

## ANALISA MANFAAT PENERAPAN *E-COMMERCE* PADA PERUSAHAAN RITEL

**Fernando B Siahaan**

Program Studi Manajemen Informatika  
Akademik Manajemen Informatika dan Komputer Bina Sarana Informatika (AMIK BSI)  
Jl. Margonda Raya No. 8 Depok, Jawa Barat  
<http://www.bsi.ac.id>  
[Fernando\\_Siahaan@yahoo.com](mailto:Fernando_Siahaan@yahoo.com)

### Abstract

*Currently the competition that occurs particularly in retail sales is quite high, is marked with the number of stores popping or companies selling similar goods. This will certainly affect the number of opinions that will be obtained by each store or company. High competition is certainly going to result in two risk of profit (profit) or loss, if the profit will certainly survive, but if the loss it will be out of business, aka bankrupt. For the second risk is loss of course all companies do not want it, then how to survive and be able to generate profit? This is certainly needed a sales strategy that is right and healthy. One way is to implement e-commerce in marketing the goods or products a company has, so the purpose of this research is to benefit from the implementation of e-commerce in retail establishments. In this research used qualitative methods is to perform an in-depth interviews of business actors in the market and sell their wares. The results of this study was an increase of the number of customers on the company, and increased corporate profits. The conclusion was that implementation of e-commerce on the company's strategy to gain a competitive advantage where the company remained in existence until today.*

*Keywords: e-commerce, customer, bisnis strategic*

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sudah sedemikian pesatnya khususnya dibidang Internet, saat ini Internet sudah menjadi bagian aktifitas yang tidak terpisahkan dari manusia. Banyak informasi yang didapat misalnya ingin mencari teman, mencari informasi tentang suatu produk, mencari tempat/daerah yang belum pernah dikunjungi. Semuanya tersedia dalam waktu yang singkat dan dapat diakses dari mana saja. Karena kemajuan ini banyak manfaat yang didapat terutama dalam memasarkan suatu produk agar produk menjadi lebih dikenal oleh konsumen, pengenalan produk bisa dari bentuk gambar, harga, manfaat produk tersebut, dan sebagainya.

Oleh karena itu banyak perusahaan saat ini telah menggunakan teknologi Internet sebagai bentuk strategi agar tetap survive dan dapat memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat. Penggunaan *cyberspace* kelihatannya akan mendominasi seluruh kegiatan yang terjadi di muka bumi ini karena persaingan yang kian terasa antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang semakin tajam, globalisasi ekonomi telah membuat perubahan menjadi konstan, pesat, radikal dan serentak. Hal ini mengakibatkan perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Pada transaksi konvensional jika pelanggan ingin membeli suatu produk diharuskan untuk mendatangi tempat dari penjual produk sendiri dan hal itu sangatlah tidak efisien bagi para pelanggan yang mempunyai kesibukan-kesibukan yang sangat padat sekali. Namun dengan adanya layanan *electronic commerce (e-commerce)* ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Semakin mudahnya harga teknologi seperti komputer, laptop, notebook ataupun dengan *Personal Digital Assitant (PDA)* membuat konsumen mudah didalam melakukan sebuah transaksi *online* untuk mencari produk yang diinginkan.

Berdasarkan perkembangan *e-commerce* ini, penulis ingin mengetahui

adakah manfaat yang dirasakan perusahaan dalam menerapkan penggunaan e-commerce untuk kepentingan bisnisnya.

Adapun identifikasi permasalahannya adalah sebagai berikut:

1. Apa manfaat yang diperoleh perusahaan jika menerapkan *e-commerce* dalam kepentingan bisnisnya.
2. Apakah dengan menerapkan *e-commerce* jumlah pelanggan meningkat dibandingkan dengan penjualan konvensional.
3. Apakah dengan menerapkan *e-commerce*, biaya yang akan dikeluarkan menjadi lebih efisien dibandingkan dengan cara konvensional

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini ingin menjawab pertanyaan berikut: Bagaimanakah manfaat penerapan *e-commerce* dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan profit perusahaan dibandingkan dengan konvensional?

Sedangkan yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui manfaat yang diperoleh perusahaan jika perusahaan telah menerapkan *e-commerce* dalam kepentingan bisnis perusahaan
2. Untuk mengetahui jumlah pelanggan yang mengunjungi perusahaan apakah meningkat dibandingkan secara konvensional
3. Untuk mengetahui efisiensi biaya apabila menerapkan *e-commerce*.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

*E-Commerce* adalah membeli atau menjual secara elektronik dimana kegiatannya dilakukan pada jaringan internet. *E-Commerce* juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah web shop 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya Wahana Komputer (2009, p:4).

*E-commerce* dapat didefinisikan dari beberapa perspektif, antara lain: (Suyanto, 2003, p.36)

1. Perspektif Komunikasi : *e-commerce* merupakan pengiriman informasi, produk/layanan, atau pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.

2. Perspektif Proses Bisnis : *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi 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.

Menurut Sunarto (2009, p.45) *e-commerce* dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. *Business To Business* (B2B), yaitu sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau transaksi secara elektronik antar perusahaan yang dilakukan secara rutin dan dalam kapasitas produk yang besar.
2. *Business To Consumer* (B2C), yaitu sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.
3. *Consumer To Consumer* (C2C), yaitu sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.
4. *Consumer To Business* (C2B) yaitu individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari penjual dan melakukan transaksi.
5. *Non-Bussines Elektronik Commerce*.
6. *Intrabussines (Organizational) Electronic Commerce*.

Menurut Suyanto (2003, p.38) ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi, konsumen (pelanggan) dan masyarakat, sebagai berikut:

- a. Manfaat *e-commerce* bagi organisasi, adalah :
  1. Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional.
  2. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
  3. Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan

- supply chain dan management tipe "pull".
4. Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa.
  5. Mendukung upaya-upaya *business process re-engineering*.
  6. Memperkecil biaya telekomunikasi – internet lebih murah dibanding VAN.
  7. Akses informasi lebih cepat
- b. Manfaat *e-commerce* bagi konsumen, adalah :
1. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
  2. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
  3. Pengiriman menjadi sangat cepat.
  4. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
  5. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di electronic community dan bertukar pikiran serta pengalaman.
  6. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.
- c. Manfaat *e-commerce* bagi masyarakat, adalah :
1. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
  2. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
  3. Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.

Menurut Suyanto (2003, p.45) Manfaat dalam menggunakan E-Commerce dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

1. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*). Transaksi *E-Commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

2. Melebarkan jangkauan (*global reach*). Transaksi *on-line* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.
3. Meningkatkan *customer loyalty*. Ini disebabkan karena sistem transaksi E-Commerce menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.
4. Meningkatkan *supply management*. Transaksi *e-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem supply management yang baik harus ditingkatkan.
5. Memperpendek waktu produksi. Pada suatu perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi atau sebuah distributor di mana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual apabila kehabisan barang dapat memesannya setiap waktu karena *on-line* serta akan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer.

Menurut Hendry (2001, P:10) keunggulan *E-Commerce* antara lain:

1. Efisiensi
 

Dengan menggunakan *e-mail*, perusahaan dapat menghemat biaya perangko maupun menghemat waktu dalam jumlah yang sangat signifikan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan dengan cara konvensional. Waktu yang dibutuhkan hanya beberapa detik apabila pengiriman dengan *e-mail* dan biaya yang dikeluarkan hanya sejumlah pulsa telpon local plus biaya ISP (*internet service provider*/penyedia jasa internet). Bagi yang senang berbelanja, belanja lewat internet memberikan efisiensi waktu karena tidak perlu membuang waktu untuk pergi ke hypermarket atau mal, mengeluarkan biaya parkir mobil serta waktu yang terbuang hanya untuk mencapai lokasi mal dan mencari parkir yang terkadang

sangat sulit. Bila dibandingkan dengan belanja lewat internet peluang konsumen untuk mendapatkan produk dengan harga murah jauh lebih besar ketimbang belanja dengan cara konvensional. Hal ini dapat dilakukan karena pelanggan dapat melakukan perbandingan harga antara satu toko dengan toko yang lain dengan cara membuka web masing-masing toko.

2. Fleksibilitas

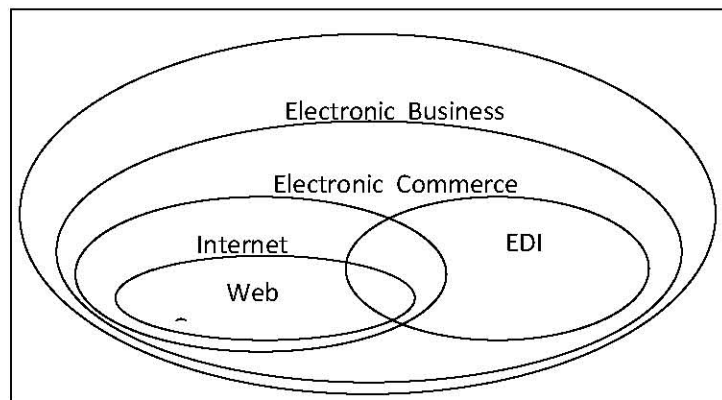
Internet memberikan fleksibilitas terhadap penggunaannya karena tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Pelanggan dapat melakukan transaksi kapan saja (dua puluh empat jam) dan dimana saja asalkan terhubung dengan internet.

Kedua keunggulan ini akan menciptakan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Dalam E-Commerce, kepuasan

pelanggan mencakup dua sisi yaitu kepuasan dalam aspek *online* dan aspek *offline*. Aspek online maksudnya adalah para netter harus mendapatkan kepuasan pada saat mengunjungi situs (web) kita dan dilayani oleh situs melalui berbagai fasilitas yang ada. Sedangkan aspek offline sama dengan penjualan konvensional, dimana pelanggan mendapatkan kepuasan dari kualitas produk yang ditawarkan, harga yang bersaing, layanan antar yang memuaskan serta jaminan *after sales service* yang baik.

2.2. Ruang Lingkup E-Commerce

Menurut Indrajit (2003, p.14) ruang lingkup *e-commerce* terdiri dari *electronic business*, *electronic commerce*, *internet commerce*, *web commerce*, dan EDI seperti gambar 1 dibawah ini:



Sumber : Indrajit (2003, p.14)

Gambar 1. Ruang Lingkup *e-commerce*

Penjelasan gambar 1 tentang ruang lingkup *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. *Electronic Business (e-Business)*

Merupakan lingkup aktivitas perdagangan secara elektronik dalam arti luas serta terpenting dan terbesar dari *e-business* adalah *e-commerce*, dimana berbagai aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan melalui medium internet. Karena sangat lebarnya spektrum proses dari transaksi jual beli yang ada, sangat sulit menentukan ruang lingkup atau batasan dari domain *e-commerce*.

Salah satu cara yang dapat dipergunakan untuk dapat mengerti batasan-batasan dari sebuah *e-commerce* adalah dengan mencoba mengkaji dan melihat

fenomena bisnis tersebut dari berbagai dimensi, yaitu :

- a. Teknologi: Kontributor terbesar yang memungkinkan terjadinya *e-commerce* adalah teknologi informasi, dalam hal ini perkembangan pesat teknologi komputer dan telekomunikasi. Tidak dapat dipungkiri bahwa arena jual beli di dunia maya terbentuk karena terhubungnya berjuta-juta komputer ke dalam sebuah jaringan raksasa (internet).
- b. Marketing dan “*New Consumer Processes*”: Dari segi pemasaran, *e-commerce* sering dilihat sebagai sebuah kanal atau cara baru untuk berhubungan dengan pelanggan. Melalui *e-commerce* jangkauan sebuah perusahaan menjadi

semakin luas karena yang bersangkutan dapat memasarkan produk dan jasanya ke seluruh dunia tanpa memperhatikan batasan-batasan geografis.

- c. *Electronic Linkage*: Dengan adanya *e-commerce*, maka dua buah divisi dapat bekerja sama secara efisien melalui pertukaran data elektronik, demikian juga antara dua buah kelompok berbeda seperti misalnya antara kantor pemerintah dengan masyarakatnya; atau mungkin antara pelanggan dengan perusahaan-perusahaan tertentu.
- d. *Information Value Adding*: Di dalam *e-commerce*, bahan baku yang paling penting adalah informasi. Sehubungan dengan hal ini, proses penambahan nilai (*value adding processes*) menjadi kunci terselenggaranya penggunaan *e-commerce*.
- e. *Market-Making*: *E-Commerce* dikatakan sebagai *market-making* karena keberadaannya secara langsung telah membentuk sebuah pasar perdagangan tersendiri yang mempertemukan berjuta-juta penjual dan pembeli di sebuah pasar digital maya (*e-market*). Di pasar maya ini terjadi perdagangan secara terbuka dan bebas, karena masing-masing penjual dan pembeli dapat bertemu secara efisien tanpa perantara.

2. *Electronic Commerce*

Merupakan lingkup perdagangan yang dilakukan secara elektronik dimana didalamnya termasuk :

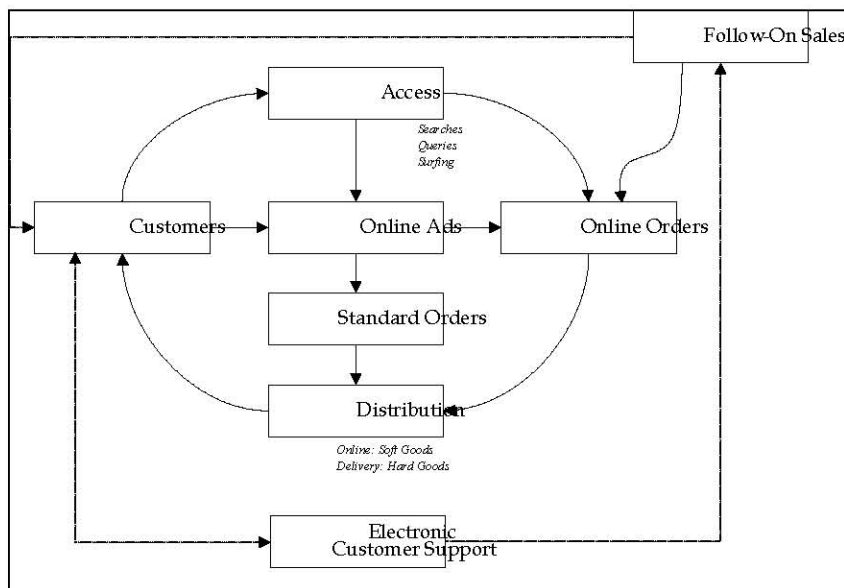
- a. perdagangan via internet (*internet commerce*)
- b. perdagangan dengan fasilitas web internet (*web e-commerce*)
- c. perdagangan dengan system pertukaran data trstruktur secara elektronik (*Elektronik Data Interchange/EDI*).

2.3. *Mekanisme E-Commerce*

Indrajit (2003, p.16) Mempelajari *e-commerce* sebenarnya cukup mudah, karena tidak jauh berbeda dengan memahami bagaimana perdagangan atau bisnis selama ini dijalankan. Yang membedakannya adalah dilibatkannya teknologi komputer dan telekomunikasi secara intensif sebagai sarana untuk melakukan dua hal utama, yaitu:

- a. Mengolah data mentah menjadi informasi yang dapat dimanfaatkan bersama oleh para pelaku bisnis dan konsumen;
- b. Mendistribusikan data atau informasi tersebut secara cepat dan efisien ke seluruh komponen bisnis yang membutuhkan.

Dari beragam jenis aplikasi *e-commerce* yang ada, secara prinsip mekanisme kerjanya kurang lebih sama, seperti yang terlihat pada gambar 2 di bawah ini.



Sumber: Indrajit, 2003, p.16

Gambar 2. Mekanisme *e-commerce*

Ada dua hal utama yang biasa dilakukan oleh konsumen (*Customers*) di dunia maya (arena transaksi yang terbentuk karena adanya jaringan Internet). Pertama adalah melihat produk-produk atau jasa-jasa yang diiklankan oleh perusahaan terkait melalui *website*-nya (*Online Ads*). Kedua adalah mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi bisnis atau dagang (jual beli) yang akan dilakukan. Jika tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen dapat melakukan transaksi perdagangan dengan dua cara. Cara pertama adalah secara konvensional (*Standard Orders*) seperti yang selama ini dilakukan, baik melalui telepon, faks, atau langsung datang ke tempat penjualan produk atau jasa terkait. Cara kedua adalah melakukan pemesanan secara elektronik (*Online Orders*), yaitu dengan menggunakan perangkat komputer yang dapat ditemukan dimana saja (rumah, sekolah, tempat kerja, warnet, dsb.).

Berdasarkan pesanan tersebut, penjual produk atau jasa akan mendistribusikan barangnya kepada konsumen melalui dua jalur (*Distribution*). Bagi perusahaan yang melibatkan barang secara fisik, perusahaan akan mengirimkannya melalui kurir ke tempat pemesan berada. kedua, disediakan bagi produk atau jasa yang dapat digitisasi (diubah menjadi sinyal digital). Produk-produk yang berbentuk semacam teks, gambar, video, dan audio secara fisik tidak perlu lagi dikirimkan, namun dapat disampaikan melalui jalur internet. Contohnya adalah *electronic newspapers*, *digital library*, *virtual school*, dan lain sebagainya.

Selanjutnya, melalui internet dapat dilakukan pula aktivitas pasca pembelian, yaitu pelayanan purna jual (*Electronic Customer Support*). Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, ataupun jalur internet, seperti: *email*, *tele conference*, *chatting*, dan lain-lain. Diharapkan dari interaksi tersebut di atas, konsumen dapat datang kembali dan melakukan pembelian produk atau jasa di kemudian hari (*Follow-On Sales*).

Beberapa pendapat tentang penggunaan dan manfaat *e-commerce* dalam bisnis bagi perusahaan adalah

1. Mendapatkan pelanggan Baru. Menurut Hoffman dan Novak (2000, p.179-188) digunakannya *e-commerce* memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru baik yang

berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.

2. Menarik konsumen untuk tetap bertahan. Penelitian yang dilakukan oleh Daniel & Storey (2007, p.890-898) pada industri perbankan ditemukan bahwa dengan adanya layanan *e-banking* membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu juga bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.
3. Melayani konsumen tanpa batas waktu. Penelitian yang dilakukan oleh Daniel dan Storey (2007, p. 890-898) mengatakan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan disini bersifat kualitatif dan berjenis studi kasus. Penelitian ini meliputi profile perusahaan, omzet, Jumlah pelanggan, tahun penggunaan *e-commerce*, manfaat penggunaan *e-commerce*.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 1. Profile perusahaan yang dijadikan sebagai bahan dalam penelitian ini ada 5 perusahaan, yaitu:

- a. PT. Godong Ijo Asri

Biasa disebut sebagai Godong Ijo Nursery adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha tanaman hias, baik produksi, distribusi dan pemasaran serta argowisata. PT. Godong Ijo Asri ini memiliki beberapa agen yang tersebar di wilayah jabotabek diantaranya Puspita Indah Senayan, Toko Virgo Rawa Belong, Sawangan Nurseri Kelapa Gading, Green Smart Bogor, Toko Trubus Bintaro, dan Toko Trubus Cimanggis. PT. Godong Ijo didirikan tahun 2000 dan pada tahun 2003 menggunakan *e-commerce* sebagai alat pemasaran produknya, tujuan dari *e-commerce* diterapkan oleh pihak perusahaan adalah untuk memudahkan para pelanggan untuk berbelanja dan memilih tanaman yang

sesuai keinginannya. Nama webnya adalah [www.godongijo.com](http://www.godongijo.com). Omzet yang didapat sebelum menerapkan e-commerce adalah sekitar 15.000.000 sedangkan setelah menggunakan e-commerce menjadi 20.000.000 dengan jumlah pelanggan sampai dengan saat ini ada 5000 orang (sebagai member tetap). Untuk pembuatan web dan perawatan per tahun sekitar 2.000.000

#### b. Buku Indonesia

Toko ini berdiri sejak tahun 2003, bidang usaha yang di kerjakan adalah usaha penjualan buku yang dinaungi oleh penerbit Nuansa Media dengan jumlah pelanggan 6000 orang/bulan. Pada tahun 2009 melebarkan sayap penjualan menjadi penjualan online dengan alamat websitenya [www.bukabuku.com](http://www.bukabuku.com). Omset dari toko buku ini perbulannya mencapai 30.000.000 – 50.000.000 untuk penjualan konvensional namun setelah beralih menjadi toko buku online yang dapat melayani pelanggan baik yang konvensional maupun online jumlah omzet yang diterima menjadi 70.000.000 – 80.000.000. dengan jumlah rata-rata pengunjung berkisar 15000 orang/bulan, sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk membuat web ini adalah sekitar 20.000.000

#### c. Foryuushop

Adalah sebuah perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha, salah satunya adalah penjualan tas yang didirikan pada tahun 2007 dan pada tanggal 20 februari 2010 meluncurkan webnya yang bernama [www.foryuushop.com](http://www.foryuushop.com) sebagai penjualan onlinenya untuk produk tas. Perusahaan ini beralamat di Blok M Square Lantai 2 Block C No. 165. Omzet yang dicapai sebelum menggunakan penjualan online adalah sebesar 20.000.000 perbulannya sedangkan setelah

menggunakan online menjadi 30.000.000 dengan tingkat pengunjung 400-500 perbulannya. Biaya yang dikeluarkan untuk membuat web ini adalah sebesar 2.000.000

#### d. Adikbayi.com

Perusahaan ini berdiri tahun 2008 dan sudah menerapkan penjualan online sebagai strategi bisnis, adapun visi dan , misinya adalah menjadi perusahaan yang terdepan, terpercaya dan dipilih untuk membantu memenuhi kebutuhan para orang tua khususnya ibu dn bayi. Perusahaan ini beralamat di Jl. Kiangsana No.1 Taman Rejeki, Cibinong. Perusahaan ini mendapatkan omzet perbulannya sekitar 60.000.000 – 70.000.000 dengan tingkat rata-rata pelanggan yang bertransaksi melalui web ini sekitar 1500 – 1700 orang /bulannya. Alamat webnya adalah [www.adikbayi.com](http://www.adikbayi.com), biaya yang dikeluarkan untuk membuat web ini adalah sebesar 10.000.000

#### e. VariasiBaju.com

Sesuai dengan namanya, usaha penjualan baju ini dimulai secara online pada tahun 2009. Produk yang dijual pada toko ini seperti baju korea, baju Jepang, atau baju Hongkong khusus untuk buat para wanita dan aksesoris seperti jewelry, belt, scraft, sandal, dan gaun. Alamat webnya adalah [www.variasibaju.com](http://www.variasibaju.com). Perusahaan ini mendapatkan omzet perbulannya sekitar 25.000.000, dan biaya yang dikeluarkan untuk membuat web ini sebesar 1.500.000

## 2. Tahun Penggunaan E-Commerce

Pada tahap ini kita akan melihat tahun penggunaan *e-commerce* pada masing-masing perusahaan, agar dapat dilakukan analisa terhadap manfaat penggunaan *e-commerce*.

Tabel 1. Tahun Penggunaan E-commerce

Nama Usaha	Tahun Berdiri	Tahun Penggunaan e-commerce
PT. Godong Ijo Astri	2000	2003
Buku Indonesia	2003	2009
Foryuushop	2007	2010
Adikbayi	-	2008
Variasi Baju	-	2009

Sumber: Hasil Penelitian

Pada tabel 1 terlihat bahwa tahun penggunaan e-commerce dari tahun 2003 – 2010 dengan perincian tahun 2003 hanya 1

perusahaan sedangkan yang lain antara tahun 2008 – 2010. Artinya perusahaan sudah

mengetahui manfaat penerapan e-commerce

3. OMZET

Setelah membahas tahun penggunaan *e-commerce* maka perlu juga

untuk memasarkan produknya.

diketahui berapa omzet yang dihasilkan masing-masing perusahaan setelah menerapkannya.

Tabel 2. Omzet Penjualan yang diperoleh perusahaan per bulan dalam jutaan

Nama Usaha	Konvensional	Penjualan on line
PT. Godong Ijo Asri	15	20
Buku Indonesia	30 – 50	70 - 80
Foryuushop	20	30
Adikbayi	-	60 - 70
Variasi Baju	-	25

Sumber: hasil Penelitian

Pada tabel 2 terlihat bahwa penjualan dengan menggunakan e-commerce mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan penjualan dengan cara konvensional. Pada tiga perusahaan yang ada yaitu PT. Godong Ijo Asri, Buku Indonesia, dan foryuushop sedangkn dua lagi tidak

4. Jumlah Pelanggan

Data jumlah pelanggan juga harus diketahui, hal ini untuk melihat aspek

menggunakan penjualan konvensional namun langsung menggunakan penjualan on- line atau e-commerce. Artinya pihak perusahaan sudah mengerti untuk memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan nilai penjualannya.

pemanfaatan *e-commerce* berkaitan dengan strategi yang digunakan oleh masing-masing perusahaan.

Tabel 3. Jumlah Pelanggan yang mengunjungi Toko per bulan

Nama Usaha	Konvensional	e-commerce
PT. Godong Ijo Asri	5000	5000
Buku Indonesia	6000	15000
Foryushop	400	500
Adikbayi	-	1500 – 1700
Variasi Baju	-	100

Sumber: Hasil Penelitian

Pada Tabel 3 terlihat bahwa jumlah pelanggan yang bertransaksi dengan e-commerce meningkat dibandingkan dengan cara konvensional, hal ini dimungkinkan karena pelanggan yang bertransaksi bukan

5. Biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan web

Berapakah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membuat web e-

hanya yang berasal dari domestic namun juga pasar luar negeri. Pelanggan mendapatkan harga yang kompetitif, dengan kualitas barang yang memuaskan, informasi tentang produk/barang sangat jelas.

*commerce* perusahaan, apakah membawa profitabilitas yang *maximum* terhadap perusahaan.

Tabel 4. Biaya pembuatan web dalam jutaan

Nama Usaha	Biaya pembuatan Web	Pendapatan setelah memakai web
PT. Godong Ijo Asri	2	20
Buku Indonesia	25	70 - 80
Foryuushop	2	30
Adikbayi	10	60 - 70
Variasi Baju	1.5	25

Sumber: Hasil Penelitian.



Tabel 4 menjelaskan bahwa pembuatan web tidaklah mahal jika dibandingkan dengan jumlah pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan, artinya tingkat profitabilitas perusahaan sangat besar apabila menggunakan e-commerce jika dibandingkan dengan penjualan konvensional seperti adikbayi dan variasi baju. Kedua perusahaan ini langsung memanfaatkan e-commerce sebagai strategi penjualan produknya.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Pemanfaatan *e-commerce* pada perusahaan ternyata mendatangkan keuntungan, diantaranya:
  - a. Adanya peningkatan omzet perusahaan bila dibandingkan menggunakan penjualan secara konvensional, ada perusahaan yang langsung memakai *e-commerce* sebagai strategi penjualannya dengan tingkat omzet yang sangat baik. Artinya pemanfaatan *e-commerce* oleh perusahaan dijadikan sebagai strategi untuk menaikkan penjualannya.
  - b. Transaksi dengan e-commerce tidak tergantung dengan waktu dan tempat melainkan dimanapun dan kapanpun transaksi dapat dilakukan.
2. Adanya web perusahaan secara tidak langsung memperluas pasar didalam mencari pelanggan sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan. Hal ini akan memberikan

peluang yang cukup besar untuk mendapatkan konsumen/pelanggan baru, dan pengenalan terhadap produk yang dimiliki perusahaan membuat perusahaan menjadi dikenal oleh pelanggan.

3. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi sangat efisien dibandingkan dengan penjualan konvensional dikarenakan dengan menggunakan e-commerce perusahaan tidak memerlukan tempat secara fisik.
4. Penerapan *e-commerce* dapat dijadikan sebagai strategi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, sehingga perusahaan tetap eksis ditengah kompetisi yang begitu tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kasim, Hendry. 2001. Kiat Memulai dan Mengelola E-Commerce Sendiri. Elex Media Komputindo
- Indrajit, Richardus Eko. 2001. E-Commerce Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya. Elex Media Komputindo.
- Sunarto, Andi. 2009. Seluk Beluk E-commerce Panduan bagi pemula untuk menjual produknya melalui internet. Graha ilmu.
- Wahana Komputer, 2009. Apa & Bagaimana E-Commerce. Andi Yogyakarta.
- Suyanto, Muhammad. 2003. Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia, Andi Yogyakarta.