

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Mengulang prestasi luar biasa yang telah diukir para pelaku UKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) terdahulu, sebagai sebuah entitas yang mampu terus berkembang, meskipun sebelumnya telah menjadi 'korban' kegagalan sistem ekonomi kapitalisme yang diusung oleh pemerintah pada saat itu sehingga tidak terwujudnya konsepsi *Trickle Down Effect* yaitu efek tetesan ke bawah – kesejahteraan pada kelompok kaya perkotaan diharapkan akan menetes ke bawah, ke kelompok miskin baik di kota maupun di pedesaan – seperti yang diharapkan (www2.kompas.com). Kini pada masa pertumbuhannya entitas ini mampu menggerakkan roda perekonomian bangsa yang pada saat itu tengah dilanda krisis dengan memberikan sinyal positif terhadap perkembangan alur pemerataan pendapatan masyarakat serta memiliki peran strategis sebagai katup pengaman perekonomian nasional.

Gerak UKM dikatakan semakin *masif* perkembangannya dan signifikan pula ditunjukkan dengan eksistensinya yang mampu memberikan solusi nyata sebagai bentuk pencegahan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) besar-besaran akibat krisis ekonomi global (www.kapanlagi.com). Mengingat hal tersebut, sudah selayaknya “tugu sejarah” perjuangan pasca orde baru dalam mewujudkan konsep gerakan ekonomi berbasis kerakyatan ini dijadikan sebagai amunisi guna

membangkitkan semangat dalam membangun pondasi sistem perekonomian yang kuat dan utuh secara nasional.

Begitu besarnya potensi yang dimiliki serta pentingnya posisi para pelaku UKM dalam perekonomian nasional, mantan Menko Perekonomian Boediono yang saat ini menjabat sebagai Gubernur Bank Indonesia menandakan bahwa pemerintah tengah mempersiapkan serangkaian paket kebijakan bagi UKM sebagai pegangan langkah-langkah strategis di tahun 2007 – 2008 dalam hal pengembangan dan peningkatan kinerjanya. Harapannya memang paket kebijakan yang nantinya terbentuk adalah kebijakan-kebijakan yang sistematis serta mampu menuntaskan berbagai permasalahan UKM secara menyeluruh dan tidak hanya permasalahan yang bersifat kasuistik ataupun parsial saja.

Konsekuensi logis dari mekanisme pencapaian cita-cita UKM untuk *Go International* seperti telah disinggung sebelumnya sangat berdampak sekali pada strategi pemasarannya yang secara nyata menuntut UKM untuk selalu 'melek', beradaptasi dengan perkembangan dunia teknologi yang selalu dinamis. Mengapa dunia teknologi? Fenomena perkembangan dunia marketing yang telah mengglobal dan semakin meroket saat ini menunjukkan bahwa dunia *Cyber* telah menjadi primadona bagi para pelaku bisnis.

Pernyataan tersebut diperkuat dengan penjelasan bahwa penggunaan 'World Wide Web' yang tersebar luas telah menjadikan *E – mail* sebagai salah satu sumber rangkaian aplikasi sistem dan teknologi komputer yang wajib dipergunakan bagi sebagian banyak perbadanan, perniagaan kecil, dan

organisasi di seluruh dunia, Haskin (2001) dalam Ramayah dan Lin (dalam jurnal penelitian elektronik dengan judul: Kesan Persepsi Kebergunaan, Kesenangan Mengguna dan Keseronokan Mengguna Terhadap Kadar Penggunaan *E – mail*). Sehubungan dengan itu, *E – mail* kini menjadi kaidah komunikasi yang dominan dan telah menjadi lebih popular daripada WWW atau menjadi teknologi informasi yang paling populer yang dibutuhkan oleh para pejabat (Miller, 1998) dalam Ramayah dan Lin (dalam jurnal elektronik).

Mendukung latar belakang diatas, dengan kehadiran teknologi informasi di berbagai negara yang telah membuktikan kepada kita bahwa beberapa perusahaan raksasa serta perusahaan kecil di negara maju telah berhasil melakukan efisiensi di segala lini kegiatan bisnisnya. Bendera globalisasi di bidang teknologi *Cybermarketing* ini dimotori oleh munculnya konsep kegiatan berbisnis melalui sistem media elektronik berbasis internet (*E-Business*). Tujuan *E – Business* ini memudahkan para pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi bisnis tanpa dibatasi oleh ruang (*borderless world*) dan bersifat *real time* (www.lionfatin.multiply.com).

Sebenarnya di Indonesia, penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dalam hal ini lebih konkrit dinyatakan dalam sebuah karya difusi teknologi, telah lama digaungkan karena suasana kondusif untuk semakin melek teknologi telah diupayakan dengan serius oleh pemerintah (www.ristek.go.id). Dengan demikian, gaungnya fenomena teknologi di bumi pertiwi menunjukkan bahwa bukan sesuatu yang asing ketika kita sering mendengar dari para pengamat dan

pelaku bisnis yang meramalkan bahwa *E – Business* akan menjadi primadona dalam percaturan bisnis dunia global.

Konsep *E – Business* semakin masif digencarkan dengan meluasnya pemasangan iklan di internet meskipun masih terkendala oleh anggapan mahal biaya yang pada kenyataannya tarif yang dibebankan lebih murah seperti yang dilansir oleh Budiono Darsono, pendiri dan pimred detik.com. Perkembangan *E – Business* melahirkan antara lain laporan optimistis yang dipaparkan dengan baik oleh Goldman Sachs, bahwa pengeluaran yang berkaitan dengan *E – Commerce* (yang merupakan bagian dari *E – Business*) diperkirakan tumbuh dengan kecepatan 20 – 22% dari tahun 1997 ke tahun 2002. Pada tahun 2002, total nilai pasarnya mencapai 600 miliar dolar AS pada 2002. Ia memperkirakan sekitar 20 – 25% pendapatan tersebut secara langsung atau tak langsung berkaitan dengan *E – Commerce*, dan angka itu akan tumbuh hingga mendekati 40% dalam dua tahun (www.lionfatin.multiply.com).

Hal yang sekiranya perlu dijadikan sebagai arahan pembelajaran bagi berbagai pihak terkait pengembangan dan pemberdayaan UKM melalui media teknologi adalah mengadopsi perkembangan UKM dan teknologi yang ada di China. Seperti halnya yang pernah di-*booming*-kan pada sebuah perhelatan luar biasa bertajuk "UKM: Jantung dan Jiwa dari Industri", yang diselenggarakan oleh *Oracle Open World* di China dengan pembicara Frank Prestipino dari kantor pusat Oracle di AS. Pada perhelatan luar biasa tersebut, Frank Prestipino memaparkan bagaimana pentingnya peran UKM dan mengapa UKM harus menguasai *Information Technology* (IT) di era global. Saat ini, sebagian besar

perusahaan besar menciptakan kompetisi bagi UKM yang menjadi mitra dan pemasok mereka sehingga dibutuhkan perubahan pola pikir pada UKM untuk menggunakan IT (www.kompas.com).

Apa yang dibawakan oleh Prestipino sebenarnya sudah disadari oleh UKM di China sehingga tidak mengherankan jika peserta sangat antusias mengikuti sesi tersebut. Pemakaian IT di China berkembang pesat dalam mengikuti kemajuan aplikasi baru. Bahkan, organisasi kecil atau hanya sekadar perusahaan kecil sudah sangat sadar mengenai pentingnya IT untuk menghadapi persaingan global. *Channel Director of Oracle China*, Jerry Liu mengungkapkan bahwa tak heran jika Oracle China mengeluarkan investasi yang relatif besar untuk merespons antusiasme pengusaha UKM yang cukup tinggi.

Oracle China menciptakan paket IT secara khusus untuk organisasi kecil sebagai implementasi dari keinginan UKM yang kuat untuk memanfaatkan IT dalam menekan waktu, biaya, dan risiko. Oracle meluncurkan paket *E – Business Suite Spesial Edition*, sekaligus metodologi implementasi untuk memberikan fleksibilitas bagi organisasi kecil di China dengan menyesuaikan anggaran yang mereka miliki. Pelanggan, khususnya UKM di China, bisa memakai aplikasi *E – Business* yang dibutuhkan dan menghemat sebagian biaya. Oleh sebab itu, *E – Business* bagi UKM di China bukan sesuatu hal yang baru. Berkenaan dengan itu, sebagai perusahaan IT yang berpusat di Amerika Serikat, Oracle memberikan perhatian khusus bagi sektor penyediaan peranti lunak. Produk yang akan mereka jual difokuskan pada paket program untuk UKM yang disebut sebagai *mid market* (www.kompas.com).

China bukan hanya mengimplementasikan IT di perusahaan besar, tetapi juga untuk kalangan UKM, terutama paket program solusi yang khusus diciptakan oleh Oracle. Aplikasi yang digunakan oleh UKM di China adalah paket khusus dari Oracle *E – Business Suite* yang mampu meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya produksi, dan mendukung pertumbuhan di masa depan. Masih dalam Literatur yang sama, *Senior Director for SME Business Oracle Asia Pacific*, Suresh Kapalthy mengatakan, pertumbuhan usaha kecil di wilayah Asia Pasifik, terutama di China, menjadi alasan bagi Oracle Corporation untuk meluncurkan program yang lebih sederhana. Implementasi dari program tersebut dapat dilakukan dengan waktu sangat singkat dan diperhitungkan (www.kompas.com).

Penggunaan aplikasi IT pada UKM di China tidak sesemarak di Indonesia. Meskipun, perusahaan penyedia peranti lunak di Indonesia sudah menyediakan aplikasi yang cocok bagi UKM di Indonesia. Bahkan, pemakaian IT di Indonesia bagi industri besar juga masih minim. Pengusaha di Indonesia merasa lebih baik membeli mesin ketimbang membeli program yang tidak nyata. Padahal, menurut *Director of Sales and Director Alliances & Channel* PT Oracle Indonesia, Robert Kayatoe, pihaknya telah meluncurkan aplikasi *E – Business* dalam edisi spesial untuk UMKM di Indonesia sejak bulan Agustus 2003. Aplikasi yang diluncurkan sebenarnya sama dengan yang diadopsi oleh UKM di China. Bahkan, programnya jauh lebih sederhana, harganya lebih murah, dan mudah diimplementasikan (www.kompas.com).

Robert menambahkan bahwa baru dua pengusaha yang memanfaatkan aplikasi tersebut untuk menjalankan perusahaannya, antara lain perusahaan garmen dan manufaktur. Akan tetapi, dia optimis bahwa pengusaha UKM di Indonesia semakin sadar akan manfaat penggunaan peranti lunak untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Apabila pengusaha UKM di Indonesia berminat, nilai manfaatnya akan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Paket aplikasi yang dapat dibeli terdiri dari tiga modul, yakni finansial, manufaktur, dan distribusi. Dengan *E – Business* pengusaha UKM akan lebih terjamin dalam finansial karena tahu secara pasti kondisi arus kas perusahaan. Saat ini, kebanyakan pengusaha UKM tidak mengetahui berapa besar dana yang tersimpan di kas mereka sehingga sulit melakukan ekspansi usaha secara tepat. Selain itu, pengusaha UKM bisa lebih tertib dalam administrasi stok dan distribusi karena mengetahui data stok secara pasti. Jika informasi tersebut dapat diketahui secara detail, maka pengusaha tidak perlu menyia-nyiakkan dana untuk menyimpan stok secara berlebihan.

Menurut Christiana W. dari PT Sigma yang menjadi distributor Oracle di Indonesia mengatakan, pasar aplikasi di Indonesia mulai tumbuh secara signifikan saat ini karena pengusaha mulai sadar mengenai pentingnya penggunaan IT. Pengusaha di Indonesia, sudah mengetahui manfaat dari penerapan aplikasi IT dalam kegiatan usaha. Jadi, sebenarnya jika UKM ingin memanfaatkan aplikasi IT tetapi tak mampu mengeluarkan biaya, dapat bekerja sama dengan pihak ketiga. Misalnya perbankan memperkenalkan penggunaan IT

kepada UKM. Pemerintah memang harus turun tangan, jika UKM bisa seperti di China, menghidupkan perekonomian dan membuka lapangan kerja.

Sedemikian laju perkembangan IT yang diwakili oleh *E – Business* semakin melesat namun perkembangannya sebagai salah satu perangkat dari teknologi informasi tidak akan memberikan dampak yang signifikan terhadap upaya strategis pemasaran yang efektif jika tidak didukung oleh pemahaman entitas sumber daya manusia yang dalam hal ini adalah para pengelola UKM untuk secara terbuka berupaya meng-absorpsi fungsi dan peran dari perkembangan suatu teknologi. Hal ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa operasionalisasi teknologi komputer mau tidak mau harus melibatkan aspek manusia sekaligus dampak perubahan yang disebabkan.

Titik berat dominan dalam penelitian ini difokuskan pada perilaku pengguna terhadap pengaplikasian teknologi informasi berupa *E – Business*. Sebagai contoh, *the technology acceptance model* ditentukan oleh *instrumentaly* dan *cognitive complexity beliefs*. Sebaliknya, satu aliran alternatif riset yang diambil dari dasar teoritis dari psikologi individual menyatakan bahwa perilaku individu terhadap teknologi informasi baru dibnetuk oleh pengalaman holistik mereka dengan teknologi (Wirjono, 2005).

Tentunya masih harus terus dilakukan pengkajian ulang terhadap penelitian ini secara simultan dan dengan adanya kontinuitas, karena bagaimanapun juga dinamika perkembangan UKM sebagai katup pengaman perekonomian nasional, khususnya perkembangan UKM di wilayah Yogyakarta, sangatlah fluktuatif. Pada akhirnya, penelitian ini mencoba untuk mengenali sisi

profil UKM yang mau tidak mau harus mulai ‘unjuk gigi’ terhadap arahan globalisasi yang diusung oleh jargon *technology movements*.

Pada akhirnya penelitian ini diarahkan untuk mengetahui potensi yang dimiliki UKM ditinjau dari tingkat *Cognitive Absorption* (absorpsi kognitif) sebagai variabel dependen (variabel terikat) pada diri para pengelolanya yang diukur dari ada tidaknya pengaruh variabel *Computer Playfulness* dan *Personal Innovativeness* sebagai variabel independen (variabel bebas) antara elemen yang ada. Mengapa variabel-variabel tersebut dijadikan sebagai inti variabel yang diuji dalam penelitian ini? Hal tersebut disebabkan karena hasil riset pada jurnal yang peneliti jadikan sebagai bahan replikasi penelitian (Wirjono, 2005), disebutkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki dimensi yang dapat diarahkan pada tema penelitian yang peneliti angkat.

Menurut Fisbein dan Ajzen (1975) dalam Wirjono (2005) menjelaskan bahwa seseorang akan menggunakan komputer apabila dia melihat adanya manfaat positif dari penggunaan komputer. Hal inilah yang menjadi penguat alasan mengapa peneliti menggunakan variabel *Computer Playfulness* sebagai salah satu variabel independen yang didukung oleh berbagai dimensinya. Begitu juga dengan variabel *Personal Innovativeness* yang memiliki dimensi pendukung terhadap pembentukan intensi pengaplikasian teknologi informasi. Setelah peneliti melakukan penelaahan pada dimensi tersebut, kesimpulannya adalah dimensi-dimensi yang ada sangat relevan dan bersinergi dengan kualifikasi responden dalam penelitian ini.

Diharapkan berbagai variabel tersebut mampu menjadi bentuk evaluator yang dapat mendukung setiap kebijakan strategis UKM dalam melancarkan agenda ekspansinya melalui peran media teknologi dan tentu saja penilaian akhir yang akan nampak dari kinerja yang telah dibangun secara efektif dan efisien karena memanfaatkan peran dan fungsi teknologi tersebut, diharapkan UKM mampu menampilkan citra baik dihadapan publik dan mampu menarik peluang investasi.

Informasi penting yang peneliti dapatkan dari sebuah media digital dengan alamat *website* yang sengaja peneliti tuliskan secara lengkap yaitu <http://www.ristek.go.id/index.php?mod=News&conf=v&id=176>, yang dari informasi tersebut penyusun mencoba untuk menyimpulkan bahwa ada satu hal yang bisa dijanjikan oleh dunia dalam sebuah deklarasi yang diwakili oleh para pemimpin negara G15 sebagai upaya pemecahan terhadap masalah pembangunan yakni mempersempit kesenjangan digital antara negara maju dengan negara yang sedang berkembang serta pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini menjadi sebuah kunci komitmen bersama untuk menghadirkannya dalam aksi yang nyata dan salah satu media yang bisa diperjuangkan adalah memperkuat posisi para pelaku UKM lokal melalui media digital. Mengapa harus UKM? Sekali lagi, karena basis inilah yang mampu menjadi katup pengaman perekonomian nasional dan mengapa pula harus media digital yang diwakili oleh *E – Business*? Lagi, karena *E – Business* yang akan menghantarkan para pelaku UKM lokal untuk semakin profesional bersaing dengan ‘dunia luar’.

Senada dengan apa yang telah dipaparkan diatas, latar belakang intrinsik peneliti untuk melaksanakan penelitian ini adalah cita-cita dan harapan peneliti untuk dapat mengembangkan dunia UKM Indonesia menjadi lebih profesional dalam manajemen usahanya. Hal ini bersinergi dengan apa yang telah dituliskan oleh peneliti pada karya tulis – telah dimasukkan ke dalam *personal web* peneliti yaitu www.lionfatin.multiply.com – dengan judul: Strategi Bergerak UKM: Dukungan Pengembangan Sistem *Total Quality Management* Menuju Pengadopsian Sistem *Good Corporate Governance* Terhadap Zona Strategis Upaya Pemasaran UKM Secara Global Berbasis *E – Commerce*. Kesimpulan yang dijelaskan dalam karya tulis tersebut menunjukkan bahwa potensi UKM dalam intensi penggunaan *E – Commerce* sebagai media teknologi informasi yang juga merupakan bagian dari *E – Business*, mendapatkan dukungan luar biasa dari pemerintah. Khusus bagi objek yang diteliti dalam penelitian ini, pemerintah Provinsi DIY telah secara nyata membantu proses pemasaran berbasis teknologi informasi bagi para pemilik UKM dengan membuat sebuah website yang beralamat di www.ukm-yogya.com.

Dorongan faktor perekonomian keluarga jugalah yang menjadikan peneliti bersikukuh untuk melaksanakan penelitian ini meskipun ditengah keterbatasan peneliti akan berbagai informasi berkaitan dengan variabel-variabel yang harus diuji dalam penelitian ini. Keinginan untuk mendorong perekonomian keluarga dengan memajukan usaha keluarga berbasis UKM melalui teknologi informasi menjadi ‘batu bara’ bagi penelitian ini dan didukung

dengan komitmen nyata dengan tidak hanya sekedar intensi namun telah pada tahap aplikasi.

Inspirasi nyata yang sekaligus menjadi pendukung latar belakang penelitian ini adalah kesuksesan yang diraih oleh seorang pengusaha UKM bernama Bapak Endro yang bergelut di bisnis makanan, 'Mie Jawa'. Melalui teknologi informasi berupa jejaring internet dengan media *facebook*, omset usaha yang tadinya hanya berkisar antara 300 ribu –500 ribu rupiah/bulan kini menjadi 1 juta – 1,5 juta rupiah/bulan. Informasi ini ditayangkan pada acara diskusi interaktif 'Apa kabar Indonesia' yang ditayangkan oleh TV One pada tanggal 11 Februari 2009.

Informasi tersebut sangat mendukung peneliti untuk melihat sisi variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini dikaitkan dengan sensitifitas intensi para pemilik UKM untuk menjadikan teknologi informasi sebagai partner handal dalam menjalankan bisnis. Harapannya tentu saja kesuksesan yang bisa diraih tidak hanya dari segi finansial tetapi juga semakin meluasnya kompetensi dan jaringan informasi yang dimiliki oleh para pemilik UKM ini.

B. BATASAN MASALAH

Ruang lingkup permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah terbatas pada pengujian 2 variabel independen yaitu variabel *Computer Playfulness* yang menggunakan 5 dimensi variabel penjelas (spontanitas, intensifitas, keterbukaan, kreativitas, dan imajinasi) dan variabel *Personal*

Innovativeness dengan menggunakan 2 dimensi (*Comprehension* dan *Adoption*). Sedangkan untuk variabel dependen yaitu diwakili oleh variabel *Cognitive Absorption* dengan menggunakan 5 dimensi (*Temporal Dissociation, Focused Immersion, Heightened Enjoyment, Control, Curiosity*).

Limitasi subjek pada penelitian ini adalah entitas Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang didasarkan pada batas objek penelitian yaitu di Yogyakarta dengan wilayah prioritas yang diteliti yaitu wilayah Kota dan Bantul. Limitasi subjek ini juga disertai dengan ketentuan spesifik yang ditujukan bagi pemilik UKM yang telah menggunakan teknologi informasi (minimal penggunaan *E – Mail* usaha) dan atau para pemilik UKM yang menggunakan teknologi komputer baik secara personal maupun untuk usahanya, dan atau UKM yang dijalankan dengan memenuhi salah satu kategori jenis usaha yang tercantum pada *website* kerjasama antara Disperindagkop Yogyakarta dan Bank Indonesia Cabang Yogyakarta, yang kategori tersebut diantara adalah; *craft, food, automotive, clothing, furniture*, dan lainnya.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan judul permasalahan yang telah diangkat serta mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan, maka munculah permasalahan yang terangkum dalam rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Computer Playfulness* memiliki pengaruh terhadap *Cognitive Absorption* dalam intensi pengaplikasian teknologi informasi

berupa *E – Business* pada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Yogyakarta?

2. Apakah variabel *Personal Innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *Cognitive Absorption* dalam intensi pengaplikasian teknologi informasi berupa *E – Business* pada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Yogyakarta?

D. TUJUAN PENELITIAN

Pemahaman akan tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah bertumpu pada upaya untuk menemukan titik-titik solusi atas konsep rumusan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya. Berikut penyusun paparkan akan arahan tujuan mengapa penelitian ini dilaksanakan, yaitu:

1. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel *computer playfulness* terhadap *cognitive absorption* dalam intensi pengaplikasian teknologi informasi berupa *E – Business* pada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Yogyakarta.
2. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari variabel *personal innovativeness* terhadap *cognitive absorption* dalam intensi pengaplikasian teknologi informasi berupa *E – Business* pada pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Yogyakarta

E. MANFAAT PENELITIAN

Penyusun mencoba untuk mengkalkulasikan sisi-sisi kemanfaatan atas dilaksanakannya penelitian ini yang tentunya ditujukan untuk berbagai entitas/kalangan. Sisi kemanfaatan yang penyusun maksud adalah sebagai berikut:

1. Memberikan dukungan empiris mengenai jawaban dari permasalahan yang diungkapkan dalam penelitian ini yaitu apakah *Computer Playfulness* dan *Personal Innovativeness* berpengaruh terhadap *Cognitive Absorption* dalam intensi pengaplikasian *E – Business* sehingga mampu menunjang kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) khususnya bagi para pelaku usaha yang telah menggunakan teknologi informasi baik bagi para pelaku yang merambah wilayah lokal maupun ekspor.
2. Memberikan informasi kepada para pelaku UKM berkaitan dengan peran dan fungsi teknologi informasi melalui jargon *E – Business* dalam memperkuat strategi pemasaran UKM. Hal ini dapat dilakukan dengan memperluas akses ataupun jangkauan terhadap pasar global karena melalui media ini hambatan geografis bukan lagi menjadi sesuatu yang berarti. Upaya nyata yang bisa ditempuh oleh peneliti untuk mengeksekusi poin ini adalah dengan mengirimkan hasil dari penelitian ini (rekomendasi) kepada Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Provinsi DIY melalui website yang telah diaktifkan. Harapannya, hasil penelitian ini dapat di-*upload* ke media internet berbasis komunitas UKM yang tersedia dan menjadi perhatian publik

serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan pengembangan UKM di Yogyakarta.

3. Dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk mengetahui seberapa besar potensi yang dimiliki UKM setelah dilakukan penelusuran berkenaan dengan tingkat *Cognitive Absorption* dalam pengaplikasian teknologi informasi yang dimiliki sehingga mampu menciptakan efisiensi pasar baru, meningkatkan kompetisi dan mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku UKM.
4. Memberikan dukungan terhadap perkembangan informasi, berkaitan dengan intensi pengaplikasian teknologi informasi dan memperkuat teori atau penjelasan teoritis dari penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya bahwa *Cognitive Absorption* dipengaruhi oleh faktor *individual traits* yaitu *Computer Playfulness* dan *Personal Innovativeness*.
5. Mendukung kebijakan Peraturan Pemerintah Nomor 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan Presiden Republik Indonesia dalam upaya pengembangan sektor UKM.
6. Memberikan dukungan kepada lembaga atau pihak yang fokus terhadap pemberdayaan TI kaitannya dengan gerak laju UKM baik di daerah yang diteliti maupun dalam skala nasional seperti APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).