basis*) dan menghindarkan ketidak seimbangan ekstrim antar sektor (*extreme sectoral imbalances*) yang dapat mengakibatkan kehancuran produksi sektor primer, sektor sekunder (*manufacturing*) atau sektor tersier.

Disamping itu tingkat sosial-ekonomi yang rendah merupakan ciri umum kehidupan nelayan dimanapun berada. Tingkat kehidupan mereka setaraf dengan petani kecil, bahkan jika dibandingkan secara seksama dengan kelompok masyarakat lain di sektor pertanian, kelompok nelayan (khususnya nelayan buruh dan nelayan kecil atau nelayan tradisional) dapat digolongkan sebagai *lapisan sosial yang miskin*.

Tinjauan Pustaka

Masyarakat Nelayan

Masyarakat Nelayan merupakan salah satu bagian masyarakat Indonesia yang hidup dengan mengelola potensi sumberdaya perikanan. Sebagai suatu masyarakat yang tinggal di kawasan pesisir, masyarakat nelayan mempunyai karakteristik sosial tersendiri yang berbeda dengan masyarakat yang tinggal di wilayah daratan. (Journal "Acta Diurna" Volume III. No.3. Tahun 2014). Pada umumnya kelemahan Kelompok Nelayan dalam bisnis adalah pada hambatan yang berkaitan dengan lemahnya manajemen usaha, kualitas SDM rendah, sebagai akibat dari terbatasnya akses pendidikan, Pola-pola pekerjaan sebagai nelayan membatasi aktivitas ke sektor pekerjaan lain, mengingat nelayan sangat terikat dengan pekerjaan menangkap ikan di laut, sehingga nelayan membatasi aktivitas ke sektor pekerjaan lain. Hal inilah yang menjadi penyebab banyaknya kemiskinan di kehidupan nelayan. Perangkap kemiskinan yang melanda kehidupan Kelompok nelayan disebabkan oleh faktor-faktor yang kompleks. Faktor-faktor tersebut tidak hanya berkaitan dengan fluktuasi musim-musim ikan, keterbatasan sumber daya manusia, modal serta akses, jaringan perdagangan ikan yang eksploitatif terhadap nelayan sebagai produsen, tetapi juga disebabkan oleh dampak modernisasi kegiatan pemanfaatan

sumberdaya pesisir dan laut lainnya. Proses demikian masih terus berlangsung dan dampak lebih lanjut yang dirasakan oleh nelayan adalah semakin menurunnya tingkat pendapatan mereka dan meningkatnya pengeluaran rumah tangganya.

Secara umum, masalah-masalah yang dihadapi masyarakat pesisir dapat dispesifikasi sebagai masalah di bidang pengetahuan dan ketrampilan, permodalan, penguasaan teknologi dan manajemen serta peranan *lembaga* (Herry Yulistiyo, 2014). Strategi yang dapat digunakan untuk pembangunan masyarakat pesisir adalah membantu masyarakat pesisir agar dapat membangun dan berkembang atas kemampuan sendiri dengan mendasarkan pada pengembangan potensi alam dan sumberdaya manusia.

Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir (PEMP) yang merupakan salah satu program utama Departemen Kelautan dan Perikanan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat pesisir, melalui tumbuhnya kultur kewirausahaan, tumbuhnya Lembaga Ekonomi berbasis sumberdaya kelautan (Herry Yulistiyo, 2014). Kultur kewirausahaan masyarakat pesisir diupayakan melalui pembentukan *Kelompok Nelayan* sebagai cikal bakal unit usaha ekonomi di desa. Melalui kelompok-kelompok ini diharapkan masyarakat pesisir belajar mengelola usaha bersama berdasar prinsip-prinsip manajemen modern tanpa meninggalkan tradisi. Dengan demikian, pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir yang paling relevan adalah melalui penguatan kelembagaan *Koperasi Nelayan*.

Koperasi Nelayan

Koperasi berasal dari kata *co* yang berarti bersama serta *operation* yang mengandung makna bekerja. Jadi, secara teksiko;ogis koperasi bermakna sebagai

suatu perkumpulan kerjasama, yang beranggotakan orang-orang maupun Badan Hukum dimana dia memberikan kebebasan untuk keluar dan masuk sebagai anggotanya (Panji Anoraga dan Djoko Sudantoko, 2002). Sedangkan pengertian perikanan menurut Ahmad Sudrajat dalam bukunya *Glosarium Kelautan dan Perikanan*, adalah semua kegiatan yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan sumberdaya ikan dan lingkungannya, mulai dari pra produksi, produksi, pengolahan sampai dengan pemasaran, yang dilaksanakan dalam suatu bisnis perikanan (Ahmad Sudrajat, 2006).

Jadi secara umum yang dimaksud dengan Koperasi Nelayan adalah suatu Badan Usaha bersama yang bergerak dalam bidang perekonomian, yang anggota anggotanya terdiri dari pengusaha, pemilik alat perikanan, buruh atau nelayan yang kepentingan serta mata pencahariannya langsung berhubungan dengan usaha perikanan (Budi Astoni, 2009)

Pengembangan Koperasi Nelayan perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Kebijakan pemerintah ke depan perlu diupayakan lebih kondusif bagi tumbuh dan berkembangnya Koperasi Nelayan. Pemerintah perlu meningkatkan perannya dalam memberdayakan Koperasi Nelayan, disamping mengembangkan kemitraan usaha yang saling menguntungkan antara pengusaha besar dengan pengusaha kecil, dan meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusianya. Intinya, pemerintah memiliki kewajiban untuk turut memecahkan tiga hal masalah klasik yang kerap kali menerpa Koperasi Nelayan, yakni *akses pasar, modal, dan teknologi* yang selama ini kerap menjadi pembicaraan di seminar atau konferensi. Secara keseluruhan, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengembangan terhadap unit usaha Koperasi Nelayan, antara lain *kondisi*

kerja, promosi usaha baru, akses informasi, akses pembiayaan, akses pasar, peningkatan kualitas produk dan SDM, ketersediaan layanan pengembangan usaha, pengembangan cluster, jaringan bisnis, dan kompetisi.

Menurut Bakrie, 2004 (dalam *Kompas*, 16 Agustus 2004), selama tahun 2000-2003 sebesar 86 persen usaha kecil (termasuk koperasi) bergerak di bidang pertanian, perkebunan, peternakan, kehutanan, dan perikanan, hanya 9 persen pengusaha menengah yang bergerak di lapangan usaha ini. Sisanya, pengusaha besar bergerak bidang non pertanian. Demikian juga untuk lapangan usaha perdagangan, hotel, dan restoran. Sebanyak 75 persen dikuasai pengusaha kecil, 21 persen pengusaha menengah, dan hanya 4 persen pengusaha besar. Namun pada kenyataannya, koperasi Kelompok Nelayan masih banyak belum berdaya, baik keterbatasan modal, rendahnya *teknologi informasi* dan ketrampilan, maupun terbatasnya *akses pasar*

Dibidang *teknologi informasi*, pada tahun 2010 terdapat 45 juta pengguna internet dan 6 juta pelanggan internet di Indonesia. Masyarakat Indonesia telah bergeser dari masyarakat manual menjadi masyarakat digital. Berbagai pola perilaku dan kegiatan bergeser dari manual ke digital termasuk pola perdagangan dan niaga. Saat ini, orang lebih senang untuk melakukan jual beli barang dan jasa dengan pemesanan secara *online*, karena alasan kemudahan dan kecepatan transaksi.

Sementara itu prospek perlindungan nelayan di Indonesia mendapatkan momentum penting dengan diputusnya uji materi terhadap UU No. 27 Tahun 2007 tentang Pengelolaan Wilayah Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil. Putusan MK No. 3/PUU-VIII/2010 dalam pertimbangannya menjabarkan 4 hak konstitusional nelayan Indonesia, yakni hak untuk melintas di

laut, hak untuk dapat mengelola sumber daya melalui kearifan lokal, hak memanfaatkan atau mengelola sumber daya alam untuk kepentingan nelayan dan hak untuk mendapatkan lingkungan hidup dan perairan yang bersih dan sehat.

Langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mempercepat pemberdayaan Koperasi Nelayan antara lain; (1) tersedianya SDM yang berkualitas dan profesional, (2) tersedianya dukungan regulasi yang kondusif, (3) tersedianya pengawasan yang efektif, (4) tersedianya *teknologi informasi* yang murah, dan (5) tersedianya pembiayaan modal yang mudah diakses (*Baseline Report, 2000 dalam Assery, 2009*).

Pada umumnya kelemahan Kelompok Nelayan dalam bisnis adalah pada hambatan yang berkaitan dengan lemahnya manajemen usaha, kualitas SDM rendah, sebagai akibat dari terbatasnya akses pendidikan, kelemahan fungsi kelembagaan sosial ekonomi yang ada, rendahnya akses terhadap sumber pembiayaan dan pasar, serta rendahnya *teknologi dan informasi* yang dimilikinya (Kusnadi, 2009)

Konsep Pemberdayaan

Istilah pemberdayaan diambil dari bahasa asing yaitu *empowerment*, yang juga dapat bermakna pemberian kekuasaan karena power bukan sekedar daya, tetapi juga kekuasaan sehingga kata daya tidak saja bermakna mampu tetapi juga mempunyai kuasa (*Wrihatnolo dan Riant 2007: 1*)

Pemberdayaan masyarakat mengacu kepada kata *empowerment*, yaitu sebagai upaya untuk mengaktualisasikan potensi yang sudah dimiliki sendiri oleh kelompok masyarakat tersebut. Jadi, pendekatan pemberdayaan masyarakat bertitik berat pada pentingnya masyarakat yang mandiri

sebagai suatu sistem yang mengorganisir diri mereka sendiri sehingga diharapkan dapat memberi peranan kepada individu bukan sekedar objek, tetapi justru sebagai subjek pelaku pembangunan, ikut menentukan masa depan dan kehidupan masyarakat secara umum. Dalam kaitannya dengan Kelompok Nelayan sebagai objek yang akan diberdayakan, pemberdayaan adalah upaya memberikan motivasi / dorongan kepada Kelompok Nelayan agar mereka memiliki kesadaran dan kemampuan untuk menentukan sendiri apa yang harus mereka lakukan untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi. Dalam hal ini, Koperasi Nelayan berada dalam posisi yang tidak berdaya (*powerless*). Posisi yang demikian memberi ruang yang lebih besar terhadap penyalahgunaan kekuasaan yang berimplikasi keterpurukan Kelompok Nelayan. Dengan demikian, Kelompok Nelayan harus diberdayakan sehingga memiliki kekuatan posisi tawar (*empowerment of the powerless*).

Dalam kaitannya dengan Kelompok Nelayan sebagai objek yang diberdayakan, maka pemberdayaan Kelompok Nelayan adalah upaya memberikan motivasi / dorongan kepada pelaku agar mereka memiliki kesadaran dan kemampuan untuk menentukan sendiri apa yang harus mereka lakukan untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi yang dilakukan oleh pemerintah bersama dengan masyarakat dan swasta sebagai pilar utama pembangunan untuk memperoleh suatu perubahan kualitas hidup yang lebih baik yang bersifat kontinue/berkelanjutan.

Pemberdayaan Kelompok Nelayan juga diarahkan untuk mendukung penciptaan kesempatan kerja dan peningkatan pemasaran, antara lain melalui peningkatan kepastian berusaha dan kepastian hukum, pengembangan sistem insentif untuk menumbuhkan wirausaha baru *berbasis teknologi dan/atau berorientasi*

pemasaran, serta peningkatan akses dan *perluasan pasar pemasaran bagi produk-produk melalui koperasi*. Dalam rangka itu, koperasi perlu diberi kemudahan dalam formalisasi dan perijinan usaha, antara lain dengan mengembangkan pola pelayanan satu atap untuk memperlancar proses dan mengurangi biaya perijinan. (*nuryana26's blog*)

Tujuan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah – termasuk koperasi (UU No. 20/2008) adalah : a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan. b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, dan c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan. Demikian halnya dengan Provinsi Jawa Tengah sebagai bagian dari sentra pengembangan koperasi, berkepentingan untuk menentukan perencanaan strategis bagi pengembangan Koperasi Nelayan (*Gradstein, 2003*)

Meskipun peran koperasi sangat strategis, namun ketatnya kompetisi, terutama menghadapi perusahaan besar dan pesaing modern lainnya telah menempatkan koperasi dalam posisi yang tidak menguntungkan, walaupun koperasi merupakan salah satu kekuatan ekonomi terdepan dan merupakan aspek penting dalam pembangunan ekonomi (*Akita dan Alisjahbana, 2002*). Meskipun demikian, sebagian besar koperasi menjalankan usahanya dengan cara-cara tradisional, termasuk dalam produksi dan pemasaran, sehingga masalah yang dihadapi oleh koperasi sebenarnya bukanlah karena ukurannya, tetapi lebih karena produksi, pemasaran, *akses informasi* serta kinerja pemasaran (*Feresti ND, et all, 2008*).

Termasuk dalam hal pemasaran, sebagian besar diantaranya menghadapi

berbagai permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran yaitu (BS.Kusmuljono : 2008) :

- a. Kurangnya kemampuan dalam pemberdayaan manajemen dan pemasaran.
- b. Belum mampu memenuhi standard mutu yang disyaratkan pengimpor, seperti misalnya masalah lingkungan, standard minimum kualitas produk dan ukuran.
- c. Kurang atau tidak memiliki informasi pasar, sehingga lebih banyak dikuasai pedagang.
- d. Rendahnya minat dalam penerapan teknologi, terutama *tehnologi informasi*.

Teknologi informasi (TI) yang berkembang sangat pesat datang dengan peluang-peluang baru yang dapat mengatasi sebagian masalah Koperasi tersebut. Meskipun peluang yang dibawa oleh TI sangat besar, namun banyak penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa adopsi TI oleh Koperasi masih rendah dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan besar. Menurut hasil studi lembaga riset AMI Partners, hanya 20% koperasi di Indonesia yang memiliki komputer.

Kurangnya pemahaman peran strategis yang dapat dimainkan oleh TI terkait dengan pendekatan baru pemasaran, berinteraksi dengan konsumen, dan bahkan pengembangan produk dan layanan diduga sebagai sebab rendahnya adopsi TI oleh koperasi dan UKM di Indonesia. Berdasar survei yang dilakukan terhadap koperasi dan UKM di Yogyakarta, alasan koperasi dan UKM yang belum menggunakan komputer adalah karena tidak merasa butuh (82,2%), dukungan finansial yang terbatas (41,1%), dan karena tidak memiliki keahlian untuk menggunakan (4,1%).

Dari Koperasi dan UKM yang telah mempunyai komputer, belum banyak yang mengguna kannya untuk aktivitas strategis

dan berorientasi eksternal. Data menunjukkan bahwa sebanyak 68,9% koperasi dan UKM menggunakan komputer hanya untuk mengetik surat atau laporan, 66,67% untuk melakukan perhitungan, 34,5% untuk mengakses Internet, 43,7% untuk mendesain produk, 28,7% untuk menjalankan sistem informasi, dan 20,7% untuk melakukan presentasi (Nurul Indarti "Rendah, adopsi Teknologi Informasi oleh koperasi dan UKM di Indonesia" <http://nurul-indarti.wordpress.com/2007/06/23>).

Sumbangan Koperasi dan UKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional, terutama didukung oleh kemampuan kelompok ini dalam memanfaatkan tenaga kerja melalui dinamika usahanya. Namun di sisi yang lain, permasalahan yang dihadapi dalam pemberdayaan koperasi sampai sekarang ini semakin pelik dan bergelut pada masalah-masalah klasik seperti kesulitan akses terhadap permodalan, pasar, *teknologi dan informasi*. Kondisi yang demikian menyebabkan upaya-upaya yang dilakukan terlihat seakan-akan masih berjalan di tempat. Semua masalah tersebut mewarnai iklim usaha pemberdayaan koperasi, sehingga koperasi (termasuk Koperasi Nelayan) sulit untuk membangun akses kepada permodalan, pengembangan sistem produksi, pengembangan kualitas SDM, pengembangan teknologi, pengembangan pasar dan pengembangan *Teknologi Informasi*, terutama 'e-commerce'.

E-Commerce

E-Commerce adalah suatu jenis dari suatu mekanisme bisnis secara elektronik, dan yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi maupun antara institusi dengan pelanggan secara langsung. Dengan penerapan e-commerce

ini akan memudahkan pelanggan untuk berbelanja (Hartman 2000).

Adanya pemasaran melalui *internet marketing*, selain memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha untuk memasarkan produknya, juga memberikan beberapa manfaat lain yang menguntungkan perusahaan. Dengan semakin berkembangnya teknologi berbasis internet saat ini maka peluang bagi koperasi untuk mengadopsi yang mendukung implementasi *e-commerce* akan semakin mudah dan relatif tidak terlalu mahal. Menurut Turban (2004) ada beberapa keunggulan dari 'e-commerce' untuk koperasi yaitu:

- a) Sebagai sumber informasi yang murah. Hasil penelitian di Skandinavia menemukan bahwa lebih dari 90% koperasi dan UKM menggunakan internet untuk mencari informasi
- b) Cara murah untuk melakukan iklan dan melakukan riset pasar. Dengan melakukan forum diskusi, *chats room*, dan *newsletter* bahkan hampir tanpa biaya dalam upaya dalam mendapatkan customer.
- c) Cara mudah untuk membangun pasar *online*
- d) Citra dan pengakuan masyarakat mudah didapat dalam waktu singkat
- e) Merupakan peluang untuk meraih pasar global
- f) Keuntungan lain adalah untuk mempercepat pembayaran oleh *customer*, hubungan lebih erat dengan mitra bisnis, mengurangi kesalahan dalam transfer informasi, mengurangi biaya operasional.

Selain bermanfaat bagi koperasi, *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen. Manfaat *e-commerce* bagi konsumen antara lain : memungkinkan

pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi. Selain dari itu *e-commerce* juga memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan; mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak *vendor* menyediakan produk-produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat. Pelanggan bisa menerima informasi relevan secara detail dalam hitungan detik, harian atau mingguan, *Electronic commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelelangan maya (*virtual auction*), *e-commerce* memberi tempat bagi para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta berbagi pengalaman, selain dari itu *e-commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Manfaat *e-commerce* bagi bisnis yaitu perusahaan-perusahaan dapat menjangkau pelanggan diseluruh dunia. Dengan *e-commerce* menawarkan penguangan sejumlah biaya tambahan, karena biaya tersebut tidak digunakan untuk gedung dan pelayanan pelanggan (*customer service*), jika dibandingkan dengan jenis bisnis tradisional.

Secara umum, implementasi *e-commerce* dalam bisnis dapat meningkatkan kualitas dari produk/service serta menurunkan biaya produksi yang akhirnya akan menurunkan harga penjualan. Ketika konsumen dapat memilih produk/service yang terbaik baginya, produsen akan terus semakin berlomba meningkatkan kualitas dari produk/service yang ada dan terus mencari ide-ide baru yang disukai pasar serta berusaha mengurangi biaya produksi agar tetap mendapatkan harga produk/service yang terjangkau. Jika siklus ini berjalan dengan baik, tingkat produksi dan kualitas

akan terus meningkat, ragam dari produk/service akan semakin banyak dan harga akan semakin terjangkau. Selain itu semakin menumbuhkan kreatifitas melalui inovasi-inovasi dalam berbisnis, serta memberi kan keberanian bagi pemula bisnis untuk memulai usahanya karena beranggapan bahwa setiap orang dapat memulai bisnisnya walau sekecil apapun. (Ulil, 2008).

E-Commerce (*Electronic Commerce*) merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*. *E-Commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan). Perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari. Dalam era yang disebut "*information age*" ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis. *E commerce* merupakan *extension* dari *commerce* dengan mengeksplorasi media elektronik. Meskipun penggunaan media elektronik ini belum dimengerti, akan tetapi desakan bisnis menyebabkan para pelaku bisnis mau tidak mau harus menggunakan media elektronik ini. Pendapat yang sangat berlebihan tentang bisnis '*dotcom*' atau bisnis '*on-line*' seolah-olah mampu menggantikan bisnis tradisionalnya (*off-line*). Kita dapat melakukan order dengan cepat diinternet – dalam orde menit – tetapi proses pengiriman barang justru memakan waktu dan koordinasi yang lebih rumit, bisa memakan waktu mingguan.

Pembahasan Masalah Pentingnya Koperasi Nelayan

Nelayan adalah suatu kelompok masyarakat yang kehidupannya tergantung langsung pada hasil laut, baik dengan cara

melakukan penangkapan ataupun budi daya. Mereka pada umumnya tinggal di pinggir pantai, sebuah lingkungan pemukiman yang dekat dengan lokasi kegiatannya (Imron, 2003).

Secara geografis, masyarakat nelayan adalah masyarakat yang hidup, tumbuh dan berkembang di kawasan pesisir, yakni suatu kawasan transisi antara wilayah darat dan laut (Kusnadi, 2009). Nelayan adalah orang yang hidup dari mata pencaharian hasil laut. Di Indonesia para nelayan biasanya bermukim di daerah pinggir pantai atau pesisir laut. Komunitas nelayan adalah kelompok orang yang bermata pencaharian hasil laut dan tinggal didesa-desa atau pesisir (Sastrawidjaya, 2002).

Dilihat dari teknologi peralatan tangkap yang digunakan dapat dibedakan dalam dua katagori, yaitu nelayan modern dan nelayan tradisional (Fanesa Fargomeli, 2014) Nelayan modern menggunakan teknologi penangkapan yang lebih canggih dibandingkan dengan nelayan tradisional. Ukuran modernitas bukan semata-mata karena penggunaan motor untuk menggerakkan perahu, melainkan juga besar kecilnya motor yang digunakan serta tingkat eksploitasi dari alat tangkap yang digunakan. Perbedaan modernitas teknologi alat tangkap juga akan berpengaruh pada kemampuan jelajah operasional mereka (Imron, 2003:68).

Seperti masyarakat yang lain, masyarakat nelayan menghadapi sejumlah masalah politik, sosial dan ekonomi yang kompleks. Masalah-masalah tersebut antara lain: Kemiskinan, kesenjangan sosial dan tekanan-tekanan ekonomi yang datang setiap saat, Keterbatasan akses modal, teknologi dan pasar sehingga mempengaruhi dinamika usaha. Kelemahan fungsi kelembagaan sosial ekonomi yang ada. Kualitas sumberdaya manusia yang rendah sebagai akibat keterbatasan akses pendidikan, kesehatan,

dan pelayanan publik degradasi sumberdaya lingkungan, baik dikawasan pesisir, laut maupun pulau-pulau kecil, dan lemahnya kebijakan yang berorientasi pada kemaritiman sebagai pilar utama pembangunan nasional Kusnadi (dalam Kusnadi 2009). Masalah aktual lain yang perlu diperhatikan adalah potensi berkembangnya jumlah penduduk miskin di kawasan pesisir cukup terbuka, disamping itu juga meningkatnya degradasi kualitas dan kuantitas lingkungan pesisir laut. Degradasi lingkungan ini terjadi karena pembuangan limbah dari wilayah darat atau perubahan tata guna lahan di kawasan pesisir untuk kepentingan pembangunan fisik. Kondisi demikian semakin menyulitkan nelayan memperoleh hasil tangkapan, khususnya di daerah-daerah perairan yang kondisi tangkap lebih sulit. Disamping itu juga disebabkan oleh karena membengkaknya biaya-biaya operasi penangkapan karena meningkatnya harga bahan bakar minyak (bensin dan solar), sehingga nelayan mengurangi kuantitas operasi penangkapan.

Pengentasan kemiskinan nelayan dapat dilakukan dengan pengembangan Koperasi Nelayan (Departemen Kelautan dan Perikanan Indonesia, *Laporan Forum Sosial Ekonomi Kelautandan perikanan I* (Jakarta : Departemen Kelautan dan Perikanan, 2003, hal : 31)

Di negara berkembang seperti Indonesia, koperasi perlu dihadirkan dalam kerangka membangun institusi yang dapat menjadi mitra negara dalam menggerakkan pembangunan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat (Soetrisno, 2008).

Dengan mendirikan koperasi, maka nelayan dapat memetik beberapa manfaat diantaranya :

- a. Koperasi sebagai penyedia modal (kredit)

Apabila ada nelayan yang ingin melakukan usaha namun usahanya tersebut terkendala di modal maka koperasi siap menyediakan modal yang dibutuhkan oleh nelayan tersebut, disamping itu juga memberikan keringanan pada saat anggotanya ingin meminjam uang, baik untuk pemenuhan kebutuhannya maupun untuk peralatan kapalnya.

b. Koperasi sebagai penyedia peralatan

Selain menyediakan modal (kredit) koperasi ini juga menyediakan peralatan untuk anggota nelayan yang memerlukannya, seperti : mesin perahu dan baling-baling perahu.

c. Koperasi sebagai penyedia kebutuhan sehari-hari

Koperasi dapat juga menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti minyak goreng, syrup dan kebutuhan lainnya. Dengan adanya koperasi ini maka anggota sangat terbantu, terutama yang ingin membeli kebutuhannya.

Pentingnya E-Commerce

Electronic commerce (e-commerce) merupakan konsep yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam M Suyanto, 2003).

Di era globalisasi informasi bergerak sangat cepat dan menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan. Internet melalui e-commerce membuka peluang bagi Koperasi Nelayan untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha di seluruh belahan dunia usaha. Untuk itu nelayan dituntut menjadi bagian dari komunitas global dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui e-commerce, jika mereka tidak mengikuti

perkembangan teknologi informasi akan tertinggal jauh dan kalah dalam persaingan.

E-commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Koperasi Nelayan untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti akan dihadapi. Kondisi ini menuntut Koperasi Nelayan untuk memilih yang efektif dan mengenai sasaran. Pemasaran melalui e-commerce membuat pelaku bisnis (Koperasi Nelayan) dapat langsung berkomunikasi dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih. *E-commerce* untuk pemasaran produk Koperasi Nelayan dapat memperoleh manfaat serta keuntungan karena lebih murah dan efisien. Selain itu *e-commerce* juga memiliki akses tanpa batas, saat sebuah bisnis memiliki alamat di internet, apa yang ditampilkan dalam internet dapat diakses oleh pengunjung dari belahan dunia manapun selama didaerah tersebut memiliki akses internet. Semakin sering alamat tersebut dikunjungi, semakin besar pula potensi untuk memperoleh pendapatan.

Pentingnya Koperasi Nelayan

Pada umumnya nelayan melakukan pemasaran secara tidak langsung (99,81%). Akibatnya banyak nelayan yang sangat tergantung kepada tengkulak dan tidak ada usaha untuk menembus pasar secara langsung, karena tidak adanya *akses informasi*, walaupun ada cenderung lemah, padahal internet dapat dimanfaatkan untuk membuka peluang lebih terbuka, termasuk tujuan pemasaran keluar negeri (Fereshti, et all 2008),

Dengan memanfaatkan *e-commerce* banyak keuntungan yang tidak saja dirasakan oleh koperasi Kelompok Nelayan, tetapi juga dapat dirasakan oleh konsumen, masyarakat luas dan pemerintah.

Pemakaian *e-commerce* pada koperasi Kelompok Nelayan dapat :

- a. Memberikan kesempatan kepada Kelompok Nelayan untuk meningkatkan pemasaran produknya secara global.
- b. Mengurangi penggunaan paper/kertas di berbagai aktifitas mulai dari faktur (nota), pengiriman, distribusi hingga *marketing*.
- c. Mengurangi waktu *delay* dari pengiriman, karena antara produksi, dan distribusi terkoneksi secara *online*.
- d. Membantu Kelompok Nelayan dalam memasarkan produk, karena keterbatasan konsumen, tempat dan biaya promosi yang tinggi.
- e. Mengurangi waktu dan biaya prososiasi dari produk yang dipasarkan karena tersedianya informasi secara menyeluruh di internet sepanjang waktu.

Sedangkan proyeksi nilai sosial ekonominya, dengan memanfaatkan *e-commerce*, dapat dijelaskan :

- a. Semakin banyak manusia yang bekerja dan beraktivitas di rumah dengan menggunakan internet berarti mengurangi perjalanan untuk bekerja, belanja dan aktifitas lainnya, sehingga mengurangi kemacetan jalan dan mereduksi polusi udara.
- b. Memberi kesempatan masyarakat untuk mendapatkan hasil laut yang baik karena Kelompok Nelayan dapat menjualnya lebih murah karena biaya produksi yang rendah.
- c. Mengurangi pengangguran karena masyarakat semakin bergairah untuk berbisnis karena cara kerja yang gampang dan tanpa modal yang besar.
- d. Meningkatkan daya kreatifitas masyarakat, berbagai jenis produk dapat dipasarkan dengan baik, sehingga akhirnya juga membantu pemerintah untuk menggairahkan

perdagangan khususnya Kelompok Nelayan.

Dibawah ini adalah fitur detail '*e-commerce*' yang dapat diterapkan pada Koperasi Nelayan :

a. Back End Application (Halaman Administrator), dengan fitur-fitur :

1) Manajemen Barang

- a) Pengolahan data Barang (*Create Read Update Delete*). Barang sebagai produk dapat ditambah (*Create*), dilihat (*Read*), diedit (*Update*) dan dapat dilakukan penghapusan barang.
- b) Pengolahan data Kategori Barang. Dari sekian banyak barang yang dijual di Toko Barang PUISMA Utama maka perlu adanya manajemen data barang berdasarkan kategori.
- c) Pengelolaan Stok Barang, pengelolaan jumlah stok barang agar tidak terjadi kesalahan apabila terdapat stok barang dipesan oleh banyak pengunjung dalam waktu bersamaan.

2) Manajemen Pesanan / Transaksi

- a) Pencarian Pesanan, administrator dapat melakukan pencarian pesanan per waktu dan nama pelanggan
- b) Proses *Update* Status Pesanan, Pesanan dipesan lalu dikonfirmasi, setelah itu pelanggan melakukan pembayaran, lalu barang dikirim dan diterima oleh pelanggan.
- c) Terdapat fitur konfirmasi Pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan apabila telah membayar jumlah barang yang dipesan
- d) Terdapat fitur pembatalan pesanan apabila ada pelanggan yang membatalkan proses pesanan karena alasan tertentu.

- e) Fasilitas pencetakan label pemesanan berupa *soft-copy* (format file pdf)
- 3) **Managemen Pembayaran**
Menyediakan pembayaran *Offline* (Transfer, Tunai, COD - Cash On Delivery). Pembayaran *Offline* bisa dilakukan dengan transfer ke rekening Koperasi, Tunai maupun melalui COD langsung dengan pelanggan.
- 4) **Manajemen Shipping atau Pengiriman Barang**
 - a) Fitur pengiriman barang dengan jasa pengiriman barang JNE.
 - b) Fitur pengelolaan lokasi pengiriman ke Propinsi sampai ke Kota pelanggan disertai dengan biaya kirimnya.
 - c) Manajemen Pembuatan Laporan per waktu
 - d) Manajemen Pelanggan. Terdapat manajemen untuk mengolah data pelanggan..
 - e) Fasilitas *Backup* dan *Restore* database untuk menjaga konsistensi database.
- b. **Front End Application (Halaman Pengunjung)**
 - 1) Pencarian Barang berdasarkan kategori tertentu seperti judul, penulis, penerbit, kategori/tema barang.
 - 2) Fasilitas Pendaftaran Pelanggan/Member dan Login Pelanggan/Member
 - 3) Histori Pemesanan / Keranjang Belanja Barang untuk melihat list dari barang yang telah dipesan oleh pengunjung
 - 4) *Zoom* Barang agar pengunjung dengan jelas melihat barang yang hendak dibeli.
- c. **Security / Keamanan**
Hal terpenting dari adanya E-Commerce yang akan dibuat adalah keamanan data-data dan privasi data

pribadi pengunjung dalam melakukan transaksi pada E-Commerce ini. Berikut adalah beberapa keamanannya :

- 1) Mendukung IP Dedicated dan SSL (*Secure Socket Layer*)
- 2) Anti SQL Injection dan anti XSS (*Cross Site Scripting*)

d. **Komunikasi**

Komunikasi antara Koperasi dan pengunjung dengan menggunakan :

- a) Telepon dan Alamat yang jelas agar menumbuhkan kepercayaan bagi pengunjung.
- b) Menggunakan Instant Messaging Yahoo Messenger
- c) Menggunakan situs jejaring sosial untuk promosi dan pemasaran lebih luas.

Penutup

1. Pemberdayaan Kelompok Nelayan adalah upaya memberikan motivasi / dorongan kepada pelaku agar mereka memiliki kesadaran dan kemampuan untuk menentukan sendiri apa yang harus mereka lakukan untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi, yang dilakukan oleh pemerintah bersama dengan masyarakat dan swasta sebagai pilar utama pembangunan untuk memperoleh suatu perubahan kualitas hidup yang lebih baik yang bersifat kontinue/berkelanjutan.
2. Di negara berkembang seperti Indonesia, koperasi perlu dihadirkan dalam kerangka membangun institusi yang dapat menjadi mitra negara dalam menggerakkan pembangunan untuk mencapai kesejahteraan masyarakat
3. E_commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Koperasi Nelayan untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar secara mudah dan efisien

seiring era globalisasi yang pasti akan dihadapi.

4. Mengingat demikian banyak manfaat dari koperasi nelayan dan e-commerce, maka upaya pemberdayaan nelayan dilakukan dengan melalui pembentukan Koperasi Nelayan dan e-commerce

Daftar Pustaka

- Akib, H. 2008, *Snapshot Dampak Kebijakan Publik dalam Program Pengentasan Kemiskinan*, Makalah tidak dipublikasi. Malang; Program Pascasarjana Universitas Negeri Malang.
- Akita, T dan A. Alisyahbana (2002), *Regional Income Inequality in Indonesia and the Initial Impact of the Initial Impact of Economic Crisis. Bulletin of Indonesian Economic Studies* 38 (2): 201-222.
- A. Ridwan Siregar (2008) : *"Penggunaan Sistem dan Teknologi Informasi untuk Usaha Kecil dan Menengah"*, USU e-respository@2008.
- Ahmad Sudrajat, *Glosarium Kelautan dan Perikanan*, Badan Riset Kelautan dan Perikanan, 2006, hal 138.
- Arif Rahmana (2009), *"Peranan Teknologi Informasi dalam peningkatan daya saing Usaha Kecil Menengah"* Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi.
- Assery, S. 2009. Strategi Mempercepat Pemberdayaan Koperasi dan UKM *Harian Suara Merdeka*, 27 Mei 2009.
- Bangs, David H (1995), *Pedoman Langkah awal menjalankan usaha*, Jakarta : Erlangga.
- Basuswasta 2001, *e-commerce sebagai Pendukung Pemasaran*, <http://suminten.webnode.com/> (diakses tanggal 23 Mei 2013).
- Budi Astoni, *Perikanan Mina Jaya DKI Jakarta, dalam pengembang an ekonomi masyarakat nelayan Muara Angke Jakarta Utara,2009, hal 27)*
- Craig, C.S. dan Susan P.Douglas (1996), *"The Columbia Journal of Word Business"*.
- Darwin (2003), *"Model-model pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah"* Pusat Penelitian Ekonomi, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Jakarta.
- Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya KOPERASI : *"Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM "* No.1 Tahun 1 - 2006.
- Fanesa Fargomeli, *Journal "Acta Diurna" Volume III. No.3. Tahun 2014*
- Foreshti, ND, et all, *"Penguatan kapasitas klaster Usaha Kecil dan Menengah : Kasus di Serenan, Klaten"*, *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Vol.9, No.1, Juni 2008.
- Fuadi, 2005, *Saatnya Koperasi Manfaatkan e-commerce*, [http://www. Media cen terkop Koperasi Pertanian. com / detailberita.php?bID= 8213](http://www.Media.cen.terkop.com/detailberita.php?bID=8213) (diakses tanggal 9 Juni 2013)

- Hardono (2003) : dalam *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM* Nomor 1 Tahun I - 2006.
- Harian Kontan, *Cyber Marketing*, edisi Minggu 25 September 2011.
- Harian Suara Merdeka *Cyber Marketing*, edisi Senin, 18 Juni 2007.
- Herry Yulistiyono, <http://asp.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2014/03/11>, diunduh tanggal 12 Mei 2015.
- Ika Sartika (2010), '*Evaluasi kebijakan pemberdayaan nelayan*' www.ipdn.ac.id
- Irianto, J. (2007), "*Masalah dan hambatan pemasaran serta alternatif solusi bagi kegiatan pemasaran (Studi Kasus di Jawa Timur)*" *Jurnal Manajemen Usahawan*, No.07 Th. XXXVI Juli 2007.
- Journal "Acta Diurna" Volume III. No.3. Tahun 2014 - <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/viewFile/5728%20/> diunduh 28 Oktober 2017.
- Karubaba, C.T. dkk. 200. *Kajian Pemenuhan Pangan Nelayan pada Musim Timur dan Musim Barat Kaitannya dengan Pemanfaatan Sumber Daya Pesisir*,
- Jurnal Pesisir dan Lautan*, Volume 3 No. 33: 1-11.
- Kolter, Philip 1997, *Manfaat e-commerce untuk Koperasi dan UKM*, <http://aroh.wany.multiply.com/journal/item/240/>(diakses tanggal 7 Mei 2013).
- Kusmuljono BS, Ketua Tim Koordinasi Keuangan Mikro Indonesia : "*Koperasi : Menggerakkan yang kecil, mengentaskan kemiskinan*", Gatra, 2 Januari 2008.
- Kusnadi, 2009, '*Keberdayaan nelayan dan dinamika ekonomi pesisir*' Pusat Penelitian Wilayah Pesisir dan Pulau Pulau Kecil, Jember, Lembaga Penelitian Universitas Jember.
- Masri Singarimbun (2006), "*Metode Penelitian Survey*", LP3ES Jakarta.
- Maulina, 2004, *Manfaat E-commerce*. <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html/>
- Mincer, J dan Sulomon Polanchek (1974) : "*Family investment human capital : Earning of woman* *Journal of Political Economy* 82, No.2.
- Muhammad Nas Kasah 23 Desember 2013 <http://www.mnkcenter.com/berita-strategi-kebijakan-pemberdayaan-koperasi-sektor-pertanian-dalam-mendu-kung-sektor-pariwisata.html>
- Panji Anoraga dan Djoko Sudantoko, *Koperasi, Kewirausahaan dan Usaha Kecil – : Rineka Cipta*, 2002, hal 1.
- Patricia, J (2001), "*Are Educated workers really more productive?*", *Journal of development economics* 64, pp 57-79. Randy R Wrihatnolo dan Riant Nugroho D (2007), "*Manajemen Pemberdayaan. Sebuah Pengantar dan Panduan Untuk Pemberdayaan Masyarakat*" PT. Elex M Cyber Marketing a Komputindo/ GramCyber Marketing a, Jakarta.

- Randy R Wrihatnolo dan Riant Nugroho D (2007), "*Manajemen Pemberdayaan. Sebuah Pengantar dan Panduan Untuk Pemberdayaan Masyarakat*" PT. Elex M Cyber Marketing a Komputindo/GramCyber Marketing a, Jakarta.
- Rahmana, A (2009), "*Peranan Teknologi Informasi dalam peningkatan daya saing Usaha Kecil Menengah*" Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi.
- Rahmanto, G.T. (2004), "*Electronic Data Interchange (EDI), Komputerisasi Transaksi Bisnis*", *LKHTnet*, Lembaga Kajian Hukum dan Teknologi Fakultas Hukum Universitas Indonesia, 31 Juli 2004.
- Randy R Wrihatnolo dan Riant Nugroho D (2007), "*Manajemen Pemberdayaan. Sebuah Pengantar dan Panduan Untuk Pemberdayaan Masyarakat*" PT. Elex Media Komputindo/Gramedia, Jakarta.
- Riatno, Y. dkk (2007) : "*Peta dan Strategi Adopsi Teknologi Informasi di Koperasi dan UKM Manufaktur*", Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia.
- Sanim, B. 2000. *Usaha Kecil, Menengah dan Koperasi dalam Mewujudkan Sistem Ekonomi Kerakyatan Menanggulangi Krisis Nasional*. MMA-IPB. Bogor.
- Siregar, A.R. (2008) : "*Penggunaan Sistem dan Teknologi Informasi untuk Usaha Kecil dan Menengah*", USU e-respository@2008.
- Suarja, W. AR. 2007. Kebijakan Pemberdayaan Koperasi dan UKM Guna Menggerakkan Ekonomi Rakyat dan Menanggulangi Kemiskinan. http://smecda.com/deputi7/file_makalah/IPB-Bogor.pdf. Diunduh tanggal 25 Juni 2012.
- Suyanto, 2003, Mengenal E-busines dan e-commerce <http://abdulrozakmb.blogspot.com/2009/05/mengenal-E-tech-E-business-dan-e.html/>
- Tambunan, Mangara (2004). *Tiga Kendala Besar Pengembangan Koperasi Berorientasi Pemasaran*. Makalah dalam Diskusi Panel Pengembangan Koperasi dan UKM dalam Kegiatan Pemasaran, 21 September 2004, Hotel Bumi Karsa, Jakarta.
- Tambunan, Tulus. 2001, *Peranan Koperasi bagi Perekonomian Indonesia dan Prospek nya*. Makalah Presentasi pada Seminar "Strategi Bisnis dan Peluang Usaha bagi Pengusaha Kecil dan Menengah" IFMS dan Lab. Ilmu Administrasi FISIP UI. Jakarta.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, <http://mheqiyenyenstorymethy.blogspot.com/2012/01/pemanfaatane-commerceinternet.html>
- Whinstone, 1997, Manfaat *e-commerce* bagi Koperasi dan UKM <https://pesanjaketonline.wordpress.com/2011/02/18/internet-arketingonline-business-bisnis-onlinee-commercedan-e-business/> (diakses tanggal 12 Juni 2013)
- Widodo, 2006, *Marginalisasi dan Eksploitasi perempuan usaha Mikro di Pedesaan Jawa*, Yayasan Akatiga Bandung.