

STUDI KASUS MODEL STRATEGI PEMASARAN TERINTEGRASI BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DI NUSA TENGGARA BARAT

^aMuhammad Tajuddin, ^bAbdul Manan, ^cAhmat Adil

^{a,b,c} STMIK Bumigora Mataram NTB

Jl. Ismail Marzuki, Mataram, 83131

E-Mail: ^ajudin61@yahoo.com

Abstrak

Nusa Tenggara Barat (NTB) merupakan Daerah Tujuan Wisata (DTW) yang terletak pada jalur segi tiga emas yaitu antara Pulau Komodo dan Tanah Toraja. Begitu juga dengan industri yang mendukung berupa perusahaan skala kecil dan menengah mulai bertumbuhan dan mendapatkan dukungan dari pemerintah sejak krisis ekonomi mulai melanda Indonesia pada akhir 1997. Banyak yang belum memanfaatkan dukungan Teknologi Informasi (TI) dalam menjalankan usahanya. Salah satu cara adalah dengan membuat suatu media untuk mempertemukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan pembeli yang tepat, atau mendapatkan penjual bahan baku yang tepat. Perkembangan teknologi *internet* yang begitu pesat, maka merupakan suatu keharusan UMKM menggunakannya sebagai media komunikasi. Penggunaan *internet* untuk kebutuhan perdagangan *e-commerce* telah lama berkembang dalam lingkup Nasional dan Internasional. Dalam penelitian ini membahas model *e-commerce* terintegrasi dan UMKM sebagai model strategi pemasaran terintegrasi berbasis teknologi informasi dan pembuatan *software* serta terimplementasinya model dan *software* tersebut pada UMKM di Kota Mataram NTB. *E-commerce* dan UMKM didesain menggunakan *System Development Life Cycle (SDLC)* dengan memperhatikan masalah keamanan sistem, perancangan dari sisi diagram alir dan perancangan basis data.

Kata kunci: *E-commerce*, Terintegrasi, Pemasaran, MKM.

Abstract

West Nusa Tenggara (NTB) is a region of the golden triangle stripe of tourism destination located between Komodo island and Tana Toraja. As the industry backing for small and middle scale businesses getting grow up and have got governmental supporting since economical crises hit Indonesia at the end 1997. In fact, many of those who have not yet optimize the information technology (IT) in running their business. The approach to meet the Small and Medium Enterprises (SMEs) with the proper customer or to find the proper raw material seller is through the media. Development of internet technology is so rapid, it is a necessity of SMEs using it as a business communications medium, because Internet utility for e-commerce complement has long been developed in both national and international scope. Furthermore, the research elaborates the integrated e-commerce model and SMEs as an information technology-based model of integrated marketing strategy besides, software creation and its implementation on SMEs in Mataram municipality. E-commerce and SMEs were designed to use System Development Life Cycle (SDLC) concerning the safety sistem, flowcart diagram and data base design aspects.

Key words: E-commerce, Integrated, Marketing and SMEs.

PENDAHULUAN

Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) diarahkan agar menjadi pelaku ekonomi yang makin berbasis iptek dan berdaya saing dengan produk impor, khususnya dalam menyediakan barang dan jasa kebutuhan masyarakat sehingga mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam perubahan struktural dan memperkuat perekonomian domestik [1]. Untuk itu, pengembangan UMKM dilakukan melalui peningkatan kompetensi perkuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi dalam iklim usaha yang sehat [2]. Pengembangan UMKM secara nyata akan berlangsung terintegrasi dalam modernisasi agribisnis dan agroindustri, termasuk yang mendukung ketahanan pangan, serta perkuatan basis produksi dan daya saing industri melalui pengembangan rumpun industri, percepatan alih teknologi, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia [3].

UMKM perlu difasilitasi dalam liberalisasi perdagangan dan investasi untuk segera beradaptasi terhadap kecenderungan globalisasi serta perlu difasilitasi dengan optimalisasi sistem informasi dan aplikasi *e-business* sehingga akan mempunyai daya saing global [4]. Disamping itu juga Indonesia telah ditunjuk sebagai koordinator dalam pengembangan *SME center* yang merupakan pusat total solusi bisnis bagi UMKM yang akan dikembangkan di klaster-klaster industri UMKM di daerah [5].

Pertumbuhan *Customer* lewat *internet* akan terjadi sekitar 800% pertahun sampai tahun 2005. sangat eksplosif, selama bulan Oktober 2003, jumlah *page view* sekitar 40 milyar halaman. jumlah tersebut tahun depan akan meningkat sekitar 47% dari jumlah sebelumnya. *Internet* sekarang terdapat, lebih dari 2.100.000 *images* dan 128,3 juta *exiting pages*. Menurut survei dari *IDC (Index Data Commision)*, diprediksikan dalam sistem ekonomi baru ini sekitar tiga milyar orang akan terkoneksi ke *internet*, walaupun sekarang hanya berjumlah sekitar 1,2 milyar orang saja [6].

Lahirnya *e-commerce* (sangat diharapkan) membantu pulihnya perekonomian di Indonesia dengan menciptakan masyarakat yang lebih

profesional [7]. Di samping pengetahuan teknologi, *local content* juga merupakan faktor untuk dapat berkompetisi di dunia *cyber* ini [8]. Penciptaan aturan main sangat penting dalam menghadapi implementasi teknologi di segala bidang, dengan ini akan menciptakan masyarakat yang sejahtera karena berpegang pada aturan yang ada.

Sejak ditemukannya pertama kali *electronic commerce* mengalami perkembangan yang luar biasa yaitu perdagangan melalui *internet* khususnya dengan teknologi *web*. Terdapat sedikitnya lima keuntungan menggunakan *e-commerce* di *internet*, yaitu bisnis dapat dilakukan lebih cepat dan efektif, mengurangi kebutuhan modal kerja, lebih hemat, lebih menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau pemasok, dan memungkinkan sekali dalam menjalankan perdagangan atau transaksi internasional [9].

Lebih lanjut dikatakan bahwa terdapat dua aspek manfaat penggunaan *e-commerce* melalui *internet* dalam bisnis memberikan informasi pada pelanggan melalui iklan dan membangun kesadaran merk. Penggunaan *internet* dalam bisnis sangat memungkinkan perusahaan dapat mengeksplorasi peluang-peluang pemasaran mengenai pelanggan dan calon pelanggan (pelanggan potensial). *E-commerce* mempunyai kekuatan potensial dari pengaruh yang ditimbulkan. Lebih lanjut Kotler mengemukakan bahwa penggunaan *e-commerce* dalam perdagangan memiliki keunggulan baik untuk konsumen maupun untuk dunia bisnis yaitu kenyamanan, penghematan, pilihan atau seleksi, personalisasi, informasi [10].

Kajian yang dilakukan mengenai aspek manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan mutu layanan. Adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal, dapat memberikan informasi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen [11].

Berdasarkan perspektif pesaing, adanya *e-commerce* memberikan manfaat berupa keunggulan bersaing. Perusahaan dapat unggul dalam bersaing jika perusahaan memiliki keunggulan kompetitif melalui rantai nilai yang dimiliki perusahaan [12]. Salah satu penentu keunggulan kompetitif tersebut adalah

keunggulan teknologi yang akan memberikan nilai tambah melalui strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Dengan adanya keunggulan itu maka konsumen akan merasa puas.

Keunggulan teknologi melalui penggunaan *e-commerce* akan memberikan manfaat dalam proses bisnis, bahwa dengan *e-commerce* akan mempermudah perusahaan-perusahaan baru untuk memasuki pasar dan juga memperjelas kelemahan pasar dari perusahaan yang ada, menciptakan peluang strategi baru, menyediakan peluang jasa pelanggan yang substansial [13].

Point-point penting tersebut menunjukkan bahwa perkembangan *e-commerce* pada UMKM dalam kondisi saat ini memang masih memerlukan banyak hal dalam menciptakan berbagai elemen-elemen penting yang dapat mendukung berlangsungnya perdagangan *e-commerce*, sehingga dapat dimanfaatkan untuk perkembangan perekonomian Nusa Tenggara Barat (NTB) pada khususnya dan Indonesia pada umumnya dalam upaya meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) NTB yang masih terpuruk dibanding dengan provinsi lain di Indonesia [14], sebab salah satu tolok ukur dari IPM adalah pendapatan masyarakat, diharapkan dengan penerapan *e-commerce* ini pendapat masyarakat khususnya UMKM dapat meningkat karena area pemasaran yang lebih luas dan memotong jalur distribusi yang lebih pendek, sehingga harga produk UMKM dapat lebih kompetitif.

Sedangkan untuk *e-commerce* UKM Kota Bandung dan Kota Balikpapan [15], masih dalam hal menawarkan produk saja tidak sampai terjadi transaksi dan perusahaan pengiriman barang yang digunakan serta model pembayaran yang dilakukan, inilah salah satu kelebihan dari *e-commerce* terintegrasi di Kota Mataram.

Tujuan Penelitian ini antara lain, satu, terciptanya Model Sistem *e-commerce* yang terintegrasi antara UMKM, Pembeli, Cargo dan Perbankan. Dua, dihasilkannya *software e-commerce* terintegrasi pada UMKM berbasis Teknologi Informasi (TI). Tiga, berdayanya UMKM di Kota Mataram NTB secara sistimatis, sehingga menjadi pusat UMKM di Indonesia. Dan tujuan terakhir adalah, terjual UMKM Nusa Tenggara Barat secara sistimatis ke pasar global melalui *internet*.

Sedangkan manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah, satu, kemampuan grafis *internet* mampu memperlihatkan produk apa adanya (*natural*) serta dapat membuat brosur berwarna dan menyebarkannya tanpa ongkos/biaya cetak. Dua, lebih aman membuka toko *online* dibanding membuka toko biasa. Tiga, berjualan di dunia maya *internet* tidak mengenal hari libur, dan hari besar, semua transaksi dapat dilakukan kapan saja dimana saja. Empat, tanpa batas-batas wilayah dan waktu, sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tak terbatas oleh waktu. Lima, *revenue stream* (arus pendapatan) yang baru yang mungkin sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional. Enam, meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), dimana dengan penggunaan *e-commerce* memungkinkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mempunyai pangsa pasar di dalam negeri saja, dengan adanya *e-commerce* maka pangsa pasar menjangkau luar negeri. Tujuh, menurunkan biaya operasi (*operating cost*), penggunaan teknologi *internet* memungkinkan untuk melakukan kegiatan perdagangan selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dimana hal tersebut tidak berpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan untuk biaya lembur untuk karyawan atau pegawai, karena segala sesuatunya dikerjakan oleh komputer yang tidak membutuhkan operator untuk menjalankan proses perdagangan, cukup hanya dengan penggunaan *software* tertentu maka segala aktivitas dalam transaksi perdagangan dapat dilakukan. Dan manfaat terakhir dari penelitian ini adalah, penghematan besar yang dimungkinkan melalui *e-mail*, penghematan ini terjadi karena berkurang atau bahkan tidak ada sama sekali adanya penggunaan kertas dalam segala proses transaksi, dimana segala sesuatunya di dalam *e-commerce* menggunakan suatu data digital sehingga tidak membutuhkan kertas sebagai media, yang pada akhirnya memberikan penghematan besar terhadap pengeluaran dalam proses transaksi.

METODE YANG DIGUNAKAN

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survei, yaitu dengan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuisioner, wawancara dan *indepth interview*

serta pengamatan dokumen-dokumen sebagai alat pengumpul data yang cocok [16]. Penelitian survei yang dilakukan dengan maksud penjelasan (*explanatory atau confirmatory*) yaitu memberikan penjelasan terhadap hubungan antar variabel melalui penelitian dan pengujian yang dirumuskan sebelumnya.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Kota Mataram dengan mengambil dua lokasi UMKM yaitu UMKM Mutiara Emas dan Perak (MEP) Kecamatan Sekarbela dan UMKM Kayu Cukli Rungkang Sayang-Sayang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara :

- Wawancara

- Dokumentasi
- Kuesioner
- Pengamatan

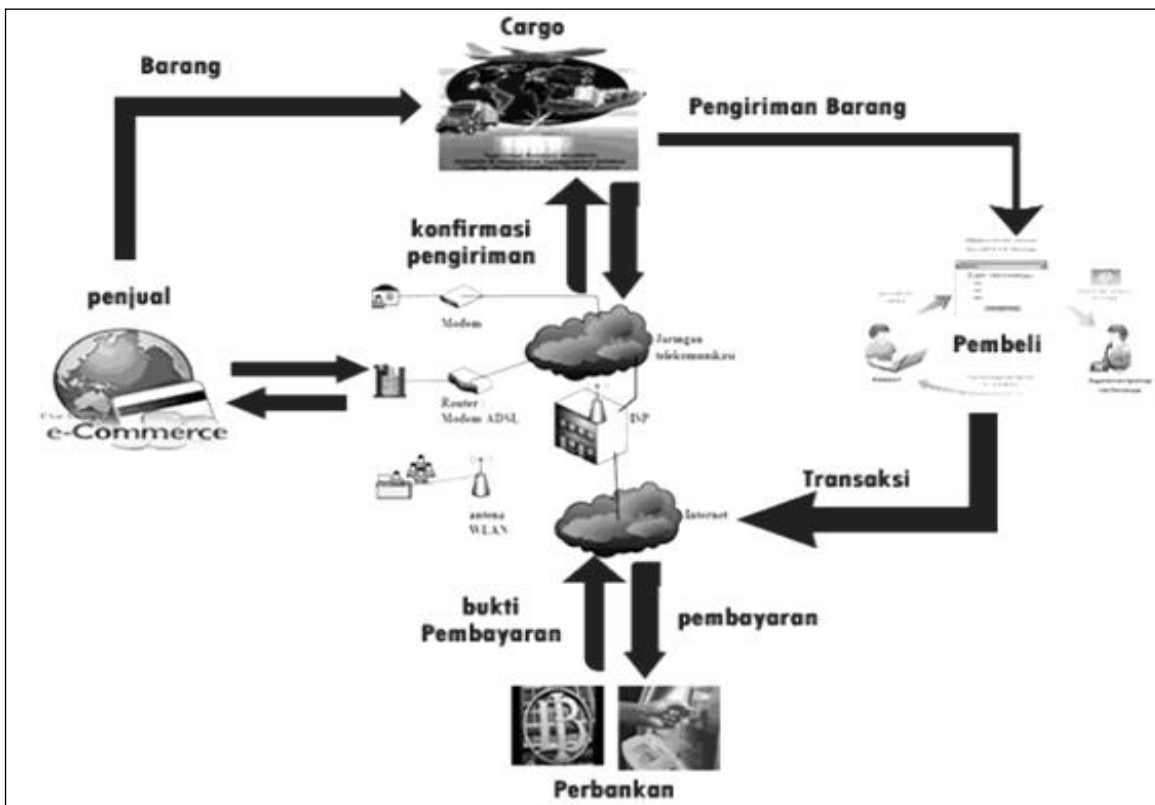
4. Rancangan Penelitian

a. Desain sistem

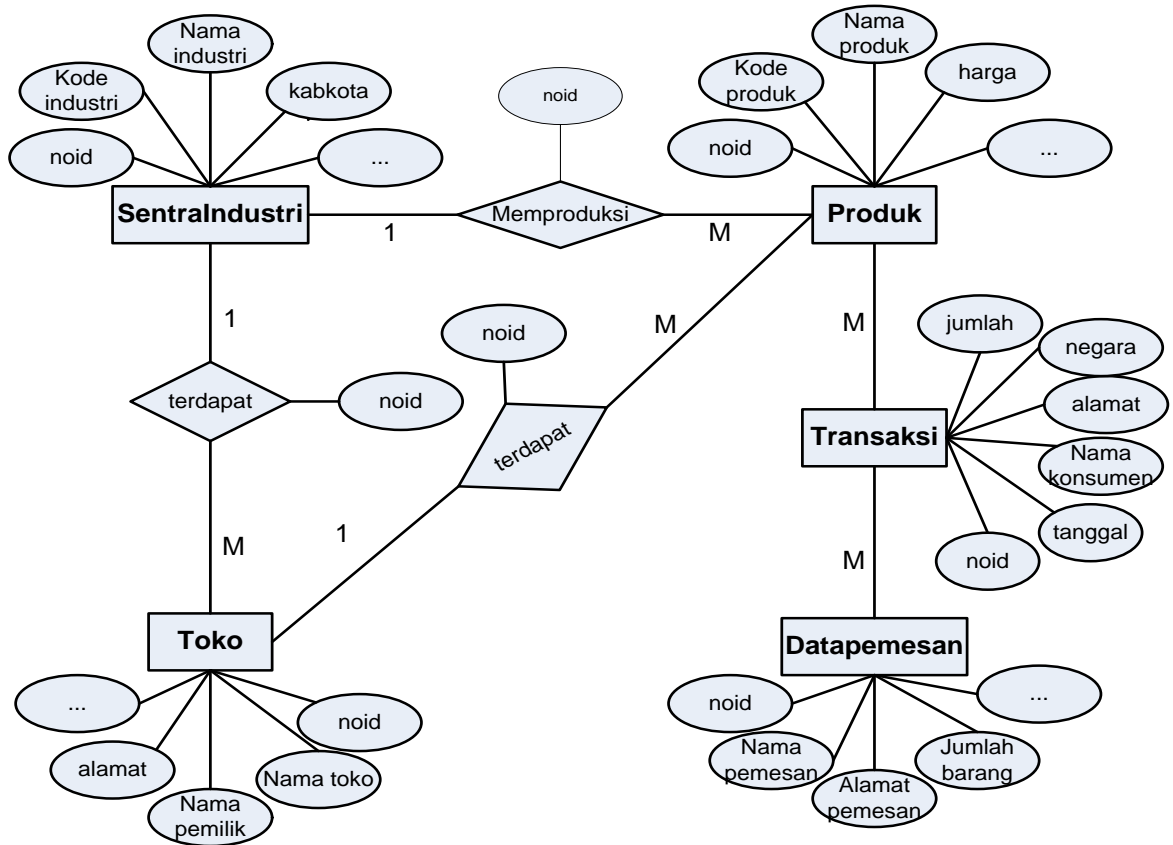
Dalam rangka ini digunakan metodologi *System Development Life Cycle (SDLC)* dengan teknik terstruktur dan teknik *Prototyping*.

b. Uji kesahihan dan analisa kepekaan

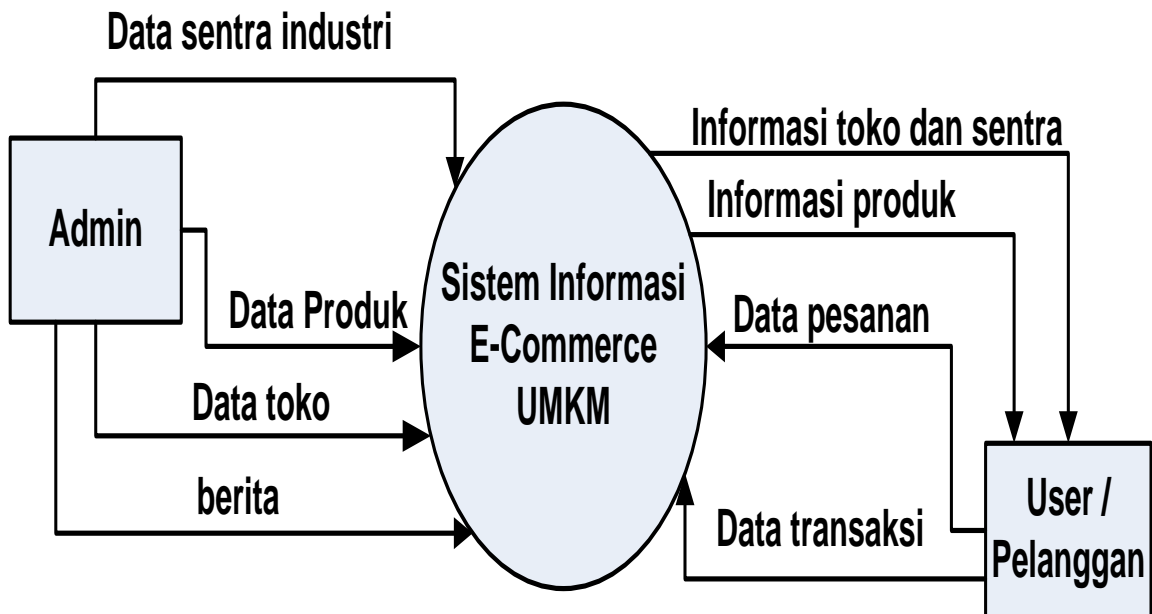
Analisis akan dilakukan terhadap sistem informasi mencakup: analisis yang akan dikombinasikan dengan analisis terhadap kebutuhan dan permasalahan yang ada pada UMKM di Kota Mataram, sehingga menghasilkan rancangan *e-commerce* yang informatif.



Gambar 1. Model Integrasi Sistem *E-Commerce* UMKM Kota Mataram.



Gambar 2. Entity Relational Database (ERD).



Gambar 3. Data Flow Diagram (DFD).



Gambar 4. Tampilan Halaman Utama.



Gambar 5. Tampilan Sentra Industri.



Gambar 6. Informasi Toko.



Gambar 7. Halaman Produk.



Gambar 8. Halaman Admin.



Gambar 9. Masukan data Sentra Industri.

c. Rancangan sistem *e-commerce*

Pertama aplikasi akan menampilkan daftar barang yang tersedia. Kedua pengguna dapat memilih beberapa *item* yang ingin dibeli. Pada saat pengguna memilih suatu *item* barang, identitas barang tersebut dicatat, dan terakhir *user* dapat melanjutkan berbelanja/memilih *item* yang lain.

Pada saat pengguna melanjutkan *browsing*, *server* memelihara *track* pengguna tersebut dan pengguna tersebut dapat melakukan *check out* terhadap *item-item* yang telah dipesan. Untuk lebih jelas integrasi *e-commerce* akan dapat dilihat pada Gambar 1.

5. Metode Pengembangan Sistem

Selain memenuhi prinsip tersebut pengembangan sistem harus juga menerapkan metodologi pengembangan sistem informasi. Salah satu metodologi yang sangat populer adalah *System Development life Cycle (SDLC)* [4], dengan teknik terstruktur dan teknik *prototyping*. Adapun metode yang digunakan adalah Metode *System Development Life Cycle (SDLC)* untuk Pengembangan *Software*.

Metode pengembangan sistem adalah melalui *System Life Cycle (SLC)* atau dikenal juga dengan sebutan “*waterfall approach*”, terdiri dari empat tahapan yaitu:

- a. Tahap Perencanaan (*planning*);
- b. Tahap Analisa (*analysis*)
- c. Tahap Disain (*design*);
- d. Tahap Implementasi (*implementation*);

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Desain Aplikasi *e-commerce*

Penyempurnaan desain aplikasi *e-commerce* terintegrasi dan UMKM Kota Mataram, sehingga dapat bermanfaat bagi *user* (pemakai), maka diperlukan adanya penambahan komponen, diantaranya adalah:

- a. Aplikasi *e-commerce* harus didesain dengan konsep satu *website* untuk banyak toko.
- b. Aplikasi *e-commerce* minimal menggunakan dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Inggris serta dengan mata Rupiah Dollar Amerika (US\$) dan Eropa (EUR).

c. Aplikasi *e-commerce* harus dapat memuat data masing-masing UMKM, baik data identitas maupun data produk.

d. Aplikasi *e-commerce* harus dapat menghitung biaya pengiriman sesuai dengan tarif dari masing-masing penyedia jasa kurir.

e. Aplikasi *e-commerce* harus dapat menyajikan laporan berdasarkan wilayah, jenis produk dari masing-masing UMKM, baik harian, bulanan maupun tahunan.

f. Aplikasi *e-commerce* harus dapat melakukan pencarian berdasarkan UMKM.

g. Pengelolaan *e-commerce* berada pada Dinas Perindagkop Kota Mataram;

h. Bagi UMKM yang telah memiliki sarana dan sumber daya manusia, diberikan kewenangan untuk mengelola *e-commerce* dengan ruang lingkup pada produk yang dimilikinya saja;

i. Perindagkop akan memberikan pelatihan TI kepada UMKM;

j. Transaksi pembayaran menggunakan Transfer antar bank atau Tunai.

k. Buku petunjuk penggunaan aplikasi *e-commerce*

l. Adanya tata kelola *e-commerce*.

2. Desain dan Perancangan *Database*

Membangun aplikasi pengolahan data *e-commerce* dibutuhkan desain dan perancangan *database* [17], sehingga hasil dari program sesuai dengan kebutuhan dari pengguna. *Database* yang digunakan untuk membangun aplikasi pengolahan menggunakan *database mysql* dengan nama *umkm-online* dengan tabel sebagai berikut:

a. Administrator

Tabel administrator berfungsi untuk menyimpan data-data *administrator* yang berhak melakukan *updating* terhadap basis data.

b. Berita

Berisi data-data berita atau informasi terbaru tentang produk UMKM, sentra-sentra industri dan informasi lain yang berhubungan pemasaran produk. Tabel ini terdiri dari enam *field* dan disertai *file* gambar berupa foto.

c. Toko

Tabel toko, akan menyimpan data toko-toko yang ada di sentra industri yang menjual produk-produk UMKM. Tabel ini berisi 11 *field* dengan *primary key* adalah kodetoko dan *primary key* yaitu: kode sentra industri.

3. *Entity Relational Database (ERD)*

E-R model didasarkan atas persepsi terhadap dunia nyata yang terdiri dari sekumpulan obyek disebut *entity* dan hubungan antar obyek tersebut disebut *relationship*. *Entity* adalah obyek di dunia yang bersifat unik. Setiap *entity* mempunyai atribut yang membedakannya dengan *entity* lainnya. Pada peneitian ini dari tujuh *entity* ada lima *entity* yang saling berhubungan yaitu:

- a. Sentra industri, untuk menampung data-data yang berhubungan dengan sentra indsutri seperti: kode industri, nama indsutri dan kota. *noid* dijadikan sebagai *primary key*.
- b. Produk, untuk menampung data-data produk industri seperti: kode produk, nama produk, bahan, harga, jumlah stok, dan gambar produk, dan kode produk menjadi *field* kunci.
- c. Toko, *File* untuk menyimpan data-data toko yang menjual produk-produk industri. Atribut yang berhubungan dengan *file took* adalah: kode took, nama took, nama pemilik, alamat pemilik, besar modal, nomor telepon, nama rekening, nama bank.
- d. Data Pemesan, adalah entitas untuk menyimpan data-data pemesan produk dengan *attribute* nama pemesan, alamat pemesan, nomor telpon pemesan, tanggal pemesanan, jumlah barang, harga satuan, terbayar, terkirim, kode pengirim.

Transaksi adalah entitas untuk melakukan transaksi produk yang dilakukan oleh pemesan dengan *attribute* sebagai berikut: tanggal, kode produk, nama konsumen, alamat Negara, propinsi, kabupaten, kode pos, jumlah, keteangan terbayar, *file* pembayaran, nama kargo, satus pengiriman.

4. *Data Flow Diagram (DFD)*

Data Flow Diagram merupakan alat pemodelan dari proses analisis kebutuhan

perangkat lunak. Dalam *DFD* dibahas fungsi-fungsi yang diperlukan oleh suatu sistem dan aliran data yang terdapat diantara proses di dalamnya. *DFD* berguna sebagai alat untuk memverifikasikan apakah sistem yang akan dibangun sudah memenuhi kriteria yang diinginkan oleh *user* atau belum. *Data flow diagram* dapat dikembangkan dari *level* yang paling rendah ke *level* yang lebih tinggi. *DFD level 0* merupakan pengembangan dari diagram konteks, *DFD level 1* merupakan pengembangan dari *DFD level 0*. Tiap proses dari *DFD* dapat dikembangkan lagi menjadi lebih rinci sampai proses-proses tersebut tidak dapat dikembangkan lagi. Adapun *data flow diagram* dari sistem informasi *e-commerce* UMKM dapat dilihat pada gambar tiga berupa (*DAD Konteks*), gambar (*DAD level 1*), dan (*DFD level 1 proses 2*).

5. Tampilan Hasil

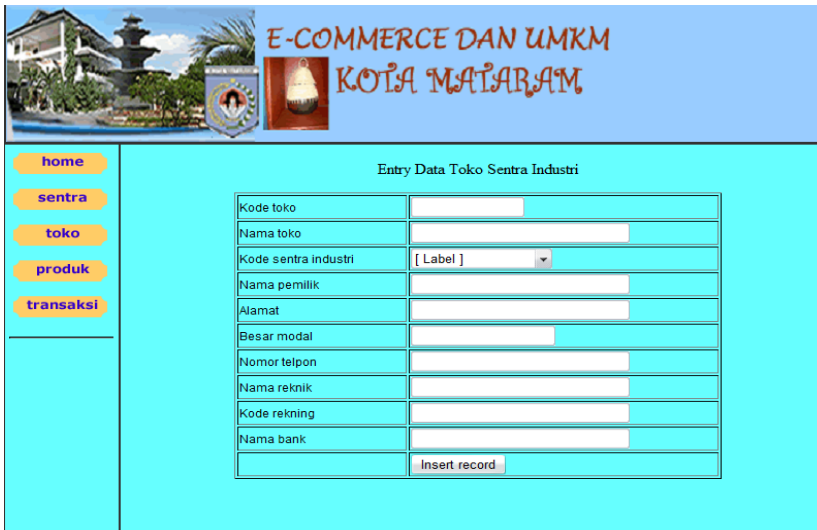
Hasil rancangan yang dilakukan adalah membuat *software* (piranti lunak) promosi UMKM yang berada di kota Mataram berbasis *web*. Sehingga produk-produk yang ada disentra industri dapat melakukan promosi sampai ke manca negara, hal ini akan membantu dalam peningkatan penjualan produk-produk di sentra industri yang ada di kota Mataram. *Software* promosi UMKM yang telah di desain dan buat yang terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

a. Tampilan Halaman Depan

Menampilkan informasi tentang berita-berita yang berhubungan dengan produk-produk industri, pilihan *menu-menu* yang terdiri dari sentra industri, toko-toko sentra, *link* data ke beberapa *website* yang dapat membantu promosi sentra industri seperti *website* kota Mataram, *website* Nusa tenggara barat dan *website* dinas yang berkaitan dengan UMKM (Gambar 4).

b. Sentra Industri

Menampilkan data tentang nama-nama sentra industri baik yang berada di kota Mataram (Gambar 5).



Gambar 10. Masukan data Toko.



Gambar 11. Masukan Data Produk.

c. Halaman Informasi Toko

Menampilkan data yang berhubungan dengan toko-toko yang berada di sentra industri dan barang-barang yang telah di promosikan di dalam *website* (Gambar 6).

d. Halaman Produk

Menampilkan data tentang produk-produk yang di promosikan ke alamat *website* www.umkm-mataram.com di masing-masing toko-toko yang berada di sentra industri Kota Mataram (Gambar 7).

e. Halaman Admin

Halaman ini digunakan untuk memasukan data yang berhubungan dengan informasi *website* baik halaman berita, data sentra, data

toko dan data produk-produk ukm (Gambar 8).

1. *Entry Data Berita*: untuk memasukan data kedalam tabel berita dan sekaligus menyediakan fasilitas merubah/menghapus data berita.

2. *Entry Sentra Industri*: untuk memasukan data kedalam tabel sentra industri dan sekaligus menyediakan fasilitas merubah/menghapus data sentra industri (Gambar 9).

3. *Entry Data Toko*: untuk memasukan data kedalam tabel toko dan sekaligus menyediakan fasilitas merubah/menghapus data toko (Gambar 10).

4. *Entry Data Produk*: untuk memasukan data kedalam tabel toko dan sekaligus menyediakan fasilitas merubah/menghapus data toko (Gambar 11).

f. *Transaksi*

Halaman ini digunakan untuk melakukan transaksi yang dilakukan oleh pengunjung *website* dalam rangka pemesanan barang dan pembayaran barang yang dikehendaki.

SIMPULAN

UMKM yang merupakan salah satu inti persaingan yang fleksibel di pasar Internasional dapat menjadi primadona dalam mencapai tujuan masyarakat berbasis pengetahuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan usaha yang sangat besar. Untuk itu perlu dibuat konsep yang berkesinambungan dalam mencapai tujuan tersebut.

Implementasi aplikasi *e-commerce* ini merupakan media yang dapat digunakan untuk memudahkan akses pengelola UMKM dalam memperoleh bantuan konsultasi dan advokasi

dari berbagai pihak yang terkait (seperti para peneliti, perbankan, pakar industri, pakar perdagangan, pakar koperasi, dan mitra kerja UMKM).

Mengingat sebagian besar pengelola UMKM mengoperasikan *internet* merupakan hal yang baru dan selama ini belum pernah dilakukan sama sekali, maka untuk membiasakan mereka dalam memanfaatkan jaringan *internet* guna membantu meningkatkan kinerja usahanya, diperlukan pelatihan.

Berdasarkan analisis deskriptif faktor motif dapat disimpulkan bahwa faktor yang melandasi UMKM terdorong menggunakan *e-commerce* terdiri dari enam faktor yaitu yang menjadi harapan tertinggi bagi para perusahaan ketika ingin menerapkan *e-commerce*: Mengakses pasar global, Mempromosikan produk, Membangun merk, Mendekatkan dengan pelanggan, Membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan Memuaskan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, *Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta. 2008.
- [2] Tajuddin M dan Abdul Manan. *Desain E-Commerce Dalam Pemasaran Produk Sentra Industri Kerajinan Di Kota Mataram.* Ganeca Swara LPPM Universitas Saraswati Mataram. 2:42-52. 2008.
- [3] DeLone WH and McLean ER. *Measuring E-Commerce Success: Applying The Delone & Mclean Information Systems Success Model.* *International Journal of Electronic Commerce.* 9:31-47. 2004
- [4] Tajuddin M dan Manan Abdul. *Rancangan dan Desain Sistem Informasi Manajemen Perguruan Tinggi Swasta Berbasis Web di STMIK Bumigora Mataram.* *Valid STIE AMM Mataram NTB.* 3: 2. 62-72. 2004.
- [5] Nadzif M. *Jaringan SME Center: Solusi Terpadu Bagi Pengembangan UMKM melalui Optimalisasi Sistem Informasi dan Aplikasi e-Business.* Jakarta. Makalah, 1-9. 2001.
- [6] Chan S, BC, KP dan Schrupp S. *Electronic Commerce Relationships:* Singapore: Prentice-Hall. 2000.
- [7] Tajuddin M, Manan A, dan Haris A. *E-commerce dan Sentra Industri (Usaha Kecil dan Menengah) Desain dan Implementasi di NTB, Prosiding Seminar Nasional Teknologi IV.* ISBN 978-979-1334-20-4. Buku 7: 1-10. 2007.
- [8] Iramani dan Suryani. T. *Studi Eksplorasi Motivasi Penggunaan e-commerce dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan.* *Ventura.* 7: 271-286. 2004.
- [9] Philip K. *Marketing Management,* Millenium Edition, Prentice Hall. 2002.
- [10] Martin E and Brown C. *Managing Information Tecnology: What Managers Need to Know.* Singapore: Prentice Hall. 1997.
- [11] Ghosh, R. *Constructing Identities: The South Asian Experience in North America.* *The Journal of Women's Studies.* 3: 127-143. 1998.

- [12] Porter M. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press. 1993.
- [13] Hill R and Walden I. 1995. *The Draft Uncitral Model Law for Electronic Commerce: Issues and solutions (Teaching Materials)*. URL: <http://www/business.fortunecity.com/buffett/842/art080399>, diakses tanggal 15 Januari 2010.
- [14] Tajuddin M, Hamdani H, Ahmat A, Nata S, dan Haris A. *Identifikasi Potensi Pembangunan Nusa Tenggara Barat*. Biro APP Setda NTB. 1-17. 2008.
- [15] Purwo Sridadi Hari. 2011. *Pembangunan Portal E-Commerce Usaha Kecil Menengah (UKM) Kota Bandung Berbasis Web Studi Kasus di Dinas Koperasi. UKM dan Perindustrian Perdagangan Bandung*. URL: <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=79463>, diakses tanggal 22 Juli 2011.
- [16] Singarimbun M dan Effendi S. *Motode Peneletian Survey*. Jakarta. LP3ES. 16-30. 1986.
- [17] Uyun S. Aplikasi Basis Data Fuzzy Berbasis Web Untuk Pemilihan Handphone. *Kursor*. 5:1-14. 2009.