

KIAT
JURNAL EKONOMI,
MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

VOL 20 NO.1 Juni 2013

**SINKRONISASI PROGRAM PENANGGULANGAN KEMISKINAN
DI KABUPATEN INDRAGIRI HILIR TAHUN 2012**

Detri Karya

**APLIKASI E-COMMERCE PADA IKM
ANYAMAN PRODUK SENI (ART) DI JAWA TIMUR MENGHADAPI PASAR GLOBAL**
Suwitho, Rahayu, M. Nadjib Usman

**ASSESING THE COMPARATIVE ADVANTAGE OF MALAYSIAN RUMINANT
PRODUCTION : A POLICY ANALYSIS MATRIX APPROACH**

Zulheri Adha

**EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF INDONESIAN STUDENTS AT UKM IN
DECISION OF HAVING A SMARTPHONE AND SIMCARD**

Hafidzah Nurjannah

**STUDI KELAYAKAN PENGEMBANGAN PETERNAKAN PUYUH DI KECAMATAN
TENAYAN RAYA PEKANBARU - RIAU**

Rika Arianti, Susie Suryani

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INDEPENDENSI DALAM
PENAMPILAN AKUNTAN PUBLIC PADA KAP PEKANBARU**

Erni Budiarsih, Eny Wahyuningsih, Siska

**STRATEGI PENGEMBANGAN
KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI PROVINSI RIAU**

Asril & Azmansyah

| | | | | | |
|--|---------|------|------------|------------------------|-------------------|
| JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN DAN AKUNTANSI | Vol. 19 | No.1 | HAL. 1-132 | PEKANBARU JUNI 2013 | ISSN 1440-3834 |
|--|---------|------|------------|------------------------|-------------------|

**SUSUNAN PENGURUS JURNAL KIAT
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

Pimpinan Redaksi : Drs. Syahdanur MSi
Redaktur Pelaksana : Susie Suryani SE, MM
Sekretaris Redaksi : Zulkifli Nur, SH

DEWAN DIREKSI

Prof. Bachtiar Hasan Miraza : USU Medan
Prof. DR. Syamsul Amar : UNP Padang
Prof. DR. Abdul Aziz Yusof : UUM Malaysia
Prof. DR. M. Akhyar Adnan : UMY Yogyakarta
Prof. DR. Abdul Rahman Abdul Aziz : UUM Malaysia
Prof. DR. H. Detri Karya SE., MA : UIR Pekanbaru
Prof. DR. Hj. Dra. Sri Indrastuti, MM : UIR Pekanbaru
Prof. DR. H. Amries Roesli Tj, AK., MM : UR Pekanbaru
DR. M. Irhas Efendi : UPN Yogyakarta
Dra. Hj. Eka Nuraini Rahmawati, MSi : UIR Pekanbaru
Drs. Syamri Syamsuddin MSi : UIR Pekanbaru
Dr. Zulhelmy SE., MSi Ak : UIR Pekanbaru
Dr. H. Kasman Arifin MM : UIR Pekanbaru
DR. Muafi SE., MSi : UPN Yogyakarta

Administrasi dan Sirkulasi : 1. Zulkifli Nur, SH
2. Gusnimar, A.Md
3. T. Khairul Amri
4. Isman

Alamat Redaksi

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
Jl. Kaharuddin Nasution Km 11 Phone 0761-674681 Fax 0761-33664
Email : kiatfeuir@gmail.com

**APLIKASI E-COMMERCE
PADA IKM ANYAMAN PRODUK SENI (ART)
DI JAWA TIMUR MENGHADAPI PASAR GLOBAL**

Suwitho
witho_stiesia@yahoo.co.id
Rahayu
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

M. Nadjib Usman
STIE Perbanas Surabaya

ABSTRACT

The long term purpose on this research is to increase and to change the main form of the business process from IKM art products cane works in East Java which is still traditional by using internet technology, to extend target market overseas and to increase the global competitive advantages in the global market. Furthermore, the specific target is: to identify business online attributes for each business centre and to transform traditional business to become e-commerce. The research design is an exploratory qualitative which is using focus group discussion (FGD) and experimental research by using in between model. The research by using FGD is involving industrial government agency, consumers, businessmen and e-business provider in order to determine the design strategy for each business centers. Experimental research is to know the customers' respond for the e-commerce design based on the FGD, thus, e-commerce design attributes can be improved depend s on the consumers' respond. The research result shows that trust is the most important factor for the customers other than the cheap price and efficien.

Keywords : Desain, e-commerce, IKM, FGD, Experimental research

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis bersifat dinamis, hal ini mempengaruhi setiap perusahaan. Era perdagangan bebas dunia, GATT (*General Agreement on Tariff and Trade*) dan WTO (*World Trade Organization*) dimaksudkan untuk liberalisasi perdagangan dunia yang bukan hanya bebas (*free trade*) tetapi juga adil (*fair trade*). Namun persetujuan GATT dan WTO tersebut tidak langsung diterapkan sepenuhnya.

Ada tenggang waktu dan belum mencakup semua komoditi. Negara-negara sedang berkembang, seperti Indonesia, masih punya waktu untuk mempersiapkan diri hingga tahun 2020. CEPT (*Common Effective Preferential Tariff*) dari negara ASEAN telah dimulai. Kesepakatan ini mereduksi bea masuk antar negara menjadi sekitar 0 s/d 5% dari pungutan bea masuk. Tantangan yang dihadapi adalah terbukanya wilayah dan

persaingan. Kegiatan ekonomi bergantung pada persaingan global yang bebas terbuka dimana hanya pelaku bisnis yang kuat dan tangguh yang akan menang dan tetap eksis.

Pertumbuhan industri secara keseluruhan menurun namun pertumbuhan IKM justru meningkat. Peranan IKM yang besar dalam penyerapan tenaga kerja tapi kontribusi yang relatif kecil dalam pertumbuhan ekonomi, serta ketahanan IKM dalam menghadapi krisis ekonomi, maka perlu dilakukan pengembangan IKM yang berkelanjutan. Perubahan lingkungan eksternal dalam pasar bebas semakin cepat. Perusahaan harus mengantisipasi perubahan tersebut secara dinamis, yaitu dengan menyusun strategi bisnis yang tepat dan menajamkan keunggulan bersaingnya secara berkesinambungan agar perusahaan tetap eksis bahkan meningkatnya kinerja perusahaan.

Dampak dari pasar global, antara lain banyaknya produk asing yang masuk di Indonesia sehingga persaingan bisnis semakin ketat. Masih tradisonalnya praktik bisnis yang dilakukan IKM semakin melemahkan posisi persaingan industri tersebut. Hal ini menyebabkan terbatasnya jumlah konsumen yang dapat dijangkau dan terbatasnya layanan yang diberikan pada konsumen.

Supaya tetap eksis di pasar global dibutuhkan inovasi strategi bersaing memenangkan pelanggan. Dalam hal ini diperlukan strategi-strategi khusus untuk meningkatkan dan mengubah bentuk proses bisnis utama dengan menggunakan internet dari praktik bisnis tradisonal menuju *e-commerce*. Diharapkan dengan implementasi *e-commerce* ini akan memudahkan konsumen mendapatkan produk *customize* dan menjangkau perusahaan.

Selain bentuk saluran yang unik diharapkan dengan *e-commerce* ini akan meningkatkan efisiensi biaya.

Mengubah strategi bisnis yang masih ditangani secara tradisonal menuju *e-commerce*, meningkatkan citra produk di pasar domestik maupun internasional melalui *e-marketing*, meningkatkan volume penjualan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada umumnya dan pendapatan masyarakat khususnya. Pengembangan diferensiasi produk dengan keterlibatan konsumen dalam pembuatan produk seperti memilih sendiri motif/corak, bahan, design, warna serta bentuk produk dengan harga yang kompetitif merupakan sumber dari keunggulan bersaing perusahaan. Produk akan menjadi pilihan utama pelanggan. Design produk yang berbeda didukung harga yang terjangkau serta kemudahan akses terhadap suatu produk akan meningkatkan volume penjualan. Pengembangan design yang unik mampu meningkatkan nilai yang diterima pelanggan. Produk dengan nilai pelanggan yang tinggi akan menjadi pilihan pelanggan, berarti akan meningkatkan market share yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Penerapan *e-commerce* diharapkan dapat meningkatkan *revenue generation* (keuntungan) secara langsung maupun tidak langsung bagi pengusaha. Hal tersebut juga dapat menghemat biaya tinggi (*cost cutting*) karena semua prosesnya di automatisasi. Melalui upaya penerapan *internetworking* IKM dapat dengan mudah bekerja sama dengan perusahaan raksasa untuk menawarkan berbagai macam produknya kepada para pelanggan. Dengan demikian diharapkan *market share* IKM bertambah yang dapat meningkatkan

pertumbuhan perekonomian daerah khususnya Jawa Timur.

Selain pertumbuhan ekonomi, penerapan *e-commerce* akan mampu menyerap banyak tenaga kerja dikarenakan meningkatnya volume pemesanan produk. Dengan demikian implementasi *e-commerce* ini akan membantu pemerintah mengatasi masalah pengangguran dengan cara yang kreatif.

Desain strategi *e-commerce* diilustrasikan terhadap beberapa entitas penting seperti agen, pelaku usaha, konsumen, pengambil keputusan, pegawai, keluarga serta pemerintah. Diperlukan strategi khusus meliputi kemudahan akses serta keterlibatan konsumen dalam pembuatan produk dengan memilih sendiri warna, design / motif / corak, bentuk, ukuran, bahan yang ingin dipesan melalui internet. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dan kepuasan konsumen karena keterlibatannya yang praktis melalui internet dalam pembelian suatu produk. Memang tidak semua produk/jasa yang dihasilkan IKM perlu digunakan *e-commerce* namun produk yang relative membutuhkan *e-business* antara lain industri sandang dan industri kerajinan. Berdasar uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian pada IKM mengenai *e-commerce*. Untuk kesiapan IKM menghadapi persaingan di pasar global dengan kreatif.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Identifikasi atribut *e-commerce* sesuai keinginan pelanggan dan masukan dari berbagai pihak terkait seperti Dinas perindustrian, Lembaga perlindungan konsumen, Media, Provider, dan pengusaha yang bersangkutan.

2. Desain *e-commerce* yaitu pemanfaatan fasilitas elektronik / digital sebagai kanal akses (*access channel*) untuk melakukan berbagai kegiatan bisnis mulai dari promosi produk (desain unik dalam merancang *e-marketing* baik berupa katalog *on line*, blog dan situs), pemesanan (*customize* yaitu melibatkan peran konsumen untuk memilih sendiri design, warna, corak/motif, bentuk, bahan, ukuran pendistribusian (pemanfaatan IT *e-marketing*) serta transaksi pembayaran (pemanfaatan IT / *e-banking*).
3. Evaluasi desain *e business* dengan *experimental research* untuk mengetahui respon konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian produk.
4. Implementasi desain *e-business*.

TINJAUAN TEORITIS

Bisnis on-line

Peralihan praktik bisnis tradisional ke *e-business* dengan memanfaatkan teknologi internet merupakan salah satu bentuk upaya menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin kompetitif. Makna *e-business* sendiri dapat diartikan penggunaan teknologi intrnet untuk meningkatkan dan mengubah bentuk proses bisnis utama (5th_meeting_E-business.pdf). Para pengamat bisnis mengamati bahwa media internet, dimana perusahaan langsung dapat langsung melakukan *mass communication*, merupakan pasar yang ideal untuk memasarkan berbagai jenis barang karena setiap orang memiliki keinginan dan harapan tersendiri akan sebuah produk atau jasa. Para praktisi bisnis sendiri melihat bahwa *e-business* ini menjadi trend dan banyak

memberikan kontribusi dalam berbagai hal mulai dari *e-marketing*, *e-banking*, *e-customer service* yang semuanya memudahkan urusan dan menghemat biaya.

Secara prinsip, istilah *e-business* lebih luas dibanding *e-commerce*, secara filosofis *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*. Fokus *e-commerce* pada aktivitas/mekanisme transaksi yang dilakukan secara elektronik/digital maka *e-business* memiliki cakupan lebih luas, termasuk di dalamnya : aktivitas relasi antara dua perusahaan, interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya, kolaborasi antara perusahaan dengan para mitra bisnisnya serta pertukaran informasi antara perusahaan dengan para pesaing usahanya dan lain sebagainya (E business 5th marketing, lukis@mail.ugm.ac.id).

Saluran *e-commerce* memiliki dua tipe :

1. Saluran komersial : banyak perusahaan yang telah mendirikan layanan informasi dan pelayanan *on line* yang dapat diakses oleh mereka yang telah mendaftar untuk mendapatkan layanan tersebut dengan membayar iuran bulanan.
2. Internet : jaringan komputer web global yang memungkinkan komunikasi global yang cepat dan terdesentralisasi. (Kotler, 2000:756)

Pada era global sekarang ini, persaingan perusahaan semakin tinggi, tidak cukup hanya itu saja, konsumen pun semakin selektif dalam memilih produk dan jasa. Perusahaan bersaing secara bebas dalam memasarkan dan mendesign produknya kepada konsumen. Hal ini menjadi tantangan bagi produsen dalam negeri bersaing di pasar bebas dengan produsen dari luar negeri untuk menciptakan barang,

mempromosikannya dan menyampaikannya kepada konsumen.

Tren pemasaran yang terjadi saat ini bergeser dari pendekatan transaksional ke pendekatan relasional dengan fokus pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Pendekatan relasional adalah sikap produsen untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang atas dasar kesetiaan dan kepercayaan pelanggan. Banyak studi empiris membuktikan bahwa strategi di dalam pemasaran penting untuk dilakukan. Pelanggan menjadi kunci sukses perusahaan dalam bisnis. Perusahaan harus memberikan penawaran produk yang lebih memuaskan pelanggan lebih baik dari apa yang ditawarkan pesaingnya (Kotier and Keller, 2006:756).

Dalam pasar global persaingan bisnis sangat tinggi karena tidak ada batas wilayah, maka perusahaan harus menyusun strategi bersaing yang tepat, sesuai dengan kondisi bisnis tersebut. Porter (1993) mengemukakan strategi bersaing dengan strategi diferensiasi atau penawaran produk yang unik dan strategi kepemimpinan biaya (harga yang murah dibanding pesaing). Banyak studi empiris yang membuktikan bahwa perusahaan yang unggul (mampu membuat barang unik dengan harga murah) ternyata mampu mencapai kinerja di atas rata-rata (Langerak, 2003 : Hartini, 2006 : Sittimalakorn and Hart 2003).

Populasi internet adalah cenderung lebih muda, lebih makmur, lebih berpendidikan dan lebih banyak pria dibandingkan populasi keseluruhan. Namun, ketika lebih banyak orang beralih ke Internet, pupolasi *cyberspace* menjadi orang yang menggunakan dan terbedakan. Mereka menentukan jenis informasi pemasaran yang ingin mereka terima

tentang jenis produk dan jasa serta dalam jenis kondisi tertentu. (Kotler, 2000:756)

Melalui *e-business* banyak keuntungan yang diperoleh baik konsumen maupun pemasar/pemilik usaha. Bagi konsumen, mereka akan mendapatkan kemudahan dalam mencari dan memilih suatu barang, informasi yang diterima relatif jauh lebih banyak dan sangat obyektif, konsumen pun tidak perlu menghadapi *sales person* dan tidak perlu mengantri. Bagi pemilik usaha, mereka dapat cepat menyesuaikan diri dengan kondisi pasar sehingga setiap saat bentuk penawaran serta deskripsi produk bisa dirubah sewaktu-waktu. Melalui media internet ini, para pemilik usaha jauh lebih irit dalam mengeluarkan biaya, baik untuk sewa kantor, pembuatan katalog kertas yang dapat digantikan oleh katalog digital dan sebagainya. Para pemilik usaha juga dapat membina hubungan baik dengan pelanggan serta belajar lebih banyak dari mereka. Di samping itu, para pemilik usaha secara otomatis juga dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs *on line* mereka, hal tersebut berguna untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka. (Kotler 2006:758)

Demikian halnya dengan pelaksanaan *e-business* yang melakukan segala aktivitas bisnis melalui internet yang juga melibatkan konsumen dalam memilih design, warna, corak, bahan, ukuran sebelum produk tersebut dibuat, dapat menjadi citra yang berbeda di benak konsumen. Banyak studi empiris yang membuktikan bahwa citra merupakan komponen penting dari kualitas produk yang akan menjadi penentu keputusan pembelian pelanggan (Martinich, 1998 :Zethamal, 1990). Citra produk merupakan komponen penting dari *brand equity*

dan *customer value* yaitu nilai yang diterima pelanggan (Aaker,1993 ; Kotler and Keller,2006). Semakin tinggi citra produk akan semakin tinggi pula nilai yang diterima pelanggan. Pelanggan akan membeli produk yang memberikan nilai tertinggi dibanding pesaing relatifnya. Semakin produk tersebut menjadi pilihan konsumen maka semakin tinggi volume penjualan, yang pada akhirnya meningkatnya kinerja perusahaan.

Potensi Pasar Online

Pertumbuhan pengguna internet berlangsung pesat. Pengguna internet dunia tahun 2000 sebanyak 506.700.000 orang dan mengalami peningkatan menjadi 1.086.250.903 orang tahun 2006. Dengan perubahan jumlah yang demikian besar, pengguna internet meningkat 200% dalam enam tahun. Demikian pula dengan pengguna internet di Asia dari 114.303.000 orang tahun 2000 menjadi 394.872.213 orang pada tahun 2006. Di Asia terjadi peningkatan jumlah pengguna internet sebesar 245% dalam enam tahun. Peningkatan serupa juga terjadi di Indonesia. Pengguna internet tahun 2000 sejumlah 2.000.000 orang meningkat menjadi 18.000.000 orang tahun 2006. Dengan kata lain, terjadi peningkatan pesat sebesar 800% selama enam tahun.

Urutan pertama populasi pengguna internet terbesar di dunia masih ditempati oleh Amerika Serikat yang mencapai 207.161.706 orang. Berikutnya berturut-turut diikuti oleh China 123.000.000, Jepang 86.300.000, dan India 60.000.000. Bila ditinjau dari tingkat penetrasi internet di negara masing-masing, dari 20 negara pengguna internet terbanyak, Amerika Serikat merupakan Negara dengan tingkat penetrasi yang tinggi, yaitu

69,3%. Urutan kedua dan ketiga ditempati oleh Australia 68,4% dan Kanada 67,9%. Sementara itu, Indonesia menduduki urutan ke-19 dengan tingkat penetrasi 8,1%. Dengan posisi ke-19 itu, Indonesia berada pada posisi setingkat lebih rendah dibawah China dengan tingkat penetrasi 9,4% dan setingkat lebih tinggi diatas India dengan tingkat penetrasi 5,4%. Melihat gambaran perkembangan tersebut, dapat dinyatakan bahwa potensi pasar online besar sekali baik untuk pasar dunia secara keseluruhan maupun pasar Asia dan Indonesia. Apalagi bila menyaksikan Asia yang penetrasinya baru mencapai 10,8% dan Indonesia khususnya yang baru sampai pada tingkat penetrasi 8,1%. Diperkirakan penetrasi pasar online Indonesia masih akan terus mengalami peningkatan. Potensi ini menjadi menarik untuk diamati dan berpeluang menguntungkan jika dimanfaatkan dengan baik.

Pemanfaatan internet untuk aktivitas bisnis akhir-akhir ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Total nilai perdagangan produk dan jasa dunia melalui e-commerce mencapai \$4,3 triliun pada tahun 2004. tingkat pertumbuhan perdagangan melalui internet dari tahun 2001 hingga 2005 mencapai 68% di Amerika Serikat, Eropa 91%, dan Asia 109%. Menariknya adalah 85% dari perusahaan yang bergerak pada perdagangan online tersebut adalah usaha berskala kecil dan menengah (Celuch et al., 2005).

Attitude

Attitude dalam konteks perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2004:253) adalah "An attitudes is a learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way

with respect to a given object". Attitude diartikan sebagai cara seseorang berperilaku dengan suatu pembelajaran predisposisi dan kecenderungannya memberikan respon tanggapan pada suatu obyek baik yang disenangi ataupun tidak disenangi. Peter dan Olson (1999:130) mendefinisikan *attitude* sebagai suatu proses evaluasi konsep secara menyeluruh. Hal ini memungkinkan seseorang merespon dengan cara menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek ataupun alternatif yang diberikan. Situasi ketika konsumen mencari cara untuk memecahkan persoalannya dalam pemenuhan kebutuhannya, konsumen akan senantiasa membentuk *attitude* (baik positif maupun negatif) tentang produk atas dasar informasi yang telah diterima dan juga kognitif konsumen sendiri (*knowledge dan beliefs*).

Secara teoritis Fishbein (1993) mengajukan definisi sikap yang sering menjadi acuan pemahaman banyak peneliti. Menurut Fishbein, sikap adalah "an individual's disposition to react with a certain degree of favorableness and unfavorableness to an object, behavior, person, institution, or event - or to any discriminable aspect of the individual's world". Definisi ini memuat beberapa pokok pemahaman konseptual yang penting. Pertama, sikap mempunyai obyek. Dalam konteks umum obyek dipahami secara luas. Obyek dari sikap dapat meliputi perilaku, produk, kategori produk, jasa, orang, organisasi, ide, isu, internet, dan sebagainya. Dalam penelitian ini yang dimaksud obyek sikap adalah internet yaitu sikap terhadap toko *online*. Yang kedua, sikap konsumen terhadap obyek merupakan hasil dari pembelajaran yang diulang. Maksudnya, sikap yang berhubungan dengan toko *online* dibentuk melalui

aktivitas interaktif dengan internet sebagai media komunikasinya.

Menurut Mowen dan Minor (2001:319) *Attitude* mendorong orang untuk berperilaku secara konsisten terhadap obyek yang dinamis. Intensitas, dukungan, dan kepercayaan adalah sifat penting dari *attitude*. Masing-masing sifat ini akan bergantung pada kualitas pengalaman konsumen sebelumnya dengan obyek *attitude*. Sementara konsumen mengakumulasi pengalaman baru, *attitude* akan berubah. Schiffman dan Kanuk (2004:265) menyatakan bahwa secara umum, segala informasi yang dimiliki konsumen tentang produk dan jasa akan semakin mungkin untuk membentuk *attitude* pada produk dan jasa tersebut. Kemampuan seseorang untuk mempertahankan evaluasi dari kesukaan atau ketidaksukaan, mengenai perasaan dan emosionalnya serta kecenderungan untuk bertindak terhadap suatu ide atau obyek. Hal ini berkaitan dengan *attitude* yang akan menempatkannya dalam bingkai pikirannya.

Attitude menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan (Kotler dan Armstrong, 2001 : 218). Dari definisi tersebut, dapat diuraikan bahwa *attitude* merupakan organisasi keyakinan yang relatif tetap, memiliki kecenderungan untuk dipelajari, untuk merespons secara konsisten dan konsekuen menguntungkan atau tidak, positif atau negatif, suka atau tidak terhadap obyek atau situasi. Seorang individu mempelajari *attitude* melalui pengalaman dan interaksi dengan orang lain. Meskipun *attitude* ini dapat dipelajari dan dapat diubah dari waktu ke waktu, pada setiap saat tidak

semuanya memiliki dampak yang setara, dan beberapa *attitude* lebih kuat dari *attitude* lainnya. Ketika konsumen mempunyai *attitude* yang negatif terhadap suatu aspek atau lebih pada praktik pemasaran perusahaan, maka kemungkinan mereka tidak berhenti menggunakan produk tersebut, tetapi juga mendorong kerabat atau teman-teman untuk melakukan hal yang sama.

Attitude dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. *Attitude* konsumen bisa merupakan *attitude* positif maupun negatif terhadap produk-produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikir dari *attitude* seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku konsumen. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan dari kebudayaan dan lingkungan sosialnya. Sedangkan keadaan pikir seseorang merupakan cara berfikir yang dipengaruhi tingkat pendidikannya.

Attitude konsumen merupakan kunci perusahaan dalam lingkup pasar yang berubah-ubah. Dengan mengenal variabel perilaku konsumen merupakan titik pangkal untuk mengenal segmen pasar sehingga memberi petunjuk bagi pemasar mengembangkan produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi.

Attitude memiliki tiga komponen pembentuk, yaitu:

1. *The affective component*. Komponen ini meliputi *feelings* dan *emotions* seseorang terhadap objek, topik ataupun ide.
2. *The cognitive component*. Komponen ini meliputi gambaran mental seseorang, pengertian, pemahaman dan interpretasi terhadap seseorang, objek ataupun isu. Hal ini merupakan suatu pengetahuan

(knowledge) dan persepsi yang diterima sebagai bentuk *beliefs*.

3. *The conative component*. Komponen ini merupakan refleksi dari maksud dan tujuan individual, tindakan atau perilaku yang berarti kecenderungan individu untuk mengambil suatu tindakan spesifik dan perilaku.

Dalam penelitian ini diharapkan sikap untuk merespon terhadap internet dan toko *online* dengan menggunakan skala pengukuran sikap dari responden dengan tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Karena dalam pandangan sikap multidimensi, komponen kognitif mempengaruhi komponen afektif, dan komponen afektif mempengaruhi komponen konatif (Illfed and Winer, 2002).

Pengukuran *attitude* konsumen yang digunakan *Fishbein Multi Attribute Model* melibatkan komponen *cognitive* dan *affective*. Komponen *cognitive* ditunjukkan oleh keyakinan, kepercayaan, atau pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu. Komponen *cognitive* merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap obyek. Kepercayaan ini diperoleh melalui proses informasi yang didapatkan dari pengalaman langsung dengan obyek dan dari komunikasi sumber lain. Oleh karena itu, menurut Fishbein ini untuk mengetahui *attitude* konsumen, kita harus menentukan kepercayaan (*belief*) dari konsumen terhadap obyek yang dimiliki obyek atribut. Seseorang konsumen akan memproses informasi dan membentuk kepercayaan terhadap atribut-atribut tersebut. Komponen *affective* diketahui melalui reaksi emosional atau pernyataan tentang perasaan konsumen. Evaluasi

merupakan pemberian penilaian yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya. Pemasar mengukur komponen dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasinya (rasa suka konsumen) terhadap setiap kepercayaan utama (Albari, 1999 : 51). Selain itu akan ditambahkan pengukuran terhadap konatif.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini merupakan *eksploratory research*. Dalam penelitian ini digunakan 2 pendekatan yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan *Focus Group Discussion* (FGD) yang bertujuan untuk menentukan permasalahan yang dihadapi pengusaha dalam praktek *e-commerce*, pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian secara online dalam FGD ini melibatkan pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan, pengusaha, para praktisi bisnis online dan konsumen potensial (konsumen yang sering melakukan pembelian secara online) masukan dari FGD diharap dapat dijadikan dasar dalam penyusunan desain *e-commerce* ini. *Exploratory research* dimaksudkan untuk mendapatkan/mengetahui respon konsumen atas desain *e-commerce* yang telah dibuat, diharapkan akan menjadi dasar penting untuk penyempurnaan desain *e-commerce* ini

Informan penelitian

Populasi penelitian dengan FGD adalah semua pihak yang terkait dengan pengembangan IKM yaitu *stakeholder* dari bisnis IKM meliputi

Dinas Perindustrian, Lembaga Perlindungan Konsumen, Provider, Pengusaha, Konsumen baik yang eksis maupun yang potensial. Adapun jumlah tim dalam FGD 10-15. Populasi untuk *eksperimental research* adalah konsumen yang eksis dan konsumen potensial untuk produk yang ditawarkan IKM tersebut. Sampel ditentukan dengan *purposive sampling* sebesar 60 responden (Terdapat 5 sentra : Mojokerto, Jombang, Lamongan dan Sidoarjo, masing-masing sentra sebesar 15 responden.).

Analisis data

Dengan triangulasi data, data yang sudah valid dari *FGD Research* akan dianalisis dengan deskripsi kualitatif. Berdasar deskripsi kualitatif tersebut disusun desain *e-commerce*. Selanjutnya responden (konsumen eksis dan konsumen potensial) diminta untuk evaluasi desain *e-commerce* tersebut.

Tahapan Penelitian

1. *Exploratory research* dengan *Focus Group Discussion (FGD)* untuk identifikasi atribut desain produk yang sesuai untuk masing-masing sentra industri. *Focus group discussion research* untuk menentukan Desain *e-commerce* ini melibatkan berbagai pihak terkait seperti : Lembaga perlindungan konsumen, Provider, Dinas perindustrian, Pengusaha, Perbankan, Customer (baik yang eksis maupun potensial), dan perusahaan kargo.
2. *Desaine-commerce* hasil dari *Focus Group discussion research*
3. *Experimental research* dengan *in between* untuk mendapatkan respon konsumen atas design produk dengan harapan dapat

menyempurnakan design *e-commerce*.

HASIL PENELITIAN

Focus Group Discussion (FGD)

Penelitian dalam bentuk FGD ini telah terlaksana selama 1 bulan yaitu mulai 1 Agustus 2013 - 15 September 2013. Penelitian dilakukan di setiap sentra industri dengan melibatkan berbagai pihak antara lain pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan di setiap Kabupaten.

Selain melibatkan pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan, penelitian ini juga melibatkan pengusaha IKM pada sentra yang telah ditentukan yaitu sentra industri Kab. Sidoarjo, Mojokerto, Jombang dan Lamongan. Jumlah pengusaha yang diundang sejumlah 5 pengusaha setiap sentra, Adapun penentuan pengusaha yang diundang ditentukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan setempat. Pihak lainnya yang terlibat dalam penelitian FGD ini adalah konsumen potensial dan pengusaha bisnis online yang telah eksis.

Lokasi untuk FGD dilakukan di Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan atau di sentra industri tergantung kesepakatan yang telah diatur terlebih dulu oleh Dinas Perindustrian dan perdagangan. Secara ringkas hasil FGD di setiap daerah relatif sama yaitu sebagian besar pihak pengusaha kurang siap melakukan *bisnis online*, selain disebabkan kemampuan teknologi yang minim, kurangnya fasilitas pengusaha juga masalah budaya serta kurangnya kemampuan membuat produk dengan standarisasi tinggi seperti yang diminta konsumen.

Hal utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian online adalah kepercayaan, ketepatan waktu pengiriman, ketepatan kualitas produk seperti yang dijanjikan. Disisi lain pihak pengusaha dalam hal ini IKM merasa hal tersebut merupakan kelemahan/keterbatasan mereka. keterbatasan modal dan tenaga kerja menjadi kendala utama perusahaan untuk standarisasi produk dan pengiriman produk tepat waktu.

Sebetulnya pihak Dinas Perindustrian sebagai instansi pemerintah telah banyak memfasilitasi pengusaha untuk meningkatkan kemampuan teknologi dan produksi IKM. Namun hanya beberapa pengusaha saja yang menggunakan fasilitas tersebut, sebagian besar memiliki pola pikir yang belum orientasi pada pelanggan. Seperti Perajin dari Mojokerto sebagian besar mereka tidak menerima pesanan pelanggan ketika pelanggan memberikan ide baik tentang warna atau motif anyaman, mereka hanya mau membuat produk seperti yang perajin inginkan baik dari segi warna maupun motif dll. Tidak ada kerjasama yang bagus antara sesama perajin. (malah dapat disimpulkan asosiasi tidak berjalan dengan bagus). Seringkali mereka bersaing harga dengan tidak logis sehingga mereka mengalami kerugian. Berbeda dengan kelompok perajin anyaman bamboo dan pandan yang ada di Kecamatan Kabuh Kabupaten Jombang. Sekalipun perkumpulan mereka kurang terorganisasi dengan baik namun mereka kompak dalam menentukan harga. Di lingkungan perajin ini terdapat beberapa pengusaha sukses membantu pemasaran produk IKM.

FGD dilakukan di beberapa kabupaten yaitu Sidoarjo, Mojokerto,

Jombang dan Lamongan, yang terdiri dari perajin, petugas dari Dinas Perindustrian, konsumen, serta praktisi bisnis *online*. Beberapa masukan yang diperoleh dari FGD antara lain:

Desain *e-bisnis*

Desain *e-bisnis* telah dibuat dan dilakukan penelitian untuk dapat mengukur respons para konsumen terhadap toko *online*. Berdasar hasil FGD, selanjutnya dipilih satu perusahaan yang siap untuk bisnis *online* dalam arti pengusaha tersebut mempunyai motivasi tinggi untuk bisnis *online*, penentuan pengusaha ini berdasar masukan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

Untuk semua pengusaha yang terpilih peneliti mendokumentasikan gambar produk yang diproduksi/ditawarkan lengkap dengan deskripsinya, proses produksi, serta penawaran khusus yang mereka tawarkan untuk menarik perhatian konsumen potensial. Desain bisnis *online* ini ke depan direncanakan *link* dengan Unair, ITS, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Profinsi Jawa Timur. Untuk sementara belum di *online*-kan dengan perbankan karena sistem pembayaran dalam bisnis *online* ini belum menggunakan *paypal*. Meskipun demikian semua instrument yang dibutuhkan untuk *paypal* sudah disiapkan. Dalam desain bisnis *online* ini disiapkan *space* untuk *coment* dan *contact* pelanggan. *Coment* yang mendukung atau positif akan meningkatkan kinerja *website* ini sehingga diharapkan kerjasama yang tinggi antara IKM untuk memberikan yang terbaik pada customer, karena salah satu IKM tidak memuaskan customer akan berdampak pada IKM yang lain. Hal ini karena konsep yang digunakan adalah *e-mail*.

Dalam desain bisnis *online* ini setiap IKM diberi *password* khusus yang dapat digunakan untuk mendesain / merubah display produknya seperti merubah produk yang ditawarkan, merubah harga, merubah produk unggulan dll. *Password* diatur sedemikian rupa hanya dapat untuk merubah display IKM tersebut dan tidak bisa masuk dalam administrasi IKM yang lain. Secara ringkas dapat disimpulkan bahwa setiap IKM mempunyai *password* untuk administrasi IKM masing-masing, dan peneliti mempunyai superadministrasi yang dapat masuk ke semua IKM. Sehingga ketika IKM mempunyai permasalahan, *provider website* yaitu tim peneliti dapat membetulkan permasalahan tersebut dengan sistem *online*.

Dalam desain *website* ini juga ditampilkan proses produksi pada masing-masing IKM, diharapkan dengan *upload* proses produksi ini akan meyakinkan konsumen bahwa *provider* dalam hal ini IKM adalah memang produsen, bukan pengepul. Desain bisnis *online* yang sudah selesai dibuatkan *hosting* dan *domain*. adapun alamat *website* adalah www/anyaman-jatim.com. Desain *website* ini masih

dalam bentuk *localhost/prestashop*. Diharapkan banyak masukan untuk penyempurnaan desain *website* ini.

Respon Konsumen Terhadap Desain Bisnis Online

Tujuan dari desain *website* www/anyaman-jatim.com ini adalah untuk meningkatkan pemasaran produk-produk IKM di Jawa Timur. Target audience dari bisnis *online* ini adalah konsumen potensial yang menggunakan internet untuk mengetahui efektifitas dari desain ini dilakukan survey dengan harapan akan menyempurnakan desain bisnis *online* ini. Populasi yang digunakan dalam survey ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam studi ini adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Yaitu individu yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* dan berusia 17 tahun keatas. Jumlah sampel/ responden dalam survey ini ditetapkan sebesar 30 responden. Namun, jumlah responden yang merespons dengan lengkap sebanyak 25 orang.

Sebagian besar responden adalah laki-laki dengan usia 25-32. Mengenai umur dan jenis kelamin responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Umur dan Jenis Kelamin Responden

| Umur \ gender | 25-32 | | 33-40 | | Total | |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| | Jml | % | Jml | % | Jml | % |
| Laki-laki | 8 | 57,14 | 7 | 63,64 | 15 | 60 |
| Wanita | 6 | 42,86 | 4 | 36,36 | 10 | 40 |
| Total | 14 | 100 | 11 | 100 | 25 | 100 |

Sumber data primer diolah

Hal ini dimungkinkan karena orang pada usia tersebut relatif sudah mapan dalam hal keuangan (memiliki pendapatan sendiri). Sehingga besar kemungkinan sering melakukan

pembelian *online*. Ditinjau dari sisi tingkat pendidikan terlihat bahwa pendidikan responden cukup baik, karena sebagian besar pascasarjana seperti terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Tingkat Pendidikan Akhir responden

| No | Pendidikan terakhir | Jumlah | % |
|----|---------------------|--------|-----|
| 1 | SMU/SMK | 4 | 16 |
| 2 | Diploma | 5 | 20 |
| 3 | S1 | 7 | 28 |
| 4 | Pascasarjana | 9 | 36 |
| | Total | 25 | 100 |

Sumber : Data Primer diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan pascasarjana, hal ini jika dikaitkan dengan umur responden yang sebagian besar usia 17-32, maka responden merupakan individu usia produktif yang berpendidikan tinggi. Demikian

halnya jika dikaitkan dengan Tabel 3, yaitu tentang pendapatan responden, maka dapat dijelaskan karakteristik responden disini adalah individu usia muda, berpendidikan tinggi dan berpendapatan tinggi yaitu 3-5 jt/bulan.

Tabel 3
Pekerjaan dan Pendapatan responden

| Pekerjaan | <1 Jt | | 1 Jt-<3 Jt | | 3Jt-<5 Jt | | >5 Jt | | Total | |
|-------------|-------|-----|------------|-----|-----------|-----|-------|-----|-------|-----|
| | Jml | % | Jml | % | Jml | % | Jml | % | Jml | % |
| Kary.Swasta | 0 | 0 | 2 | 50 | 3 | 50 | 5 | 36 | 10 | 40 |
| Wiraswasta | 0 | 0 | 1 | 25 | 2 | 33 | 4 | 29 | 7 | 28 |
| Mahasiswa | 1 | 100 | 1 | 25 | 1 | 17 | 2 | 14 | 5 | 20 |
| Ibu RT | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 21 | 3 | 12 |
| Total | 1 | 100 | 4 | 100 | 6 | 100 | 14 | 100 | 25 | 100 |

Sumber : Data primer diolah

Sebagian besar produk yang dibeli responden dalam pembelian *online* adalah tiket (pesawat, travel dll) dan pembelian buku maupun jurnal. Adapun alasan pembelian mereka sebagian besar adalah masalah efisiensi khususnya efisiensi waktu dan efisiensi biaya, dan harganya relatif murah dibanding beli di pasar *offline*. Mengenai produk yang sering dibeli dalam bisnis *online* dapat dilihat pada Tabel 4 dan mengenai alasan responden melakukan pembelian *online* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 4
Produk yang dibeli secara online

| No | Produk | Jumlah | % |
|----|-------------------|--------|-----|
| 1 | Baju | 2 | 8 |
| 2 | Buku | 2 | 8 |
| 3 | Jurnal | 1 | 4 |
| 4 | Tiket | 10 | 40 |
| 5 | Mixer(alat musik) | 2 | 8 |
| 6 | Craft (souvenir) | 3 | 12 |
| 7 | Tas | 5 | 20 |
| | Jumlah | 25 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 5
Alasan pembelian online

| No | Alasan | Jumlah | % |
|----|------------------------|--------|-----|
| 1 | Tidak ada Penjual lain | 1 | 4 |
| 2 | Murah | 14 | 56 |
| 3 | Efisien | 10 | 40 |
| | jumlah | 25 | 100 |

Sumber : Data primer diolah

Tanggapan responden atas desain bisnis *online* ini dapat dilihat pada Tabel 6 Secara umum sebagian besar responden menyatakan bahwa desain *website* ini biasa-biasa saja. Kelebihan utamanya hanya pada *searching* yang mudah. Sebagian besar responden menyukai *website* ini karena produk yang ditawarkan relatif bervariasi yaitu kategorinya banyak. Namun beberapa responden menyatakan produk yang ditawarkan menarik dan memiliki keunikan. Seperti motif anyaman map misalnya, menurut responden motif anyamannya menarik tidak banyak ditemui di pasar-pasar *offline*.

Saran yang diberikan responden terkait produk tersebut, adalah IKM sering mengganti produk yang

didisplay secara rutin, selain meningkatkan keunikan tentunya. Selain itu perlu ditambah informasi potongan harga ketika konsumen membeli banyak produk, atau *reward* khusus. Saran yang diberikan responden agar *website* ini tampil lebih menarik terkait variasi produk adalah menambah kategori produk, dalam arti setiap kategori produk ada dua atau lebih jenis produk seperti kategori aksesoris, peralatan rumah tangga, bisa ditambah dengan jenis kategori lainnya. Kategori Alat rumah tangga selain dari bambu dapat ditambah enceng gondok. Saran yang diberikan responden terkait dengan deskripsi produk, pada setiap *feature* produk selain deskripsi tentang produk tersebut, perlu ditambah.

Tabel 6
Respon atas Desain Website anyaman-jatim.com

| No | Uraian | Sangat Setuju | | Setuju | | Tidak Setuju | | Sangat tidak setuju | |
|----|---|---------------|----|--------|----|--------------|----|---------------------|----|
| | | Jml | % | Jml | % | Jml | % | Jml | % |
| 1 | Searching dalam website mudah | 15 | 60 | 5 | 20 | 3 | 12 | 2 | 8 |
| 2 | Homepage menarik | 0 | 0 | 13 | 52 | 6 | 24 | 6 | 24 |
| 3 | Kombinasi warna yang digunakan menarik | 7 | 28 | 9 | 36 | 6 | 24 | 3 | 12 |
| 4 | Informasi lengkap | 0 | 0 | 10 | 40 | 7 | 28 | 8 | 32 |
| 5 | Gambar produk jelas | 5 | 20 | 13 | 52 | 5 | 20 | 2 | 8 |
| 6 | Gambar produk menarik | 17 | 68 | 7 | 28 | 1 | 4 | 0 | 0 |
| 7 | Deskripsi produk jelas | 7 | 28 | 8 | 32 | 5 | 20 | 5 | 20 |
| 8 | Variasi produk banyak | 7 | 28 | 8 | 32 | 5 | 20 | 5 | 20 |
| 9 | Ketika butuh produk, saya berniat untuk membeli produk yang ditawarkan di website ini | 17 | 68 | 4 | 16 | 2 | 8 | 2 | 8 |
| 10 | Saya berniat untuk menginformasikan website ini pada teman/keluarga | 8 | 32 | 7 | 28 | 6 | 24 | 4 | 16 |

Sumber : Data Primer diolah

Informasi produk IKM yang membuat lengkap dengan alamat, no tilpun dan email. Dimaksudkan supaya konsumen tidak ambigu, tentang produsennya

karena ada 2 produk sejenis yang diproduksi 2 IKM yang berbeda. Sebagian besar responden menyatakan homepage relatif bagus, namun ada

beberapa masukan dari responden untuk menambah logo semua institusi yang terlibat tidak hanya Departemen perindustrian dan Perdagangan saja, yaitu ditambah logo STIESIA. Mengenai gambar *homepage* beberapa responden menyarankan dibuat lebih unik lagi. *Homepage* depan harus dapat mewakili semua produk. Agar lebih menarik *Homepage* dibuat dalam bentuk *flash* (gerak)

Desain bisnis online www/anyaman-jatim.com

Masukan dari responden dianalisis, kemudian diaplikasikan pada desain yang masih ada di *localhost/prestashop*. Selanjutnya sesudah *website* direvisi sesuai keinginan konsumen potensial, maka *website* diupload, yang dapat dilihat pada www/anyaman-jatim.com. Adapun beberapa perbaikannya antara lain adalah perubahan *home page* seperti harapan responden yaitu *homepage* dibuat unik dan menunjukkan karakteristik dari produk yang dijual/ditawarkan dalam *website*

SIMPULAN DAN SARAN

Internet bukan hal yang baru bagi semua pengusaha termasuk IKM di Jawa Timur, sebagian besar pengusaha sudah faham dengan internet. Namun belum banyak pengusaha yang menggunakan fasilitas tersebut untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Beberapa kendala yang dihadapi setiap sentra industri terkait dengan bisnis online tidak sama. Sebagai contoh adalah IKM anyaman bambu di Mojokerto masalah yang dihadapi adalah SDM, sehingga kurang mampu memenuhi permintaan konsumen. Industri kerajinan enceng gondok

masalah yang dihadapi adalah masalah dana. Industri anyaman pandan dan bambu di Jombang masalah yang dihadapi adalah kurang kuatnya asosiasi dll. Sehingga perlu penanganan yang berbeda untuk masing-masing sentra. Pertimbangan utama konsumen dalam pembelian *online* adalah efisiensi, Dasar utama praktek *business online* adalah kepercayaan. Konsumen akan melihat dari comment konsumen yang lain, maka dalam desain bisnis online ini harus disiapkan comment list untuk konsumen.

Desain *bisnis online* yang dibuat berbentuk *e mall* dengan banyak kategori produk dan manufaktur. Setiap IKM mempunyai *password* sendiri, sehingga mereka bisa merubah *display* produk sendiri. Namun *password* diatur sedemikian rupa, sehingga masing-masing IKM tidak bisa masuk dalam IKM lainnya. *Passwordsuperadmin* yang dalam hal ini dimiliki oleh tim peneliti bisa memperbaiki secara *online* ketika terjadi kerusakan pada setiap IKM. Desain *bisnis online* yang masih dibuat dalam bentuk *localhost* mendapatkan banyak masukan dari responden antara lain gambar *homepage* harus mewakili semua IKM yang masuk dalam *website*. Setiap kategori produk sebaiknya memiliki 2 atau lebih jenis produk. Tampilan produk tidak menarik untuk itu diganti gambarnya dengan pengambilan gambar yang lebih menarik. Deskripsi produk kurang jelas, sebaiknya setiap produk diberi deskripsi yang jelas termasuk informasi produsennya supaya tidak konsumen tidak bingung karena menggunakan konsep *e-mall*. Desain yang sudah direvisi berdasar masukan responden diupload di internet dengan alamat: www/anyaman-jatim

Berdasarkan simpulan maka disarankan desain *bisniss online* ini dapat dikembangkan yaitu semakin banyak IKM yang terlibat dalam *website* ini. Dalam menambah IKM yang terlibat, perlu diprioritaskan IKM yang memproduksi kategori produk yang sudah ada. Untuk keberhasilan inovasi *bisniss online* ini dibutuhkan dukungan

dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan masing-masing Kabupaten untuk menyelesaikan kendala-kendala IKM seperti pengembangan kemampuan teknologi informasi, bantuan dana, pelatihan ketrampilan untuk peningkatan kemampuan produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes,S.J and Vidgen, 2002. An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce quality, *Jurnal of Electronic Commerce Research* Vol 3 pp 114-127
- Berthon, P. 2006. The marketing IT paradox: 'Interactions from the Customer's Perspective" in Sheth and Sisodia Does marketing need reform? *Fresh perspectives on the future* pp 191-197
- Cameron,GS.1997. Electronic Commerce : The New Business Platform for the Internet,South Carolina: Computer Technology research corp.
- Constantinides, E. 2002. The 4 S Web Marketing Mix Model E-Commerce Research and Applications, *Elsevier Science* Vol. 1 pp 57-76
- Coughlan ET. 2006.*Marketing Channel*, 7 ed. Uper SaddleRiver,Pearson Education.
- Dann, S and Dann,T. 2004. *Strategic Internet Marketing*, Milton, John Wiley & Sons, AustraliaLtd
- Edd, R. and Trueman, 2002 The internet : New Internasional Marketing Issues, *Management research news*, Vol 25 No. 12 pp 54-67
- Giaglis, GM. 2002. The Role of Internediares in Electronic Marketplace : Developing Contingency Model, *Information system Journal*. No. 3 pp 231-246
- Kambil and Nunes, 2000. *Internet marketing : lessons from the field research notes*,Accenture institute for strategic change
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelve Edition. Upper Saddle RiverNew Jersey: Pearson Education.
- Kraft,M and Mantrala, M. 2006. *Retailing in the 21 Century*,Berlin, Springer
- Lawrance,E,2000,*Internet Commerce*,2 ed,Milton,Qld: John willy & sons Australia Ltd.

- Naughton, M. 200. A Typology of Website Objectives in High Technology Business Market, *Marketing Intelligence & Planning* Vol 19 pp. 82-87
- Rahayu, 2007. Pengembangan Sistem Pemasaran Secara Tradisional Pada IKM Anyaman Pandan Di Kabupaten Jombang
- Sammie, S. 2003. Roles and Consequences of Electronic Commerce in Global Marketing, *Handbook of research in international marketing* pp. 336-357
- Schilling, MA. 2008. *Strategic Management of Technological innovations*, Boston: Mc Graw Hill.
- Turban, E.2000. *Electronic Commerce: A managerial-Perspectives Upper saddle River*, Prentice Hall Inc.
- Usman, Nadjib. 2008. *Keterbatasan Kemampuan Pengembangan Desain Produk IKM Di Jawa Timur*

