

**PENGARUH APLIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI
TERHADAP DAYA SAING UKM
(KASUS UKM MAKANAN DAN MINUMAN KOTA CIMAH)**

Elis Dwiana Ratnamurni, Andri Irawan

Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Achmad Yani
Jln. Terusan Jenderal Sudirman Cimahi 40533 Jawa Barat

Corresponding author: elis.dwiana@lecture.unjani.ac.id

Abstract

Small and medium enterprises (SMEs) play an important role and strategic for the country's economic growth in both developing and developed countries. Increasing competitiveness is determined by the carrying capacity, science and technology, innovation ability and the learning process that develops in the community.

The aim of this research is to examine the application of Information and Communications Technology Business and Competitiveness of SMEs Effect on Food and Beverages in Cimahi. This research is descriptive and exploratory and using quantitative research approach and explanatory survey method. There are 100 Small and Medium Business Unit which deploy in 15 villages in Cimahi taken as sample using stratified random sampling technique. Data are collected based on interviews and questionnaires.

According to the discussion, this research obtain results as follows : a. SMEs Cimahi majority (75.17%) already use information technology applications to market their products, although at 24.83 percent do not use any type of information technology applications. Applications predominantly used are Facebook, BBM, SMS and Instagram. b. Cimahi city SMEs largely use information technology to market their products. But there are still constraints faced by them; limited knowledge and ability of the management of SMEs to apply information and communication technologies in accordance with the demands of technology and the development of times. c. Application of information technology and business communication partially no effect on the competitiveness of the SME Food and Beverages in Cimahi, but simultaneously, impact on their competitiveness. Thus, they need to implement decision making, which related to the application of information technology, and business communication jointly. Recommendations for the Government of Cimahi are as follows: enhance further programs that support the competitiveness of SMEs of Cimahi among products of SMEs in other cities. Expanding SMEs' opportunities to increase understanding of the importance of Communication Technology Applications for SMEs as well as facilitating the access of SMEs to be able to market their products online by providing supportive training.

Keywords: Application of Information Technology, Competitiveness and SMEs

Pendahuluan

Usaha kecil menengah (UKM) mempunyai peran penting dan strategis bagi pertumbuhan ekonomi negara, baik negara berkembang maupun negara maju. Pada saat krisis ekonomi berlangsung di Indonesia, kemampuan UKM untuk tetap bertahan di masa krisis ekonomi adalah bukti bahwa sektor UKM merupakan bagian dari sektor usaha yang cukup tangguh [1]. Berdasarkan hal tersebut usaha kecil menengah dapat dijadikan solusi untuk menghadapi krisis ekonomi dan dapat menjadi tulang punggung dalam pembangunan ekonomi yang sudah teruji.

Terdapat tiga alasan yang mendasari negara berkembang belakangan ini memandang penting keberadaan usaha mikro dan kecil [2]. Alasan *pertama* adalah karena kinerja usaha mikro dan kecil cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. *Kedua*, sebagai bagian dari dinamikanya, usaha mikro dan kecil sering mencapai peningkatan produktivitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. *Ketiga* adalah karena sering diyakini bahwa usaha mikro dan kecil memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas ketimbang usaha besar.

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

Turban dalam [4] menyatakan bahwa E-commerce yang merupakan basis dari m-commerce diidentifikasi terdiri dari *Business To Business* (B2B) dan *Business*

To Customer (B2C). B2B merupakan

aplikasi *ecommerce* antar bisnis, sedangkan B2C merupakan aplikasi *e-commerce* antara bisnis/perusahaan dengan konsumen. Layanan B2C sendiri beragam dari layanan *e-malls* atau *cybermall*, *advertising online*, *electronic catalog*, *online payment*, *customer service*, *service industries online*. Bagi bisnis pemanfaatan *e-commerce* merupakan peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global dengan strategi pemasaran yang *one-to-one marketing*.

Hal tersebut tentu saja diimbangi dengan manfaat besar yang dapat diperoleh dengan pemanfaatan *e-commerce* bagi para pelaku bisnis. Dewasa ini tren terbesar pemanfaatan internet memang masih didominasi oleh perusahaan-perusahaan besar. Namun demikian sebenarnya pemanfaatan *e-commerce* juga dapat dilakukan oleh Usaha Kecil Menengah (UKM). Di Jepara, perusahaan-perusahaan mebel telah menggunakan aplikasi internet untuk pemasaran produknya sampai ke manca negara. Beberapa menggunakan *e-mail*, namun ada juga yang sudah menggunakan aplikasi *web* sebagai *e-catalog* produk-produk yang dipasarkannya. [4]

Kepala Pemasaran Komunikasi Finixorgie Indonesia Johan Tandoko (2013), mengungkapkan baru sekitar 75.000 dari 55,2 juta UKM di Indonesia yang sudah memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya. Padahal pasar Indonesia sangat besar terutama untuk perdagangan dunia maya. Jumlah pengguna internet di Indonesia, mencapai 61,1 juta pada tahun 2012 dan diperkirakan akan meningkat terus.

Menurut Kepala Kantor Arsip Perpustakaan dan Pengelolaan Data Elektronik (KAPPDE) Kota Cimahi, UKM yang berada di cimahi belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi informasi secara optimal terutama di media sosial dan internet, selain itu keterbatasan pengetahuan juga menjadi

penyebab kurang teknologi

dimanfaatkannya

informasi. Sehingga aspek pengembangan usahanya banyak bersifat konvensional [5]

Kajian Pustaka

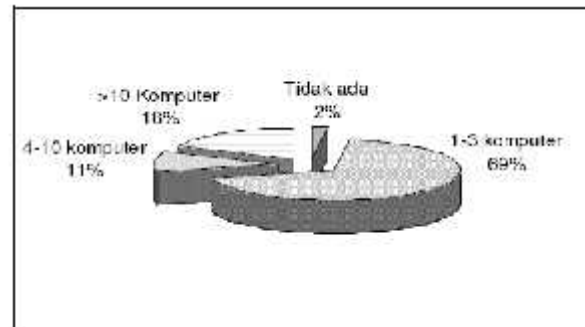
Beberapa lembaga atau instansi bahkan UU memberikan definisi Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), dan UU No. 20 Tahun 2008. Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK) adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000.

Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Teknologi ini menggunakan seperangkat komputer untuk mengolah data, sistem jaringan untuk menghubungkan satu komputer dengan komputer yang lainnya sesuai dengan kebutuhan, dan teknologi telekomunikasi digunakan agar data dapat disebar dan diakses secara global. [6]

Internet merupakan bagian dari teknologi informasi yang dapat menghasilkan informasi yang berkualitas serta dapat diakses secara cepat dan global. Informasi tersebut juga dapat digunakan untuk proses pengambilan strategis. Usaha kecil dan menengah sangat membutuhkan informasi dalam penentuan strateginya dalam rangka persaingan. Penggunaan teknologi informasi di usaha kecil menengah belum optimal peruntukannya

berdasarkan hasil penelitian [6] adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Jumlah Pengguna komputer

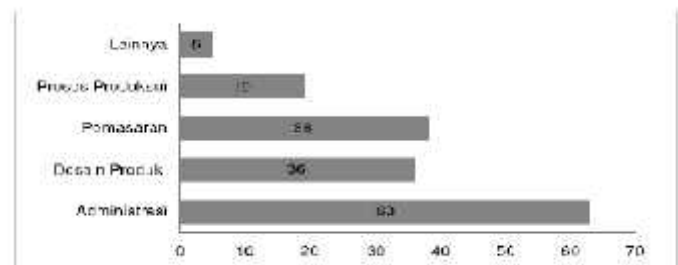


Sumber : [6]

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa jumlah penggunaan komputer untuk usaha kecil dan menengah masih didominasi dibawah jumlah 3 komputer yaitu sebanyak 69% bahkan sebanyak 2% tidak menggunakan komputer sama sekali.

Bidang penggunaan teknologi informasi di usaha kecil menengah berdasarkan hasil penelitian [6] dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 2. Penggunaan Teknologi Informasi di UKM



Sumber : [6]

Berdasarkan gambar di atas penggunaan teknologi informasi masih kebanyakan digunakan untuk bidang administrasi sebanyak 63 persen dan bidang pemasaran sebesar 38 persen serta desain produk 36 persen.

Dalam pandangan Bocner (1978); Cappella (1987); Miller (1990) sebagaimana dikutip DeVito (1997) [9] menyatakan 8 (delapan) komponen dari proses komunikasi yang perlu dicermati setiap komunikator, yaitu: (1) Konteks (lingkungan) komunikasi, (2) Sumber-penerima, (3) Enkoding-dekoding (4) Kompetensi komunikasi, (5) Pesan dan

saluran, (6) Umpan balik, (7) Gangguan, dan (8) Efek komunikasi.

E-commerce (electronic commerce) adalah konsep yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet (Suyatno, 2003). *E-commerce* merupakan jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet [30]. Beberapa perspektif *E-commerce*, yaitu sebagai berikut:

1. Perspektif komunikasi: *E-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telp, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis: *E-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan.
3. Perspektif layanan: *E-commerce* merupakan salah satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan.
4. Perspektif online: *E-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa online lainnya.

Salah satu faktor yang bisa digunakan untuk menjadi kekuatan daya saing adalah pemanfaatan teknologi informasi yaitu internet. Dalam skenario adopsi teknologi informasi oleh UKM yang diperkenalkan oleh [10], sebagian besar UKM di Indonesia masih dalam tahap tingkat 1, yaitu menggunakan teknologi informasi untuk integrasi fungsional yang berorientasi internal.

Kristiansen et al. (2005) [11] menemukan, bahwa media, termasuk Internet, oleh UKM di Tanzania sebagian besar digunakan sebagai sumber inovasi desain dan produk. Berdasarkan hal tersebut maka media yang termasuk di dalamnya adalah internet menjadi salah satu sumber yang digunakan oleh UKM untuk mencari desain dan produk baru sehingga dengan memantau terus informasi yang akurat maka akan mengakibatkan UKM tersebut mampu menghadapi persaingan. Akan tetapi penggunaan teknologi informasi di kalangan UKM masih sangat rendah. Hal ini juga terjadi di banyak negara terutama negara berkembang [31];[11]

Penggunaan teknologi informasi oleh UKM pun belum menyentuh tataran strategis. [32] yang menemukan bahwa penggunaan teknologi informasi lebih bersifat oportunistik, dan belum bersifat strategis. Sehingga pemanfaatan teknologi informasi yang belum optimal membuat tingkat inovasi menjadi rendah

Daya saing sebagai kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Kemampuan ini sangat ditentukan oleh faktor suplai yang tepat waktu dan harga yang kompetitif. Secara berjenjang, suplai tepat waktu dan harga yang kompetitif dipengaruhi oleh dua faktor penting lainnya, yaitu fleksibilitas (kemampuan untuk melakukan adaptasi terhadap keinginan konsumen) dan manajemen differensiasi produk. Begitu pula halnya dengan fleksibilitas dan differensiasi produk dapat dicapai sepanjang adanya kemampuan untuk melakukan inovasi dan adanya efektivitas dalam sistem pemasaran.

[33], inovasi didefinisikan sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. [11] menyatakan Inovasi sangat penting dikarenakan terdapat ala 7 berikut:

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan

baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha *entrepreneurial* untuk bersaing dan sukses.

2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek
3. Konsumen saat ini lebih pintar, bergolongan dan menuntut.
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang sejatinya bagus bisa semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinyu
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Hasil penelitian [23], inovasi dan daya saing dalam bidang teknologi informasi membuat perusahaan akan lebih siap dalam menghadapi globalisasi sekaligus menjadi unggul dalam menghadapi pesaing. Menurut Best dalam [34], sumber-sumber keunggulan bersaing terdiri dari *cost advantage*, *differentiation advantage*, dan *marketing advantage*

Rumusan Masalah

Bagaimana aplikasi teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan UKM, alasan UKM menggunakan Teknologi Informasi dan kendala yang dihadapi dalam penggunaan teknologi Informasi serta Pengaruhnya terhadap daya saing UKM

Tujuan Penelitian

Untuk mengkaji bagaimana aplikasi teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan UKM, serta Pengaruhnya terhadap daya saing UKM

Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dan exploratory. Tahap awal (tahun ke 1) penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Berdasarkan hasil identifikasi maka dilakukan studi deskriptif dan eksploratif untuk mendapatkan model

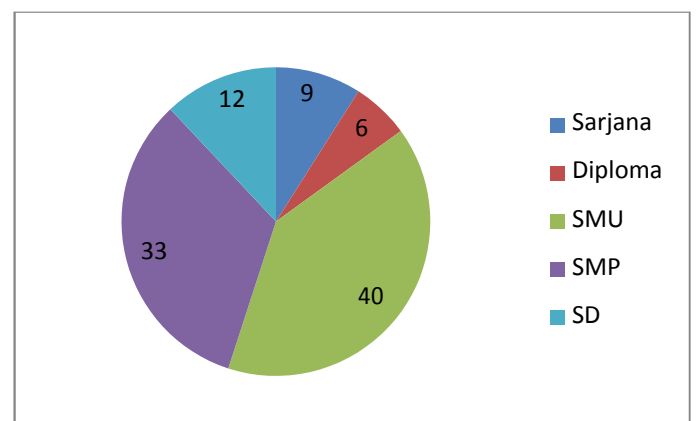
aplikasi teknologi Informasi dan komunikasi untuk meningkatkan daya saing UKM yang tepat guna mempertahankan pangsa pasar dan mengembangkan kinerja usahanya. Adapun Objek penelitian ini adalah UKM makanan dan minuman di kota Cimahi. Populasi penelitian adalah UKM Makanan dan Minuman di kota Cimahi dengan sampel yang diambil menggunakan stratified random sampling sebanyak 100 UKM.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diperoleh dari 100 orang responden yang dijadikan sampel, profil pelaku UKM yang terdiri dari tingkat pendidikan pengusaha UKM dan jenis aplikasi teknologi informasi yang digunakan.

Berikut adalah gambaran tingkat pendidikan pelaku UKM di Kota Cimahi yang dijadikan responden.

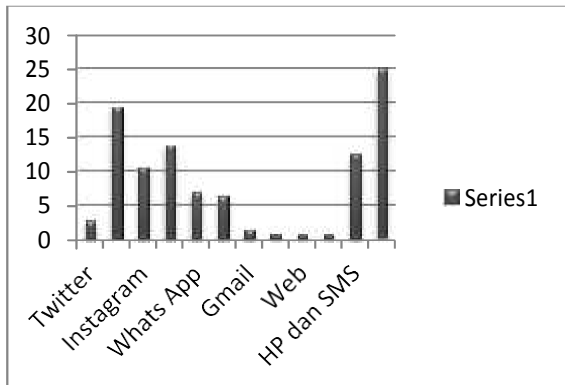
Berdasarkan gambar 3 di bawah 40% pelaku UKM di Kota Cimahi berijazah SMU, 33% berijazah SMP, 12 % berijazah SD, 6% berijazah Diploma dan 9% berijazah Sarjana.



Gambar 3. Tingkat Pendidikan Pelaku UKM di Kota Cimahi

Sumber: Kuesioner, diolah kembali 2016

Aplikasi Teknologi Informasi yang digunakan UKM makanan dan Minuman di Kota Cimahi



Gambar 4. Jenis Aplikasi Teknologi Informasi yang digunakan
Sumber: Kuesioner, diolah kembali 2016

Berdasarkan gambar 4 di atas, jenis aplikasi teknologi informasi yang digunakan oleh pelaku UKM di kota Cimahi diketahui bahwa mayoritas responden sebesar 24,83% tidak menggunakan jenis aplikasi teknologi informasi, sedangkan sebesar 19,31% responden menggunakan aplikasi *facebook*.

Berdasarkan analisis deskriptif, bahwa tanggapan responden terhadap Aplikasi Teknologi Informasi sebesar 2418. Dengan demikian bahwa pemanfaatan aplikasi teknologi informasi oleh UKM dominan menyatakan setuju karena berada diantara 2381-2940. Artinya pemanfaatan aplikasi teknologi informasi sangat dibutuhkan dan bermanfaat serta mempunyai peran yang penting bagi UKM di Kota Cimahi.

Berdasarkan pernyataan untuk tanggapan responden terhadap Komunikasi Bisnis sebesar 2241. Dengan demikian bahwa aspek komunikasi bisnis menurut pernyataan responden UKM dominan menyatakan setuju karena berada diantara 2041-2520. Artinya komunikasi bisnis

perlu dilakukan, bermanfaat dan mempunyai peranan yang penting bagi UKM di Kota Cimahi dalam mengelola usahanya.

Pernyataan atas tanggapan responden terhadap daya saing sebesar 1526. Hal ini berarti, aspek daya saing oleh UKM di Kota Cimahi mempunyai peran penting sebagai motivasi dalam upaya mempertahankan usahanya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan pada semua item pertanyaan kuesioner yang disebarikan kepada 100 UKM Makanan dan Mnuman di Kota Cimahi, hasilnya valid dan reliabel.

Tabel 1
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.320 ^a	.102	.084	1.888

a. Predictors: (Constant), komunikasi bis, aplikasi teknologi informasi

Berdasarkan tabel di atas maka koefisien korelasi sebesar 0,320 berada pada tingkat hubungan moderat sedangkan koefisien determinasi menunjukkan angka 10,2%

Tabel 2
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	39.401	2	19.701	5.526	.005 ^a
Residual	345.839	97	3.565		
Total	385.240	99			

a. Predictors:
(Constant),
komunikasi bisnis,
aplikasi teknologi
informasi

b. Dependent
Variable: daya saing

Uji statistik yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS maka secara simultan variabel aplikasi teknologi informasi dan

Tabel 3
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.910	1.771		5.595	.000
Aplikasi teknologi informasi	.064	.043	.162	1.472	.144
Komunikasi bisnis	.170	.090	.208	1.893	.061

a. Dependent Variable: y

komunikasi bisnis berpengaruh signifikan terhadap daya saing karena $\text{sig} < 0,05$

Berdasarkan tabel di atas secara parsial untuk aplikasi teknologi informasi dan komunikasi bisnis tidak berpengaruh terhadap daya saing. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = 9,910 + 0,064X_1 + 0,170X_2$$

Dimana Y = Daya Saing

X₁ = Aplikasi Teknologi Informasi

X₂ = Komunikasi Bisnis

Persamaan regresi di atas mempunyai arti bahwa setiap ada kenaikan satu satuan aplikasi teknologi informasi maka akan memberikan kenaikan daya saing sebesar 0,064 satuan dan setiap ada kenaikan satu satuan komunikasi bisnis maka akan memberikan kenaikan sebesar 0,170 satu satuan terhadap daya saing.

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa UKM Kota Cimahi sebagian besar 75,17 persen sudah memanfaatkan aplikasi Teknologi Informasi untuk memasarkan produknya, meskipun sebesar 24,83 persen tidak menggunakan jenis aplikasi teknologi informasi. Tanggapan responden Aplikasi Teknologi sangat bermanfaat dan mempunyai peran yang penting bagi UKM di Kota Cimahi. koefisien korelasi sebesar 0,320 berada pada tingkat hubungan moderat sedangkan koefisien determinasi menunjukkan angka 10,2 persen. Secara simultan variabel aplikasi teknologi informasi dan komunikasi bisnis berpengaruh terhadap daya saing.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. UKM Kota Cimahi sebagian besar 75,17 persen sudah memanfaatkan aplikasi Teknologi Informasi untuk memasarkan produknya, meskipun

sebesar 24,83 persen tidak menggunakan jenis aplikasi teknologi informasi. Aplikasi yang dominan digunakan adalah facebook, BBM, sms dan instagram. Tanggapan responden terhadap Aplikasi Teknologi sangat bermanfaat dan mempunyai peran yang penting bagi UKM di Kota Cimahi.

2. UKM kota Cimahi sebagian besar sudah menggunakan teknologi informasi untuk memasarkan produk dengan harapan bisa memasarkan produknya lebih luas dan dapat meningkatkan daya saing. Namun masih terdapat kendala yang dihadapi diantaranya masih terbatasnya pengetahuan dan kemampuan para pengelola UKM untuk bisa meng aplikasikan teknologi informasi dan komunikasi sesuai dengan tuntutan teknologi serta perkembangan jaman. Meskipun Pemerintah Kota Cimahi sudah memberikan kesempatan untuk meningkatkan pengetahuan & pemahaman Aplikasi Teknologi Informasi kepada para pengusaha UKM nya, dengan menawarkan berbagai pelatihan dengan berbagai pengelola usaha online seperti bukalapak, blibli.com. Selain itu Pemkot Cimahi memberikan kesempatan untuk memberikan pengetahuan standar produk paten sebagai salah satu faktor pendukung daya saingnya.
3. Aplikasi teknologi informasi dan komunikasi bisnis secara parsial tidak berpengaruh terhadap daya saing pada UKM Makanan dan Minuman di Kota Cimahi, namun secara simultan variabel aplikasi teknologi informasi dan komunikasi bisnis berpengaruh terhadap daya saing, dengan demikian untuk implementasinya UKM makanan

dan Minuman di kota Cimahi antara pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi bisnis harus dijalankan secara bersama-sama.

4. Variabel aplikasi teknologi informasi dan komunikasi bisnis memberikan pengaruh secara simultan terhadap daya saing pada UKM Makanan dan Minuman di Kota Cimahi
5. Variabel aplikasi teknologi informasi dan komunikasi bisnis secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap daya saing pada UKM Makanan dan Minuman di Kota Cimahi sehingga untuk kasus UKM makanan dan Minuman di kota Cimahi antara pengambilan keputusan yang berkaitan dengan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi bisnis harus dijalankan secara bersama-sama dalam hal penerapannya

Saran / Rekomendasi:

1. Pemerintah kota Cimahi lebih meningkatkan lagi program-program yang mendukung daya saing UKM, sehingga produk UKM Cimahi bisa bersaing dengan produk UKM kota lain.
2. Memperluas kesempatan UKM untuk meningkatkan pemahaman pentingnya Aplikasi Teknologi bagi UKM agar dapat memasarkan produknya secara global.
3. Memfasilitasi UKM untuk bisa akses memasarkan produk secara online dengan memberikan pelatihan-pelatihan yang mendukung, serta untuk memotivasi UKM untuk melakukan pemasaran secara online.
4. Memberikan pelatihan standar produk dengan kontinyu dan berkesinambungan agar para UKM di kota Cimahi dapat meningkatkan daya saingnya secara global.

Referensi

- [1] Ay Ling, 2013, "Pengelolaan dan Pengembangan Usaha pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Deskriptif pada Rumah Makan Palem Asri Surabaya)," *AGORA Vol. 1, No. 1 Surabaya*.
- [2] et all Berry, 2001, "Small and medium enterprises dynamics in Indonesia. Bulletin of Indonesian Economic Studies," *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, pp. 37(3),363-384.
- [3] Budi Sutedjo Dharma Oetomo, 2001, *Perspektif e- Business: Tinjauan Teknis, Manajerial, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi.
- [4] Agustine Eva, 2007, "Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah," in *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2007 (SNATI 2007) ISSN: 1907-5022*, Yogyakarta, 16 Juni 2007.
- [5] Pemkot-cimahi-latih-100-pelaku-ukm-agar-melek-teknologi-informasi, 2015, <http://fokusjabar.com>.
- [6] Arief Rahmana, 2009 "Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah," *seminar nasional aplikasi teknologi informasi 2009 (snati 2009) issn: 1907-5022*, Yogyakarta.
- [7] Lonnie D. & Whitten, Jeffrey L Bentley, 2007, "Systems Analysis & Design for the," in *McGraw-Hill Irwin. Seventh Edition.*: New York.
- [8] Deddy Mulyana, 2000, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [9] Joseph A. Alih bahasa oleh Maulana, Agus Devito, 1997, *Human Communication*. Jakarta: Professional Books.
- [10] W. H. C., dan Stroeken, J. H. M. Knol, 2001, "The Diffusion and Adoption of Information Technology in Small- and Medium-sized Enterprises through IT Scenarios," *Technology Analysis & Strategic Management*, vol. 13 (2).
- [11] S., Kimeme, J., Mbwambo, A., dan Wahid, F. Kristiansen, 2005, "Information flows and adaptation in Tanzanian cottage industries," *Entrepreneurship and Regional Development*, pp. 17, 365-388.
- [12] M., dan Lawson, R. Kapurubandara, 2006, "Barriers to Adopting ICT and e-commerce with SMEs in Developing Countries: An Exploratory study in Sri Lanka," in *Collecter '06*, , Adelaide.

- [13] B. M., Maitland, C., dan Dongen, J. v. Sadowski, 2002, "Strategic use of the Internet by small and medium-sized companies: an exploratory study," *information Economics and Policy*, vol. 14, pp. 75–93.
- [14] Gerald, Hills, "Marketing and Entrepreneurship, Research Ideas and Opportunities, 2008, " *Journal SMEs of Research Marketing and Entrepreneurship*, vol. Vol.2 No.4.
- [15] Hean Tat, Nguyen, Mai, Ping Keeh, 2007, "The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs," *Journal of Business Venturing*, vol. Juli. Vol.22, , no. Issue 4, pp. P.592-611.
- [16] A. Gima. Sugiyama, 2008, *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Edisi pertama, Guardaya Intimarta.
- [17] Joko Purwanto, 2006, *Komunikasi Bisnis*.: Erlangga.
- [18] Y. Wahyuni, 2009, *Metodologi Penelitian Bisnis Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Fitramaya.
- [19] Preibusch et all, 2013, "Price versus privacy: an experiment into the competitive advantage of collecting less personal information," pp. 13:423–455, *Electron Commer Res* (2013) DOI 10.1007/s10660-013-9130-3.
- [20] Oluwasola Oni & Anastasia Papazafeiropoulou, 2012, "Diverse views on IT innovation diffusion among SMEs: Influencing factors of broadband adoption," *Springer Science+Business Media, LLC 2012*, 2012 *Inf Syst Front* DOI 10.1007/s10796-012-9384-7.
- [21] Tuncay Bayrak, 2013, "A decision framework for SME Information Technology (IT) managers: Factors for evaluating whether to outsource internal applications to Application Service Providers," *Technology in Society, Elsevier*, pp. 14-21, 2013.
- [22] José Moyano-Fuentes & Pedro-José Martínez-Jurado, 2016, "The influence of competitive pressure on manufacturer internal information integration," *International Journal of Production Research*, ISSN: 0020-7543 (Print) 1366-588X (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/tprs20>.
- [23] Michael E. Prescott, 2016, "Big Data: Innovation and Competitive Advantage Information Media Analytics Company," *Journal of Innovation Management*, 113, JIM 4, 1.
- [24] Domenico Consoli, 2012, "Literature analysis on determinant factors and the impact of ICT in," *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62, pp. 93-97.

- [25] Dietram A. Scheufele, 1999, "Framing as a Theory of Media Effects," *Journal of Communication*, Winter.
- [26] Park et al, 2009, "Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes," *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*, Volume 12, Number 6.
- [27] Michael Trusov et al, 2006, "Effects Of Word-Of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From An Internet Social Networking Site," in *Marketing Dynamics Conference*,.
- [28] Cem Işık, 2011, "The Importance of Creating a Competitive Advantage and Investing in Information Technology for Modern Economies: an ARDL Test Approach from Turkey," *Springer Science+Business Media, LLC* , 2011, J Knowl Econ, DOI 10.1007/s13132-011-0075-2.
- [29] Suyanto, M, 2003, Strategi Periklanan pada *E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Andi..
- [30] Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., & Viehland, D., 2008, *E-Commerce: Managerial Perspective*. Prentice Hall.
- [31] J. A. A. b. o. M. A. Devito, 1997, *Human Communication*, Jakarta: Professional Books.
- [32] Nuryanti, 2013; Peran *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Daya Saing usaha Kecil Dan Menengah (UKM); Jurnal Ekonomi Volume 21 no 4, FE Riau.
- [33] W. H. C. d. S. J. H. M. Knol, 2001, "The Diffusion and Adoption of Information Technology in Small- and Medium-sized Enterprises through IT Scenarios," *Technology Analysis & Strategic Management*, vol. 13 (2).
- [34] Reniati, 2013, Kreativitas Organisasi & Inovasi Bisnis, Implementasi pada IKM Berbasis Kreativitas dan Budaya Menuju Keunggulan Bersaing Global, Alfabeta.