

**e-MARKETING : STRATEGI PEMASARAN UKM BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI
UNTUK MENEMBUS PASAR GLOBAL****Lalu Edy Herman^{1*}, Rahmawati²**¹ Management Department, Faculty of Economics & Business, University Of Mataram
Majapahit 62 Street, Mataram – West Nusa Tenggara 83126, Indonesia² Accounting Department, Faculty of Economics & Business, Sebelas Maret University
Ir. Sutami 36 A Street, Jebres – Central Java, Indonesia

*E-mail : edyherman@unram.ac.id E-mail : rahmaw2005@yahoo.com

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. UKM terbukti dapat bertahan saat terjadinya krisis global yang melanda negara-negara di dunia termasuk Indonesia beberapa waktu lalu. Tantangan yang dihadapi UKM dengan segala keterbatasan yang dimiliki saat ini adalah tuntutan globalisasi. Sebagai akibatnya, UKM diharuskan untuk meninggalkan praktek strategi dan taktik perdagangan tradisional, manajemen yang inovatif harus selalu mencari cara-cara yang baru dan unik untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Meningkatnya pengguna internet merupakan peluang bagi UKM untuk merubah strategi pemasarannya dengan e-Marketing untuk dapat menembus pasar global. Berangkat dari fenomena tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk membangun model pengembangan bisnis UKM dan e-Marketing sebagai strategi pemasaran berbasis teknologi internet memasuki pasar global. Penelitian ini merupakan penelitian terapan dengan responden UKM tenun sarung goyor Kalijambe di Sragen Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan upaya inovasi dan pengembangan nilai tambah produk, serta strategi e-Marketing dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja ekspor UKM.

Kata kunci : e-Marketing, inovasi, nilai tambah produk, kinerja ekspor

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan tumpuan perekonomian Indonesia, sebagai sebuah solusi dari sistem perekonomian yang sehat yang dapat bertahan dalam kondisi krisis. UKM telah membuktikan eksistensinya saat terjadi krisis global yang melanda negara-negara di dunia termasuk Indonesia beberapa waktu lalu. Menurut data Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN, 2013), sektor UKM berkontribusi cukup besar dan signifikan pada *Product Domestic Bruto* (PDB) Indonesia tahun 2009 yaitu sebesar 53%. Data statistik Kementerian Koperasi dan UKM (2013), menunjukkan jumlah unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mendekati 99,98 % terhadap total unit usaha di Indonesia. Sementara jumlah tenaga kerja yang terlibat mencapai 91,8 juta orang atau 97,3% terhadap seluruh tenaga kerja Indonesia.

Saat ini UKM sudah mulai menembus pasar global, ditandai dengan kontribusi UKM menyumbang 14,7 persen total ekspor barang Indonesia. Nilai ini masih jauh tertinggal bila dibandingkan ekspor usaha kecil negara-negara lain (BPS, 1998), seperti Taiwan (65%), Cina (50%), Vietnam (20 %), Hongkong (17%), dan Singapura (17%). Era Pasar Bebas Asean memberikan peluang yang semakin besar bagi UKM untuk meraih pangsa pasar dan peluang investasi. Guna memanfaatkan peluang tersebut, maka tantangan yang terbesar bagi UKM di Indonesia adalah bagaimana mereka mampu menentukan strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Sebagian besar UKM masih terkendala permasalahan cukup rumit, seperti keterbatasan kualitas SDM, pada aspek pemasaran yaitu lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar, kurangnya permodalan dan terbatasnya akses pembiayaan, serta rendahnya jiwa *entrepreneurship* (Dehkordi dkk, 2012). Banyak UKM yang berhasil mengembangkan usahanya ke pasar global, namun tidak sedikit UKM yang gagal dan bahkan tidak berupaya untuk go internasional. Berangkat dari fenomena tersebut, tujuan dari riset ini adalah membangun model pengembangan UKM untuk mengembangkan bisnisnya memasuki pasar internasional.

2. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Orientasi Kewirausahaan

UKM sebagai penggerak utama perekonomian harus selalu meningkatkan kinerja bisnisnya melalui inovasi, kreatifitas dan keberanian mengambil resiko yang memang sudah melekat pada jiwa seorang *entrepreneur*. Adanya orientasi kewirausahaan yang tinggi akan saling berkaitan dengan motivasi untuk tetap eksis pada bisnisnya dengan membaca peluang-peluang yang ada dan keuntungan yang akan diperoleh, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha (Wiklund, 1999). Masih menurut Wiklund (1999), yang berpendapat bahwa semakin tingginya orientasi kewirausahaan akan dapat meningkatkan kemampuan pemasaran produk sebuah perusahaan yang berpengaruh pada peningkatan kinerja usaha yang lebih baik.

Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) merupakan sebuah cara untuk membantu melihat bagaimana seorang wirausaha pelaku UKM dapat menciptakan dan menangkap peluang-peluang yang ada, dan hampir sebagian besar peneliti sependapat dengan pendapat Miller (1983) bahwa orientasi kewirausahaan seperti itu dibentuk oleh tiga dimensi, yaitu kemampuan berinovasi (*innovativeness*), proaktif (*proactivity*) dan kecenderungan untuk mengambil risiko (*propensity for risk taking*). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Tsang (2001) menyimpulkan bahwa dampak dari orientasi kewirausahaan terhadap pertumbuhan penjualan dan keuntungan (*venture growth*) yang telah diteliti dimana orientasi kewirausahaan terdiri atas unsur (1) *need for achievement*, (2) *internal locus of control*, (3) *self-reliance* dan (4) *extroversion*.

2.2. Inovasi Produk

Inovasi merupakan fungsi utama dalam proses kewirausahaan. Drucker dalam bukunya *Innovation and Entrepreneurship* (1993) mengatakan inovasi memiliki fungsi yang khas bagi wirausahawan. Masih menurut Drucker (1993), dengan inovasi wirausahawan menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun pengolahan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan modal. Menurut Neely dan Hii (1998), berpendapat bahwa nilai yang diciptakan melalui upaya inovasi dapat terlihat dalam cara baru untuk melakukan sesuatu atau proses dan produk baru yang berkontribusi pada kemakmuran. Inovasi merupakan salah satu instrumen mendasar dari strategi pertumbuhan untuk memasuki pasar baru, meningkatkan pangsa pasar yang ada, dan menyediakan keefektifan persaingan bagi entitas bisnis (Gunday, dkk, 2011).

Peningkatan persaingan pasar global terjadi saat ini sebagai akibat pergeseran perubahan teknologi yang secara cepat mengaburkan nilai tambah produk dan jasa yang dimiliki UKM. Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan inovasi tidak bisa diabaikan dari strategi perusahaan, inovasi tersebut dapat meliputi inovasi model, produk, layanan, proses dan saluran sehingga dapat memiliki keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja usaha. Tung (2012) berpendapat bahwa inovasi produk adalah mengenalkan produk baru dalam pasar yang menggunakan teknologi yang berbeda dan memiliki manfaat yang paling besar bagi pelanggan dibandingkan produk yang sudah ada di pasar saat ini.

2.3. Strategi E-Marketing

Meningkatnya pengguna internet setiap saat, ternyata tidak diabaikan oleh para pelaku bisnis. Saat ini banyak pelaku bisnis yang membuat website, blog, atau membuat akun di facebook maupun twitter untuk memasarkan produk mereka. Banyak perusahaan yang memanfaatkan sosial media tersebut untuk dapat berinteraksi dan menjalin hubungan dengan pelanggannya. Kemajuan tersebut dirasa sangat bermanfaat untuk dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran bisnis (Paul, 2006). Pemasaran bisnis melalui internet merupakan salah satu cara untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui internet marketing, informasi produk perusahaan dapat menjangkau konsumen yang ada di dimanapun tanpa harus terjun langsung ke daerah tersebut untuk mempromosikan produknya.

Pemasaran Internet juga dikenal sebagai pemasaran digital, pemasaran Web, pemasaran *online*, *e-marketing*, adalah pemasaran akan produk atau jasa melalui Internet (Kandasaami dkk,

2000). Adanya terobosan-terobosan baru pada teknik-teknik pemasaran baru yang diciptakan oleh *e-tailers* dan didukung oleh internet sangat cepat dalam melahirkan dimensi baru yang disebut sebagai *e-Marketing* (Peattie, 2007). Menurut Kaiyanam, dkk (2002), *e-Marketing* ini masih cukup kontroversial sebagai subyek untuk dibicarakan, karena tidak ada yang berhasil menyatukan berbagai teori di sekitarnya, namun ada satu hal di atas yang tidak ada keraguan bahwa *e-Marketing* pertama kali muncul dalam bentuk berbagai teknik yang dikerahkan oleh perusahaan yang menjual produk mereka melalui internet dalam era tahun 1990-an. Menurut Poon, dkk (2007) menyatakan bahwa strategi *e-Marketing* biasanya didasarkan dan dibangun atas prinsip-prinsip yang mengatur pemasaran tradisional *offline* yang selama ini sangat familiar dan telah terkenal diaplikasikan dalam dunia bisnis yang dikenal dengan nama *Marketing Mix* (4P), yaitu Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi yang membentuk campuran Pemasaran klasik. Untuk pemasaran jasa terdapat tambahan ekstra 3P, yaitu *People*, *Proses*, dan *Bukti fisik*.

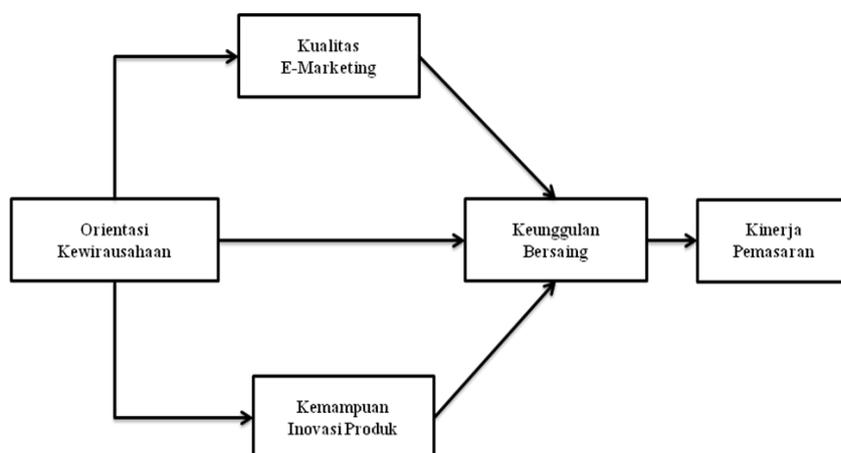
2.4. Keunggulan Bersaing

Konsep keunggulan bersaing diformulasikan oleh Porter (1991). Keunggulan bersaing timbul dari sebuah perusahaan yang menciptakan nilai untuk pelanggannya. Tiga strategi *generik* yang dapat digunakan oleh organisasi untuk mendapatkan keunggulan bersaingnya adalah : a) Inovasi, yaitu menjadi produsen yang unik. b) Kualitas, yaitu dengan menyampaikan barang dan jasa yang berkualitas tinggi kepada pelanggan. c) Kepemimpinan biaya, yaitu pengelolaan pengurangan pengeluaran. Barney (1991) telah membuat pembedaan antara keunggulan bersaing yang dengan segera dimiliki oleh perusahaan tetapi pihak lain akan mampu menirunya, dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan dimana pesaing tidak dapat menirunya.

2.5. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan *output* dari semua usaha dan strategi serta kinerja pemasaran yang telah dijalankan perusahaan. Pendekatan kinerja *market-based* (*market-based performance*) sebagai pengukuran kinerja pemasaran dengan mengacu kepada kondisi eksternal dan pasar dimana perusahaan beroperasi. Fulford dan Rizzo (2009) menempatkan kinerja organisasional dalam model konseptual orientasi stratejik pada usaha kecil dengan alasan bahwa kinerja merupakan indikator output manajemen stratejik. Ukuran kinerja organisasional terdapat dalam dua area yaitu kinerja finansial dan kinerja stratejik. Kinerja finansial lebih terukur sehingga digunakan sebagai indikator kinerja yang meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, pertumbuhan aset, dan indikator lainnya.

Berdasarkan kajian literatur di atas, sebagai bentuk awal penelitian ini untuk mengatasi masalah yang dihadapi UKM maka secara terstruktur diajukan model pengembangan bisnis UKM seperti yang tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Pengembangan bisnis UKM

3. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian terapan yang menggambarkan permasalahan yang terjadi untuk mencari pemecahan masalahnya dan hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk kepentingan manusia. Subyek penelitian ini adalah pemilik dan pengelola UKM tenun sarung goyor, selain itu juga pengelola koperasinya. Selanjutnya yang menjadi obyek penelitian ini adalah pengelolaan dan pengembangan UKM, yang meliputi inovasi dan kreatifitas dasar pengembangan produk, proses pengembangan nilai tambah produk, strategi pemasaran, tata cara ekspor, pemanfaatan peran koperasi, serta pengelolaan keuangan dan pajak.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui penelitian dokumentasi dan penelitian lapangan. Penelitian dokumentasi atau studi literatur dilakukan untuk mencari sumber-sumber tertulis yang dapat dijadikan landasan teori untuk memperkuat analisis data dalam penelitian ini. Penelitian lapangan dimaksudkan untuk mendapatkan data-data secara langsung dari obyek penelitian, yaitu melalui wawancara dan observasi. Pada penelitian ini, penulis mencoba menggambarkan pemetaan pengembangan UKM pada usaha tenun sarung goyor dan menghubungkannya dengan pencapaian kinerja pemasaran untuk menembus pasar internasional.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Di dukuh/desa Sambirembe Sragen terdapat 250 UKM Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) Sarung Goyor dengan produksi rata-rata 1.500 pieces per bulan. Ini merupakan potensi yang sangat besar sekali untuk dikembangkan. Metode pemilihan Iptek yang digunakan dalam implementasi kegiatan ini yaitu: observasi dimaksudkan untuk mengamati produk tenun sarung goyor, proses pembuatan inovasi produk tenun sarung goyor, pembuatan peralatan tenun model baru. Diskusi yang dilakukan secara intensif dengan pengrajin untuk menentukan konsep yang tepat dalam penentuan desain sehingga desain tenun banyak diminati oleh konsumen, juga menentukan warna-warna baru yang akan dibuat serta diversifikasi produk. Observasi dilakukan untuk menemukan kelemahan dan kelebihan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) model baru, pembuatan bak mordan untuk pewarnaan batik, mesin rolling press, dan rak mesin. Metode ini juga untuk melihat kekurangan dan kelebihan serta pembenahan manajemen keuangan, kerja bengkel, operasional usaha, dan strategi pemasaran. Pendampingan secara individual dimaksudkan untuk mengetahui potensi secara individu pengrajin untuk bisa dikembangkan secara optimal. Pelatihan ekspor dan impor diperlukan agar koperasi dan sekelompok masyarakat dapat mengeksport sendiri tanpa bantuan pedagang besar.

Komoditas tenun sarung goyor ini dikembangkan karena memiliki beberapa keunggulan, diantaranya adalah bahwa sarung goyor memiliki daya tarik dan nilai historis yang merupakan produk *hand made* dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM) yang diproduksi secara turun temurun, sehingga merupakan potensi warisan leluhur yang patut dilestarikan. Selain itu produk sarung goyor memiliki pangsa pasar ekspor yang banyak digemari di Negara Timur Tengah terutama Negara Republik Somalia karena kualitas bahannya yang khas, dapat menimbulkan rasa dingin jika dipakai pada cuaca yang panas, tetapi juga bisa memberikan kehangatan bagi pemakainya pada cuaca yang dingin. Produk sarung goyor juga banyak digemari karena mudah perawatannya, tetap halus walaupun tidak diseterika.

Berdasarkan model pengembangan UKM yang diajukan terdapat beberapa hal yang perlu ditambahkan terkait dengan pentingnya peningkatan kualitas sumber daya manusia (SDM) para pelaku UKM tenun sarung goyor sebagai salah satu bentuk pembelajaran organisasi. Hasil yang diharapkan adalah terbentuknya pelaku usaha yang selalu belajar dan berbagi pengetahuan mengenai inovasi produk yang sesuai dengan selera pelanggannya antara sesama pelaku usaha sebagai bentuk upaya pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal tersebut diupayakan dalam rangka menjaga eksistensi pelaku usaha dengan produk yang unik dan berbasis kearifan lokal. Untuk mencapai tujuan tersebut, penerapan model pengembangan UKM tersebut didukung oleh pendampingan individu dalam bentuk :

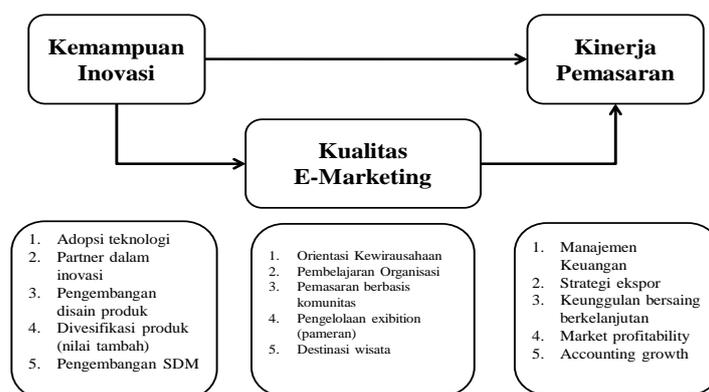
- a. Pelatihan kewirausahaan dalam bentuk *in house training* maupun *out house training*.
- b. Pelatihan teknis pembuatan produk sarung tenun goyor dengan desain baru batik yang diberikan oleh pakar desain.

- c. Pelatihan manajemen keuangan dalam bentuk pelatihan praktis, penyusunan *business plan*, dan pengelolaan usaha
- d. *Success Story* menghadirkan pembicara praktisi di bidang usaha terkait.
- e. Pendampingan teknis produksi, pengelolaan usaha, manajemen keuangan, serta melakukan pembentukan jaringan usaha maupun strategi pemasaran dengan *e-Marketing* untuk penetrasi dan memperluas pangsa pasar hasil produksi.
- f. Pemberdayaan koperasi sebagai wadah yang menaungi operasional UKM tenun sarung goyor.

4.2. Pengembangan Model

Dalam upaya meningkatkan efisiensi, efektifitas, serta daya saing bagi para pengrajin sarung goyor, dibentuk Koperasi Industri dan Kerajinan (Kopinkra) Agawe Makmur sebagai wadah untuk kegiatan ekonomi bersama, utamanya diharapkan dalam aktivitas pembelian bahan baku, pengolahan dan penjualan bersama guna memenuhi permintaan pasar ekspor yang masih sangat berpotensi. Dari uji coba pemasaran dilakukan dengan cara pameran baik secara Nasional maupun internasional sarung tenun goyor dengan motif baru hasil dari pengembangan desain agar dapat diterima dan laku di pasaran. Selanjutnya adalah pengenalan pemasaran melalui internet, dengan harapan dapat memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha untuk memasarkan produknya, karena sifatnya yang: a) dapat diakses konsumen selama 24 jam non stop, b) dapat menjangkau pasar lebih luas, c) dapat meningkatkan *image* perusahaan dimata para konsumen, d) mengurangi biaya pemasaran, e) memudahkan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan para konsumen. Pemasaran melalui website diserahkan kepada koperasi Agawe Makmur sebagai induk dari para UKM tenun disebabkan keterbatasan SDM pelaku UKM dalam mengelola *website*. Namun, secara individu telah dikembangkan penggunaan sosial media berbasis komunitas dalam strategi pemasarannya.

Dari hasil observasi dan proses wawancara mendalam yang dilakukan pada pelaku usaha tenun sarung goyor serta penerapan model awal, maka model tersebut disempurnakan dan diajukan aplikasi model pengembangan bisnis UKM tenun sarung goyor. Model pengembangan UKM sebagai hasil penelitian ini merupakan kontribusi keilmuan dan secara universal dapat diaplikasikan pada pengembangan UKM di berbagai sektor di Indonesia. Aplikasi model yang dibangun tersaji pada Gambar 2. sebagai berikut :



Gambar 2. Aplikasi model pengembangan UKM

4.3. Implikasi Manajerial

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti analisis data berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara serta telaah pustaka dalam pengembangan model. Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak pelaku UKM. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis :

1. UKM sebagai penggerak perekonomian tetap pada format dasarnya sebagai bentuk usaha yang inovatif, proaktif, dan berani mengambil resiko, harus selalu melahirkan inovasi produk dan jasa yang berkelanjutan untuk dapat mencapai kinerja pemasaran internasionalnya. Hal tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan SDM yang berkelanjutan, dukungan pembelajaran organisasi baik dari sesama pelaku usaha maupun dari pelanggan, inovasi produk yang terus menerus baik dari sisi disain/motif produk dan diversifikasi produk yang bernilai tambah, strategi pemasaran yang terintegrasi melalui *multi channel* media karena pelanggan saat ini semakin cerdas dalam memenuhi keinginannya dan semakin ingin terlibat dalam proses bisnis.
2. Pelanggan saat ini tidak hanya terikat hanya dengan strategi Bauran Pemasaran secara tradisional, namun harus merambah pemasaran melalui media internet (*e-Marketing*) untuk dapat berinteraksi dan melibatkan pelanggan dalam proses produksi. Saat ini era pemasaran yang dirancang untuk membangun relasi yang kuat dengan pelanggan, bukan lagi pemasaran massal yang penuh dengan pemborosan sesuai dengan keterbatasan UKM di Indonesia saat ini.
3. UKM yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi dapat memiliki keunggulan bersaing yang diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam menembus pasar global. Tabel 1. menyajikan implikasi penerapan model pengembangan usaha UKM tenun sarung goyor yang diharapkan dengan kondisi saat ini.

Tabel 1. Implikasi penerapan model pengembangan UKM

NO.	URAIAN	KONDISI SAAT INI	PENCAPAIAN YANG DIHARAPKAN
1	Jumlah kelompok	6 kelompok	12 kelompok
2	Jumlah pengrajin	270 orang	500 orang
3	Status pengrajin	Buruh/pekerja	Anggota koperasi
4	Pengrajin anggota Koperasi	60 orang	500 orang
5	Kapasitas produksi per tahun	60.000 potong	150.000 potong
6	Jumlah motif yg diproduksi	30 motif	Terus meningkat
7	Nilai produksi per tahun	Rp. 7.500.000.000	Rp. 18.750.000.000
8	Penjualan per tahun :		
	a. Lokal	Belum ada	30.000 potong
	b. Ekspor	60.000 potong	120.000 potong
9	Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Oleh pemodal • Individual 	<ul style="list-style-type: none"> • Oleh Koperasi • Terintegrasi • Pemasaran Web (<i>e-Marketing</i>)

5. KESIMPULAN

Potensi produk tenun sarung goyor yang baik dan kapasitas produksi yang tinggi, hasil pengembangan desain yang inovatif dan kreatif, serta penguatan inovasi pada UKM telah berkembang pesat. Namun, permasalahan utama yang dihadapi oleh UKM tenun sarung goyor saat ini adalah masih kesulitan dalam hal pemasaran. Suatu fenomena pada saat ini sudah sangat kelihatan jelas di depan mata, yaitu meningkatnya globalisasi ekonomi dunia, dan nyaris bagi semua pelaku usaha termasuk UKM memiliki peluang pasar yang tidak pernah berakhir (Tonesakulrungruang, 2009). Sebagai akibatnya, UKM diharuskan untuk meninggalkan praktek dalam strategi dan taktik perdagangan tradisional, manajemen yang inovatif harus selalu mencari cara-cara yang baru dan unik untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif baik ditingkat lokal, regional dan global. Teknologi informasi adalah suatu jawaban akan semua tantangan pada era ini, penggunaan internet merupakan media yang berpotensi besar dalam hal pencarian potensi pasar, pengenalan produk, dan sekaligus arena berperang untuk produk-produk yang sudah tidak terhitung lagi jumlahnya (El-Gohary, 2010). Kecepatan dan efisiensi biaya adalah alasan utama dalam perubahan strategi bisnis yang harus diterapkan UKM.

Internet mendukung komunikasi dan kerja sama global antara pegawai, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lain. Internet memungkinkan orang dari organisasi atau lokasi yang berbeda

bekerja sama sebagai satu tim virtual untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan. Akibat internet, pemasaran terhadap perusahaan, produk, dan pelayanan menjadi proses yang interaktif saat ini. Situs *Web* perusahaan bukan hanya sekedar menyajikan katalog produk dan media promosi, melainkan digunakan untuk berdialog, berdiskusi, dan berkonsultasi dengan konsumen secara *On-line*, *bulletin boards*, kuesioner elektronik, *mailing lists*, dan pengiriman surat elektronik (Ernst dkk, 2011). Sehingga konsumen dapat dilibatkan secara langsung dalam perancangan, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk yang nantinya akan meningkatkan kinerja UKM tersebut. Sampai saat ini, pemasaran bisnis melalui internet sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. (1991). *Resources and Sustained Competitive Advantage*. Journal of Management. 17 (1): 99-120.
- Dehkordi, Goodarz Javadian, et al. (2012). *A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response*, International Journal of Business and Management; Vol. 7, No. 19.
- Drucker, P. F. (1993). *Innovation and Entrepreneurship : Practice & Principles*. New York: Perfect Bound.
- El-Gohary, Hatem. (2010). *E-Marketing - A literature Review from a Small Businesses perspective*, International Journal of Business and Social Science Vol. 1 No. 1; October 2010.
- Ernst, Holger & Wayne D. Hoyer & Manfred Krafft & Katrin Krieger. (2011). *Customer relationship management and company performance—the mediating role of new product performance*, J. of the Acad. Mark. Sci. (2011) 39:290–306.
- Fulford, H., & Rizzo, A. (2009). *A Conceptual Model for The Strategic Orientation of Small Firms*. Journal of Enterprising Culture. 17(1): 25-54.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., Alpkan, L. (2011). *Effects of Innovation types on Firm Performance*. International Journal of Production Economic. 133. pp 662-676.
- Kadin. (2013). www.kadin-indonesia.or.id/id/doc/hasil_munas_6_kadin.pdf
- Kaiyanam, Kirthi, et al. (2002). *The E-Marketing Mix : A Contribution of The E-Tailing Wars*, Academy Of Marketing Science Journal, Fall 2002; 30, 4; Proquest.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2013). www.depkop.go.id/phocadownload/.../lap%20tahunan%202011.pdf
- Lee, D. Y. and Tsang, E.W. K., (2001). *The Effect of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth*, Journal of Management Studies 38-4 pp 583- 602.
- Miller, D. (1983). *The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms*. Management Science, 29; 770-791.
- Neely, A. & Hill, J. (1998). *Innovation and Business Performance: A literature Review*. University of Cambridge.
- Paul, Pallab. (2006). *Marketing on the Internet*, Journal Of Consumer Marketing, 13 (4) :27-39.
- Peattie, Ken. (2007). *The Marketing Mix in the Third Age of Computing : Marketing Intelligence dan Planning*, 15 (3): 142-150.
- Poon, S. dan Jevons, C. 2007. *Internet Enabled International Marketing: A Small Business Network Perspective*, Journal of Marketing Management, 13: 29-42.
- Porter, M. E. (1990). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : Free Press.
- Kandasaami, Selvi. & Xueli (Charles) Huang. (2000), *International Marketing Strategy of SMEs: A Comparison of Born-global vs Non Born-global Firms in Australia*, Paper to be presented at the ICSB Conference Brisbane, June 2000.
- Tonesakulrungruang, Lavan. (2009), *Globalization Entrepreneurial Orientation and Marketing Strategy in Thai Small and Medium-Sized Enterprises*, RU. Int. J. vol. 3(1).
- Tung, J. (2012). *A Study of Product Innovation on Performance*. The International Journal of Organizational Innovation. 4. Pp 84-97.
- Wiklund. (1999). *The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship, Entrepreneurship Theory and Practice*, Baylor University.