

ANALISIS PELUANG E-COMMERCE DALAM PENGEMBANGAN USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH PRODUK BATIK. (Studi Kasus pada Usaha Batik di Semarang)

Yunita Purnamasari¹, Ari Pradhanawati², Wahyu Hidayat³

Email : yunitapurnamasari993@yahoo.com

Abstract : *Batik, as one of Indonesian cultural heritage, is much produced by batik MSMEs in Semarang. All the time, batik sales have still done by conventional methods, such as direct selling in store, phone transaction, and local promotion, so the marketing process is not optimal because it does not reach the other cities. As the development of technology, it is expected that modern technology application can support sales in batik MSMEs. Sales service with internet media, which is called e-commerce, is one of the examples. E-commerce implementation opportunity in batik MSMEs is become the focus of analysis in this research.*

Some methods were used in collecting data, which are field visit, observation, interview, historical data analysis, and reference study, that would be analyzed by SWOT method. The results show that e-commerce contributes in batik sales. This online selling must be supported by excellent e-commerce system, starts from product order, payment, and shipment. E-commerce system become an information media which facilitates and makes people, as the future consumers, easy to get information and also purchase wherever and whenever. With these strength of e-commerce, it is adviced to batik MSMEs in Semarang in their use of e-commerce application performance for business development by diversifying the products sold in the online store until HR is able to create customer loyalty.

Keyword : *e-commerce, Micro, Small, and Medium Enterprises.*

Abstraksi : Batik, sebagai salah satu kekayaan budaya Indonesia, banyak diproduksi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang. Selama ini penjualan batik masih dilakukan secara konvensional, yaitu penjualan langsung di toko, transaksi melalui telepon, dan promosi di wilayah setempat, sehingga pemasaran menjadi tidak optimal karena tidak menjangkau kota-kota lainnya. Seiring berkembangnya teknologi, diharapkan berbagai penerapan teknologi dapat mendukung peningkatan penjualan pada UMKM batik. Salah satunya adalah dengan layanan penjualan melalui internet, yang disebut dengan e-commerce. Peluang penerapan e-commerce di UMKM batik menjadi fokus analisis pada penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah tinjauan lapangan, pengamatan, wawancara, pengumpulan dokumen, dan kepustakaan, yang kemudian dianalisis dengan metode SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce dapat memberikan kontribusi pada penjualan batik. Penjualan secara online ini seharusnya didukung dengan sistem e-commerce mulai dari pemesanan barang, pembayaran, hingga pengiriman barang. Sistem e-commerce dapat memaksimalkan berbagai bentuk penjualan, pemasaran, dan kualitas pelayanan. Sistem e-commerce juga dapat menjadi media informasi yang memudahkan masyarakat, sebagai calon konsumen, untuk memperoleh informasi serta melakukan pembelian di mana pun dan kapan pun. Dengan berbagai kelebihan dari sistem e-commerce, disarankan kepada UMKM batik untuk dapat memanfaatkannya kinerja aplikasi e-commerce dalam rangka pengembangan usaha dengan meragamkan produk yang dijual di toko online hingga SDM mampu menciptakan kesetiaan pelanggan.

Kata kunci : *e-commerce, usaha mikro kecil dan menengah.*

1. Pendahuluan

Sekarang ini dalam dunia perdagangan sudah tidak ada jangkauan ruang dan waktu. Manusia dituntut untuk melakukan perdagangan dengan menyediakan layanan jasa dan barang secara cepat. Disamping dengan perkembangan teknologi informasi kini dapat meningkatkan kinerja secara cepat, tepat dan akurat. Kemajuan teknologi informasi mendorong perusahaan-perusahaan melakukan praktek penjualan dan pemasaran yang baru sampai dengan layanan penyediaan jasa dan barang dapat dilakukan secara cepat. Internet menjadi salah satu bagian dari kemajuan teknologi informasi. Konsumen yang berada di seluruh dunia dapat mengakses internet dimana saja. Gaya hidup konsumen yang kini menjadi lebih instan.

Salah satu peluang yang harus dimanfaatkan oleh usaha mikro kecil dan menengah adalah pemanfaatan kemajuan teknologi informasi yang dapat dilakukan Usaha Mikro Kecil Menengah dalam penyediaan layanan cepat, tepat dan akurat adalah dengan Penggunaan Electronic Commerce atau E-Commerce. Menurut Bryan A. Garner dikutip oleh Abdul Halim Barakatullah dalam

¹ Yunita Purnamasari, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

² Ari Pradhanawati, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

³ Wahyu Hidayat, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

bukunya yaitu (2005 : 12) menyatakan sebagai berikut : E - Commerce praktek jual beli barang dan jasa konsumen online melalui internet telah menjadi awalan populer untuk istilah lain yang terkait dengan transaksi elektronik. maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Peluang lain yang didapatkan UMKM yaitu adanya kebijakan pemerintah yang sudah mengupayakan agar pelaku usaha kecil dan menengah dapat memperluas wawasannya mengenai peluang dan tantangan melalui sistem online atau yang biasa dikenal dengan e-commerce. Penyusunan rancangan peraturan pemerintah yang merupakan regulasi e-commerce ini di amanatkan oleh Undang-undang 7/2014 tentang perdagangan.

Yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah hanya 5 usaha mikro kecil dan menengah. 5 objek tersebut adalah Batik Narottama, Batik Semarang 16, Halga Collection, Loka Batik Semarang dan Batik Sri Asih. Objek tersebut dipilih dengan alasan objek tersebut sudah berbasis layanan e-commerce sebelumnya dan berkelas diantara objek lainnya. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Penggunaan E-Commerce dalam Pengembangan Usaha di beberapa Usaha Konveksi Batik di Semarang
2. Untuk mengetahui Peluang E-Commerce dari Aspek Penjualan di beberapa Usaha Konveksi Batik di Semarang
3. Untuk mengetahui Peluang E-Commerce dari Aspek Pemasaran di beberapa Usaha Konveksi Batik di Semarang
4. Untuk mengetahui Peluang E-Commerce dari Aspek Pelayanan di beberapa Usaha Konveksi Batik di Semarang.

2. Kajian Teori

Electronic Commerce

Electronic commerce menurut David Buam adalah satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. (dalam Onno W. Purbo 2002:2)

Penjualan

Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama (Henry Simamora 2000 :24)

Pemasaran

Pemasaran adalah Menurut Boone dan Kurtz (2005). Menurut Boone dan Kurtz e-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Pelayanan

Menurut Kotler dalam Laksana (2008 : 83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

3. Metode

Dalam hal ini peneliti menggunakan Metode Fenomenologi yang berusaha mengamati, memahami dan menghimpun data, menganalisis dan membuat kesimpulan terhadap suatu fenomena. Ini dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena yang bersifat deskriptif. Fenomenologi berusaha untuk masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang diteliti sedemikian rupa, sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka yang berkaitan dengan peristiwa dalam kehidupan sehari-hari (Meleong, 2001:9). Penelitian ini mengamati sekaligus mendeskripsikan pemahaman penggunaan e-commerce pada pengembangan usaha mikro kecil menengah pada usaha batik. Studi ini juga menganalisis swot dari usaha batik.

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai setting sosial atau hubungan antara fenomena yang diuji. Metode kualitatif menurut Bigdan dan Taylor (Moleong, 2005:4) sebagai berikut metode kualitatif sebagai

prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Subyek penelitian dalam penelitian kualitatif adalah manusia (peneliti) itu sendiri. Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pelapor hasil penelitian Jenis data yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan manusia (peneliti) itu sendiri. Kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif sebagai perencana, pelaksana pengumpulan data, analisis, penafsir data, dan pelapor hasil penelitian. Teknik pengumpulan data melalui Indept Interview, Observasi, wawancara terstruktur dan FGD. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan analisis SWOT dan juga kajian Fenomenologis (*The Problem and Question Formulation - The Phenomenon, The Data Generating Situation - The Protocol Life Text, The Data Analysis - Explication and Interpretation*)

4. Hasil

Ada 5 usaha batik yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu Batik Narottama, Batik Semarang 16, Loka Batik Semarang, Halga Collection dan Batik Sri Asih.

Tabel 1.1.

Profil Pemilik Usaha Batik di Semarang

No.	Deskripsi	Batik Sri Asih	Batik Halga Collection	Batik Semarang 16	Batik Narottama	Loka Batik Semarang
1	Nama Pemilik	Suswahyuni SA	Steffi Ringan	Ummi	Dewi Tunjung	Hanna Lestari
2	Pendidikan Terakhir	S1	S1	-	S2	S2
3	Umur	45 tahun	28 tahun	-	50 tahun	35 tahun
4	Status	Menikah	Menikah	Menikah	Menikah	Menikah
5	Anak	2	1	-	2	1

Data Primer yang diolah, 2015

Berikut adapun cuplikan hasil wawancara dari pemilik usaha batik tentang penjualan, pemasaran dan pelayanan terhadap penggunaan e-commerce dalam pengembangan usaha mikrokecil menengah

Tabel 1.2.
Key Informan

No	Key Informan	Penjualan	Pemasaran	Pelayanan
1	Pemilik Usaha Batik Sri Asih	Penjualan online sudah 2 tahun terakhir	Website, olx, sri asih.store	Dikelola oleh pemilik usaha Batik Sri asih
2	Pemilik Usaha Batik Halga Collection	Penjualan online sudah 3 tahun terakhir	Facebook/Halga Collection	Dikelola oleh pemilik usaha Halga Collection
3	Pemilik Usaha Batik Semarang 16	Penjualan Online sudah 1 tahun terakhir	Website, Facebook	Dikelola oleh pemilik usaha Batik Semarang 16
4	Pemilik Usaha Loka Batik Semarang	Penjualan Online sudah 4 tahun terakhir	Lokabatik.word prees.com	Dikelola oleh pemilik usaha Loka Batik Semarang
5	Pemilik Usaha Batik Narottama	Penjualan Online sudah 1,5 tahun terakhir	Facebook/Batik Narottama, Yellowpage	Dikelola oleh pemilik usaha Batik Narottama

Data Primer yang diolah, 2015

Data yang diperoleh dari Indept Interview kemudian diolah menggunakan Analisis SWOT. Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh :

Tabel 1.3
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Internal Eksternal	Strenght(S) Kekuatan	Weakness (W) Kelemahan
Opportunities (O) (Peluang)	SO	WO
	Banyaknya pilihan motif dan design batik yang dapat memanjakan calon pelanggan untuk memilih yang mana dan dimana saja mereka berada. Kebijakan pemerintah yang mengupayakan e-commerce dalam UMKM memudahkan pemesanan dan pengiriman yang lebih mudah dibandingkan harus datang ke tempat atau ke sanggar.	Mengoptimalkan Sumber daya manusia yang memiliki pendidikan sistem informasi agar mampu mengelola sitem penjualan online. Dan juga mengoptimalkan sistem informasi untuk mempermudah kegiatan transaksi secara online pada website atau sistem lainnya sehingga transaksi dapat dilakukan secara efisien dan aman
Threats (T) (Ancaman)	ST	WT
	Melakukan pembaharuan produk-produk yang dimiliki setiap usaha batik. Yang mana Produk tersebut akan selalu up to date. Dan juga memberikan penawaran yang inovatif dengan melakukan penawaran apabila pelanggan melakukan pembelian lebih dari 3 baju akan diberikan discount.	Meningkatkan kembali promosi menggunakan media informasi yaitu social media. Dan juga meningkatkan keamanan untuk menghindari bahaya penipuan.

Sumber : Data primer yang telah diolah, (2015)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan Matriks SWOT gabungan Usaha Batik di Semarang yaitu :

Strategi (SO) adalah Website penjualan online harus menawarkan produk yang lebih variatif, harga kompetitif, fasilitas transaksi yang lebih cepat, efisien, efektif, ramah sehingga konsumen lebih nyaman saat berbelanja dan aman sehingga tidak khawatir saat ingin menghabiskan uang saat berbelanja online. Pelayanan yang menyenangkan membuat konsumen ingin menjadi pelanggan tetap sehingga konsumen dapat memperbanyak jumlah transaksi pembelian online.

Strategi (WO) : Website penjualan online harusnya bekerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan virtual semacam e-banking, sehingga konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran dengan aman dan nyaman, dan jika memungkinkan untuk meningkatkan keuntungan dari usaha online maka sebaiknya pemilik usaha online menjual produk yang diproduksi sendiri.

Strategi (ST) : Kualitas produk ditingkatkan, harga kompetitif, mengoptimalkan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman, membuka toko sederhana untuk mendukung toko online (bagi yang sudah memiliki pelanggan banyak), memberikan *reward* kepada konsumen yang aktif membeli sehingga konsumen menjadi pelanggan tetap, barang yang dijual secara online ditampilkan dan di informasikan secara detail sehingga konsumen dapat merasa nyaman seperti melihat barang secara langsung (transaksi tradisional)

Strategi (WT) : Menjual produk sendiri, walau sederhana, Meningkatkan kualitas SDM baik karyawan maupun pengelola website, keamanan website ditingkatkan sehingga konsumen nyaman.

5. Pembahasan

Pemilik batik seperti halnya Batik Sri Asih, Batik Narottama, Batik Semarang 16, Halga Collection dan Loka Batik Semarang sangat menyadari bahwa adanya perdagangan melalui internet dapat meningkatkan pendapatan mereka. Penjualan secara konvensional sebenarnya dapat meningkatkan pendapatan apabila tidak menggunakan e-commerce. Tetapi penjualan yang konvensional juga tentunya dapat meningkatkan penjualan tetapi jika ada yang lebih efisien dan efektif, pemilik usaha tentunya akan memilih pilihan yang seperti itu.

Berdasarkan analisa SWOT tersebut maka dapat disimpulkan bahwa peluang penggunaan e-commerce adalah teknologi yang semakin lama semakin maju dan berkembang dimana masyarakat harus segera memanfaatkan kemajuan teknologi ini. Serta kebijakan pemerintah yang sudah ada untuk mengupayakan bawa UKM harus mempergunakan e-commerce dalam pengembangan usaha kecil dan menengah. Dan juga pangsa pasar yang menerima adanya e-commerce terlihat pada konsumen sekarang ini sudah menggunakan gadget dilengkapi dengan mobile data. Strategi bisnis penjualan online dapat sukses jika di dukung oleh kinerja aplikasi E-Commerce yang optimal mulai dari pemesanan barang, pembayaran sampai pengiriman barang harusnya dilakukan dengan cepat, murah, aman, dan nyaman. Kinerja aplikasi E-Commerce juga harus di dukung dengan variatifnya produk yang dijual di toko online, program-program dari pengelola untuk menarik pembeli seperti diskon, reward bagi konsumen tetap, dan lain sebagainya, penjualan online juga dapat berhasil jika kualitas SDM karyawan maupun pengelola situs penjualan online lebih baik sehingga dapat melayani konsumen dengan baik dan menciptakan kesetiaan pelanggan.

Bahwa Dewasa ini banyak perusahaan yang menggunakan sistem e-commerce untuk menjalankan bisnis mereka karena menyesuaikan dengan perkembangan internet sekarang ini dan di sisi lain e-commerce memiliki banyak keuntungan dan kesempatan yang besar meskipun begitu tentu perusahaan harus meminimalisir banyaknya dampak yang bisa terjadi dikarenakan bisnis e-commerce ini.

Strategi pengembangan yang bisa dilakukan adalah :

1. Peningkatan kreatifitas dalam membuat model batik sehingga semakin beraneka ragam bentuknya dan desainnya. Seperti pembuatan tas dalam motif batik, sepatu dalam bentuk motif batik, dan aksesoris yang berbahan terbuat dari batik.
2. Optimalisasikan jaringan saluran pemasaran melalui internet dengan membuat media sosial menjadi ajang pemasaran yang menguntungkan bagi pemilik usaha dan calon pembeli.
3. Memperluas jaringan relasi pemasaran. Dengan e-commerce tentunya mampu memperkenalkan batik sampai ujung Indonesia bahkan luar negeri.
4. Mengalokasikan dana dari hasil penjualan batik untuk meningkatkan teknologi informasi dengan membayar gaji untuk user bagi yang mengerti sistem informasi penjualan

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. 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 penjualan dan pemasaran yang sudah dijelaskan diatas, model transaksinya pun juga mengalami perubahan. Dalam penerapan e-commerce transaksi yang digunakan sarana internet atau lebih dikenal dengan transaksi online. Pelayanan transaksi tersebut tidak menggunakan manusia dalam pengoperasiannya melainkan hanyalah menggunakan perangkat keras dan lunak komputer.

Penggunaan media internet menjadi strategi pemasaran yang digunakan hingga saat ini. Selain penggunaan internet sebagai media pemasaran utama, outlet atau showroom juga masih dipergunakan sebagai pendukung kegiatan promosi. Efisien dan efektif serta menghemat biaya, hal itu menjadi pendorong beralihnya strategi pemasaran Usaha Batik ke E-Commerce. Penggunaan Internet mempermudah serta meminimalisir biaya promosi. Kegiatan pemasaran yang dilakukan di dalam

dunia maya biasanya dimulai dengan membuat suatu domain baik itu di blog, website maupun hanya akun dalam forum-forum jual beli melalui internet seperti tokobagus.com.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penggunaan e-commerce mampu mengembangkan Usaha Konveksi Batik terutama dalam penjualan, pemasaran yang semakin luas dengan pangsa pasar di luar kota bahkan luar pulau Jawa, dan pelayanan yang efisien dan efektif. Bukan hanya Usaha bisnis yang sudah besar tetapi usaha mikro kecil dan menengah yang baru merintis tentunya akan bisa berkembang. Peluang yang didapatkan adalah adanya kebijakan pemerintah yang mengupayakan usaha mikro menggunakan layanan e-commerce, teknologi informasi yang mendukung untuk usaha mikro leluasa memanfaatkannya, dan pangsa pasar yang siap dan cermat menghadapi e-commerce untuk penjualan, pemasaran dan pelayanan cepat. Hal tersebut mendukung untuk usaha mikro dan menengah dalam mengembangkan produk dengan menggunakan layanan e-commerce.
2. E-Commerce mampu menggunakan peluang dari teknologi informasi yang cepat dan instan untuk meningkatkan penjualan dari penjualan yang secara konvensional atau datang langsung ketoko. E-commerce juga dapat dilakukan dengan penjualan yang secara online.
3. Peluang e-commerce tentang kebijakan pemerintah yang mengupayakan usaha mikro dapat menggunakan layanan internet untuk memasarkan produk sehingga e-commerce dapat dimanfaatkan dari aspek pemasaran yaitu salah satunya dengan pemanfaatan media internet menjadi strategi pemasaran yang digunakan hingga saat ini. Selain pemanfaatan media internet sebagai media pemasaran utama, outlet atau showroom juga masih dipergunakan sebagai pendukung kegiatan promosi. Tetapi e-commerce mampu memangkas biaya promosi dan dapat menjadi pendorong untuk beralih strategi pemasaran yang awalnya dengan pamflet atau flyer menjadi e-commerce. Pemanfaatan e-commerce bisa digunakan dengan cara mengupload untuk mengiklankan di website dan memasang secara gratis tentunya harus membuat account.
4. Peluang yang didapatkan e-commerce dalam hal pelayanan adalah dengan tujuan agar pelayanan yang serba cepat dan instan. Karena pemilik batik menginginkan loyalitas dari konsumen agar tetap membeli produk. Sumber daya manusia yang masih kurang dan kurangnya pengetahuan teknologi informasi sehingga mempengaruhi akses pelayanan secara online dengan baik.

Saran

1. Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan serta melihat berbagai fenomena yang telah ditemui selama penelitian berlangsung maka adapun saran yang diberikan adalah
2. Stok barang bisa di-update setiap minggu untuk bisa melihat berapa sisa stok yang tersedia di gudang jadi bisa konsumen masih bisa selalu ready barang tersebut. Mengurangi konsumen yang awalnya tertarik barang tersebut ternyata setelah di check stok barang tersebut sudah habis. Pemilik bisa menambahkan atau melatih Sumber Daya Manusia dalam memanfaatkan teknologi informasi
3. Menambahkan media sosial untuk memperlebar informasi untuk media promosi. Dikembangkannya fitur media sosial yang dapat mengakomodasi special order yakni pesanan dengan spesifikasi sesuai keinginan konsumen. Fitur yang mampu langsung menjumlah barang belanjaan dengan fasilitas kantong belanjaan pada suatu website
4. Supaya konsumen loyal terhadap produk, SDM harus melayani konsumen lebih cepat tanggap dan akurat dalam pemesanan online.
5. Kinerja aplikasi E-Commerce juga harus di dukung dengan variatifnya produk yang dijual di toko online, program-program dari pengelola untuk menarik pembeli seperti diskon, reward bagi konsumen tetap, dan lain sebagainya, penjualan online juga dapat berhasil jika kualitas SDM karyawan maupun pengelola situs penjualan online lebih baik sehingga dapat melayani konsumen dengan baik dan menciptakan kesetiaan pelanggan.
6. Dan untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap dapat penelitian berikutnya mampu memberikan penyuluhan bagi SDM yang menjadi user bagian social media di usaha batik agar terus mengupdate apa saja yang bisa dilakukan agar terjadi kelangsungan pemanfaatan layanan

e-commerce. Karena dewasa sekarang ini sudah banyak orang yang akses internet. Tetapi kurangnya SDM yang mampu mengakses internet.

Daftar Referensi

- Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran “ Analisa perilaku konsumen “*, Edisi pertama cetakan ketiga, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Bryan A. Garner dalam Abdul Halim Barakatullah dkk, 2005 :12, Konsep belanja E-Commerce
- Laudon, Kenneth C, dkk, 2007, *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta.
- Moustakas, Clark. 1994. *Phenomenological research methods. California : sage publications.*
- Munawar, Kholil. 2009. *E-commerce*. <http://staff.uns.ac.id>.
- Nugroho, Adi. 2006. *E Commerce (Memahami Perdagangan Modern di dunia maya)*. Bandung, Informatika\
- Setyobudi, Wahyu T. (2010). *Teknik Moderasi Focus Group Discussion (FGD)*
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Suyanto M, 2003, *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta.
- Wong, Jony, 2010, *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta.