Bidang :
Pengentasan Kemiskinan

Laporan Akhir
PENELITIAN UNGGULAN KOMPETITIF
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Judul :

Pengembangan Model Pemasaran dan Penjualan Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Sumatra Selatan Berbasis *E-Commerce*

Oleh :

Peneliti Utama : Jaidan Jauhari, M.T
Anggota Peneliti : Julian Supardi, M.T

Dibiayai dari DIPA No. 31 Desember 2009/0132/023-04.2/2010
Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Universitas Sriwijaya
Sesuai dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Pekerjaan Penelitian Unggulan Kompetitif
Universitas Sriwijaya
Nomor : 0993/H9.3.2/PL/2010
Tanggal : 02 Agustus 2010

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2010

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR
HIBAH PENELITIAN UNGGULAN KOMPETITIF UNSRI
TAHUN ANGGARAN 2010

---

1. Judul Penelitian : Pengembangan Model Pemasaran dan Penjualan Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Sumatra Selatan Berbasis *E-Commerce*
2. Bidang Ilmu Penelitian : Pengentasan Kemiskinan
3. Ketua Peneliti
   a. Nama Lengkap dan Gelar : Jaidan Jauhari, M.T
   b. Jenis Kelamin : Laki-laki
   c. NIP : 197107212005011005
   d. Jabatan Fungsional : Lektor
   e. Jabatan Struktural : Ketua Jurusan Sistem Informasi
   f. Bidang Keahlian : Rekayasa Perangkat Lunak (RPL)
   g. Fakultas/Jurusan : KIP/ Pendidikan Matematika
   h. Perguruan Tinggi : Universitas Sriwijaya
   i. Alamat : Jl. Raya Palembang-Prabumulih KM 32, Ogan Ilir 30662 Telpon 0711 581077; Fax 0711 580053 Email : lemlit_unsri@yahoo.com
4. Jumlah Tim Peneliti : 2 Orang
5. Lokasi Penelitian : Laboratorium Komputer Fasilkom Unsri
6. Waktu Penelitian : 6 (Enam) Bulan
7. Biaya : Rp 35.000.000,00

:

Inderalaya, 30 November 2010

a.n Dekan
Pembantu Dekan Bidang Akademik FKIP,

Ketua Peneliti,

Dr. Mulyadi Eko Purnomo, M.Pd
NIP. 195901171983031014

Jaidan Jauhari, S.Pd.,M.T
NIP. 197107212005011005

Menyetujui,
Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Sriwijaya,

Prof. Dr. Ir. H. M. Said, M.Sc
NIP. 196108121987031003

RINGKASAN DAN SUMMARY

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau yang dikenal dengan istilah *Information and Communication Technology* (ICT) dan internet telah merambah berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan. Dengan adanya internet dan ICT proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu.

Salah satu penerapan ICT dan internet dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah *electronic commerce* (*e-commerce*). *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), e-pemasaran (*e-marketing*), atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange* /EDI), promosi produk dan lain-lain.

Pada tahap awal dalam penelitian ini dilakukan pengembangan terhadap website. Setelah perancangan sistem (*website*) dilakukan maka didapatkan suatu *website* yang diharapkan lebih memenuhi kebutuhan informasi, media promosi, pemasaran dan penjualan produk UKM. Informasi tersebut tersebut terdiri dari informasi UKM, detail produk dan informasi lainnya. Form-form yang tersedia adalah Form halaman utama, form tentang profil UKM, form admin, form penjualan dan form-form untuk penambahan dan perubahan data. Nantinya alamat web tersebut adalah www.ukm-sumsel.web.id. Penelitian ini telah dapat mengembangkan suatu model pemasaran dan penjualan produk ukm di Sumatra Selatan, tetapi produk-produk yang ada di katalog belum lengkap, sehingga perlu adanya kerjasama dengan UKM untuk memperbanyak jenis produk yang akan ditampilkan di website.

PRAKATA

Puji Syukur tidak lupa penulis panjatkan kehadirat ALLAH, SWT atas berkat Rahmat dan Karunia–Nya jualah penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul " Pengembangan Model Pemasaran dan Penjualan Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Sumatra Selatan Berbasis *E-Commerce* " dengan lancar.

Mulai dari pengajuan proposal sampai pembuatan laporan akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak oleh karena itu. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia, melalui Dirjen Dikti yang telah mendanai dan kesempatan kepada kami untuk melaksanakan penelitian ini;
2. Ibu Prof. Dr. Badia Perizade, MBA selaku Rektor Universitas Sriwijaya;
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Muhammad Said, M.Sc. selaku Ketua Lembaga Penelitian Universitas Sriwijaya yang telah memberikan kemudahan dan memfasilitasi penelitian ini;
4. Bapak Drs. H. Saparudin, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penelitian ini;
5. Staf pengajar dan laboran pada Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya, yang telah merevisi, memberikan komentar dan masukan terhadap penelitian ini.
6. Seluruh staf dan pegawai pada Lembaga Penelitian Unsri atas bantuan dan kerjasamanya selama ini
7. Istriku tercinta Ida Sriyanti, S.Pd., M.Si. dan kedua anakku Meuthia dan Syafira, yang telah memberikan dorongan, semangat serta do'a untuk selesainya penelitian ini.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam penyelesaian Penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa Laporan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata, semoga Laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.

Palembang, Nopember 2010

Peneliti,

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN..... 2
RINGKASAN DAN SUMMARY..... 3
PRAKATA..... 4
DAFTAR ISI..... 5
BAB I PENDHULUAN..... 6
BAB II STUDI PUSTAKA..... 8
BAB III METODE PENELITIAN..... 21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 24
BAB V PENUTUP..... 32
DAFTAR PUSTAKA..... 33
LAMPIRAN..... 34

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi atau yang dikenal dengan istilah *Information and Communication Technology* (ICT) dan internet telah merambah berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan (Choi, 2006; Fensel, 2001). Dengan adanya internet dan ICT proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Alexander, 2002; Jinling, 2009; Quaddus, 2008).

Dengan kemampuan web/internet yang bisa mengirimkan berbagai bentuk data seperti teks, grafik, gambar, suara, animasi, atau bahkan video, maka banyak kalangan bisnis yang memanfaatkan teknologi ini dengan membuat homepage untuk mempromosikan usahanya (Boderndof, 2009). Kini hampir semua lapisan masyarakat (terutama di negara maju) sudah sangat terbiasa dengan web ini, karena hampir segala jenis informasi bisa diperoleh(Zongjun, 2008; Gide, 2006).

Salah satu penerapan ICT dan internet dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah *electronic commerce* (*e-commerce*). *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (*e-business*) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), e-pemasaran (*e-marketing*), atau pemasaran online (*online marketing*), pemrosesan transaksi online (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange* /EDI), promosi produk dan lain-lain (Wikipedia, 2010).

Manfaat dan keuntungan menggunakan *e-commerce* adalah untuk media promosi dalam rangka untuk meningkatkan volume penjualan, baik untuk penjualan online maupun konvensional (Jansen, 2006; Kelly, 2002; Lue 2009; Supardi, 2009).

Di samping keuntungan tersebut, ternyata hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan *e-commerce* dalam mendongkrak peningkatan volume penjualan dan mempromosikan produk-produk industri cukup tinggi (Alexander, 2002; Supardi 2008; Wuwei 2009).

Usaha kecil dan menengah (UKM) adalah salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang segnifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil (Kuncoro, 2008, Sripo, 2010).

Masalah utama yang dihadapi oleh UKM adalah pemasaran (Kuncoro, 2008; Kurniawan, 2009; Supardi, 2009). Pemasaran dengan metode konvensional memerlukan biaya tinggi, misalnya membuka cabang baru, ikut pameran, pembuatan dan penyebaran brosur dan sebagainya. Berkembangnya internet menjadi sarana yang efisien untuk membuka jalur pemasaran model baru bagi produk UKM. Di samping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas(Supardi, 2009).

Pendorong tingginya angka pengangguran di Provinsi Sumatera Selatan (Sumsel) disebabkan minimnya lapangan pekerjaan. Tingginya angka pengangguran menyebabkan tingkat kemiskinan juga tinggi. Meskipun demikian, Sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) menopang penuh penurunan angka pengangguran yang mencapai 292.234 orang pada 2009 (Sripo, 2010).

Dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengembangkan model pemasaran dan penjualan produk-produk UKM di Sumatra Selatan dengan judul penelitian : Pengembangan Model Pemasaran dan Penjualan Produk UKM di Sumatra Selatan Berbasis *E-Commerce.*

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengembangkan *web site* sebagai sarana penyebaran informasi tentang produk UKM bagi masyarakat yang membutuhkan.
2. Mengembangkan media yang dapat digunakan oleh UKM propinsi Sumsel dalam memasarkan produknya melalui *e-Commerce.*

1.3. Manfaat Penelitian

Dengan meningkatnya pengetahuan pelaku UKM di Propinsi Sumsel tentang peran Teknologi Informasi dalam meningkatkan usaha dan pemasaran melalui *e-Commerce* serta adanya media untuk pemasaran dan penjualan produk UKM melalui *e-Commerce* dapat meningkatkan volume penjualan produk-produk UKM Sumsel baik secara nasional maupun internasional. Hal ini akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan kesejahteraan pelaku yang bergerak di bidang UKM dan sekaligus meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Propinsi Sumsel. Peningkatan volume penjualan dan pendapatan UKM pada akhirnya akan mengurangi tingkat kemiskinan yang ada di Propinsi Sumatra Selatan.

1.4. Sasaran Penelitian

Sasaran dari penelitian ini adalah UKM yang ada di propinsi Sumsel.

BAB II
STUDI PUSTAKA

2.1 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Menurut hasil survei BPS dan Kementerian Negara Koperasi dan UKM, usaha kecil menengah adalah usaha yang hasil penjualannya di bawah atau sama dengan 50 miliar rupiah. Lebih lanjut dijelaskan bahwa apabila usaha tersebut tersebut memiliki hasil penjualan sampai dengan 1 milyar rupiah maka dikelompokkan menjadi usaha kecil dan antara 1 s.d 50 milyar dikelompokkan ke dalam usaha menengah. Adapun usaha yang dapat dilakukan oleh UKM antara lain dapat diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni:

1. Usaha Manufaktur (*Manufacturing Business*)

   Yaitu usaha yang mengubah input dasar menjadi produk yang bisa dijual kepada konsumen. Contohnya adalah konveksi yang menghasilkan pakaian jadi atau pengrajin bambu yang menghasilkan mebel, hiasan rumah, souvenir dan sebagainya.

2. Usaha Dagang (*Merchandising Business*)

   Adalah usaha yang menjual produk kepada konsumen. Contohnya adalah pusat jajanan tradisional yang menjual segala macam jajanan tradisional atau toko kelontong yang menjual semua kebutuhan sehari-hari.

3. Usaha Jasa (*Service Business*)

   Yakni usaha yang menghasilkan jasa, bukan menghasilkan produk atau barang untuk konsumen. Sebagai contoh adalah jasa pengiriman barang atau warung internet (warnet) yang menyediakan alat dan layanan kepada konsumen agar mereka bisa browsing, searching, blogging atau yang lainnya.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang segnifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM (Kurniawan, 2008). Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah.

Pemakaian Teknologi Informasi (IT) dalam memasarkan produk UKM telah berhasil dikembangkan oleh sejumlah Negara seperti Cina, Jepang, dan India. Bahkan Konfederasi Industri India atau *Confedration of Indian Industry* (CII) merilis hasil survey yang memperlihatkan bahwa peranan Teknologi Informasi (IT) telah mengubah peruntungan

sigmen UKM di India. Menurut hasil survey tersebut penggunaan IT di kalangan UKM telah menghasilkan peningkatan pendapatan yang signifikan, yakni 78 % dari responden mengindekasikan peningkatan pendapatan akibat penggunaan IT(Nofie, 2007). Sementara itu Cina menerapkan IT sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing penjualan produk UKMnya (Kompas, 2007).

Internet marketing adalah proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen melalui kegiatan–kegiatan online dengan memfasilitasi pertukaran ide, produk dan jasa yang memuaskan kedua pihak (Lue, 2009; Omelayenko, 2008).

UKM perlu dikembangkan menurut Kurniawan (2009) karena :

1. UKM menyerap banyak tenaga kerja.
2. UKM memegang peranan penting dalam ekspor nonmigas, yang pada tahun 1990 mencapai US$ 1.031 juta atau menempati rangking kedua setelah ekspor dari kelompok aneka industri.
3. Adanya urgensi untuk struktur ekonomi yang berbentuk piramida, yang menunjukkan adanya ketimpangan yang lebar antara pemain kecil dan besar dalam ekonomika Indonesia.

Dari alasan pertama di atas jelaslah bahwa dengan adanya UKM dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia, padahal pengangguran yang tinggi adalah penyumbang terbesar dalam penyebab terjadinya kemiskinan di Indonesia, demikian juga yang terjadi di propinsi Sumatra Selatan (Sripo, 2010). Banyaknya UKM akan menyebabkan perekonomian yang kuat, karena terbukti bahwa UKM paling tahan terhadap krisis (Kuncoro, 2008).

Masalah dasar yang dihadapi UKM menurut Kurniawan (2009) adalah:

1. Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.
2. Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan.
3. Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia.
4. Keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran).
5. Iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan.
6. Pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil.

2.2 E-Commerce

2.2.1. Konsep dasar *e-Commerce*

Electronic Commerce (perniagaan elektronik) merupakan bagian dari *electronic business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic tranmission*). Definisi global tentang *e-Commerce* adalah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik. Definisi yang formal tentang *e-Commerce* diberikan oleh Baum (2000), yakni : suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

Salah satu media yang digunakan dalam *e-Commerce* adalah internet. Perkembangan media ini merupakan yang paling pesat dibandingkan dengan media lain dalam mendukung *e-Commerce*. Ada dua faktor pendukung yang menyebabkan internet berkembang lebih cepat dalam memediasi *e-Commerce*, yakni (1) internet memiliki jangkauan yang sangat luas, murah, cepat, dan mudah diakses oleh publik; (2) internet menggunakan *elecronic data* sebagai media penyampaian pesan/data sehingga dapat dilakukan pengiriman dan penerimaan informasi secara mudah dan ringkas, baik dalam bentuk data elektronik analog maupun digital (Teo, 2006).

Model transaksi bisnis di dalam *e-Commerce* dapat dikelompokan menjadi tiga tipe, yakni (1) transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain; (2) transaksi antara perusahaan dengan *customer* (pelanggan); dan (3) transaksi antara perusahan dengan institusi yang bergerak dalam bidang pelayanan publik. Sementara itu, sistem *e-Commerce* dapat diklasifikasikan menjadi tiga tipe, yakni (Nuryani, 2001) :

a. *Electronic Markets (Ems).* EMs adalah sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan penawaran dalam sebuah segemen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagaimacam harga yang ditawarkan. Dengan kata lain EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan.
b. *Electronic Data Interchange (EDI).* EDI adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal EDI didefinisikan oleh *International Data Exchange Association* (IDEA), yakni: transaksi data terstruktur dengan format str yang telah disetujui yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain dengan media elektronik.

c. *Internet Commerce*. Internet commerce adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau saran lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual.

2.2.2 Karakteristik *E-Commerce*

Berbeda dengan transaksi perdagangan dalam pasar konvensional, transaksi dalam *e-Commerce* adalah transaksi elektronik, yakni segala macam data elektronik, informasi elektronik atau catatan elektronik yang mempengaruhi dua orang atau lebih dan memiliki implikasi hukum (Dirjen Perdagangan, 2001). Transaksi elektronik memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yakni (Sakti, 2001) :

a. **Transaksi tanpa batas**: Sebelum era internet, batas-batas geografis menjadi penghalang suatu perusahan atau individu yang ingin go international, sehingga hanya perusahan atau individu yang memiliki modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Saat ini melalui internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional dengan jalan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batasan waktu (24 jam). Dalam hal ini pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara *on-line.*
b. **Transaksi anonim:** Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lain. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, misalnya dengan kartu kredit, transfer melalui rekening bank, atau pemakaian uang digital.
c. **Produk digital dan non digital:** Produk-produk digital seperti software komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan jalan mendownload secara internet. Dalam perkembangannya produk yang ditawarkan melalui *e-Commerce* juga mencakup semua barang yang menjadi kebutuhan hidup lainnya.
d. **Produk barang tidak berwujud:** Barang-barang yang ditawarkan melalui *e-Commerce* dapat berupa barang tidak berwujud seperti data, *software*, dan ide.

Dari sudut pandang bisnis *e-Commerce* dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni (Purbo, 2000; Omelayenko, 2008; Xia, 2009): *Business to Business* (B2B) dan

Business to Consumer (B2C). *Business to Business* (B2B) adalah system komunikasi bisnis *online* antar pelakuk bisnis, sedangkan *Business to Consumer* (B2C) merupakan mekanisme toko *on-line (electronic shopping mall), yakitu transaksi e-merchant* dengan *e-customer.* Di dalam B2B pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partners* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama. Sedangkan dalam B2C sifatnya terbuka untuk publik, sehingga setiap individu dapat mengaksesnya melalui suatu *web server*.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang sudah dilakukan didepan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Telah dikembangkan *web site* sebagai sarana penyebaran informasi tentang produk UKM bagi masyarakat yang membutuhkan.
2. Website yang telah dikembangkan dapat dijadikan sebagai media yang dapat digunakan oleh UKM propinsi Sumsel dalam memasarkan produknya melalui *e-Commerce.*

5.2 Saran

Agar website ini dapat digunakan secara maksimal untuk penyampaian informasi, promosi, pemasaran dan penjualan, maka disarankan :

1. Website ini perlu untuk terus dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kebutuhan yang ada, dan selalu dilakukan update terhadap informasi yang ditampilkan.
2. Perlu memperbanyak produk-produk unggulan untuk dimasukkan ke website dan perlu untuk lebih mensosialisasikan website ini ke UKM-UKM yang ada di Sumatra Selatan.
3. Perlu adanya administrator yang khusus mengelola website, sehingga proses pengupdaten informasi dan pemeliharaan website menjadi lebih sering dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Alexander, Y.Y. 2002. Enabling E-Commerce Growth Through The Social Construction Of A Virtual Community's Culture. *Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 3, NO. 4, 2002 Page 279*

Badrulzaman,Mariam Darus.2000. *Aspek Keperdataan Dari E-Commerce*. Makalah seminar Pembukaan Kantor Cabang Law Firm &Darus, 6 September 2000: Surabaya.

Bodendorf, Freimut and Florian Lang. 2009.Automated Services for Market-Based E-Commerce Transactions. *Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists* 2009 Vol I IMECS 2009, March 18 - 20, 2009, Hong Kong

Choi, J.K. 2006. Key factors for e-commerce business success ,*ICACT 2006. The 8th International Conference Advanced Communication Technology*, 20-22 Feb. 2006

Dirjen Perdagangan Dalam Negeri. 2001. *Naskah Akademik RUU Tentang Tanda Tangn Elektronik dan Transaksi Elektronik*: Laporan penelitian tahap pertama Direktorat jenderal perdagangan dalam negeri Departemen Perindustrian dan Perdagangan bekerjasama dengan Lembaga Kajian Hukum Teknologi Fakultas Hukum Universitas Indonesia tahun 2001.

eBizzAsia.2003. *E-Marketplace untuk UKM*. eBizzAsia Volume II No 12 - November 2003

Fan, Dequan. 2007. Critical Success Factors to Adopt E-commerce for SMEs in China WCMeB 2007. *Eighth World Congress on the Management of eBusiness*, 11-13 July2007

Fensel, D. et all. 2001. *Product Data Integration in B2B E-commerce*, IEEE Intelligent Systems.

Gide,E. and Wu, M.X.2006.A Study of E-Commerce Business Satisfaction Model to Measure E-Commerce Success in Service SMEs. *SOLI '06. IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics*, 21-23 June 2006

Hasan, Iqbal. 2003. *Pokok-Pokok Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta : Bumi Aksara

Indrajit, R. E.2001. *Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. Elex Media Komputendo: Jakarta

Jauhari, Jaidan, dkk. 2006. Metodologi Pengembangan & Model Proses. Unsri

Jansen, B.J. 2006. An Examination Of Searcher's Perceptions Of Nonsponsored And Sponsored Links During E-commerce Web Searching. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology, 57(14):1949–1961*

Jansen, B.J. 2006.The Comparative Effectiveness of Sponsored and Nonsponsored Links for Web E-commerce Queries. *ACM Transactions on the Web, Vol. 1, No. 1, Article 3,* Publication date: May 2007.

Jinling, Chang et all. 2009. Modeling E-Commerce Website Quality with Quality Function Deployment, *IEEE International Conference on Deployment e-Business Engineering*. 21-23 Oct. 2009

Kuncoro, Mudrajad, 2008. *Tujuh Tantangan UKM di Tengah Krisis Global*. Harian Bisnis Indonesia 21 Oktober 2008. [Online] http://www.mudrajad.com/upload/Tujuh%20 Tantangan% 20UKM%20di%20Tengah%20Krisis%20Global.pdf Diakses tanggal 5 Juni 2010

Kurniawan, Didi. 2009. *Mengembangkan Ekonomi Kerakyatan dengan Akselerasi Sektor Riil dan UKM*. Tersedia [Online] http://didikurniawan.web.id/2009/04/29/ mengembangkan-ekonomi-kerakyatan-dengan-akselerasi-sektor-riil-dan-ukm/ Diakses tanggal 5 Juni 2010

Kelly, S.J. 2002. *Are M-Commerce and E-Commerce Complementary or Does a Rise In M-Commerce Mean a Fall In E-Commerce; How can We Plan For Both?* M Jmat Report

Li, H. 2000. XML and Industrial Standards for Electronic Commerce", *Knowledge and Information Systems*, vol. 2, no. 4, pp. 487-497.

Lu, Xiaolin et all. 2009.Embedded XML Data Exchange for Asynchronous Communication Between E-commerce Systems, 2009. ICMECG '09. International Conference on Management of e-Commerce and e-Government. 16-19 Sept. 2009

Nofie, Iman .2007. *Mengenal E-Commerce*. dari www.nofieiman.com Jan 2007

Nuryani. 2001. *E-Commerce*: Berita Pajak No. 1438/Tahun XXXIII/1 Maret 2001

Omelayenko, Borys and Dieter Fensel. 2008. Scalable Document Integration For B2b Electronic Commerce. *Special Issue Of Electronic Commerce Research Journal On B2b Research*

Omelayenko, Borys and Dieter Fensel. 2008. A Two-Layered Integration Approach for Product Information in B2B E-commerce. *Proceedings of the Second International Conference on Electronic Commerce and Web Technologies (EC WEB-2001)*, Munich, Germany, September 4-6, 2001

Purbo, Onno W. 2000. *Mengenal E-Commerce*, PT Elex Media Komputendo:Jakarta.

Purbo, Onno W. 2000. *Garis-Garis Besar Usaha Di Internet*: www.centren .itb.ac.id

Quaddus, M. Jun Xu. 2008. Adoption of e-Commerce: A decision theoretic framework and an illustrative application .*ICCIT 2008. 10th International Conference on Computer and Information Technology*, 27-29 Dec. 2008

Sakti, Nufransa ,Wira. 2001. *Perpajakan Dalam E-Commerce. Belajar Dari Jepang. Berita pajak* No. 1443/Tahun XXXIII/15 Mei 2001.

Sanusi, Arsyad M. 2001. *E-Commerce, Hukum dan Solusinya*. PT Mizan Grafika Sarana:Jakarta

Situs Menteri UKM. 2007. *Basic Foundation On Empowerment of Coopertaives and Mikro, Small and Medium Enterprises*

Sripo. 2010. *38.044 UKM Serap 163.830 Tenaga Kerja.* Harian Umum Sriwijaya Post Tanggal 15 April 2010

Supardi, Julian. 2009. Rancang Bangun Collaborative System Pemasaran Hotel Secara on-line Dengan Pendekatan Mediator based. *Jurnal Sistem Informasi Fasilkom Unsri* Vol 1 No 2

Teo, T.S.H., Ranganathan, C.& Dhaliwal, J. 2006. Key Dimensions of Inhibitors for the Deployment of Web-Based Business-to-Business Electronic Commerce ,*IEEE Transactions on Engineering Management* Aug. 2006

Wuwei, Li 2009. Research on Evaluation of E-commerce Website Based on Grey Relational Analysis. IFITA '09. *International Forum on Information Technology and Applications*, 15-17 May 2009

Xia, Pan, Ju Xiao-Feng. 2009. A Research on Development of Chinese B2C E-Commerce Trust ; *International Conference on E-Business and Information System Security*, 23-24 May 2009 Online : http://www.ieee.org/portal/innovate/ICEBISS

Zhongjun, Li et all. 2008. The Reconstruction, Exploration and Innovation of Logos of E-commerce. *International Symposium on Electronic Commerce and Security*, 3-5 Aug. 2008

Zhu, Ling.2009. Legal and Policy Environments: An Institutional Perspective of Global E-Commerce Adoption. *HICSS '09. 42nd Hawaii International Conference on System Sciences* 5-8 Jan. 2009