

**PERUBAHAN BUDAYA JUAL BELI TRADISIONAL MENJADI JUAL BELI *ONLINE*
(STUDI KASUS PENJUALAN *ONLINE* PADA TOKOBAGUS.COM)**

Fathur Rohman

Akademi Manajemen Informatika & Komputer Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat raya No. 18 Jakarta Pusat, indonesia

frohman16@yahoo.co.id

ABSTRACT

Increasing economic growth is felt by most of society and government. It can be easily seen from the volume of trade balance higher each year. Even the very significant growth. The impact of economic growth is also felt by the people both small businesses and middle-class entrepreneurs. The more varied the level of consumerism has also increased business opportunities. This makes the higher trade competition. Things that piecemeal change the paradigm of most people to change the way the sale of the traditional way of buying and selling a conventional sale online by means of internet and websites that provide online trading services. Computer technology advances and internet that brought big changes. Thought transaksi simple market should be converted into a global sales, both locally, nationally and internationally. Between sellers with buyers can be met easily without face-to-face and without the clock. Transactions can be done anytime. Such sale and purchase transactions that occurred in Tokobagus.Com

Keywords: *buying and selling, traditional, Online, Tokobagus*

I. PENDAHULUAN

Secara teoritis jual beli itu harus mempertemukan antara penjual dan pembeli secara langsung, diadakan disuatu tempat, waktu, mekanisme, harga, barang atau produk. Jual beli umumnya dilakukan di pasar, Mal, bazar dan sebagainya. Akan tetapi dengan perkembangan *internet* tradisi dan budaya jual beli dengan cara tersebut sedikit-demi sedikit berubah, Penjual dapat menawarkan produknya melalui *website* seperti tokobagus.com, pelanggan tinggal melakukan registrasi, mengaktifkan *email*, pasang iklan gratis dan tinggal tunggu pembeli melakukan transaksi. Tanpa tatap muka, tanpa kenal waktu bisa pagi, siang, atau malam transaksi bisa terjadi. Bandingkan dengan pasar atau toko. Ada jadwal yang mengatur. Pergeseran paradigma menjual dan membelipun terjadi.

Penjualan secara *online* mulai merambah dunia seiring dengan berkembangnya *internet* dan masuknya era globalisasi dan perdagangan bebas yang merambah Amerika dan Eropa. Begitu juga dengan Kawasan Asia dan Afrika. Volume perdagangan antar benua dan antar negara makin meningkat seiring dengan makin meningkatnya neraca perdagangan negara-negara tersebut. Tingkat pendapatan masyarakat yang makin meningkat juga membawa dampak signifikan dengan tingkat konsumerisme masyarakat. Makin majunya teknologi komputer pada suatu wilayah sangat

berpengaruh terhadap perilaku dan budaya para penduduknya. Sebagai contoh kota Jakarta, dengan jumlah penduduk diatas 12 juta jiwa. Dan pendapatan perkapitanya cukup baik, serta kemajuan teknologi IT yang dapat diikuti kalangan masyarakat. Hampir sebagian dari masyarakat tersebut memiliki perangkat Teknologi seperti Komputer, *Notebook*, laptop, *blackberry*, Ipad dan sebagainya. Hal ini menyebabkan makin mudahnya masyarakat mendapatkan dan mengakses informasi. Dan makin mudah mereka melakukan transaksi. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh sebagian pengusaha dengan membangun *website* yang isinya mulai dari *company profile*, katalog produk yang dijual, layanan purna jual, *service*, *sparepart* dan testimoni serta informasilainnya terparapkan jelas pada web tersebut, walaupun biaya yang dikeluarkan besar. Sebagian lagi para pengusaha atau masyarakat yang akan menjual barang memanfaatkan *website* gratis untuk mempromosikan barang atau produknya.

Inilah Salah satu hal yang positif seiring dengan kemajuan IT adalah cara masyarakat melakukan jual beli yang semula menggunakan cara tradisional, mulai bergeser menjadi jual beli online. Termasuk dalam produknya. Sebelum *internet* berkembang, perusahaan umumnya memasarkan dengan memasang iklan baik di radio, Tv, Koran, pamflet dan spanduk serta media lain. Tetapi dengan majunya perdagangan dengan menggunakan *internet* atau sering kita sebut *E-Commerce*, maka mulai berubahlah paradigma perusahaan

dalam memasarkan dan menjual produknya. Mereka mulai memanfaatkan *website* tersebut untuk memasarkan dan menjual produknya. Bagi kalangan pengusaha besar, tidak masalah harus membangun dan mengelola *website* dengan biaya besar. Akan tetapi bagi pengusaha kelas menengah dan kecil masalah biaya pengelolaan *website* perlu dipertimbangkan. Seiring dengan permasalahan tersebut muncullah sarana Tokobagus.com. yang mengelola pemasaran dan penjualan secara online dengan biaya nol atau gratis.

Tokobagus.Com merupakan salah satu *Website E-Commerce* yang ada di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2005. (<http://Tokobagus.com>), yang dapat digunakan oleh semua kalangan, baik pengusaha besar, menengah atau kecil bahkan perorangan. Tokobagus didirikan pada tanggal 9 Juni 2005 oleh dua orang pemuda asal Belanda, Arnold Sebastian Egg dan Remco Lupker. Arnold yang kala itu sedang berlibur di pulau Bali mendapatkan ide setelah melihat perkembangan pesat situs *e-commerce* di Amerika, amazon.com. Menilai dari geografis Indonesia yang terdiri dari berbagai kepulauan dengan jumlah penduduk yang sangat besar, maka tercetuslah ide untuk membuat situs Tokobagus. Pada tahun 2010, PT Tokobagus akhirnya hijrah ke Jakarta setelah membangun usaha selama 5 tahun di Denpasar, Bali. Perkembangan *mobile internet* di Indonesia mempengaruhi lahirnya situs m.tokobagus.com pada tahun 2010. Berlanjut di tahun 2011, bermunculan pula aplikasi mobile untuk ponsel pintar *Android dan BlackBerry*.

Website ini menyediakan sarana baik untuk mencari ataupun menjual produk, baik berupa barang atau jasa. Tokobagus.Com memiliki lebih dari 1,3 juta member, yang memasarkan produknya. Produk yang dipasarkanpun memiliki kategori bermacam-macam, seperti rumah, Kendaraan bermotor, tanah, jasa, Produk kerajinan, Elektronik dan sebagainya. Tokobagus.Com menerapkan sistem pemasaran baik yang gratis atau yang berbayar. Pelanggan tinggal membeli produk dan tinggal memasarkan produknya melalui Tokobagus.Com.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, Jual adalah memberikan sesuatu dengan memperoleh uang pembayaran atau menerima uang. Sedangkan beli adalah memperoleh sesuatu dengan menukar (membayar) dengan uang. Memperoleh sesuatu dengan pengorbanan(usaha) yang berat.

Jual-beli adalah perjanjian saling menguntungkan yang melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Kedua pihak yang melakukan perjanjian jual-beli masing-masing memiliki hak dan kewajiban untuk melaksanakan kesepakatan yang mereka buat. Umumnya, perjanjian jual beli merupakan suatu kesepakatan yang menjadi etika dan dasar hukum yang berasaskan kepentingan yang saling menguntungkan dan kebebasan kontrak dimana pihak penjual dan pembeli bebas untuk menentukan bentuk dan isi jenis perjanjian yang mereka buat. Kesepakatan dalam membuat suatu aturan perjanjian itu akan menjadi berbeda bila dilakukan dalam lingkup yang lebih luas yang melibatkan banyak pihak misalnya antar suku, ras, agama atau wilayah bahkan negara dengan sistem hukum yang berbeda. Masing-masing wilayah atau daerah memiliki ketentuan tersendiri yang bisa jadi berbeda dengan wilayah lainnya. Perbedaan tersebut tentu saja akan mempengaruhi bentuk dan jenis perjanjian yang dibuat oleh para pihak yang berasal dari dua negara yang berbeda tersebut karena apa yang diperbolehkan oleh suatu sistem hukum negara tertentu ternyata dilarang oleh sistem hukum negara lainnya.

Begitu pula dengan pergeseran tempat, yang umumnya transaksi jual beli dilakukan di suatu tempat misalnya pasar, toko, mal bergeser menjadi transaksi yang dilakukan di *website*, tidak terjadi tatap muka antara penjual dan pembeli, tidak ada interaksi langsung seperti tawar menawar, saling sapa, aspek sosial yang timbul sebagai akibat dari jual beli langsung. Semua ini terjadi karena perubahan budaya jual beli dari cara tradisional menjadi transaksi *online*.

Secara etimologis, jual beli berarti menukar harta dengan harta. Sedangkan, secara terminologi, jual beli memiliki arti penukaran selain dengan fasilitas dan kenikmatan. Umumnya jual beli adalah menukar sebuah barang dengan sejumlah uang, dengan kesepakatan tertentu.

Terdapat banyak pendapat ahli yang memberikan definisi jual beli. Pendapat yang dikemukakan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli tersebut dalam memandang dan meninjau kasus jual beli. Dalam kegiatan jual beli atau pemasaran ini, aktivitas pertukaran merupakan hal sentral. Pertukaran merupakan kegiatan jual beli dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Jual beli sebagai

kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Definisi yang paling sesuai dengan tujuan tersebut adalah :

Menurut *The American Marketing Association*, pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan eksekusi konsep, penentuan harga (*pricing*), promosi (*promotion*), dan pendistribusian ide (*distribution ideas*) barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan. (Kotler, 2003, p9)

Konsep Jual beli bisa diidentikkan secara luas menjadi konsep pemasaran. Ada empat konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi atau masyarakat melakukan kegiatan pemasarannya (Kotler 2003, p17) yakni:

1. Konsep berwawasan produksi. Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.
2. Konsep berwawasan produk. Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan hal-hal inovatif lainnya.
3. Konsep berwawasan penjualan. Konsep ini berpendapat bahwa konsumen enggan untuk membeli dan harus didorong supaya membeli, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usahapromosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.
4. Konsep berwawasan pemasaran. Konsep ini berpendapat bahwa kunci utama untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian jual beli bisa juga diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 1996).

Sedangkan teori yang berkaitan dengan penjualan *online* adalah *Electronic Commerce* atau *E-Commerce* memiliki banyak pengertian. Seperti menurut Kalakota dan Whinston dalam buku M. Suyanto (2006:11) mendefinisikan *E-Commerce* dari beberapa Sisi, yaitu :

1. Komunikasi, *E-Commerce* adalah pengiriman informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon, atau jalur komunikasi lainnya.

2. Proses bisnis, *E-Commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi bisnis dan work flow.
3. Pelayanan, *E-Commerce* adalah alat yang digunakan untuk mengurangi biaya dalam pemesanan dan pengiriman barang.
4. *Online, E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui internet dan jaringan jasa online lainnya.

Selanjutnya Yuan Gao dalam *Encyclopedia of Information Science and Technology* (2005), menyatakan *E-Commerce* adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial. Kemudian di *website E-Commerce Net, E-Commerce* didefinisikan sebagai kegiatan menjual barang dagangan dan/atau jasa melalui *internet*. Seluruh komponen yang terlibat dalam bisnis praktis diaplikasikan disini, seperti produk yang tersedia, cara pembayaran, jaminan atas produk yang dijual, cara promosi dan sebagainya. seperti *customer service*, produk yang tersedia, cara pembayaran, jaminan atas produk yang dijual, cara promosi dan sebagainya.

Ada banyak cara jual beli atau pemasaran di *Internet* atau *e-commerce*, adalah sesuatu usaha yang terkait dengan jual beli melalui akses *Internet*. *E commerce* dapat menarik lebih banyak orang untuk mengunjungi untuk melihat situs web penjualan, menarik banyak pelanggan untuk meningkatkan bisnis, dan meningkatkan merek perusahaan dan meningkatkan penjualan barang. Untuk pemula yang baru memulai jual beli *online*, ada beberapa cara atau strategis yang bisa dilakukan, antara lain :

1. Pilih *website* penjualan yang terpercaya, perhatikan jumlah pelanggan yang sudah menjadi member tetap dan barang-barang yang dijual
2. Pilih *Website* penjualan yang dikenal oleh masyarakat luas, umum didengar dan sudah direkomendasikan oleh berbagai kalangan
3. Lakukan kerjasama dengan beberapa pihak seperti bank, *e bay* dan asosiasi penjualan *online*.
4. Konsultasikan dengan pada ahli / *master internet marketing* tentang apa yang sudah anda lakukan
5. Pelajari penggunaan pemasaran lewat *email (email marketing)* dengan membaca buku-buku referensi.
6. Posting artikel, dan tampilkan pada halaman berita dan lakukan interaksi dengan pelanggan yang merespon iklan anda.

III. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan beberapa metode penelitian antara lain :

1. Pengamatan dan observasi. Penulis melakukan pengamatan dan wawancara terhadap jenis usaha yang dilakukan oleh pengusaha kelas menengah ke bawah, bahkan masyarakat yang memiliki produk barang, dan mempelajari teknik pemasaran yang mereka lakukan selama ini.
2. Studi pustaka. Penulis mencari literatur yang berhubungan dengan tema penelitian baik dengan membaca jurna, buku referensi, dan literatur yang mendukung dan juga browsing dari berbagai website.
3. Pengamatan *Online Website* Tokobagus.com. Mempelajari cara masyarakat beriklan mulai dari pasang iklan sampai laku.

IV. PEMBAHASAN

Menurut Dirjen Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika (SDPP) Kemenkominfo Budi Setiawan (kompas 1 November 2012). Pengguna internet di Indonesia November 2012 mencapai 55 juta orang. Indonesia menjadi pangsa pasar terbesar untuk teknologi informasi komunikasi (TIK), sistem operasi, *gaming*, dan *hardware* (tablet, PC, dan laptop).

Berdasarkan data Kominformo April 2012, jumlah pengguna jejaring sosial di Indonesia juga besar. Setidaknya tercatat sebanyak 44,6 juta pengguna Facebook dan sebanyak 19,5 juta pengguna Twitter di Indonesia. "Indonesia menjadi negara kelima terbesar pengguna Twitter di bawah Inggris dan negara besar lainnya,".

Dari data lembaga riset International Data Corporation (IDC), nilai perdagangan lewat *internet* di Indonesia tahun 2011 mencapai 3,4 miliar dollar AS atau sekitar Rp 30 triliun. Hasil survei *Master Card Worldwide* pada Februari lalu juga menunjukkan tren peningkatan belanja *online* sebesar 15 persen di Indonesia dalam enam bulan ke depan. Meningkatnya transaksi *e-commerce* di Indonesia antara lain disebabkan membaiknya pertumbuhan perekonomian, di samping tumbuhnya kelas menengah. Bank Dunia menyebutkan bahwa 56,5 persen populasi Indonesia atau sekitar 134 juta jiwa masuk kategori kelas menengah dengan nilai belanja 2-20 dollar AS per hari. (Kompas, 5 Oktober 2012)

Kelompok kelas menengah ini berpenghasilan relatif tinggi, melek teknologi, dan selalu terhubung dengan *internet*. Perkembangan teknologi dan alat-alat komunikasi berimbas pada maraknya dunia perdagangan *online*. Hal tersebut juga merambah usaha menengah dan kecil tidak terkecuali masyarakat mulai banyak beralih dari jual beli tradisional menjadi jual beli *online*

Ada banyak cara yang dapat diterapkan dalam jual-beli atau memasarkan produk secara *online*. Hal ini menuntut kejelian dan kelihaihan masyarakat dan usahawan dalam mengemas produknya agar menarik pelanggan untuk membeli. Transaksi juga dapat dilakukan secara bervariasi, pilihan ini menyebabkan pelanggan juga merasa nyaman dalam melakukan pembelian barang. Beberapa sudut pandang strategi penjualan *online* antara lain :

1. Menguasai seluk beluk Produk yang dijual
Penjual hendaknya mengetahui merk barang yang dijual dan pabrik yang memproduksi, serta karakteristik dari barang serta varian dari merek lain yang sejenis, yang di produksi oleh pabrik lain. Cara mengoperasikan dari barang tersebut juga harus dikuasai bahkan kelebihan serta kelemahan dari barangpun harus diketahui. Spare parts dan layanan purna jual serta layanan bengkel servis harus di ketahui.
2. Mengetahui selisih harga penjualan
Para penjual harus mempelajari dan meneliti dengan seksama harga pasaran dari barang yang akan di beli dan dijual. Selisih dari harga barang tersebut atau keuntungan yang dicari adalah tujuan utamanya. Terkadang para penjual rela mengeluarkan biaya untuk mencari informasi tentang harga suatu produk barang bahkan bersusah payah membeli ketempat yang jauh untuk mendapatkan harga barang yang murah. Penjual juga harus mengetahui harga yang ditawarkan oleh pesaing, serta kelebihan dan kekurangan dari barang yang ditawarkan.
3. Mengerti pangsa pasar
Dalam menjual barang tentunya pengusaha harus mengetahui barang tersebut ditawarkan kepada orang atau pihak yang membutuhkan, serta peluang laku dari barang tersebut. Juga yang tidak kalah penting adalah tingkat persaingan dari produk barang yang di jual oleh produsen lainnya. Jangan menjual barang yang tingkat persaingannya tinggi sementara peminatnya kurang apalagi

- selisih harganya kecil, hal ini akan menyebabkan barang akan lama bahkan sulit terjual, Kalaupun terjual keuntungannya juga kecil.
4. Memiliki *account* Tokobagus.Com
Sebenarnya sangat mudah memiliki *account* di Tokobagus.Com. Cukup dengan mengisi registrasi dengan menjawab pertanyaan dan menyiapkan *e-mail*. Tokobagus.com akan memberikan *account* pribadi, atau pedagang sering menyebutnya lapak. *Account* inilah sarana pengusaha atau produsen atau pedagang mempromosikan barang dagangannya. *Account* ini dengan mudah dapat kita rubah atau modifikasi dari promosi iklan yang ditayangkan. Iklan juga dapat menampilkan gambar dan harga produk barang serta deskripsi yang menarik bahkan cara transaksinya dapat dijelaskan.
 5. Membuat Promosi Iklan yang memikat
Iklan yang menarik tentunya akan membuat pelanggan atau calon pembeli senang dan tertarik, diperlukan teknik khusus seperti penggunaan kalimat atau kata-kata yang menarik, simpel, bombastis. Penjelasan produk yang lengkap, mengungkapkan kelebihan barang yang dijual, menawarkan harga yang bersaing dengan harga dilapak lainnya.
 6. Mampu membuat Gambar produk yang menarik
Dalam memasarkan produk diperlukan gambar yang bagus dan terang dari produk yang dijual. Hal ini jelas memerlukan sarana kamera yang baik untuk memfoto produk barang tersebut. Sudut pengambilan atau *Angel*, pencahayaan, lokasi pengambilan gambar, kualitas warna atau pencahayaan harus diatur agar mendapatkan kualitas gambar yang jelas. Gambar-gambar produk yang bermutu dan baguslah yang diunduh di iklan tokobagus.com, Tujuannya jelas agar pelanggan atau pembeli dapat melihat gambar produk dengan jelas, seperti aslinya.
 7. Memahami cara transaksi pembayaran
Penjual dapat menawarkan cara pembayaran yang sesuai dengan keinginan pelanggan, yaitu dengan menyediakan berbagai cara misalnya *Cash*, transfer, menggunakan kartu kredit atau cara lainnya yang memudahkan dan disetujui pelanggan. Jangan lupa berhati-hati terhadap tawaran pelanggan yang bermaksud menipu.
 8. Mengetahui cara pengiriman
Dalam iklan juga dicantumkan cara mengirim barang, misalnya langsung diambil oleh pelanggan atau dikirim melalui perusahaan jasa pengiriman atau transaksi ditempat yang ditentukan atau yang dikenal dengan istilah *Cash on delivery*. Pengiriman barang ini seharusnya dilakukan setelah disepakati harga atau sudah dibayarkan baik secara *cash* atau lunas atau dengan sistem uang muka.
 9. Pemahaman cara Kalim/Garansi
Penjual juga harus memikirkan garansi terhadap produk yang dijual. Jika barang yang dijual adalah barang baru maka dibuatkan surat garansi ke pabrik yang membuat, jika barang yang dijual adalah barang bekas maka harus dibuat kesepakatan dengan pembelinya. Garansi ini harus dikelola dengan baik. Banyak pelanggan tidak jadi membeli disebabkan penjual tidak bisa memberikan garansi yang pasti.
 10. Menutup *Account* barang yang sudah laku
Barang yang sudah laku dijual melalui Tokobagus.com, di *edit* dengan memilih pilihan sudah terjual, sehingga pelanggan lain mengetahui barang yang dijual sudah laku, kecuali stok barang yang dijual masih banyak maka iklan terus ditayangkan. Atau barang yang sudah laku dapat juga dinonaktifkan sehingga iklan tidak tayang lagi. Iklan yang sudah laku atau dinonaktifkan dapat dimodifikasi atau diedit dan diganti dengan produk lainnya dan ditayangkan lagi ikan lanjutannya.
 11. *Update* harga
Update harga sangat penting dilakukan agar pelanggan selalu memantau iklan yang kita promosikan, Tidak selalu nilai nominal iklan diturunkan, dapat juga kita naikkan harganya tergantung kondisi harga pasaran yang sedang berlaku. Nilai barang selalu berubah setiap waktu, inilah strategi penting mendapatkan keuntungan dan membuat barang yang kita jual cepat laku.
 12. Memperbaharui/Memodifikasi Iklan
Iklan yang sudah ditayangkan melebihi waktu 3 atau 4 hari tetapi belum ada peminat atau belum laku harus diperbaharui atau dimodifikasi baik narasi iklan, gambar bahkan harga barang perlu dimodifikasi. Hal ini akan membuat iklan yang kita buat selalu *update*, hal ini akan menarik perhatian pelanggan.

13. Menonaktifkan iklan di malam hari dan mengaktifkan iklan di pagi hari
Iklan yang belum laku selama sehari-hari biasanya akan digeser oleh iklan sejenis yang lebih baru. Semula posisi iklan ada di atas atau posisi nomor satu atau dua akan bergeser ke posisi lima atau tujuh. Iklan seperti ini kurang diminati oleh pelanggan. Perlu strategi dimatikan atau dinonaktifkan di malam hari sehingga iklan seolah hilang. Pagi hari berikutnya iklan kita aktifkan lagi sehingga posisi iklan ada di posisi atas kembali. Hal ini seolah iklan yang kita tayangkan baru dimuat.
14. Perhatikan Jumlah pengunjung
Jumlah pengunjung iklan juga penting diperhatikan, hal ini menunjukkan peminat iklan produk yang ditawarkan. Makin banyak pengunjung, merupakan kesempatan buat pemasang iklan mengatur strategi dan harga penjualan. Akan tetapi jika pengunjung terlalu banyak tetapi produk barang yang dijual kurang laku, kemungkinan ada bagian yang kurang baik dari iklan atau produk yang dipasarkan.
5. Perhatikan cara pembayaran yang dilakukan apakah dengan cara *cash*, atau transfer, atau menggunakan kartu kredit, atau tukar tambah. Perhatikan dengan seksama *website* yang menyelenggarakan penjualan secara *online*. Umumnya penjualan di tokobagus.com dapat dipercaya karena penjual diteliti dengan seksama oleh pengelola tokobagus.com.
6. Teliti juga cara pengiriman barang, apakah barang dikirim langsung oleh penjual atau menggunakan perusahaan jasa pengiriman, serta jaminan atau garansi dari penjual terhadap produk barang yang dijual.

Terjadi perubahan mendasar dari budaya jual beli Tradisional menjadi jual beli secara *online*, masyarakat modern pasti akan mengikuti cara tersebut disebabkan dinamika dan perkembangan teknologi yang maskin maju. Perlu diperhatikan cara dan teknik serta trik yang mendasari jual beli secara *online* agar pelanggan dan pembeli tidak dirugikan.

Adapun Keuntungan jual beli *Online* adalah :

1. Banyak pilihan barang mulai dari merk, jenis, spesifikasi.
2. Promosi dan Transaksi bisa 24 jam nonstop
3. Harga yang bersaing antara produk satu dengan produk yang lainnya
4. Menghemat waktu dan relatif singkat
5. Praktis. Tidak perlu beranjak dari tempat duduk
6. Banyak kemudahan dan bersifat praktis
7. Sangat luas jangkauan pemasarannya

Sedangkan Kerugiannya antara lain :

1. Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap penjualan online masih rendah
2. Rawan terjadi penipuan, pemalsuan
3. Produk yang dijual hanya berupa gambar dan tidak bisa dicoba, sehingga bisa saja barang yang dibeli tidak sesuai
4. Ongkos kirim terkadang mahal

V. KESIMPULAN

Budaya Jual beli tradisional masih akan tetap berlaku dan masih tetap bisa dijalankan oleh masyarakat. Seiring dengan kemajuan teknologi hadir pula cara jual beli *online*. Cara jual beli ini sangat menarik dan mudah dilakukan oleh sebagian masyarakat. Perlu edukasi yang baik yang harus dilakukan oleh masyarakat untuk melakukan jual beli *online* ini. Sudah banyak *Website* penjualan *online*

Sebaliknya, bagi para pembeli ada beberapa macam hal yang harus diperhatikan dalam transaksi pembelian *online*, antara lain :

1. Pastikan pilih *website* penjualan atau jual beli *online* yang dapat dipercaya, misalnya tokobagus.com. *Website* ini sudah sangat banyak pelanggannya dan umumnya transaksi dilakukan secara *online* dan pelanggan dan penjual umumnya puas dengan metode penjualan ini.
2. Perhatikan profile, nama, alamat, alamat *email* atau nomor telepon dari penjual yang akan menawarkan barang. Pastikan kita yakin dengan penjual dan barang yang akan dijual. Perhatikan juga sudah berapa lama atau sudah berapa hari barang yang ditawarkan di *posting* pada *website*.
3. Mengklasifikasi barang kebutuhan yang akan dibeli secara *online*, memahami dan mengerti karakteristik barang yang akan dibeli, jenis produk, bahan baku, banyaknya produsen yang menjual dan *range* harga yang bervariasi serta lokasi barang di jual atau dibuat.
4. Memperhatikan selisih harga antar penjual atau produsen, umumnya penjual *online* memasang harga yang cukup tinggi, teliti dengan seksama harga-harga tersebut agar dapat harga penjualan yang bersaing.

yang menyediakan sarana ini. Seperti Tokobagus.com. Besar dan kecilnya keuntungan akan mudah didapat bila penjual dan pembeli memiliki dan mengetahui cara penjualan online ini.

DAFTAR PUSTAKA

<http://situsklopedia.blogspot.com/2012/01/sejarah-tokobagus.html>

<http://Tokobagus.com>

Kamus Besar Bahasa Indonesia

<http://tekno.kompas.com/read/2012/11/01/1110452>

M. Suyanto, Pengantar Teknologi Informasi untuk bisnis, Andi Publisher , Jogjakarta, 2006

Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, Hool Den Huan dan Sandra Liu, "Rethinking Marketing", Indeks, Jakarta, 2003

Yuan Gao dalam Encyclopedia of Information Science and Technology (2005)