

MODEL PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS *ONLINE* DALAM Mendukung PARIWISATA

Muhammad Tajuddin¹⁾ dan Abd. Manan²⁾

¹⁾Dosen STMIK Bumigora Mataram

²⁾Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Mataram
e-mail: judin61@yahoo.com

Abstract

West Nusa Tenggara 'NTB' is a region of the golden triangle stripe of tourism destination located between Komodo island and Tana Toraja. As the industry backing for small and middle scale businesses getting grow up and have got governmental supporting since economical crises hit Indonesia at the end 1997. In fact, many of those who have not yet optimize the information technology (IT) in running their business. The approach to meet the Small and Medium Enterprises (SMEs) with the proper customer or to find the proper raw material seller is through the media. Development of internet technology is so rapid, it is a necessity of SMEs using it as a business communications medium, because Internet utility for e-commerce complement has long been developed in both national and international scope. Furthermore, the research elaborates the integrated e-commerce model and SMEs as an information technology-based model of integrated marketing strategy besides, software creation and its implementation on SMEs in Mataram municipality. E-commerce and SMEs were designed to use System Development Life Cycle (SDLC) concerning the safety sistem, flowcart diagram and data base design aspects.

Keyword: *E-commerce, Integrated, Marketing, SMEs.*

I. PENDAHULUAN

Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) diarahkan agar menjadi pelaku ekonomi yang makin berbasis iptek dan berdaya saing dengan produk impor, khususnya dalam menyediakan barang dan jasa kebutuhan masyarakat sehingga mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam perubahan struktural dan memperkuat perekonomian domestik [1].

UMKM mempunyai peran yang besar dalam pemba-ngunan ekonomi nasional dan dapat dipandang sebagai penyelamat dalam pemulihan ekonomi. Hal ini karena UMKM mampu untuk bertahan dan tumbuh dalam terpaan krisis sejak tahun 1998 [2].

Pengembangan UMKM dilakukan melalui peningkatan kompetensi kekuatan kewirausahaan dan peningkatan produktivitas yang didukung dengan upaya peningkatan adaptasi terhadap kebutuhan pasar, pemanfaatan hasil inovasi dan penerapan teknologi dalam iklim usaha yang sehat [3].

Berdasarkan data publikasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop dan UKM), pada kurun waktu 2005 sampai

dengan 2012, kontribusi UMKM mencapai 99,99 persen jika ditinjau dari sisi jumlah unit usaha. Sementara itu, dari sisi penyerapan tenaga kerja, berkisar antara 97,15 sampai dengan 97,30 persen [4].

Pengembangan UMKM secara nyata akan berlangsung terintegrasi dalam modernisasi agribisnis dan agroindustri, termasuk yang mendukung ketahanan pangan, serta perkuatan basis produksi dan daya saing industri melalui pengembangan rumpun industri, percepatan alih teknologi, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia [5].

UMKM memiliki permasalahan utama yaitu keterbatasan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan lemahnya jaringan usaha dan kemampuan penetrasi pasar [6]. Hal ini berarti bahwa kebanyakan UMKM kurang memiliki SDM yang mumpuni pada pengembangan bisnis, sistem pemasaran dan penjualan yang masih dilakukan secara konvensional [7].

Para pelaku UMKM masih belum banyak yang memanfaatkan sarana Teknologi Informasi (TI) untuk mendukung usahanya yaitu untuk pemasaran dan penjualan secara on-line melalui internet atau lebih dikenal dengan *Electronic*

Commerce (E-Commerce), padahal salah satu kunci keberhasilan UMKM adalah tersedianya pasar yang luas dan jelas bagi produk usahanya [8].

Sementara itu kelemahan mendasar yang dihadapi UMKM dalam bidang pemasaran adalah orientasi pasar rendah, lemah dalam persaingan yang kompleks dan tajam serta tidak memadainya infrastruktur pemasaran. Menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing [9].

UMKM perlu difasilitasi dalam liberalisasi perdagangan dan investasi untuk segera beradaptasi terhadap kecenderungan globalisasi serta perlu difasilitasi dengan optimalisasi sistem informasi dan aplikasi *e-business* sehingga akan mempunyai daya saing global [10].

Disamping itu juga Indonesia telah ditunjuk sebagai koordinator dalam pengembangan *SME center* yang merupakan pusat total solusi bisnis bagi UMKM yang akan dikembangkan di klaster-klaster industri UMKM di daerah [10].

Pertumbuhan *Customer* lewat internet akan terjadi sekitar 800% pertahun sampai tahun 2005. sangat eksplosif, selama bulan oktober 2003, jumlah page view sekitar 40 milyar halaman. jumlah tersebut tahun depan akan meningkat sekitar 47% dari jumlah sebelumnya [11]. Di Internet sekarang terdapat, lebih dari 2.100.000 images dan 128,3 juta exiting pages. Menurut Survey dari IDC (*Index Data Commision*), diprediksikan dalam system ekonomi baru ini sekitar 3 milyar orang akan terkoneksi ke internet, walaupun sekarang hanya berjumlah sekitar 1,2 millyar orang saja [12].

Lahirnya *E-commerce* (sangat diharapkan) membantu pulihnya perekonomian di Indonesia dengan menciptakan masyarakat yang lebih professional [13]. Di samping pengetahuan teknologi, *local content* juga merupakan faktor untuk dapat berkompetisi di dunia *cyber* ini [14]. Penciptaan aturan main sangat penting dalam menghadapi implementasi teknologi di segala bidang, dengan ini akan menciptakan masyarakat yang sejahtera karena berpegang pada aturan yang ada [15].

Sejak ditemukannya pertama kali *electronic commerce* mengalami perkembangan yang luar biasa yaitu perdagangan melalui internet khususnya dengan teknologi *web*. Menurut [16] terdapat sedikitnya lima keuntungan menggunakan *e-commerce* di

internet, yaitu bisnis dapat dilakukan lebih cepat dan efektif, mengurangi kebutuhan modal kerja, lebih hemat, lebih menjaga hubungan baik dengan pelanggan atau pemasok, dan memungkinkan sekali dalam menjalankan perdagangan atau transaksi internasional [17].

Lebih lanjut dikatakan bahwa terdapat 2 aspek manfaat penggunaan *e-commerce* melalui internet dalam bisnis memberikan informasi pada pelanggan melalui iklan dan membangun kesadaran merk. Penggunaan internet dalam bisnis sangat memungkinkan perusahaan dapat mengeksplorasi peluang-peluang pemasaran mengenai pelanggan dan calon pelanggan (pelanggan potensial) [18]. Menurut [19], *e-commerce* mempunyai kekuatan potensial dari pengaruh yang ditimbulkan. Lebih lanjut Kotler mengemukakan bahwa penggunaan *e-commerce* dalam perdagangan memiliki keunggulan baik untuk konsumen maupun untuk dunia bisnis yaitu kenyamanan, penghematan, pilihan atau seleksi, personalisasi, informasi.

Kajian yang dilakukan mengenai aspek manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat untuk meningkatkan mutu layanan. Menurut [20] adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal, dapat memberikan informasi sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Perspektif pesaing, adanya *e-commerce* memberikan manfaat berupa keunggulan bersaing. Menurut [20] perusahaan dapat unggul dalam bersaing jika perusahaan memiliki keunggulan kompetitif melalui rantai nilai yang dimiliki perusahaan. Salah satu penentu keunggulan kompetitif tersebut adalah keunggulan teknologi yang akan memberikan nilai tambah melalui strategi keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Dengan adanya keunggulan itu maka konsumen akan merasa puas.

Keunggulan teknologi melalui penggunaan *e-commerce* akan memberikan manfaat dalam proses bisnis. [21] menjelaskan bahwa dengan *e-commerce* akan mempermudah perusahaan-perusahaan baru untuk memasuki pasar dan juga memperjelas kelemahan pasar dari perusahaan yang ada, menciptakan peluang strategi baru, menyediakan peluang jasa pelanggan yang substansial.

Point-point penting tersebut diatas dapatlah ditarik gambaran bahwa perkembangan *e-commerce* pada UMKM dalam kondisi saat ini memang masih memerlukan banyak hal dalam menciptakan berbagai elemen-elemen penting yang dapat mendukung berlangsungnya perdagangan *e-commerce* [22], sehingga dapat dimanfaatkan untuk perkembangan perekonomian Nusa Tenggara Barat (NTB) pada khususnya dan Indonesia pada umumnya dalam upaya meningkatkan Indek Pembangunan Manusia (IPM) NTB yang masih terpuruk dibanding dengan provinsi lain di Indoensia [23].

Slah satu tolok ukur dari IPM adalah pendapatan masyarakat, diharapkan dengan penerapan *e-cemmerce* ini pendapat masyarakat khususnya UMKM dapat meningkat karena area pemasaran yang lebih luas dan memotong jalur distribus yang lebih pendek, sehingga harga produk UMKM dapat lebih kompetitip.

II. METODOLOGI

2.1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian survey, yaitu dengan mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data yang cocok [24]. Penelitian survey yang dilakukan dengan maksud penjelasan (*explanatory* atau *confirmatory*) yaitu memberikan penjelasan terhadap hubungan antar variabel melalui penelitian dan pengujian yang dirumuskan sebelumnya [11].

2.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di Kota Mataram dengan mengambil 2 (dua) lokasi UMKM yaitu UMKM Mutiara Emas dan Perak (MEP) Kecamatan Sekarbela dan UMKM Kayu Cukli Rungkang Sayang-Sayang.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara [11]:

- Wawancara
- Dokumentasi
- Kuesioner
- Pengamatan

2.4. Rancangan Penelitian

2.4.1 Desain sistem

Dalam rangka ini digunakan metodologi System *Development Life Cycle* (SDLC) dengan teknik terstruktur dan teknik *Prototyping* [11]

2.4.2 Uji kesahihan dan analisa kepekaan

Analisis akan dilakukan terhadap sistem informasi mencakup: Analisis yang akan dikombinasikan dengan analisis terhadap kebutuhan dan permasalahan yang ada pada UMKM di Kota Mataram, sehingga menghasilkan "Rancangan *E-cemmerce* yang informatif".

2.4.3 Rancangan sistem *e-commerce*

Gambaran aplikasi *e-commerce* akan diuraikan sebagai berikut. Mula-mula aplikasi akan menampilkan daftar barang yang tersedia. Lalu pengguna dapat memilih beberapa item yang ingin dibeli. Pada saat pengguna memilih suatu item barang, identitas barang tersebut dicatat, dan selanjutnya user dapat melanjutkan berbelanja/ memilih item yang lain.

Pada saat pengguna melanjutkan *browsing*, server memelihara *track* pengguna tersebut dan pengguna tersebut dapat melakukan *check out* terhadap item-item yang telah dipesan. Untuk dapat melaksanakan hal ini, digunakan metode untuk memelihara state seperti yang telah dibahas di bagian sebelum ini.

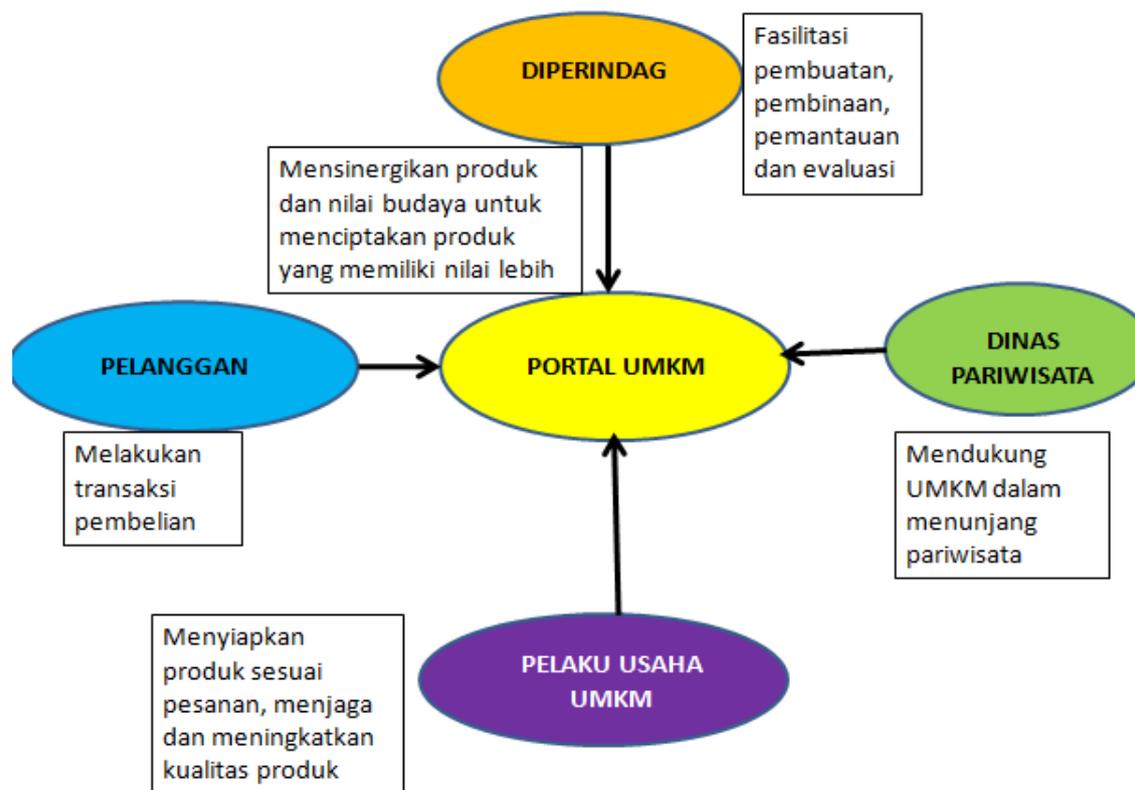
2.5. Metode pengembangan sistem

Selain memenuhi prinsip tersebut pengembangan sistem harus juga menerapkan metodologi pengembangan sistem informasi. Salah satu metodologi yang sangat populer adalah *System Development life Cycle* (SDLC) [9], dengan teknik terstruktur dan teknik *prototyping*. Adapun metode yang digunakan adalah Metode *System Development Life Cycle* (SDLC) Untuk Pengebangan *Software*.

Metode pengembangan sistem adalah melalui *System Life Cycle* (SLC) atau dikenal juga dengan sebutan "*waterfall approach*", terdiri dari empat tahapan yaitu [25]:

- a. Tahap Perencanaan (*planning*);
- b. Tahap Analisa (*analysis*)
- c. Tahap Disain (*design*);
- d. Tahap Implementasi (*implementation*);

2.6. Model Penelitian UMKM dalam Menunjang Pariwisata



Gambar 1. Model Penelitian UMKM dalam Menunjang Pariwisata

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Aplikasi yang Akan Dibangun

Hasil-hasil penelitian dan Analisis Tim setelah turun kelokasi penelitian, maka dapat digunakan menjadi bahan untuk melakukan perancangan aplikasi yang sudah ada sesuai dengan kondisi UMKM di Kota Mataram.

3.2. Desain dan Perancangan Database

Membangun aplikasi pengolahan data e-commerce dibutuhkan desain dan perancangan database sehingga hasil dari program sesuai dengan kebutuhan dari pengguna. Database yang di gunakan untuk membangun aplikasi pengolahan menggunakan database mysql dengan nama *UMKM-online* dengan tabel sebagai berikut:

3.2.1 Administrator

Tabel administrator berfungsi untuk menyimpan data-data administrator yang berhak melakukan *updating* terhadap basis data.

3.2.2 Berita

Beirisi data-data berita atau informasi terbaru tentang produk UMKM, sentra-sentra industri dan informasi lain yang berhubungan pemasaran produk. Tabel ini terdiri dari 6 *field* dan disertai file gambar berupa foto.

3.2.3 Toko

Tabel toko, akan menyimpan data toko-toko yang ada di sentra industri yang menjual produk-produk UMKM. Tabel ini berisi 11 *field* dengan *primary key* adalah kodetoko dan *primary key* yaitu : kode sentra industri.

3.3. Entity Relational Database (ERD)

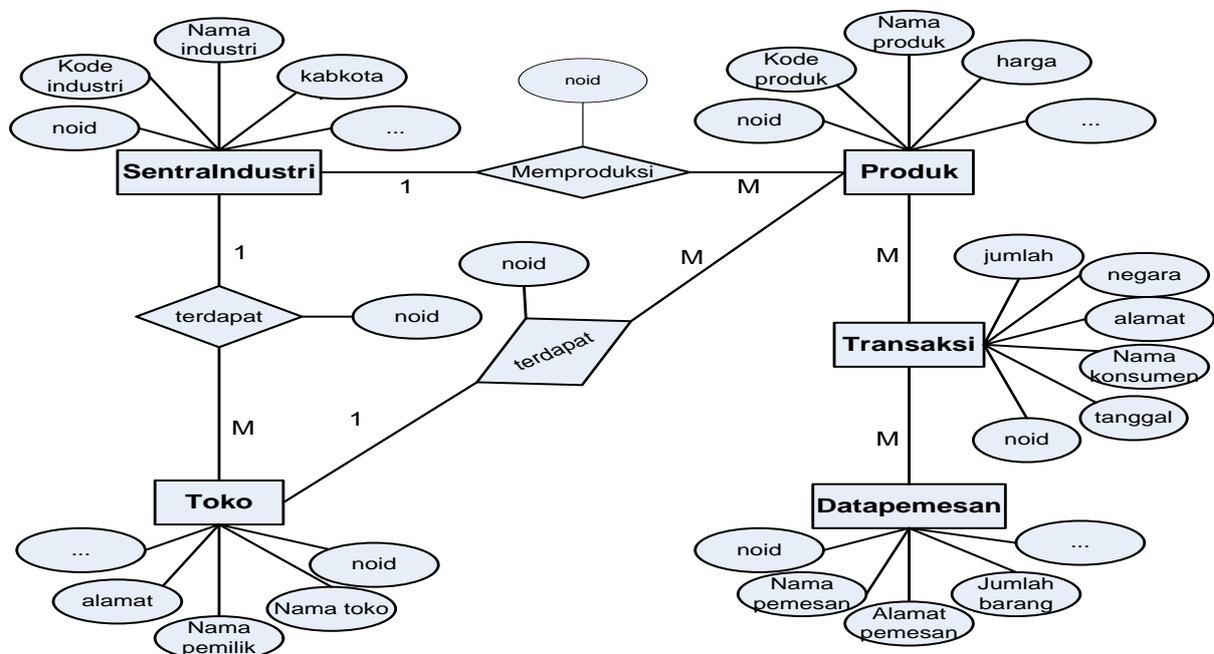
E-R model didasarkan atas persepsi terhadap dunia nyata yang terdiri dari sekumpulan objek disebut *entity* dan hubungan

antar objek tersebut disebut relationship. *Entity* adalah objek di dunia yang bersifat unik. Setiap entity mempunyai atribut yang membedakannya dengan entity lainnya. Pada peneitian ini dari tujuh *entity* ada lima *entity* yang saling berhubungan yaitu :

- Sentraindustri, untuk menampung data-data yang berhubungan dengan sentra indsutri seperti : kode indsutri, nama indsutri dan kota. Noid dijadikan sebagai sebagai *primary key*.
- Produk, untuk menampung data-data produk industri seperti : kode produk, nama produk, bahan, harga, jumlah stok, dan gambar produk, dan kode produk menjadi field kunci.
- Toko, File untuk menyimpan data-data toko yang menjual produk-produk industri. Atribt

yang berhubungan dengan file took adalah : kode took, nama took, nama pemilik, alamat pemilik, besar modal, nomor telepon, nama rekening, nama bank.

- Data Pemesan, adalah entitas untuk menyimpan data-data pemesan produk dengan attribute nama pemesan, alamat pemesan, telp pemesan, tanggal pemesanan, jumlah barang, harga satuan, terbayar, terkirim, kode pengirim.
- Transaksi adalah entitas untuk melakukan transaksi produk yang dilakukan oleh pemesan dengan *attribute* sebagai berikut : tanggal, kode produk, nama konsumen, alamat Negara, propinsi, kabupaten, kode pos, jumlah, keteangan terbayar, file pembayaran, nama kargo, satus pengiriman.

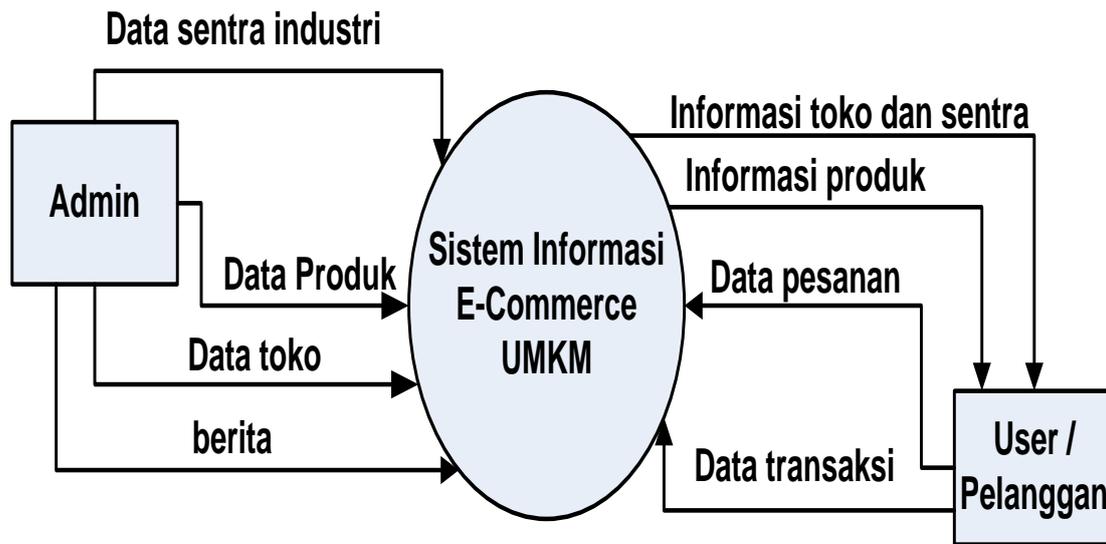


Gambar 2. ERD

3.4. DATA FLOW DIAGRAM (DFD)

Data Flow Diagram merupakan alat pemodelan dari proses analisis kebutuhan perangkat lunak. Dalam *DFD* dibahas fungsi-fungsi yang diperlukan oleh suatu sistem dan aliran data yang terdapat diantara proses di dalamnya. *DFD* berguna sebagai alat untuk memverifikasikan apakah sistem yang akan dibangun sudah memenuhi kriteria yang diinginkan oleh user atau belum. *Data flow diagram* dapat dikembangkan dari level yang

paling rendah ke level yang lebih tinggi. *DFD* level 0 merupakan pengembangan dari diagram konteks, *DFD* level 1 merupakan pengembangan dari *DFD* level 0. Tiap proses dari *DFD* dapat dikembangkan lagi menjadi lebih detail sampai proses-proses tersebut tidak dapat dikembangkan lagi. Adapun *Data Flow Diagram* dari Sistem Informasi *E-Commerce* UMKM dilihat pada Gambar berikut ini berupa (DAD Konteks), Gambar (DAD level 1) , dan (*DFD* level 1 proses 2). Tapi yang ditampilkan disini DAD Konteks.



Gambar 3. Konteks Diagram

3.5. Tampilan Hasil

Hasil rancangan yang dilakukan adalah membuat *software* (piranti lunak) promosi UMKM yang berada di kota Mataram berbasis web. Sehingga produk-produk yang ada di sentra industri dapat melakukan promosi sampai ke manca negara, hal ini akan membantu dalam peningkatan penjualan produk-produk di sentra industri yang ada di kota Mataram. *Software* promosi UMKM yang telah di desain dan buat yang terbagi menjadi beberapa bagian yaitu:

3.5.1 Tampilan Halaman Depan.

Menampilkan informasi tentang berita-berita yang berhubungan dengan produk-produk industri, pilihan menu-menu yang terdiri dari sentra industri, toko-toko sentra, *link* data ke beberapa website yang dapat membantu promosi sentra industri seperti website kota mataram, website Nusa tenggara barat dan website dinas yang berkaitan dengan UMKM.



3.5.2 Sentra Industri.

Menampilkan data tentang nama-nama sentra industri baik yang berada di kota Mataram



3.5.3 Halaman Informasi Toko.

Menampilkan data yang berhubungan dengan toko-toko yang berada di sentra industri dan barang-barang yang telah di promosikan di dalam *website*.

MODEL PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BERBASIS *ONLINE* DALAM Mendukung PARIWISATA
 Muhammad Tajuddin, Abd. Manan



3.5.4 Halaman Produk.

Menampilkan data tentang produk-produk yang di promosikan ke alamat website www.umkm-mataram.com di masing-masing toko-toko yang berada di sentra industri Kota Mataram

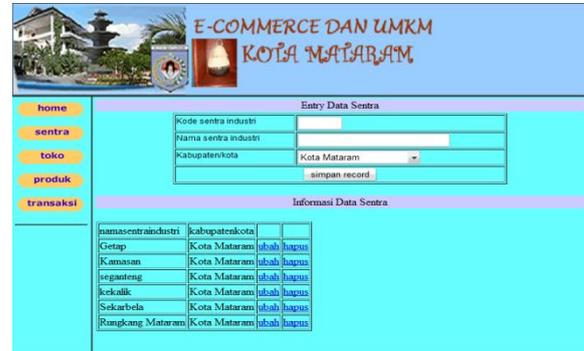


3.5.5 Halaman Admin. Halaman ini digunakan untuk memasukan data yang berhubungan dengan informasi website baik halaman berita, datasentra, data toko dan data produk-produk UMKM.

Entry Data Berita: untuk memasukan data kedalam tabel berita dan sekaligus menyediakan fasilitas merubah/menghapus data berita.



Entry Sentra Industri : untuk memasukan data kedalam tabel sentra industri dan sekaligus menyediakan fasilitas merubah/menghapus data sentra industri.



Entry Data Toko : untuk memasukan data kedalam tabel toko dan sekaligus menyediakan fasilitas merubah/menghapus data toko.



Entry Data Produk : untuk memasukan data kedalam tabel toko dan sekaligus menyediakan fasilitas merubah/menghapus data toko.



3.5.6 Transaksi.

Halaman ini digunakan untuk melakukan transaksi yang dilakukan oleh pengunjung

website dalam rangka pemesanan barang dan pembayaran barang yang dikehendaki.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

1. UMKM yang merupakan salah satu inti persaingan yang fleksibel di pasar Internasional dapat menjadi primadona dalam mencapai tujuan masyarakat berbasis pengetahuan. Namun untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan usaha yang sangat besar. Untuk itu perlu dibuat konsep yang berkesinambungan dalam mencapai tujuan tersebut.
2. Implementasi aplikasi *e-commerce* ini merupakan media yang dapat digunakan untuk memudahkan akses pengelola UMKM dalam memperoleh bantuan konsultasi dan advokasi dari berbagai pihak yang terkait (seperti para peneliti, perbankan, pakar industri, pakar perdagangan, pakar koperasi, dan mitra kerja UMKM)
3. Mengingat sebagian besar pengelola UMKM mengoperasikan internet merupakan hal yang baru dan selama ini belum pernah dilakukan sama sekali, maka untuk membiasakan mereka dalam memanfaatkan jaringan internet guna membantu meningkatkan kinerja usahanya, diperlukan pelatihan.
4. Berdasarkan analisis deskriptif faktor motif dapat disimpulkan bahwa faktor yang melandasi UMKM terdorong menggunakan *e-commerce* terdiri dari enam faktor yaitu yang menjadi harapan tertinggi bagi para perusahaan ketika ingin menerapkan *e-commerce*: Mengakses pasar global, Mempromosikan produk, Membangun merk, Mendekatkan dengan pelanggan, Membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan Memuaskan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA:

- [1] Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.
- [2] Utami, Ramadhilla Maghfira dan Donald Crestofel Lantu. 2014. Development Competitiveness Model for Small-Medium Enterprises among the Creative Industry in Bandung. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 115. 305-323.
- [3] Tajuddin, M. Abdul Manan, 2008a, Desain *E-Commerce* Dalam Pemasaran Produk Sentra Industri Kerajinan Di Kota Mataram.” *Jurnal Ganeca Swara LPPM Universitas Saraswati Mataram Vol 2 Nomor 1, Mataram NTB*.
- [4] Kementerian Koperasi dan UKM. 2014. Perkembangan Data UMKM dan Usaha Besar. melalui <http://www.depkop.go.id> diakses tanggal 04 Agustus 2017.
- [5] Delone WH and Mclean ER , 2004. “*Measuring E-Commerce Success: Applying The Delone & Mclean Information Systems Success Model*”. *International Journal of Electronic Commerce* 9(1), pp 31–47.
- [6] Majalah UKM Indonesia, 2013, Akselerasi Daya Saing KUMKM, Edisi 07 Januari 2013, www.ukmindonesia.net , diakses 14 Juni 2014.
- [7] Dwi Agus Diartono, Yohanes Suhari, Aji Supriyanto, 2015, Pengembangan Model *Cyber Cluster E-commerce* Berbasis CMS dan SEO Produk UMKM, *IJCCS*, Vol.9, No.2, July 2015, pp. 145~156.
- [8] Dadan Sutrisno, Agus Suryono, Abdullah Said, 2016, Perencanaan Strategis Sektor Usaha Mikro Dalam Mengatasi Permasalahan Pemasaran (Studi di Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu), *Wacana- Vol. 19, No. 2 (2016)*.
- [9] Tajuddin, M. Abdul Manan, 2004. Rancangan dan Desain Sistem Informasi Manajemen Perguruan Tinggi Swasta Berbasis Web di STMIK Bumigora Mataram, *Jurnal Valid STIE AMM Mataram NTB*.
- [10] Nazif, M. 2001. Jaringan SME Center: Solusi Terpadu Bagi Pengembangan UMKM melalui Optimalisasi Sistem Informasi dan Aplikasi *e-Business*. Jakarta.
- [11] Tajuddin M, Abd Manan, dan A Adil, 2011, Studi kasus model Strategis Pemasaran Terintegrasi Berbasis Teknologi Informasi di nusa Tenggara barat, *Jurnal Cursor universitas truno Jpyp madura*, Vol. 6 nomor 2 Juli 2011, 65-76.
- [12] Chan S., Ballauce C., Keen P. dan Schrupp S., 2000, *Electronic Commerce Relationships*: Prentice-Hall, Singapore.
- [13] Tajuddin M, et al, 2007, *E-commerce dan Sentra Industri (Usaha Kecil dan Menengah)*

-
- Desain dan Implementasi di NTB, Proseding Seminar Nasional Teknologi IV, ISBN 978-979-1334-20-4, Jogyakarta 5 April 2007.
- [14] Iramani dan Suryani, T. 2004, Studi Eksplorasi Motivasi Penggunaan e-commerce dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan, *Jurnal Ventura*, Vol. 7, No. 3.
- [15] T. Ramayah et al, 2016, Factors influencing SMEs website continuance intention in Malaysia, *Telematics and Informatics* 33 (2016) 150–164.
- [16] Martin, E., Brown C., 1997, *Managing Information Tecnology: What Managers Need to Know*, Prentice Hall, Inc.
- [17] Naser Valaei, 2016, Impact of exploitative learning strategy on Malaysian SMEs' creativity and innovation capabilities, *Int. J. Management and Enterprise Development*, Vol. 15, No. 4, 2016.
- [18] Canziani, B., & Welsh, D.H.B. (2016). Website quality for SME wineries: Measurement insights. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(3), 266-280.
- [19] Kotler, Philip 2002, *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice Hall, Inc.
- [20] Porter, M. 1993, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York, NY.
- [21] Hill, R., & Walden, I. 1995. *The Draft UNCITRAL Model Law for Electronic Commerce: Issues and solutions (teaching materials)*, from [Http://www/business.fortunecity.com/buffett/842/art080399](http://www/business.fortunecity.com/buffett/842/art080399).
- [22] Tambunan, T. 2000. *The Performance Of Small Enterprises During Economic Crisis: Evidence From Indonesia*. *Journal of Small Business Management*, 38(4), 93-101.
- [23] Tajuddin M, et al, 2008. Identifikasi Potensi Pembangunan Nusa Tenggara Barat, Biro APP Setda NTB.
- [24] Singarimbun, M., & Effendi, S. 1986. *Motode Peneletian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- [25] Johannes Brustbauer, 2016, Enterprise risk management in SMEs: Towards a structural model, *International Small Business Journal* 2016, Vol. 34(1) 70–85.
-