

***E-COMMERCE* UNTUK PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH**

Dewi Shanti Nugrahani

dewishantinugrahani@yahoo.co.id

STIE Rajawali Purworejo

Abstract

The development of Information Technology which is used by a business is called e-commerce. E-commerce is not only used by abig company but also used by the doer of Small and Medium Enterprise (SME). E-commerce is the one of methods which is used by the doer of Small and Medium Enterprise (SME) to market their products. By using e-commerce, the marketing of Small and Medium Enterprise (SME) products can be widespread so Small and Medium Enterprise (SME) can obtain bigger profit.

Keywords : e-commerce, product marketing, Small and Medium Enterprise

PENDAHULUAN

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

krisis, wajar apabila pengembangan sektor swasta difokuskan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM), terlebih lagi unit usaha ini seringkali terabaikan hanya karena hasil produksinya dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya.

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*.

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.

PRODUK

Produk menurut Kotler dan Amstrong (2003:274) adalah : “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya 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), “*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*”. Artinya 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.

LIMA TINGKATAN PRODUK

Menurut Kotler (2003:408) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

- a. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that customer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi

yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

- d. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

USAHA KECIL MENENGAH (UKM)

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, dan
5. 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.

E-COMMERCE

Perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk membantu memasarkan produk kepada konsumennya. Ada beberapa kapabilitas utama dari teknologi informasi yaitu (Turban, 2001):

- a. Melakukan komputasi numerik secara cepat dan kapasitas volume besar.
- b. Menghasilkan komunikasi yang cepat, akurat, dan murah di dalam dan antar organisasi.
- c. Kapasitas penyimpanan besar dalam media yang semakin kecil dan mudah diakses.

- d. Memungkinkan akses banyak informasi secara cepat dan murah, lingkup global.
- e. Meningkatkan efektivitas kinerja tim/grup yang tersebar/berbeda lokasi.
- f. Otomatisasi proses bisnis.
- g. Kecapatan pengetikan dan pengeditan.
- h. Kemampuan-kemampuan di atas dilakukan dengan murah dibandingkan dengan cara manual.

Dengan kemampuan tersebut, teknologi informasi memberikan dukungan penting dalam kegiatan usaha, mencakup (Turban, 2001):

- a. Meningkatkan produktivitas.
- b. Mengurangi biaya.
- c. Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan.
- d. Meningkatkan relasi dengan pelanggan/konsumen.
- e. Membangun aplikasi-aplikasi strategi baru.

Pemanfaatan internet dewasa ini juga telah demikian berkembang pada berbagai aspek kehidupan. Terlebih dengan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan internet dan semakin mudah serta murah koneksi internet. Pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha disebut dengan *E-commerce*. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara *online* itu bisa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi, pembayaran, dan penjadwalan pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi-inovasi kegiatan bisnis *online* seiring dengan perkembangan teknologi *e-commerce* sendiri.

Menurut Kalakota dan Whinston (1997) dapat ditinjau dari perspektif berikut :

- a. Perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi atau pembayaran melalui jaringan

komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

- b. Perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja
- c. Perspektif layanan, *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman
- d. Perspektif online, *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang atau informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpaung (<http://r-marpaung.tripod.com/electronicCommerce.doc>) *e-commerce* diartikan sebagai cara berbelanja atau

berdagang secara online atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan “*get deliver*”.

Menurut David Baum, *e-commerce* adalah “*e-commerce is a dynamic set of technologies, applications, communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, service, and information*”. *E-commerce* merupakan 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 (Baun dalam Purbo,2000:2)

Bryan A. Garner juga mengatakan bahwa “*e-commerce the practice of buying and selling goods and service trough online consumer service on the internet. The*

ashortened from electronic, has become a popular prefix for other terms associated with electronic transaction”. Dapat dikatakan bahwa pengertian *e-commerce* yang dimaksud adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa komputer online di internet (dalam Abdul Barakatullah,dkk, 2005:12)

Menurut Munir Fuady (2005:407) *e-commerce* diartikan sebagai suatu proses bisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang service dan informasi secara elektronik.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa perdagangan elektronik atau dalam bahasa Inggris disebut *elektronic commerce* disingkat *e-commerce* adalah penyebaran,

pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.

PENGGOLONGAN E-COMMERCE

Penggolongan *e-commerce* berdasarkan sifat transaksinya adalah sebagai berikut :

1. *Business to Business (B2B)*

Kebanyakan *e-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe *business to business*. *E-commerce* tipe ini meliputi transaksi *Inter Organizational System (IOS)*, contohnya Wal Mart dengan Warner Lambert (Purbo,2000:2)

2. *Business to Consumer (B2C)*

Merupakan transaksi ritel dengan pembeli individual (Fuady,2005:408). Selain itu juga dapat diartikan sebagai mekanisme toko *online*

(*electronic shopping mall*) yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *e-customer*. (Purbo,2000:2)

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Selain itu juga merupakan individu yang mengiklankan produk barang atau jasa, pengetahuan, maupun keahlian di salah satu situs lelang (Fuady,2005:408)

4. *Consumer to Business (C2B)*

Merupakan individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari penjual dan melakukan transaksi (Fuady,2005:408)

5. *Non Business Electronic Commerce*

Meliputi kegiatan non bisnis seperti kegiatan lembaga pendidikan, organisasi nirlaba,

keagamaan dan lain-lain (Fuady,2005:408)

6. *Intrabusiness (Organizational) Electronic Commerce*

Kegiatan ini meliputi semua aktivitas internal organisasi melalui internet untuk melakukan pertukaran barang, jasa dan informasi, menjual produk perusahaan kepada karyawan, dan lain-lain (Fuady,2005:408)

Kegiatan dalam *e-commerce* antara lain meliputi transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. *E-commerce* sendiri merupakan aplikasi dari *e-bisnis* yang berkaitan dengan transaksi bisnis yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti : transfer dana secara elektronik, SCM (*Supply Chain Management*), *e-marketing/online marketing*, pemrosesan transaksi online,

pertukaran data elektronik, dan lain-lain *e-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan *trading* (perdagangan). Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut :

- a. Presentasi elektronik (Pembuatan *Web site*) untuk produk dan layanan.
- b. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
- c. Otomasi *account* Pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit)
- d. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (*online*) dan penanganan transaksi (Januri, dkk, 2008).

***E-COMMERCE* UNTUK PEMASARAN PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)**

Persaingan bisnis yang terjadi dewasa ini sangat ketat terlebih dengan adanya komitmen bangsa Indonesia dalam menyepakati AFTA maupun WTO maka Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia harus siap menghadapi persaingan dalam pasar bebas ini. Komitmen yang sudah disepakati ini menuntut penyikapkan sedini mungkin oleh semua pihak, termasuk pelaku Unit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang memiliki potensi-potensi terpendam. Dimana potensi yang dimiliki ini perlu digali dan dikembangkan untuk menghadapi era pasar bebas. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus senantiasa didorong dan mengatasi berbagai kelemahan supaya mampu bersaing dan tidak jatuh tertindas oleh kompetitor.

Kemajuan teknologi yang sangat cepat serta perkembangan globalisasi menuntut masyarakat untuk mempersiapkan diri untuk menjadi bagian dan berperan serta aktif dari masyarakat ekonomi-informasi. *Internet economy* mendorong globalisasi dan *networking* dunia usaha. Kondisi ini menjadikan pasar dan perdagangan makin terbuka tanpa batas, serta peluang yang setara bagi pelaku-pelaku bisnis tidak mengenal apakah berasal dari perusahaan besar, menengah, ataupun kecil, siapa yang cepat akan menang atau dikenal dengan “*time-to-market*” atau *economic of time*”. (Nadzif,2001).

Di era globalisasi informasi bergerak sangat cepat dan menjadi pelaku bisnis untuk memenangkan persaingan. Internet melalui *e-commerce* membuka peluang bagi Usaha kecil dan Menengah (UKM) untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha di

seluruh belahan dunia usaha. Untuk itu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dituntut menjadi bagian dari komunitas global dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui *e-commerce* jika mereka tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi akan tertinggal jauh dan kalah dalam persaingan.

E-commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus melihat manfaat *e-commerce* untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti akan dihadapi. Kondisi ini menuntut Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memilih yang efektif dan mengenai sasaran. Pemasaran melalui *e-commerce* membuat pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat langsung

berkomunikasi dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.

E-commerce untuk pemasaran produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat memperoleh manfaat serta keuntungan karena lebih murah dan efisien. Selain itu *e-commerce* juga memiliki akses tanpa batas, saat sebuah bisnis memiliki alamat di internet (url), apa yang ditampilkan dalam internet dapat diakses oleh pengunjung dari belahan dunia manapun selama di daerah tersebut memiliki akses internet. Semakin sering alamat tersebut dikunjungi, semakin besar pula potensi untuk memperoleh pendapatan.

Bagi bisnis, *e-commerce* merupakan peluang untuk menjangkau pasar yang luas, *e-commerce* dapat memperpendek jarak geografis dan melintasi batasan waktu. Dengan pemasaran yang konvensional, pemilik Usaha Kecil

dan Menengah (UKM) dapat melayani pembeli selama hari kerja dan jam kerja. Sedangkan dengan menggunakan *e-commerce*, pembeli bebas melihat-lihat produk dan membeli produk yang disukainya selama 24 jam dalam sehari dan tujuh hari dalam seminggu.

Selain biaya operasional yang murah, *e-commerce* sangat mungkin memberikan pendapatan yang bisa jadi sulit diperoleh melalui cara yang konvensional. Karena pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat melayani banyak pembeli dalam waktu yang bersamaan dan pembelipun tidak perlu antri menunggu untuk dilayani, mereka dapat langsung memilih produk dan menyelesaikan proses pembayaran tanpa perlu menunggu pembeli lain yang terlebih dahulu datang. Komunikasi dengan pelanggan juga tidak lagi menjadi masalah karena pemilik Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat

berkomunikasi dengan pelanggan secara cepat meskipun terpisah jarak dan waktu. Pemilik Usaha Kecil dan Menengah dapat kapan saja mengirimkan email berisi promosi/diskon yang sedang diadakan kepada banyak pelanggan sekaligus dalam waktu bersamaan.

PENUTUP

Pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui *e-commerce* dapat menguntungkan konsumen dengan memperoleh produk yang lebih murah karena melalui *e-commerce* usaha kecil dan menengah dapat memangkas saluran distribusi yang otomatis berdampak pada pengurangan harga.

DAFTAR PUSTAKA

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

- 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 Publishing Company, Inc, Massachusetts, 1996.
- Purbo, W.Onno,2000, Membangun Server Internet dengan FreeBSD, Jakarta, PT Elex Media Komputindo
- Simamora, Bilson, 2003. “*Membongkar Kotak Hitam Konsumen*”, Penerbit PT
- Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Staton,William J.1996. *Prinsip Pemasaran. Edisi 7, Jilid 1.* Erlangga. Jakarta
- Tjiptono, fandy.2004.*Pemasaran Jasa.* Bayu Media. Malang
- Turban E, JE Aronson. 2001. *Decision Support Systems and Intellegent Systems.* New Jersey : Prentice Hall