

## **Pengenalan dan Pemasaran Untuk Produk Usaha Kecil Menengah Dengan Menggunakan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce**

**Ii Sopiandi**

*Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Majalengka*

*email: [supiandi999@gmail.com](mailto:supiandi999@gmail.com)*

### **Abstrak**

Perkembangan zaman yang semakin maju dengan beragam teknologi yang semakin mempermudah kegiatan dan transaksi membuat orang berlomba untuk mendagangkan dagangannya yaitu dengan menggunakan teknologi e-commerce. Tidak hanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar saja akan tetapi bisa dimanfaatkan oleh perusahaan menengah dan kecil (UKM). Sehingga tidak hanya perusahaan besar saja yang mempunyai nilai keuntungan akan tetapi UKM juga bisa memasarkan produknya dan menghasilkan laba juga. Memanfaatkan fasilitas e-commerce sebagai media alternatif pemasaran produk bagi Usaha Kecil Menengah (UKM). Meskipun penggunaan teknologinya masih rendah, tetapi pandangan para pelaku bisnis UKM terhadap manfaat atas teknologi tersebut memberikan dampak positif dan peluang akan implementasinya pada masa yang akan datang.

**Kata kunci : E-commerce, bisnis, UKM**

### **1. Pendahuluan**

Kemajuan teknologi yang berlangsung sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk melakukan praktek pemasaran dan bisnis yang baru. Internet, sebagai bagian dari kemajuan teknologi, secara dramatis telah membentuk ulang pasar dan bisnis. Konsumen di seluruh dunia terlihat akan cara hidup dan konsumsi baru dan menginginkan banyak dari hal-hal yang mereka lihat. Bisnis pun mulai mengadopsi internet sehingga mendukung terciptanya sistem *e-commerce*, *e-marketing*, *e-education* dan sebagainya. (Oetomo, 2001:3).

Usaha Kecil dan Menengah memiliki posisi penting, bukan saja dalam penyerapan tenaga kerja dan kesejahteraan masyarakat di daerah, dalam banyak hal mereka menjadi perekat dan menstabilkan masalah kesenjangan sosial. Terbukti dalam krisis ekonomi yang terjadi di Negara kita sejak beberapa waktu yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Mengingat pengalaman yang telah dihadapi oleh Indonesia selama Salah satu permasalahan yang dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah masalah pemasaran, selain permasalahan yang menyangkut aspek legalitas dan permodalan. Untuk itu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus pintar mencari terobosan baru dalam pemasaran produknya.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat memanfaatkan berbagai media pemasaran yang tersedia. Salah satu media yang dapat digunakan adalah internet melalui e-mail salah satu media yang dapat digunakan adalah media internet melalui *e-commerce*

### **2. Teori E-commerce**

Perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa Inggris: Electronic commerce, juga e-commerce) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. E-dagang dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan e-bisnis ini sebagai aplikasi dan penerapan dari e-bisnis (e-business) yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara, SCM (supply chain management), e-pemasaran (e-marketing), atau pemasaran online (online marketing), pemrosesan transaksi online (online transaction processing), pertukaran data (electronic data interchange /EDI), dll. E-bisnis atau e-commerce merupakan bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan www, e-dagang juga teknologi

basisdata atau pangkalan data (databases), e-surat atau surat elektronik (email), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk e-dagang ini. Beberapa manfaat dalam pemanfaatan E-commerce :



Gambar : E-Commarce Sederhana

### 1. Murah dan Efisien.

Hasil riset yang dilakukan oleh sebuah konsultan asing ternama pada tahun 1997 menyimpulkan bahwa ongkos transaksi perbankan yang dilakukan melalui internet jauh lebih murah daripada yang dilakukan melalui ATM, telpon, dan kantor cabang.

### 2. Akses tanpa batas .

Saat sebuah bisnis memiliki alamat di internet (url), apa yang ditampilkan akan bisa diakses oleh pengunjung dari belahan dunia manapun (sepanjang memiliki akses internet tentunya). Semakin sering alamat tersebut dikunjungi, semakin besar pula potensi untuk mendapatkan revenue.

### 3. Revenue Stream.

Selain biaya operasional yang murah, E-commerce sangat mungkin memberikan revenue yang bisa jadi sulit diperoleh melalui cara yang konvensional.

### 4. Memperpendek jarak.

Pengiriman produk yang bisa dilakukan secara online memungkinkan pengiriman dilakukan dengan seketika. Beyon. com mengizinkan para pelanggannya untuk mendownload software yang dibelinya Pada era teknologi sekarang e-commerce merupakan peluang bisnis dan senjata untuk bersaing serta media pemasaran produk. Bukti dari kesuksesan e-commerce adalah perusahaan-perusahaan yang sukses menggunakan e-commerce. Dell computer, wall-mart dsb adalah perusahaan yang sukses menjalankan e-commerce. Jadi kenapa kita tidak mencoba e-commerce untuk pemasaran produk bisnis kita .

## 3. Manfaat dan Tantangan Penggunaan E-Commarce

Dalam banyak kasus, sebuah perusahaan E-Commarce bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus, beberapa faktor yang termasuk:

1. Menyediakan harga kompetitif
2. Menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat, dan ramah.
3. Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas.
4. Menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa, dan diskon.
5. Memberikan perhatian khusus seperti usulan pembelian.
6. Menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain
7. Mempermudah kegiatan perdagangan

Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa E-Commarce dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat E-Commarce dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hamill da Gregory, 1997 dan Swatman, 1999 serta Hoffman dan Novak, 2000. E-commerce memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.
2. Menarik konsumen untuk tetap bertahan. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan ebanking membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.
3. Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya E-Commarce memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan ecommerce

dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh, 1998. Melayani konsumen tanpa batas waktu. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut. E-commerce memberikan pilihan kepada produsen tentang jenis usaha dan skala usaha yang akan dikembangkan. Dengan mengimplementasikan e-commerce, produsen dapat memilih untuk mengembangkan target pasar kepada pasar global atau hanya fokus terhadap segmen pasar tertentu. Bagi usaha kecil dan menengah, dengan menggunakan e-commerce dapat menawarkan sesuatu yang berkualitas dan terjangkau serta memiliki kepercayaan diri menghadapi pesaing. Biaya tidak kemudian menjadi kendala utama, tetapi yang terpenting bagaimana usaha kecil dan menengah dapat menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui websitenya dan dapat dilakukan melalui penjualan secara online. Dengan menggunakan e-commerce, produsen dapat merubah daftar harga atau melakukan kustomisasi produk atau jasa yang ditawarkan dan terinformasikan secara cepat melalui website. Sesuatu yang biasanya memerlukan waktu yang lama untuk dilaksanakan atau diintegrasikan, dengan e-commerce menjadi lebih cepat. Melakukan model usaha yang inovatif atau melakukan re-engineering, melaksanakan spesialisasi dengan derajat yang tinggi atau meningkatkan produktivitas dan perhatian terhadap pelanggan, bukan sesuatu yang tidak mungkin dengan e-commerce. E-commerce juga bermanfaat dalam membangun database pelanggan yang komprehensif. Produsen dapat mempunyai informasi tentang pola pemesanan yang dilakukan pelanggan dan mengelolanya sebagai informasi yang berharga. Database tersebut akan membantu produsen saat melakukan pemasaran dan strategi promosi agar dapat tepat sasaran. Dalam konteks hubungan dengan mitra bisnis, e-commerce membantu dalam mengurangi inefisiensi yang mungkin terjadi dalam rantai penawaran, mengurangi kebutuhan untuk membuat inventory dan menghindari keterlambatan pengiriman. Sehingga produsen mempunyai kepercayaan diri tentang usaha yang dijalankan dalam melakukan kerjasama dengan pemasok dan perusahaan jasa. E-commerce secara inherent akan menyederhanakan dan mengotomatisasi proses

bisnis yang mendukung, menggabungkan dengan kecepatan dan efisiensi dalam kegiatan usaha. Dalam hubungannya dengan pelanggan, e-commerce membantu dalam memfasilitasi kegiatan pembelian yang nyaman. E-commerce dapat menghemat waktu pelanggan dibandingkan jika pelanggan tersebut melakukan pembelian secara off-line. Seringkali pelanggan membayar lebih murah untuk harga produk tertentu dibandingkan jika pelanggan membelinya secara off-line. Meskipun memiliki beberapa keuntungan, penggunaan e-commerce juga menghadapi kendala. Melakukan kegiatan transaksi secara online berarti pelanggan akan terpaksa menyediakan sejumlah informasi pribadi yang dipersyaratkan oleh penjual. Persyaratan ini tentunya dapat mengganggu kerahasiaan dan menimbulkan isu tentang keamanan dari informasi yang disediakan. Protokol untuk proses tertentu yang belum standard, bandwidth telekomunikasi yang terbatas dan keterbatasan software yang digunakan, merupakan beberapa isu teknis yang mengakibatkan e-commerce masih kurang terintegrasi dengan sistem IT yang kontemporer. Disamping hal tersebut di atas, seperti bisnis online yang sangat bergantung pada internet, web server dan aplikasi berbasis web untuk sehari-hari dalam bisnis, maka web hosting sangat penting untuk kelangsungan hidup dan keberhasilan usaha. Keamanan yang ketat dan kuat, kehandalan sempurna, integritas data dan downtime seminimal mungkin adalah kriteria utama untuk memilih e-commerce web hosting.

#### **4. jenis-jenis Bisnis E-Commerce**

##### **A. Bisnis Afiliasi**

Model bisnis afiliasi adalah dimana kita menjual produk orang lain, bisnis ini dapat digunakan oleh yang tidak memiliki produk sendiri untuk dijual tetapi sangat ingin berbisnis di internet. Disini kita akan mendapatkan penghasilan melalui komisi hasil penjualan, biasanya berkisar antara 4% sampai 60% dari harga produk.

##### **B. Bisnis Reseller**

Model bisnis reseller adalah dimana pada prinsipnya hampir sama dengan model bisnis afiliasi, hanya saja untuk bisa bergabung dengan bisnis model ini terlebih dahulu diharuskan untuk membeli salah satu produk yang mereka miliki, baru setelah itu diijinkan untuk memasarkannya. Biasanya hasil yang bisa kita dapatkan dari bisnis model ini sebesar 20% sampai 50%.

### **C. Bisnis Pribadi (Menjual Produk Sendiri)**

Bila kedua model bisnis e-commerce di atas sumber penghasilan adalah dengan menjual produk-produk orang lain, dalam bisnis pribadi ini bisa menawarkan produk yang merupakan hasil karya kita sendiri. Karya di sini tidak hanya berbentuk benda hasil produksi saja, namun hasil dari keahlian kita juga bisa. Misalnya dalam membuat sebuah e-book tentang bagaimana cara menghemat listrik sampai 80% lalu anda memasarkannya melalui internet.

### **D. Publisher**

Model bisnis publisher ini sangat menarik, karena tidak menjual sebuah produk atau jasa sama sekali, tetapi hanya membuat sebuah situs/blog yang berisi informasi yang unik dan sedang dicari banyak orang, lalu anda bisa daftarkan situ/blog anda ke sebuah perusahaan periklanan/advertising online. Jika situs/blog anda memenuhi syarat maka anda akan mendapat komisi dari setiap pengunjung yang datang ke situ/blog anda dan membaca iklan yang berasal dari perusahaan advertising tersebut. Contoh perusahaan advertising yang sudah sangat terkenal adalah google.

### **5. Penerapan E-Commarce**

#### **Email dan Messaging**

Dalam hal ini email seluruh karyawan perusahaan menggunakan domain yang sudah ditetapkan oleh perusahaan contohnya [@cj.co.id](mailto:@cj.co.id) dan [@cj.net](mailto:@cj.net). Adapun fungsi dari e-mail ini bagi perusahaan antara lain:

1. sebagai alat antara karyawan ,perusahaan dan relasi dan stakeholder

2. Sebagai sarana komunikasi dan tukar informasi inter dan antar departmen.

3. Sebagai penghantar data yang bersifat confidential.

Sms Sistem Merupakan sistem informasi yang dikembangkan salah satunya ber basis oracle dengan mengirimkan pesan text otomatis kepada customer. Adapun fungsi dari SMS system ini bagi perusahaan antara lain:

- Sebagai informasi konfirmasi kepada buyer bahwa perusahaan telah menerima pembayaran.

- Sebagai informasi tentang pengiriman produk, yang meliputi: Jenis barang, Nomer Mobil, Nomer Surat Jalan dan waktu kirim.

### **6. manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Amtrong (2003:2) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan definisi manajemen pemasaran adalah penganalialan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler dalam Hidayat (1998) mengemukakan bahwa pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efektif menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Falsafah konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan social bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta, 1996). Konsep pemasaran juga menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan pasar sasaran (Kotler, 1997). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Dewasa ini konsep pemasaran mengalami perkembangan yang semakin maju sejalan dengan majunya masyarakat dan teknologi. Perusahaan tidak lagi berorientasi hanya pada pembeli saja, akan tetapi berorientasi pada masyarakat atau manusia. Konsep yang demikianlah yang disebut dengan konsep pemasaran masyarakat (Swasta, 1996). Dalam era informasi sekarang ini masyarakat

membutuhkan informasi yang lengkap tentang produk oleh karena itu pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Terdapat anggapan dari masyarakat tentang masalah yang dihadapi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), umumnya mereka berpendapat masalah modal dan legalitas adalah masalah utama yang dihadapi oleh Usaha kecil dan Menengah (UKM). Namun apabila dilihat lebih dalam ternyata masalah pemasaran menjadi masalah yang tidak kalah penting dibandingkan dengan masalah modal. Pengembangan *e-commerce* merupakan strategi yang dapat membantu memasarkan produknya keluar negeri dengan biaya yang murah. Sebelum itu, memperkecil kesenjangan digital perlu dilakukan dan sekaligus pembangunan infrastruktur internet

## 6. Produk

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2003:274) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Stanton, (1996:222) suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Menurut Tjiptono (1999:95) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

## 7. UKM (Usaha Kecil Menengah)

Menurut Keputusan RI no.99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah : “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”. Menurut Asian Development Bank (ADB) yang diperoleh dari menetapkan batasan Usaha Kecil Menengah berdasarkan jumlah tenaga kerja dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Usaha Kecil: jumlah tenaga kerja antara 5 sampai dengan 19 orang.
- b. Usaha Menengah: jumlah tenaga kerja antara 20 sampai dengan 99 orang. Kriteria usaha kecil menurut UU No.9 Tahun 1995 adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.1.000.000,- (satu milyar rupiah).
3. Milik Warga Negara Indonesia.
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah dan usaha besar.
5. Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum, termasuk koperasi. Menurut Hudha Sakti (2006), komunitas usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan bagian dari sistem ekonomi Indonesia yang sangat strategis dalam mendorong dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi ditinjau dari berbagai aspek yang dimilikinya, yaitu :
  1. Kemampuan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dengan tingkat pendidikan dan keterampilan yang relatif rendah diperkirakan daya serap pada sektor UMKM mencapai 79,04 juta tenaga kerja atau 99,4 % dari total angkatan kerja yang bekerja.
  2. Aktivitas bisnis UMKM mengisi semua sektor ekonomi diantaranya pertanian, perdagangan, jasa, industri dan sebagainya.
  3. Kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan yakni mencapai sedikitnya 56,72 % dari total PDB
  4. Proses produksi lebih banyak memanfaatkan bahan baku lokal,
  5. dan Agregasi atau jaringan UMKM memperkuat perekonomian lokal maupun nasional. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu Negara ataupun daerah, termasuk di Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) ini juga sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga sangat produktif dalam menghasilkan tenaga kerja baru

dan juga dapat menambah jumlah unit usaha baru yang mendukung pendapatan rumah tangga dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tersebut. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga memiliki fleksibilitas usaha yang bagus jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas besar. Dahulu Usaha Kecil dan Menengah (UKM) belumlah mendapatkan perhatian yang penuh dari pemerintah, tapi sekarang pemerintah sedang menggalakkan program-program untuk peningkatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Indonesia serta memberikan perhatian yang khusus kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tersebut.

## 8. KESIMPULAN

Pemanfaatan e-commerce sebagai pemasaran produk bagi usaha kecil menengah (UKM) sangat menjanjikan seiring terus berkembangnya teknologi internet. E-commerce dalam dunia bisnis dapat mendukung pemotongan rantai distribusi sehingga konsumen dapat memperoleh suatu produk dengan harga yang lebih murah. Dalam karya ilmiah ini dijelaskan system e-commerce untuk pemasaran produk dan peluang bisnis yang didapatkan pada E-commerce. Dengan metode ini juga dapat mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah untuk lebih maju, khususnya di Indonesia

## 9. SARAN

Diharapkan kedepannya UKM tidak hanya memasarkan produknya secara manual tapi bisa menggunakan jasa internet melalui system internet

## DAFTAR PUSTAKA

Anonymous. 2009. Penerapan E-Commerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi Perusahaan. <http://aninasukmajati.wordpress.com>. Diakses : 22 July 2011.

Andi Yogyakarta Wibawa, H. 2010. Perkembangan, Manfaat, dan Kelemahan E Commerce <http://mhs.blog.ui.ac.id/hari.wibawa/2>

010/10/28/perkembangan-manfaat-dan-kelemahan-e-commerce/#comment-56

Anonymous. 2011. Cara Mudah Belanja E Commerce ke Luar Negri negerih <http://www.diptara.com/2011/07/cara-mudah-belanja-e-commerce-ke-luar.html?showComment=1313328396324#c4972188189390166687>

Alisjahbana, B. 2009. Internet dan e-Commerce Untuk Koperasi dan UKM. Seminar UKM 25 Nopember 2009.

Almilia, L. S. dan Robahi L. 2009, Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan.

Arfans. 2001. Mode-Model Bisnis E-Commerce. <http://www.amazonku.com/tag/mode-l-model-bisnis-e-commerce/>

Budiarto, H. 2009 Electronic Commerce Systems. Materi kuliah Management Information System

Fadli. E-Commerce. <http://fadli-tn.info/blog/e-commerce/#comment-262>

O'Brien, James. 2002. Introduction to Information System. The McGraw-Hills Companies. USA.

Rizdan 2001. Tips Memilih Hosting Untuk Bisnis Online. <http://www.rizdancreative.net/tips-memilih-hosting-untuk-bisnis-online#comment-1387>

Suyanto, M. 2003, Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia.

Oetomo, Budi Sutedjo Dharma., dan Jarot Priyogutomo. "Jargon e-Business". Penerbit Graha Ilmu Yogyakarta, 2003.

<http://journal.uui.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1719/1500>  
[http://id.wikipedia.org/wiki/Usaha\\_Kecil\\_dan\\_Menengah](http://id.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah)

[http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan\\_elektro\\_nik](http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektro_nik)

Fuady, Munir.2005, ”Pengantar Hukum Bisnis:Menata Bisnis Modern di Era Globalisasi, Edisi ke dua, Bandung:PT Citra Aditya Bakti.

Dewi Shanti Nugrahani: *E-Commerce* Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Dan Menengah No 1, Januari 2011 – SEGMEN Jurnal Manajemen dan Bisnis 16

Jeffrey F. Rayport dan Bernard J. Jaworski, *E-commerce*, McGraw-Hill/Irwin, Singapura, 2001.

Oetomo, Budi Sutedjo Dharma, dan Jarot Priyogutomo, 2003 “*Jargon e-Business*”, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta

Oetomo, Budi Sutedjo Dharma. “*Perspektif e-Business:Tinjauan Teknis, Manajerial, dan Strategi*”, Penerbit Andi Yogyakarta, 2001

Kalakota Dan Whinston, *Frontiers Of Electronic Commerce*, Addison-Wesley Publilshing Company, Inc, Massachusetts, 1996.

Purbo, W.Onno,2000, Membangun Server Internet dengan FreeBSD, Jakarta, PT Elex Media Komputindo