

UPAYA PENGEMBANGAN USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DENGAN MEMANFAATKAN *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN BIBIT IKAN DI DESA PLOSOBUDEN KEC. DEKET KAB. LAMONGAN

Danu Kusbandono* dan Sabilar Rosyad
Fakutas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan
*Email: danukusbandono86@unisla.ac.id

Abstract

Small and Medium Enterprises (SMEs) is one of the fields that provides a significant contribution in driving Indonesia's economic growth. This is due to the absorption capacity of SMEs towards a very large workforce that is close to small people. But SMEs in Indonesia still face various problems including the problem of promotion, marketing, and sales of products produced. As the development of information technology and communication, it has also been used for marketing and selling products through cyberspace which is often called e-commerce. Sales and marketing of products through cyberspace has many advantages, namely broad coverage, no recognition of space and time, can be done anytime and anywhere. Therefore e-commerce is worth trying to help develop SMEs in Indonesia.

Keywords: E-Commerce, SMEs, ICT.

Abstrak

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 masih menghadapi berbagai masalah antara lain masalah promosi, pemasaran, dan penjualan produk yang dihasilkan. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, maka ia juga telah dimanfaatkan untuk pemasaran dan penjualan produk-produk melalui dunia maya yang sering disebut e-commerce. Penjualan dan pemasaran produk melalui dunia maya mempunyai banyak keuntungan, yaitu cakupan yang luas, tidak mengenal ruang dan waktu, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Oleh karena itu e-commerce patut dicoba untuk membantu mengembangkan UKM yang ada di Indonesia.

Kata kunci: E-Commerce, UKM, ICT.

1. PENDAHULUAN

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 (Fensel, 2001). Dengan adanya

internet dan ICT proses pemasaran dan penjualan dapat dilakukan kapan saja tanpa terikat ruang dan waktu (Jinling, 2009; Quaddus, 2008).

Dengan kemampuan web atau 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 dan Lang, 2009). 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.

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

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, Sripo, 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. Disamping biayanya relatif murah, dengan memanfaatkan internet penyebaran informasi akan lebih cepat dan jangkauannya lebih luas (Supardi, 2009).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

UKM yang sekarang mulai berkembang di Indonesia dan tumbuh pesat jumlahnya semenjak krisis ekonomi tahun 1997-an. Dimana banyak terjadi PHK oleh industri-industri menengah dan besar akibat krisis yang berkepanjangan. Banyak orang yang di PHK akhirnya mengembangkan usaha secara mandiri baik membuka usaha penjualan, pengolahan maupun jasa. UKM menjadi pembaharuan berbagai pihak bahkan UKM ini dianggap penyelamat perekonomian Indonesia di masa krisis pada periode 1992-2000 (Manurung, 2006).

UKM ini mempunyai ciri khas yaitu modal yang kecil, risiko yang sedikit tinggi tetapi penerimaan juga tinggi, dan membawa kewirausahaan bagi pemiliknya. Konsep UKM sangat berbeda dari satu negara dengan negara lain. UKM di Indonesia telah

mendapat perhatian dan dibina pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM. Dengan adanya kementerian yang menangani khusus bidang UKM, diharapkan UKM di Indonesia berkembang dan diminati oleh sebagian besar angkatan kerja Indonesia. Dengan berbagai persoalan perekonomian yang melanda seperti krisis, resesi, dan globalisasi serta sumbangan sektor UKM yang semakin meningkat perlu kiranya untuk mengkaji UKM ini lebih dalam sehingga dapat mengetahui performa, profil serta arah perkembangannya untuk menentukan kebijakan yang dapat ditempuh pemerintah dalam rangka memperkuat perekonomian.

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 segmen 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.

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 (Lu, 2009; Omelayenko, 2008).

UKM perlu dikembangkan menurut Kurniawan (2009) karena:

1. UKM menyerap banyak tenaga kerja.

2. UKM memegang peranan penting dalam ekspor non migas, 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.

Sedangkan menurut Hafsah (2004) masalah UKM adalah sebagai berikut:

Faktor Internal

1. Kurangnya Permodalan

Permodalan merupakan faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. Kurangnya permodalan UKM, oleh karena pada umumnya UKM merupakan usaha perorangan atau perusahaan yang sifatnya tertutup, yang mengandalkan pada modal dari si pemilik yang jumlahnya sangat terbatas, sedangkan modal pinjaman dari bank atau lembaga keuangan lainnya sulit diperoleh, karena persyaratan secara administratif dan teknis yang diminta oleh bank tidak dapat dipenuhi.

2. Sumber Daya Manusia (SDM) yang Terbatas

Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Di samping itu dengan keterbatasan SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan.

3. Lemahnya Jaringan Usaha dan Kemampuan Penetrasi Pasar

Usaha kecil yang pada umumnya merupakan unit usaha keluarga, mempunyai jaringan usaha yang sangat terbatas dan kemampuan penetrasi pasar yang rendah, oleh karena produk yang dihasilkan jumlahnya sangat terbatas dan mempunyai kualitas yang kurang kompetitif. Berbeda dengan usaha besar yang telah mempunyai jaringan yang sudah *solid* serta didukung dengan

teknologi yang dapat menjangkau internasional dan promosi yang baik.

Faktor Eksternal

1. Iklim Usaha Belum Sepenuhnya Kondusif
Kebijakan Pemerintah untuk menumbuhkembangkan UKM, meskipun dari tahun ke tahun terus disempurnakan, namun dirasakan belum sepenuhnya kondusif. Hal ini terlihat antara lain masih terjadinya persaingan yang kurang sehat antara pengusaha-pengusaha kecil dengan pengusaha-pengusaha besar.

2. Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha
Kurangnya informasi yang berhubungan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, menyebabkan sarana dan prasarana yang mereka miliki juga tidak cepat berkembang dan kurang mendukung kemajuan usahanya sebagaimana yang diharapkan.

3. Implikasi Otonomi Daerah

Dengan berlakunya Undang-undang No. 22 Tahun 1999 tentang Otonomi Daerah, kewenangan daerah mempunyai otonomi untuk mengatur dan mengurus masyarakat setempat. Perubahan sistem ini akan mengalami implikasi terhadap pelaku bisnis kecil dan menengah berupa pungutan-pungutan baru yang dikenakan pada UKM. Jika kondisi ini tidak segera dibenahi, maka akan menurunkan daya saing UKM. Di samping itu semangat kedaerahan yang berlebihan, kadang menciptakan kondisi yang kurang menarik bagi pengusaha luar daerah untuk mengembangkan usahanya di daerah tersebut.

4. Implikasi Perdagangan Bebas

Sebagaimana diketahui bahwa AFTA yang mulai berlaku Tahun 2003 dan APEC Tahun 2020 yang berimplikasi luas terhadap UKM untuk bersaing dalam

perdagangan bebas. Dalam hal ini, mau tidak mau UKM dituntut untuk melakukan proses produksi dengan produktif dan efisien, serta dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan frekuensi pasar global dengan standar kualitas seperti isu kualitas (ISO 9000), isu lingkungan (ISO 14.000), dan isu Hak Asasi Manusia (HAM) serta isu ketenagakerjaan. Isu ini sering digunakan secara tidak fair oleh negara maju sebagai hambatan (*Non Tariff Barrier for Trade*). Untuk itu, maka diharapkan UKM perlu mempersiapkan diri agar mampu bersaing baik secara keunggulan komparatif maupun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

5. Sifat Produk dengan *Lifetime* Pendek
Sebagian besar produk industri kecil memiliki ciri atau karakteristik sebagai produk-produk fashion dan kerajinan dengan *lifetime* yang pendek.
6. Terbatasnya Akses Pasar
Terbatasnya akses pasar akan menyebabkan produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional.

E-Commerce

E-Commerce adalah kegiatan bisnis dengan tujuan mengambil keuntungan seperti penjualan, pembelian, pelayanan, informasi, dan perdagangan melalui perantara, yaitu melalui suatu jaringan komputer, terutama internet.

E-Commerce dan *e-Business* atau bisa disebut perdagangan elektronik atau e-Dagang adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-Commerce* dapat melibatkan

transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Dalam banyak kasus, sebuah perusahaan *e-Commerce* bisa bertahan tidak hanya dengan mengandalkan kekuatan produk saja, tetapi dengan adanya tim manajemen yang andal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, serta desain situs web yang bagus.

2. METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenisnya penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, jika penelitian kuantitatif pengumpulan data yang banyak digunakan untuk pengambilan kesimpulan yang mantap. Penelitian kualitatif menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dalam rangka menegaskan berbagai prosedur pengumpulan data dalam rangka menegaskan wawasan yang sedang di kembangkan dan menjamin kepercayaan data yang dikumpulkan. Empat dasar filosofis yang berpengaruh dalam penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut:

1. Fenomenologis, yang berpendapat bahwa kebenaran sesuatu itu dapat diperoleh dengan cara menangkap fenomena atau gejala yang memancar dari objek yang diteliti.
2. Interaksi simbolik, yang merupakan dasar kajian sosial yang sangat berpengaruh dan digunakan dalam penelitian kualitatif.
3. Kebudayaan sebagai sesuatu yang merupakan hasil budidaya manusia mewujudkan dalam tingkah laku atau benda, bahasa, simbol, dan lain lain.
4. Antropologi yaitu dasar filosofis yang fokus pembahasannya berkaitan erat dengan kegiatan manusia, baik secara normatif maupun historis.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan penelitian studi kasus. Dalam penelitian studi kasus peneliti mencoba untuk mencermati individu atau sebuah unit secara mendalam. Peneliti mencoba menemukan semua variabel penting yang melatar belakangi timbulnya serta perkembangan variabel tersebut yaitu mengenai kekuatan perusahaan, kelemahan perusahaan, peluang yang ada, dan ancaman yang ada di lingkungan perusahaan.

Setelah data diperoleh dari studi pustaka dan riset lapangan dikumpulkan dan diklasifikasikan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data adalah suatu cara atau langkah untuk mengolah data primer maupun data skunder yang bermanfaat bagi penelitian guna mencapai tujuan akhir penelitian.

Anonymous (2009) dalam metode kualitatif, instrumen pengumpulan data yang digunakan antara lain wawancara mendalam dengan individu, wawancara terstruktur, dan nonstruktur, kelompok fokus, narasi, analisis konten atau dokumenter, observasi partisipan, dan penelitian arsip.

Penelitian ini berproses mulai dari tahap penyediaan data, reduksi atau seleksi data, *display* atau penyajian data, dan pengambilan kesimpulan data. Dan proses di atas tidak berjalan secara linear, tapi bersifat simultan atau siklus yang interaktif. Karena itu dalam penelitian kualitatif, seorang peneliti idealnya harus melalui tahapan sebagai berikut:

1. **Pengumpulan data**, data yang ada dicari dan dikumpulkan semua. Pada tahap ini, peneliti juga bisa memulai proses klasifikasi awal (secara umum). Pada proses ini idealnya seorang peneliti juga melakukan pelacakan, pencatatan,

pengorganisasian data yang relevan untuk memfokuskan pada masalah yang diteliti.

2. **Tahap reduksi data**, yaitu seleksi data, pemfokusan dan penyerderhanaan data, dari semua data yang sudah didapat. Setelah itu data yang tidak diperlukan disisihkan dan data-data yang penting untuk penelitian dikumpulkan jadi satu, dan diklasifikasikan menjadi lebih spesifik.
3. **Melaksanakan kegiatan *display* atau penyajian data**. Yaitu data yang diperoleh tersebut bisa disajikan dalam bentuk matrik maupun tabel-tabel yang bisa mewakili karakter yang diperlukan.
4. **Membuat simpulan sementara** dan menguji kembali dengan **Metode *Triangulasi***, baik menggunakan triangulasi peneliti, teori, data, maupun metode.

Dan tahap terakhir, yaitu membuat **pernyataan atau simpulan mengenai** apa yang dimengertinya secara bulat tentang suatu masalah yang diteliti dalam bahasa kualitatif yang diskriptif dan bersifat interpretatif. Sugiono (2006: 277).

Teknik Analisis Data

Setelah data diperoleh dari studi pustaka dan riset lapangan, data dikumpulkan dan diklasifikasikan, maka langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan analisis data. Analisis data adalah suatu cara atau langkah untuk mengolah data primer maupun data sekunder yang bermanfaat bagi penelitian guna mencapai tujuan akhir penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2010) menyatakan bahwa proses analisis data terdiri dari 3 yaitu:

1) Persiapan

Kegiatan dalam langkah persiapan ini antara lain:

- a) Mengecek nama dan kelengkapan identitas pengisi. Apalagi instrumennya anonim, perlu sekali dicek sejauh mana atau identitas apa saja yang sangat diperlukan bagi pengolahan data lebih lanjut.
- b) Mengecek kelengkapan data, artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data (termasuk pula kelengkapan lembaran instrumen barangkalai ada yang terlepas atau sobek).
- c) Mengecek macam isian data.

2) Tabulasi

G.E.R. Burroughas mengemukakan klasifikasi analisis data sebagai berikut:

- a) Tabulasi data (*the tabulation of the data*).
- b) Penyimpulan data (*the summarizing of the data*).
- c) Analisis data untuk tujuan *testing* hipotesis.
- d) Analisis data untuk tujuan penarikan kesimpulan.

3) Penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian

Pengelolaan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus-rumus atau aturan-aturan yang ada, sesuai dengan pendekatan penelitian atau desain yang diambil.

3. HASIL DAN DISKUSI

Untuk terus meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya, salah satu cara atau strategi yang dapat digunakan adalah dengan pemanfaatan perkembangan ICT. Pemanfaatan ICT yang banyak digunakan adalah *e-Commerce*.

Dari situs Kementerian Koperasi, UKM yang berhubungan langsung dalam

pembinaan UKM (<https://www.ukmindonesia.id/>) (Gambar 1) guna memasarkan produk para pengusaha UKM, mempunyai *link* dengan beberapa *portal/website* yang memfasilitasi hal tersebut. Misalnya Deputi Bidang Pengembangan dan Restrukturisasi Kementerian KUKM mempunyai situs (<https://ppid.depkop.go.id>) yang berisi beberapa industri seperti kerajinan, peternakan, sandang, perikanan, makanan dan minuman dan lain-lain. Pada situs ini isinya cukup lengkap, cara memesan, info tentang perusahaan dan produk tersedia, tetapi situs ini hanya berbahasa Indonesia, tidak tersedia pilihan bahasa asing, misalnya Inggris (Kementerian Koperasi dan UKM, 2019).



Gambar 1. Situs ukmindonesia.id



Gambar 2. Situs Sentrakukm.com

Selain situs Kementerian KUKM (Gambar 2) ini dapat *link* pada www.smecca.com (*small medium enterprises & cooperative bisnis*)

development service (bds) yaitu para pengusaha UKM yang ingin memasarkan produknya *resources development agency*). Situs ini mempunyai pilihan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Dari situs ini bisa dibuka portal, disertai gambar produk dan informasi tentang perusahaan tersebut lengkap dengan alamat emailnya, sehingga memudahkan untuk berhubungan.



Gambar 3. Situs Smacda.com

Dari situs Kementerian KUKM juga dapat link pada situs Indonesian-products <http://www.indonesian-products.biz/>. Situs ini berbahasa Inggris, mempunyai menu yang lebih lengkap dengan adanya jadwal acara pameran-pameran produk UKM, pilihan produk yang mudah diakses dan tampilan lebih menarik. Yang menarik juga dapat mengunjungi situs <https://goukm.id> (Gambar 4). Situs ini akan mengarahkan pengunjung untuk lebih jauh lagi mengenal tentang UKM tepatnya dalam penjualan online atau *E-Commerce*.



Gambar 4. Situs Goukm.id

Tetapi penggunaan ICT tersebut baru sebatas untuk promosi dan penampilan informasi produk-produk dari beberapa UKM, belum melayani penjualan langsung melalui internet, seperti penjualan buku di amazon.com. Dengan menggunakan *e-Commerce* yang dapat digunakan untuk pemasaran dan penjualan *online* tentu akan meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha dan pada akhirnya akan mengembangkan UKM tersebut.

4. KESIMPULAN

Untuk meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan ICT, utamanya *e-commerce*. Tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang bisnis, sehingga dapat meningkatkan minat pembelian konsumen agar dapat meningkatkan penjualan bibit ikan, dan hal yang lebih penting lagi, penjualan bibit ikan 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 agar minat pembelian bibit ikan semakin meningkat, sehingga akan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan pendapatan. Peningkatan pendapatan ini pada akhirnya akan dapat mengembangkan UKM tersebut. Di sisi lain Kementerian Koperasi dan UKM juga perlu terus memacu UKM yang ada agar dapat menggunakan sarana yang ada di www.depkop.go.id atau *web* dan *e-commerce* yang sudah ada saat ini untuk memasarkan dan menampilkan produk-produknya.

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.
- Bodendorf, Freimut, and Lang, Florian. 2009. Automated Services for Market-Based E-Commerce Transactions. *Proceedings of the International Multi Conference of Engineers and Computer Scientists 2009 Vol I IMECS 2009*, March 18- 20, 2009, HongKong.
- Fensel, D. 2001. *Product Data Integration in B2B E-commerce*, IEEE Intelligent Systems.
- Hafsah, M.J. 2004. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal Infokop Nomor 25 Tahun XX*
- 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. 2009. Modeling E-Commerce Website Quality with Quality Function Deployment, *IEEE International Conference on Deployment e-Business Engineering*. 21-23 Oct.
- Kementerian Koperasi dan UKM. 2019. Situs web www.depkop.go.id.
- 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.
- 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.
- Lu, Xiaolin. 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 September.
- Manurung, Adler`Haymans. 2006, *Bisnis UKM (Usaha Kecil Menengah)*, Kompas, Jakarta.
- Nofie, Iman. 2007. *Mengenal E-Commerce*. dari www.nofieiman.com Jan 2007.
- Omelayenko, Borys and Dieter Fensel. 2008. Scalable Document Integration for B2b Electronic Commerce. *Special Issue of Electronic Commerce Research Journal On B2b Research*
- 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.
- Sriapo. 2010. *38.044 UKM Serap 163.830 Tenaga Kerja*. *Harian Umum Sriwijaya Post* Tanggal 15 April 2010.
- Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- 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.