

**Judul Makalah**

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



Oleh

Jaidan Jauhari, M.T

Makalah disampaikan pada seminar kenaikan jabatan dari Lektor ke Lektor Kepala di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya tanggal 22 September 2012

**JURUSAN SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
SEPTEMBER 2012**

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

**Jaidan Jauhari**

Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya

Email : [jaidan\\_j@yahoo.com](mailto:jaidan_j@yahoo.com)

## **Abstrak**

*Penggunaan Komputer dalam bidang pemasaran dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesatnya. Dengan adanya internet proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu. Salah satu penerapan internet dalam bidang bisnis dan perdagangan adalah electronic commerce (e-commerce). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Tetapi UKM yang ada di Indonesia khususnya di Sumatra Selatan masih menghadapi berbagai masalah antara lain masalah promosi, pemasaran dan penjualan produk yang dihasilkan. Dalam makalah ini telah dilakukan studi pendahuluan untuk pengembangan model pemasaran dan penjualan produk UKM tersebut, yang pengumpulan datanya dilakukan dengan wawancara dan pengamatan di lapangan. Dalam makalah ini dibahas sampai tahapan analisis dalam pengembangan E-commerce produk unggulan UKM di Sumatra Selatan.*

Kata Kunci : E-Commerce, UKM, ICT

## **1. Pendahuluan**

Penggunaan Komputer dalam bidang pemasaran dan penjualan dalam beberapa tahun terakhir berkembang dengan pesatnya (Jauhari, 2010). Dengan adanya internet dan ICT proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Jinling, 2009; Quaddus, 2008). Kini hampir semua lapisan masyarakat (terutama di negara maju) sudah sangat terbiasa dengan web ini, karena hampir segala jenis informasi bisa diperoleh.

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; Supardi, 2009).

Di samping keuntungan tersebut, ternyata hasil beberapa penelitian menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan *e-commerce* dalam mendorong 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 signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil (Kuncoro, 2008, Sripto, 2010).

Masalah utama yang dihadapi oleh UKM adalah pemasaran (Hafsah, 2004; 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). Dalam makalah ini akan dilakukan studi pendahuluan sampai analisis untuk pengembangan model pemasaran dan penjualan E-commerce untuk mengatasi masalah tersebut.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan 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 menunjukkan 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 *Confederation 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 mengindikasikan 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.

*Electronic Commerce* (perniagaan elektronik) merupakan bagian dari *electronic business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic*

*transmission*). Definisi global tentang *e-Commerce* adalah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik.

Sedangkan menurut Karmawan (2010) E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan. Dengan aplikasi e-commerce, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih cepat, lebih intensif, dan lebih murah daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*).

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 *electronic 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).

## **2. Metode Pengembangan Sistem**

Pengembangan *e-commerce* ini menggunakan metodologi FAST. Berikut ini tahapan-tahapan dalam metode pengembangan sistem dengan FAST (Whitten (1994) :

### **a. Tahap Definisi Lingkup(*Scope Definition Phase*)**

Hasil dari tahap ini adalah pernyataan masalah (*problem statement*), yaitu pandangan umum yang diungkapkan dengan jelas dan singkat tentang masalah, kesempatan dan atau perintah yang memicu proyek.

### **b. Tahap Analisis Masalah (*Problem Analysis Phase*)**

Dalam hal ini tahapan definisi lingkup adalah kunci utamanya. Dengan memahami *business process* dan *problem domain* dari sistem yang berjalan, maka dapat dihasilkan suatu *system improvement objective* yang mencakup

*problems, opportunities, dan directives* dari sistem yang ada, dan juga *constraint* dalam pengembangan sistem yang baru.

**c. Tahap Analisis Kebutuhan (*Requirement Analysis Phase*)**

Tahap ini mendefinisikan kebutuhan fungsional, non-fungsional, memberikan prioritas pada kebutuhan fungsional yang ada.

Pendefinisian kebutuhan fungsional akan sistem yang dikembangkan diperoleh dari hasil wawancara terhadap pengguna sistem. Setelah didefinisikan, kemudian memberikan prioritas pada kebutuhan fungsional. Prioritas kebutuhan fungsional bertujuan mendefinisikan kebutuhan penting apa yang harus diutamakan ada pada sistem yang dikembangkan. Sedangkan kebutuhan nonfungsional di ukur berdasarkan kerangka kerja PIECES. Dimana *performance, information, economy, control, efficiency, dan service* menjadi tolak ukur analisis kebutuhan nonfungsional.

**d. Tahap Desain Logika (*Logical Design Phase*)**

Pada tahap ini dilakukan perancangan logika untuk menerjemahkan persyaratan-persyaratan bisnis ke model-model sistem yang terpisah dari semua solusi teknis. Perancangan logika akan dibantu dengan *tools* pemodelan. Pemodelan yang digunakan adalah pemodelan berorientasi objek dengan diagram UML yakni *Use Case Diagram, System Sequence Diagram* dan *Class Diagram*.

**e. Tahap Analisis Keputusan (*Decision Analysis Phase*)**

Dengan adanya persyaratan-persyaratan bisnis dan model-model sistem logik, biasanya terdapat banyak solusi alternatif untuk mendesain sebuah sistem informasi baru.

Pada tahap ini dilakukan identifikasi beberapa kandidat solusi yang akan ditawarkan. Dari kandidat solusi yang ada kemudian dilakukan analisis terhadap semua kandidat. Kemudian masing-masing kandidat dibandingkan guna mendapatkan solusi kandidat yang terbaik.

**f. Tahap Desain dan Integrasi Fisik (*Physical Design and Integration*)**

Tahap ini mentransformasikan persyaratan-persyaratan bisnis ke dalam model sistem yang mengilustrasikan implementasi teknis persyaratan-persyaratan pengguna sistem yang akan dikembangkan.

Tujuan dari tahap ini adalah untuk mentransformasikan *bussiness requirement statement* menjadi spesifikasi desain untuk proses konstruksi.

Dengan kata lain, tahap desain meyakinkan bagaimana teknologi akan digunakan dalam sistem baru.

**g. Tahap Konstruksi dan Pengujian (*Construction and Testing Phase*)**

Konstruksi adalah pengembangan, instalasi dan pengujian terhadap komponen sistem. Tahap ini akan mulai membangun sistem yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan bisnis dan spesifikasi desain yang telah ditentukan pada tahapan sebelumnya. Ditahap ini juga basis data, program aplikasi dan antar muka sistem mulai dibangun dan juga dilakukan pengujian dari aplikasi.

Pengujian bertujuan memeriksa apakah perangkat lunak yang dihasilkan memiliki kesalahan atau tidak.

**h. Tahap Instalasi dan Pengiriman (*Installation and Delivery Phase*)**

Tahap instalasi dan pengiriman berperan untuk mengirimkan sistem ke dalam operasi. Tujuan dari tahap ini adalah mengubah secara halus sistem lama ke sistem baru. Pada tahap ini akan dilakukan pengujian sistem, persiapan rencana konversi ke sistem baru, menginstal database, melatih pengguna sistem, dan mengkonversikan sistem lama ke sistem baru.

Dalam makalah ini hanya akan dibahas tahapan awal sampai dengan analisis system saja sedangkan tahapan yang lain tidak akan dibahas di dalam makalah ini.

**5. Hasil dan Pembahasan**

Hasil studi pendahuluan untuk pengembangan sistem ini adalah :

**5.1. Scope Definition (Definisi Lingkup)**

Berikut ini adalah *business goal* dan *project goal* yang diharapkan dapat tercapai dengan dilaksanakannya proyek ini :

**Tabel 1** Tujuan Proyek

<i>Business Goal</i>	<i>Project Goal</i>
1. Sistem pendataan produk dan pendataan UKM yang lebih efisien.	1. Mempercepat proses pendataan produk 2. Mempercepat proses pendataan UKM 2. Memudahkan dalam proses pengolahan data produk dan data UKM

<i>Business Goal</i>	<i>Project Goal</i>
2. Sistem promosi produk UKM yang lebih efisien.	1. Mempercepat proses promosi produk UKM ( <i>online</i> ) 2. Mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi produk dan UKM yang dicari 3. Informasi produk dapat diperoleh dimanapun dan kapanpun tanpa terikat ruang dan waktu (24 jam perhari)
3. Sistem transaksi jual beli produk yang efisien, terotomatisasi dan terjamin keamanannya	1. Mempercepat proses transaksi jual beli produk 2. Keamanan dan melindungi setiap transaksi penjualan produk UKM dari adanya tindakan yang tidak diinginkan di dalam website jual beli.

## 5.2. Pernyataan masalah dan *Opportunities*

### 5.2.1. Pernyataan Masalah

Dalam melakukan analisa terhadap berbagai masalah penulis melakukan kategorisasi permasalahan tersebut berdasarkan rangkaian kerja (*framework*) PIECES (*Performance, Information, Economics, Control, Efficiency, Service*).

**Tabel 2** Pernyataan Masalah

No	Pernyataan Singkat dari Masalah	Tingkat Kepentingan	Visibilitas	Peringkat	Solusi yang ditawarkan
1.	Kesulitan dalam mempromosikan produk unggulan UKM	1 bulan	Tinggi	1	Pembuatan sistem informasi pemasaran yang dapat mempromosikan produk secara mudah dan cepat. SI Pemasaran mendukung dalam pemenuhan kebutuhan informasi mengenai data produk dan data UKM.
2.	Keterbatasan pengaksesan informasi produk unggulan UKM	2 bulan	Rendah	3	Sistem yang dibuat diakses melalui jaringan internet secara <i>online</i> sehingga memudahkan pengguna dalam mendapatkan informasi yang diperlukan dimanapun



					dan kapanpun tanpa terikat ruang dan waktu.
3.	Kesulitan dalam membeli produk unggulan industri UKM	1 bulan	Penting	1	Sistem dapat melayani transaksi penjualan. Pembeli dapat membeli produk-produk industri khas dengan mudah menggunakan sistem ini.

### 5.3. Keterbatasan Proyek (*Project Constraints*)

#### 5.3.1. *Business Constraints*

Berikut adalah *business constraints* yang ada : Pembangunan sistem baru harus sesuai dengan kebijakan dinas terkait..

#### 5.3.2. *Technology Constraints*

Berikut adalah standar teknologi informasi yang harus dipenuhi oleh sistem : Sistem yang akan dibangun harus sesuai dengan sistem operasi yang digunakan pada Dinas terkait.

### 5.4. Ide Solusi Tahap Awal

Solusi yang diberikan adalah pengembangan e-commerce untuk UKM yang ada di Sumatra Selatan.

Dengan adanya sistem *e-commerce* maka

- UKM dalam mempromosikan produk serta mempermudah pembeli di dalam melakukan transaksi pembelian produk.
- mempermudah di dalam melakukan pendataan produk, mempersingkat waktu dan mempermudah pencarian produk oleh pembeli.
- mempermudah pengguna dalam mengakses informasi yang dibutuhkan dimanapun dan kapanpun, perolehan informasi produk menjadi lebih cepat.

### 5.5. Analisis Masalah

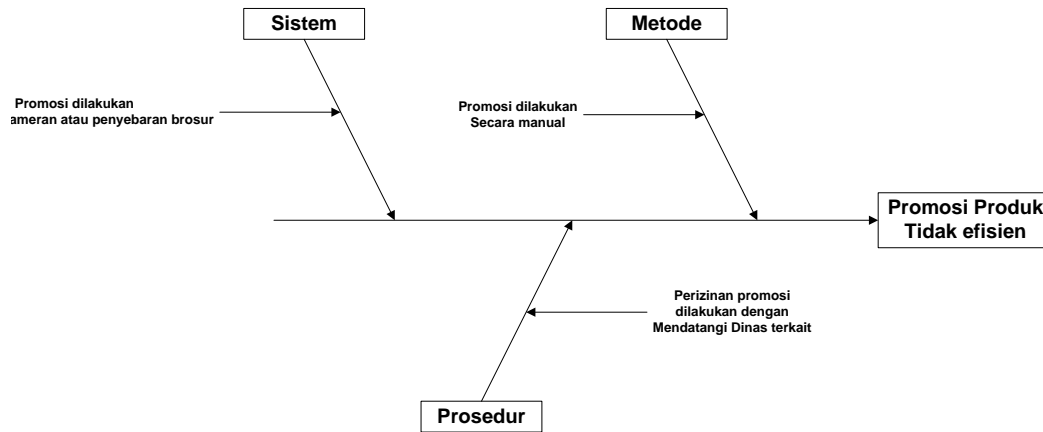
#### 5.5.1. Analisis Masalah dan Kesempatan

##### 4.2.2.1 *Ishikawa Diagram*

Diagram *Ishikawa* adalah sebuah alat grafis yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengeksplorasi dan menggambarkan sebuah masalah, sebab dan akibat dari masalah itu. Sering disebut diagram sebab-akibat atau diagram tulang ikan (*fishbone diagram*) karena menyerupai tulang ikan

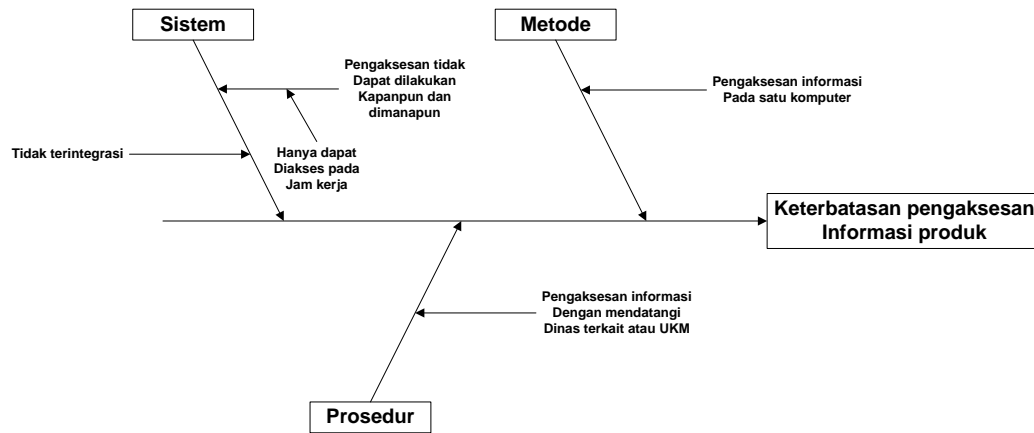
Konsep dasar dari diagram *fishbone* adalah nama masalah yang mendapatkan perhatian dicantumkan di sebelah kanan diagram (atau pada kepala ikan) dan penyebab masalah yang mungkin digambarkan sebagai tulang-tulang dari tulang utama. Secara khusus tulang-tulang ini mendeskripsikan empat kategori dasar : material, mesin, kekuatan, manusia, dan metode.

1. *Ishikawa Diagram* Promosi Produk UKM Tidak Efisien



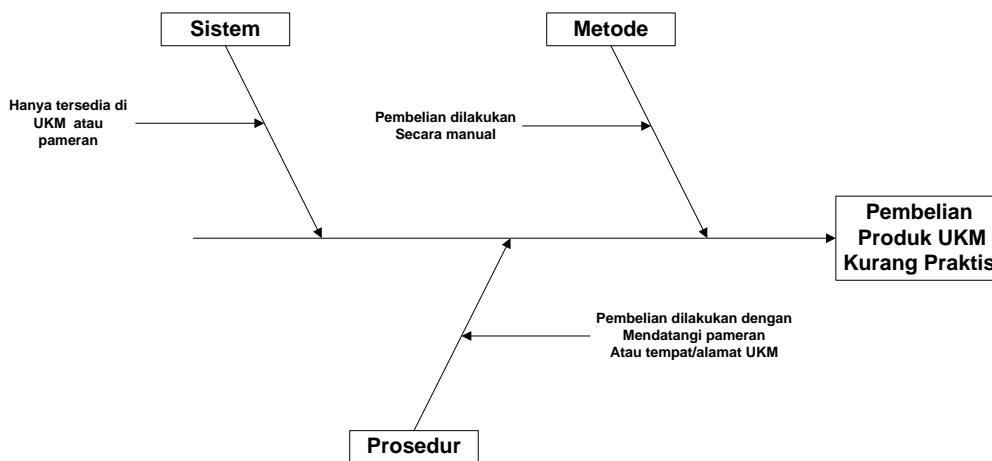
**Gambar 1.** *Ishikawa Diagram* Promosi Produk UKM Tidak Efisien

2. *Ishikawa Diagram* Keterbatasan Pengaksesan Informasi Produk



**Gambar 2.** *Ishikawa Diagram* Keterbatasan Pengaksesan Informasi Produk

3. *Ishikawa Diagram* Pembelian produk UKM Kurang Praktis



**Gambar 3.** *Ishikawa Diagram* Pembelian produk UKM Kurang Praktis

### 5.6. Analisis Kebutuhan

Maka dari hasil analisa masalah yang dihadapi pemakai sistem maka kebutuhan yang harus dipenuhi ada 2 kategori, yaitu:

#### 5.6.1. Kebutuhan Fungsional

Kebutuhan fungsional yang harus ada dalam sistem yang akan dibuat ini adalah sebagai berikut:

1. Sistem harus dapat menyediakan informasi tentang produk industri UKM dan Berita seputar UKM yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun tanpa terikat ruang dan waktu;
2. Sistem harus dapat melayani transaksi penjualan produk industri UKM;
3. Sistem harus dapat melakukan promosi produk UKM;
4. Sistem harus dapat melihat data UKM dan produk secara terkomputerisasi;

#### 5.6.2. Kebutuhan Nonfungsional

Kebutuhan nonfungsional adalah kebutuhan tambahan yang tidak memiliki *input*, proses dan *output*. Namun demikian, kebutuhan nonfungsional ini sebaiknya dipenuhi, karena akan sangat menentukan apakah sistem ini akan digunakan *user* atau tidak, kebutuhan non fungsional pada sistem *e-commerce* dikategorikan berdasarkan rangkaian kerja (*framework*) PIECES ( *Performance, Information, Economics, Control, Efficiency, Service* ) (Whitten, 2004).

**Tabel 3** **Klasifikasi Kebutuhan Nonfunctional berdasarkan PIECES**

Kebutuhan Nonfungsional	Penjelasan
<i>Performance</i>	a. Dapat mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan setiap permasalahan yang dihadapi, sehingga dapat meningkatkan keluaran sistem. b. Sistem dapat diakses secara setiap waktu selama 24 jam.

<i>Information</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memberikan informasi yang cepat dan tepat sasaran tanpa mengenal ruang dan waktu.</li> <li>b. Integrasi data antara data UKM dan data produk UKM.</li> <li>c. Mencegah terjadinya <i>duplikasi data</i>.</li> <li>d. Konsistensi data.</li> </ul>
<i>Economic</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengurangi biaya transportasi, telepon, biaya promosi dan kertas</li> </ul>
<i>Control</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memiliki hak akses oleh setiap penggunanya, sehingga tidak setiap orang berhak untuk mengelola data-data dan mempergunakannya tanpa memiliki wewenang.</li> <li>b. Meningkatkan keamanan data didalam pengelolaan dan melakukan transaksi penjualan.</li> </ul>
<i>Efficiency</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Efficiency</i> dari segi proses dan waktu dalam melakukan pencatatan data produk.</li> <li>b. <i>Efficiency</i> dari segi proses dan waktu dalam melihat dan mempromosikan produk</li> </ul>
<i>Service</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Sistem yang yang dibangun bersifat <i>user friendly</i>.</li> <li>b. Akses dan update terhadap sistem yang mudah dan aman.</li> <li>c. Sistem memberikan data yang akurat dan lengkap.</li> <li>d. Data/Informasi yang ditampilkan sistem mudah dibaca, dipahami dan terstruktur.</li> </ul>

## 5. Kesimpulan

Untuk meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan *Information and Communication Technology (ICT)*, utamanya e-commerce Tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan *software* yang tepat. Perlu dilakukan pengembangan website dan e-commerce sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produk-produk usaha, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut. Hasil analisis yang telah dibuat dapat diteruskan ketahapan-tahapan pengembangan sistem selanjutnya, sampai dihasilkannya produk e-commerce yang dapat dipakai dan digunakan oleh para pelaku UKM dan Dinas Koperasi dan UKM.

## 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
- Badruzaman, Mariam Darus. 2000. *Aspek Keperdataan Dari E-Commerce*. Makalah seminar Pembukaan Kantor Cabang Law Firm & Darus, 6 September 2000: Surabaya.
- Dirjen Perdagangan Dalam Negeri. 2001. *Naskah Akademik RUU Tentang Tanda Tangan 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.
- 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 July 2007
- Fensel, D. et al. 2001. *Product Data Integration in B2B E-commerce*, IEEE Intelligent Systems.
- 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
- 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
- Jauhari, Jaidan. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Dengan Memanfaatkan E-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Unsri*
- Jauhari, Jaidan dan Julian Supardi 2010. Pengembangan Model Pemasaran dan Penjualan Produk Unggulan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) di Sumatra Selatan Berbasis E-Commerce. Laporan Penelitian Unggulan Kompetitif
- Jinling, Chang et al. 2009. Modeling E-Commerce Website Quality with Quality Function Deployment, *IEEE International Conference on Deployment e-Business Engineering*. 21-23 Oct. 2009
- Karmawan, I.G.M dkk. 2010. Analisis Dan Perancangan E-Commerce Pd. Garuda Jaya. Makalah disampaikan pada *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2010 (SNATI 2010)*

- Kuncoro, Mudrajad, 2008. *Tujuh Tantangan UKM di Tengah Krisis Global*. Harian Bisnis Indonesia 21 Oktober 2008. [Online] <http://www.mudrajad.com/upload/Tujuh%20Tantangan%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
- 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](http://www.nofieiman.com) Jan 2007
- Nuryani. 2001. *E-Commerce*: Berita Pajak No. 1438/Tahun XXXIII/1 Maret 2001
- 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.
- Quaddus, M. Jun Xu. 2008. Adoption of e-Commerce: A decision theoretic framework and an illustrative application .*ICIT 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
- Sriapo. 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

Whitten, L Jeffery, 2004, *Metode Desain dan Analisis Sistem (Terjemahan)*, Indianapolis : ANDI.