

## **PEMANFAATAN *E-TAILING* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN DAYA SAING PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH**

**Yesni Malau**

Program Studi Manajemen Administrasi  
Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta  
JL. Jatiwaringin Raya No.18, Jakarta Timur  
[yesni.ymu@bsi.ac.id](mailto:yesni.ymu@bsi.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Artificial intelligence is apart of computer science is widely used because of its ability to mimic the human way of thinking. And the concept of e-tailing is a system of selling and buying products, information, and services performed by a computer network utilizing the Internet. E-tailing in the marketing of goods needed in expanding outreach marketing to increase sales and competitiveness of small and medium enterprises that will increase revenue for the business, with the use of e-tailing, the transaction can be done anytime and anywhere without any restriction of time. And the e-tailing marketing costs would be far more effective than conventional sales meets all the requirements by providing consumers with the information and service excellence should be the main focus, with the sales of the system to implement the e-tailing on small and medium enterprises is a solution the right to increase sales and business competitiveness.*

**Keywords :** *e-commerce, e-tailing, website*

### **1. PENDAHULUAN**

Kebutuhan akan informasi yang cepat, akurat dan relevan merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh usaha kecil dan menengah untuk memaksimalkan segala potensi yang dimiliki dalam memenuhi kebutuhan informasi pada era globalisasi saat ini, sehingga dapat lebih berkompetisi untuk mengatasi persaingan yang timbul diantara para usahawan yang bergerak dibidang perdagangan. Pemanfaat *Internet* dalam bidang perdagangan telah merubah cara berbisnis dari sistem konvensional menjadi sistem *online*, karena peranan *internet* sebagai media pemasaran sangat efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran. guna meningkatkan penjualan dan daya saing usaha kecil dan menengah, dengan adanya internet transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa adanya batasan waktu.

*E-tailing* merupakan kependekan dari *electronic retailing* yaitu pemanfaatan *e-commerce* untuk keperluan membuat toko eceran. Sistem perdagangan dengan *E-Tailing* memberikan kontribusi yang sangat besar dalam kemajuan dan kelangsungan hidup sebuah usaha perdagangan. *E-Tailing* saat ini banyak digunakan karena terinspirasi dari kisah sukses Amazon.com, dimana sejak berdirinya Amazon pada tahun 1995 telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dan terus tumbuh menjadi toko maya terbesar di dunia.

Penyampaian informasi yang jelas, cepat dengan biaya terjangkau serta sistem pemesanan dan pelayanan yang efektif merupakan faktor utama pendukung kesuksesan usaha kecil dan menengah agar dapat bertahan di era persaingan perdagangan yang sangat kompetitif. Memenuhi semua kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dengan memberikan informasi dan pelayanan yang prima harus menjadi fokus utama, dengan menerapkan sistem penjualan model *e-Tailing* pada usaha kecil dan menengah merupakan solusi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dan daya saing usaha.

### **II. KAJIAN LITERATUR**

#### **1. E-Commerce**

*Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi

non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat

pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar, 2010).

*e-Commerce* memiliki beberapa jenis transaksi yang dibedakan menurut pihak-pihak yang melakukan transaksi (Kholil M (2008), yaitu :

1. *Busines to Busines (B2B)*

*Busines to Busines (B2B)* juga dapat diartikan sebagai sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis. Bentuk dari *Busines to Busines* dapat berupa transaksi *Inter-Organizational System (IOS)*, misalnya transaksi *extranet* dan *electronic funds transfer*.

2. *Bussines to Consumer (B2C)*

*Bussines to Consumer (B2C)* merupakan transaksi ritel dengan pembeli individual. *Bussines to Consumer* juga dapat berarti mekanisme toko online (*electronic shopping mall*) yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *e-consumer*.

3. *Consumer to Consumer (C2C)*

*Consumer to Consumer (C2C)* merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Dapat diartikan pula saat seorang individu yang mengiklankan produk barang atau jasa, pengetahuan, maupun keahliannya di web.

4. *Consumer to Bussines (C2B)*

*Consumer to Bussines (C2B)* merupakan individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari penjual dan melakukan transaksi

5. *Non-Bussines Electronic Commerce*

*Non-Bussines Electronic Commerce* meliputi kegiatan non bisnis seperti kegiatan lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, keagamaan dan lain-lain

6. *Intrabussines (Organizational)*

*Electronic Commerce*.

Kegiatan ini meliputi semua aktivitas internal organisasi melalui internet untuk melakukan pertukaran barang, jasa, dan informasi, menjual produk perusahaan kepada karyawan dalam perusahaan.

2. *E-Tailing*

Menurut Turban dalam (Handojo dkk, 2009) *E-Tailing* termasuk dalam jenis usaha EC yang memperdagangkan barang secara langsung kepada konsumen (*direct selling*). Bila digolongkan maka *E-Tailing* adalah golongan *bisnis to customer (B2C)* yang berarti golongan usaha dagang langsung atau secara eceran/*retail*.

Pemanfaatan *E-Tailing* bagi usaha kecil dan menengah merupakan suatu media untuk mempromosikan perusahaannya serta produk-produk yang dimilikinya, agar dapat meningkatkan promosi dan omset penjualan dimasa yang akan datang.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai *e-Tailing* adalah:

1. Handojo dkk (2009)

Sukses bisnis *retail* dan *E-Tailing* adalah menawarkan barang berkualitas dengan harga bersaing, dipadukan dengan pelayanan yang memuaskan, keunggulan *E-Tailing* adalah dapat memperluas pasar sampai keluar negeri dengan investasi nol, sesuatu yang tidak dapat dicapai oleh *retailer* konvensional.

2. Dawn dan Kar (2007)

Pertumbuhan internet telah menjadi inovasi dalam model perdagangan ritel dimana pengecer virtual beralih ke mode *e-Tailing*. *e-Tailing* adalah transaksi yang dilakukan melalui sistem online interaktif komputer, yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik, di mana pembeli dan pedagang tidak pada lokasi fisik yang sama. Dalam waktu singkat, ritel internet atau *e-Tailing* telah menjadi alternatif tempat belanja.

Tabel I. Perbedaan secara umum antara *Traditional Retailing* dengan *E-Tailing*

	<b>Traditional Retailing</b>	<b>E-Tailing</b>
Lokasi dan Keberadaan	Fisik barang bermerk mudah diidentifikasi dan ditemukan	Lokasi adalah alamat web, tersedia secara global melalui koneksi <i>internet</i>
Merchandising	Penggunaan ruang penyimpanan di berbagai tempat	Tata letak pada situs web berupa pengkategorian produk
Kegiatan Promosi	Strategi harga dan kampanye dapat diimplemetasikan setiap hari	Strategi harga dan kampanye dapat dilaksanakan seketika tergantung pada kendala internal organisasi
Manajemen Persediaan	Produk harus tersedia di beberapa lokasi untuk memaksimalkan peluang pembelian	Opsi kepemilikan barang persediaan dari dua hybrid dengan hal terpenting menjadi tradisional , " <i>just-in-time</i> "

Sumber : Dawn dan Kar (2011)

Jenis barang yang dapat ditawarkan pada perdagangan *E-tailing* menurut Turban dalam Handojo dkk (2009) dapat berupa produk dan jasa :

1. Produk  
 Dengan *E-tailing* konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk yang dibutuhkan dan konsumen juga dapat melakukan pemesanan produk yang diinginkan secara online. Seperti : fashion, elektronik, dan lain-lain
2. Jasa  
 Dengan *E-tailing* konsumen dapat memperoleh informasi jasa yang dibutuhkan seperti paket perjalanan dan wisata dan konsumen juga dapat melakukan pemesanan tiket langsung secara online.

Beberapa faktor yang harus dipenuhi agar konsumen tertarik untuk membeli barang atau menggunakan layanan dari penjual, adalah Handojo, dkk (2009):

1. Produk,  
 Gambar tampilan produk harus menarik dan informasi yang diberikan tentang produk harus jelas, seperti jenis, spesifikasi, dan kategori produk, dalam hal ini juga harus dapat menjelaskan kelebihan dari produk yang dijual
2. Harga,  
 Dalam pemberian harga mengenai produk harus memperhatikan kualitas dan merk barang yang dijual, dan pemberian harga khusus bagi pembeli jika memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan
3. Promosi

Melakukan promosi media atau cetak dan elektronik atau alat komunikasi lainnya

4. Jasa Pengiriman  
 Menampilkan informasi mengenai jasa pengiriman yang digunakan oleh penjual, lama waktu yang dibutuhkan dan asuransi yang didapatkan oleh konsumen jika produk yang dipesan tidak sampai
5. Garansi  
 Jaminan akan garansi yang didapatkan oleh konsumen harus jelas diinformasikan, misalnya terdapat *product reject*, dan waktu pemberian garansi juga harus jelas ditetapkan.

Pada bisnis *e-tailing* kualitas produk yang dijual dan pelayanan yang memuaskan merupakan kunci suksesnya bisnis ini, pemanfaatan *e-tailing* dalam memperluas jangkauan pemasaran produk sehingga meningkatkan pendapatan bagi usaha kecil dan menengah dapat dicapai dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan penjualan konvensional.

**a. *Unified Modelling Language (UML)***  
 Adapun pengertian UML menurut Fowler (2005:1) "*Unified Modeling Language (UML)* adalah keluarga notasi grafis yang didukung oleh meta-model tunggal, yang membantu pendeskripsian dan desain sistem perangkat lunak, khususnya sistem yang dibangun menggunakan pemrograman berorientasi objek".

Jenis diagram pada UML yang dapat membantu perancangan system Fowler (2005:141 ) adalah sebagai berikut:

1. **Use Case**  
Mendesripsikan interaksi antara para pengguna sistem dengan sistem itu sendiri, dengan sebuah narasi bagaimana sistem tersebut digunakan.
2. **Activity Diagram**  
Representasi grafis dari alur kerja kegiatan bertahap dan tindakan dengan dukungan untuk pilihan, iterasi dan konkurensi. digunakan untuk menjelaskan bisnis dan operasional langkah demi langkah alur kerja komponen di sistem.
3. **Class Diagram**  
Mendesripsikan jenis-jenis objek dalam sistem dan berbagai macam hubungan statis yang terdapat diantara mereka.
4. **Sequence Diagram**  
Menunjukkan bagaimana kelompok-kelompok objek saling berkolaborasi dalam beberapa *behavior*.
5. **Component Diagram**  
Komponen terhubung melalui antarmuka yang dibutuhkan, menggunakan notasi bola dan soket seperti halnya *class* diagram. Komponen dalam *component* diagram dapat dipecah dengan menggunakan *composite structure* diagram.
6. **Deployment Diagram**  
Menunjukkan susunan fisik sebuah sistem, menunjukkan bagian perangkat lunak mana yang berjalan pada perangkat keras mana. Hal utama dalam *deployment* diagram adalah pusat-pusat yang dihubungkan oleh jalur komunikasi

### III. METODE PENELITIAN

Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mengumpulkan data yang dibutuhkan, baik data primer maupun data sekunder. Penelitian dilakukan dengan menggunakan model waterfall (air terjun) Model ini menyediakan pendekatan alur hidup perangkat lunak secara sekuensial atau terurut yaitu :

1. Analisis kebutuhan perangkat lunak  
Proses pengumpulan kebutuhan dilakukan secara intensif untuk memspesifikasikan kebutuhan perangkat lunak agar dapat dipahami perangkat lunak seperti apa yang dibutuhkan oleh *user*.
2. Desain  
Desain perangkat lunak adalah proses multilangkah yang fokus pada desain pembuatan program perangkat lunak

termasuk struktur data, arsitektur perangkat lunak, representasi antarmuka dan prosedur pengodean. Tahap ini mentranslasi kebutuhan perangkat lunak dari tahap analisis kebutuhan ke representasi desain agar dapat diimplementasikan menjadi program pada tahap selanjutnya.

3. Pembuatan kode program  
Desain harus ditranslasikan ke dalam program perangkat lunak. Hasil dari tahap ini adalah program komputer sesuai dengan desain yang telah dibuat pada tahap desain.
4. Pengujian  
Pengujian fokus pada perangkat lunak secara dari segi logik dan fungsional dan memastikan bahwa semua bagian sudah diuji. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan (*error*) dan memastikan keluaran yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan.
5. Pendukung (*support*) atau pemeliharaan (*maintenance*)  
Tidak menutup kemungkinan sebuah perangkat lunak mengalami perubahan ketika sudah dikirimkan ke *user*. Perubahan bisa terjadi karena adanya kesalahan yang muncul dan tidak terdeteksi saat pengujian atau perangkat lunak harus beradaptasi dengan lingkungan baru.

### IV. PEMBAHASAN

#### a. Analisis

Tahap ini merupakan tahap dimana penulis menganalisa kebutuhan dari system, antara lain :

#### Halaman User:

- A1. Pembeli memilih barang yang akan dibeli danditambahkan ke keranjang belanja.
- A2. Pembeli melakukan pendaftaran agar bisa Masuk dan belanja online.
- A3. Pembeli Masuk untuk menyelesaikan transaksi kemudian mendapatkonfirmasi lewat email.
- A4. Pembeli mengkonfirmasi pembayaran yang telah dilakukan.
- A5. Pembeli mengisi data konfirmasi, dan metode pembayaran.

#### Halaman Administrasi :

- B1. Admin dapat mengelola data barang.
- B2. Admin dapat mengelola data pembeli.
- B3. Admin dapat mengelola laporan penjualan.

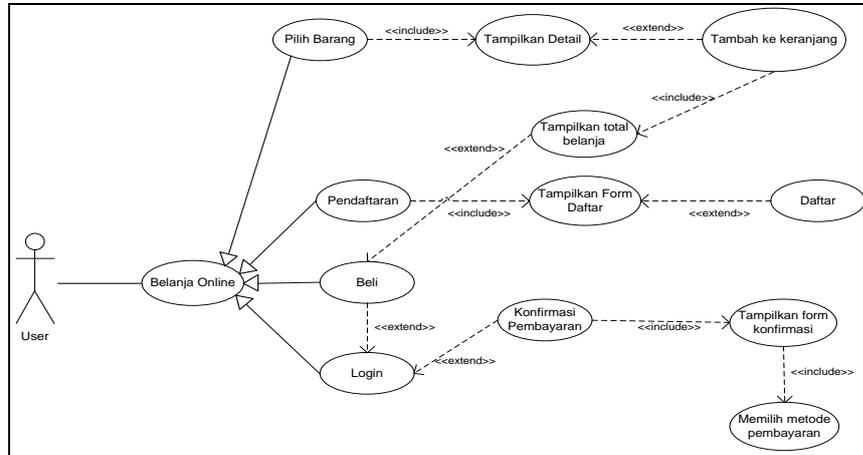
#### b. Desain

##### 1. Use Case Diagram

a. *Use Case Diagram Belanja Online*

Halaman user

Untuk usecase diagram Belanja Online Halaman User penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

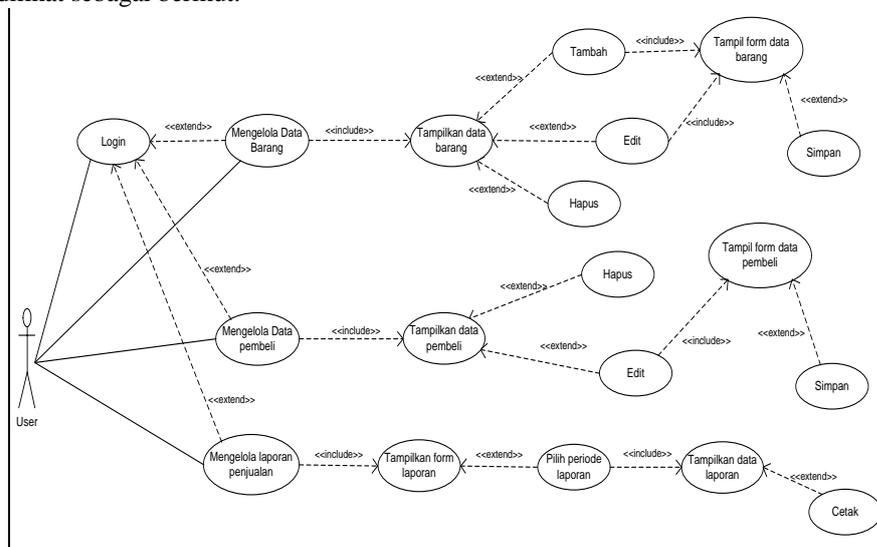


Sumber : Hasil penelitian (2014)

Gambar 1. *Use case Diagram Halaman User*

b. *Use Case Diagram Belanja Online Halaman Admin*

Untuk Use case Diagram Belanja Online Halaman Admin pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



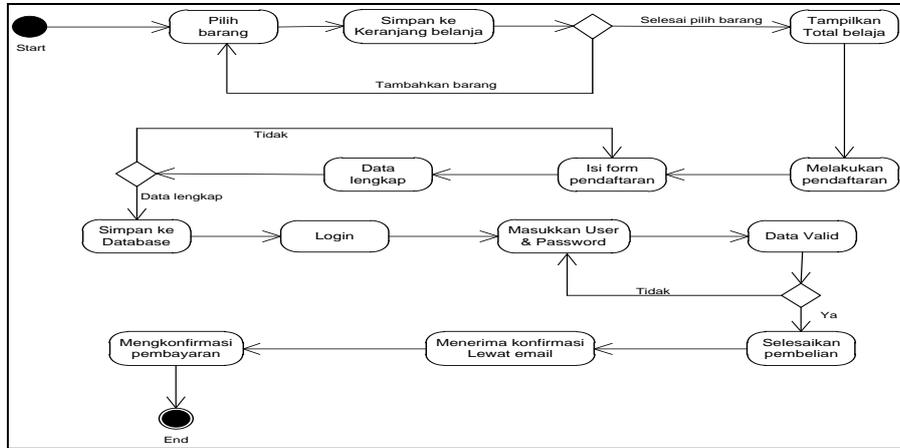
Sumber : Hasil penelitian (2014)

Gambar 2. *Use case Diagram Halaman Admin*

**2. Activity Diagram**

Untuk Activity Diagram pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

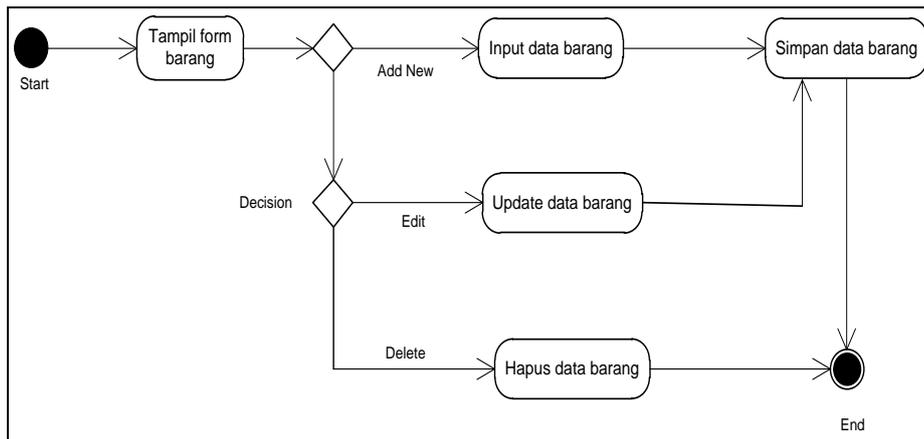
*a. Activity Diagram Belanja Online halaman User*



Sumber : Hasil penelitian (2014)

Gambar 3. Activity Diagram Belanja Online Halaman User

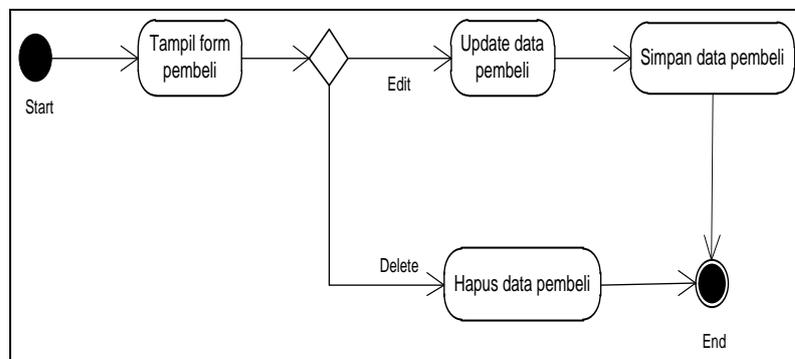
*b. Activity Diagram Admin Mengelola Data Barang*



Sumber : Hasil penelitian (2014)

Gambar 4. Activity Diagram Admin Mengelola Data Barang

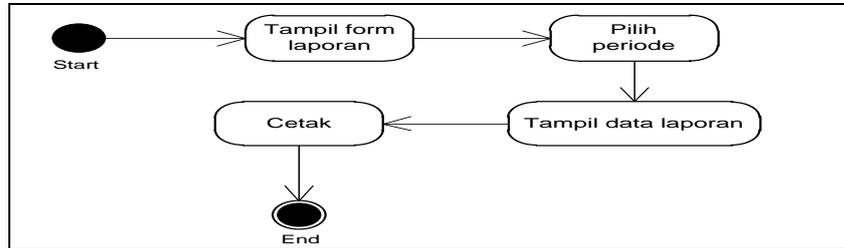
*c. Activity Diagram Admin Mengelola Data Pembeli*



Sumber : Hasil penelitian (2014)

Gambar 5. Activity Diagram Admin Mengelola Data Pembeli

d. Activity Diagram Admin Mengelola laporan penjualan

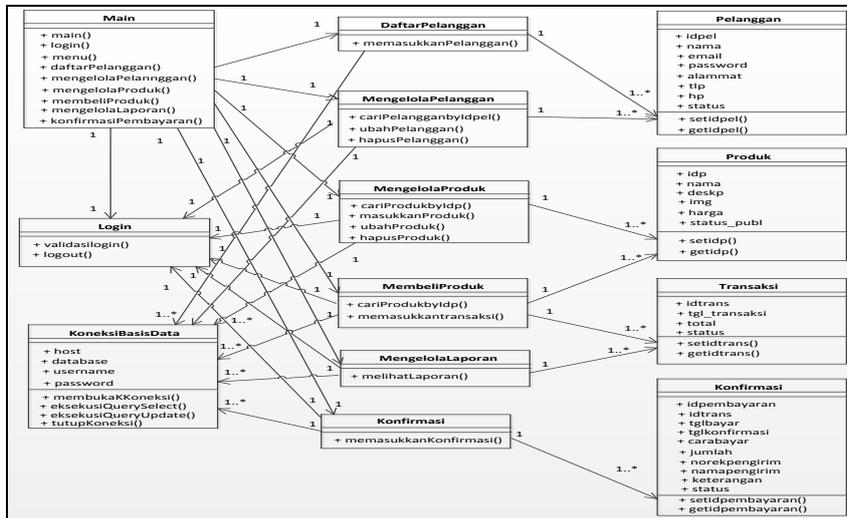


Sumber : Hasil penelitian (2014)

Gambar 6. Activity Diagram Admin Mengelola Laporan Penjualan

3. Class Diagram

Untuk Class Diagram pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



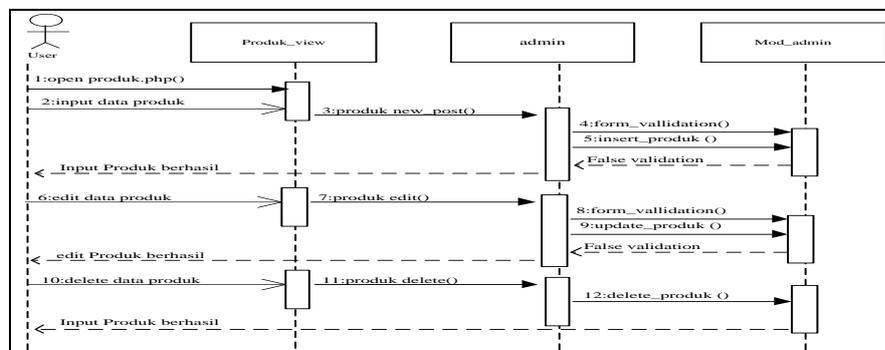
Sumber : Hasil penelitian (2014)

Gambar 7. Class Diagram E-Tailing

4. Sequence Diagram

Untuk Sequence Diagram pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

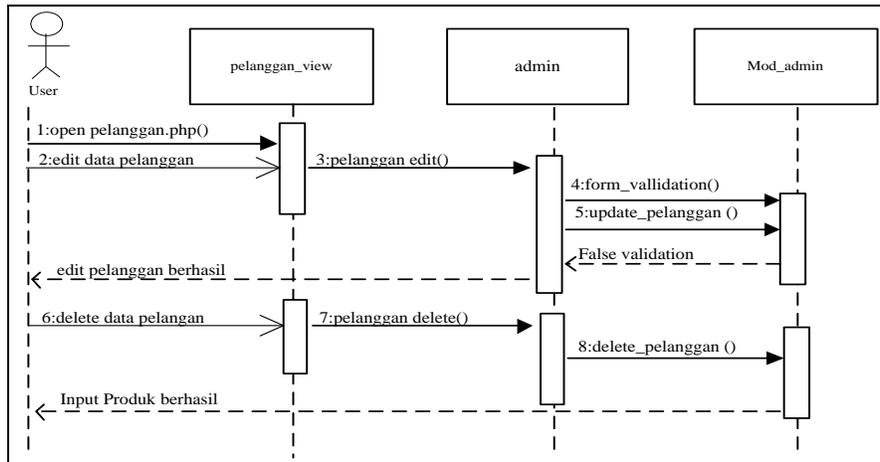
a. Sequence Diagram Mengelola Data Barang



Sumber : Hasil penelitian (2014)

Gambar 8. Sequence Diagram Mengelola data barang

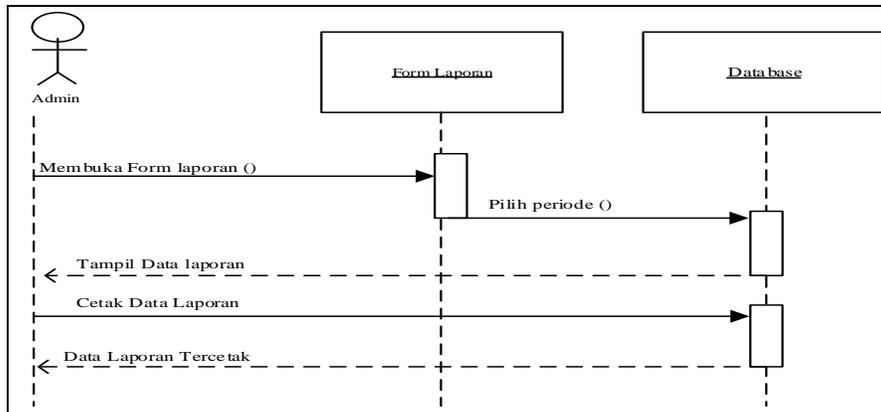
*Sequence Diagram Mengelola Data Pelanggan*



Sumber : Hasil penelitian (2014)

Gambar 9. *Sequence Diagram Mengelola Data Pelanggan*

b. *Sequence Diagram Mengelola Laporan Penjualan*

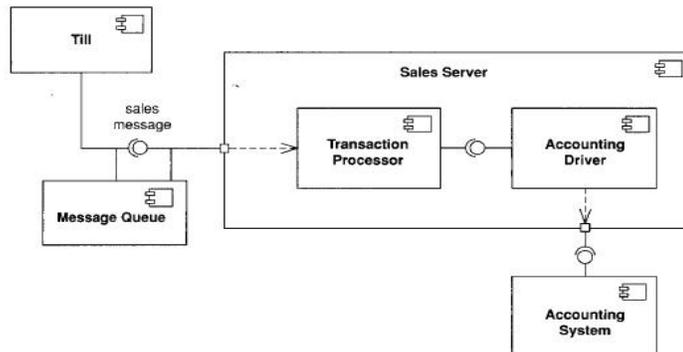


Sumber : Hasil penelitian (2014)

Gambar 10. *Sequence Diagram Mengelola Laporan Penjualan*

**5. Component Diagram**

Untuk Component Diagram pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

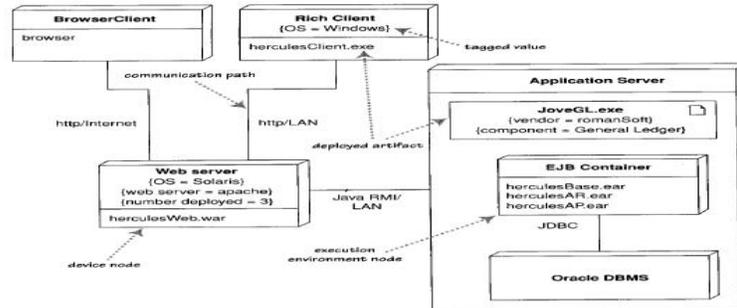


Sumber : Hasil penelitian (2014)

Gambar 11. Component Diagram

6. Deployment Diagram

Untuk Deployment Diagram pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

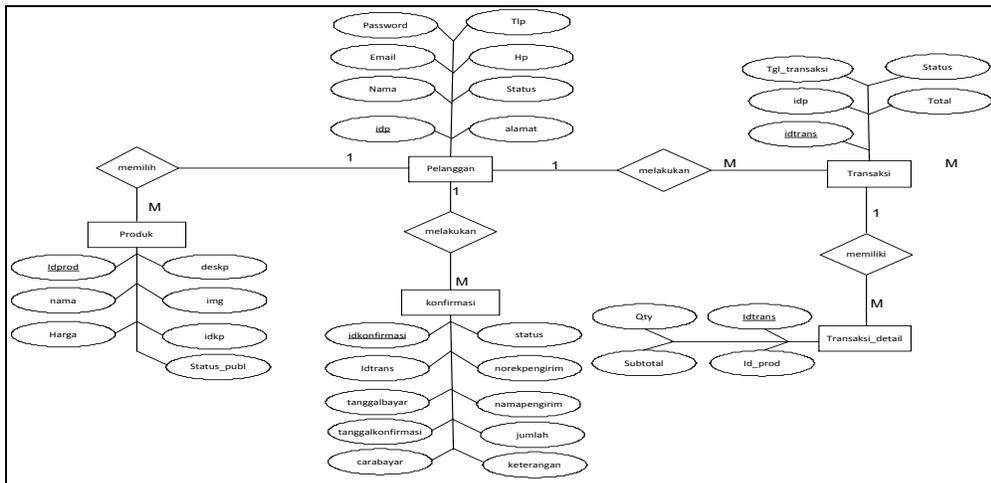


Sumber : Hasil penelitian (2014)

Gambar 12. Deployment Diagram

7. Entity Relationship Diagram (ERD)

Untuk Entity Relationship Diagram Diagram pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



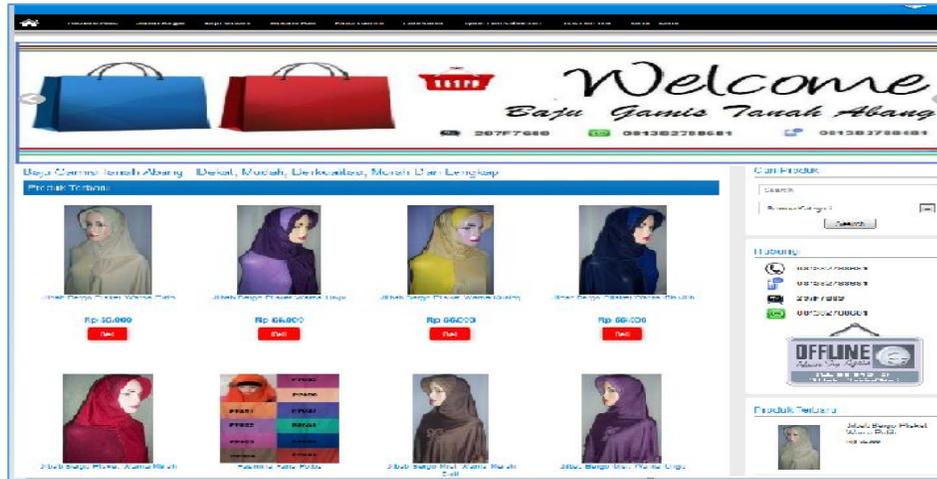
Sumber : Hasil penelitian (2014)

Gambar 13. Entity Relationship Diagram

c. Tampilan

Untuk tampilan pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

a. Keranjang Belanja



Gambar IV.14.Keranjang Belanja

b. Pendaftaran Pelanggan

**Pendaftaran Pelanggan Baru**

Nama :

Email :

Password :

Re-Password :

Alamat :

No Telepon :

No Handphone :

**Daftar**

Gambar 15.Pendaftaran Pelanggan

c. Konfirmasi Pembayaran

**Ruang Member Payment**

Profil

Transaksi & Pembayaran

ID	Tanggal	Jumlah	Status
10	2013-07-02	5,234,555	Konfirmasi dalam proses bila lebih dari 7x24 jam, Transaksi belum ada respon silahkan hubungi admin di menu kontak
5	2013-07-01	4,200,000	Silahkan konfirmasi pembayaran Anda <a href="#">disini</a>
4	2013-06-30	1,026,333	Silahkan konfirmasi pembayaran Anda <a href="#">disini</a>

Gambar 16.Konfirmasi Pembayaran

d. Pengujian

Pada tahapan ini membahas tentang pengujian yang dibuat dengan menggunakan *Black-Box Testing*, yaitu menguji perangkat lunak dari segi spesifikasi fungsional tanpa

menguji desain dan kode program, pengujian dimaksudkan untuk mengetahui apakah fungsi-fungsi, masukan, dan keluaran dari perangkat lunak sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan

Tabel 2. Hasil Pengujian *Black-Box Testing Form* Produk Detail

No.	Skenario Pengujian	Test case	Hasil yang diharapkan	Hasil pengujian	Kesimpulan
1	Menginput jumlah beli dengan karakter lalu langsung mengklik 'Beli'	Jumlah Beli : A	Sistem akan menolak proses pendaftaran dan menampilkan pesan ' <i>must contain only numbers</i> '	Sesuai Harapan	Valid
2	Menginput jumlah beli yang benar lalu langsung mengklik 'Beli'	Jumlah Beli : 1	Sistem akan melanjutkan proses dan keranjang belanja bertambah	Sesuai Harapan	Valid
3	Pengisian password kurang dari 6 digit, lalu langsung klik 'Daftar'	Password diisi 4 digit	Sistem akan menolak proses pendaftaran dan menampilkan pesan ' <i>must be at least 6 characters in</i>	Sesuai Harapan	Valid
4	Pengisian Password dan Re-Password tidak sama	Password : 123456 Re-Password : 111111	Sistem akan menolak proses pendaftaran dan menampilkan pesan 'Password Confirmation field	Sesuai Harapan	Valid

Sumber : Hasil penelitian (2014)

**V. PENUTUP**

Masalah jangkauan pemasaran yang terbatas oleh jarak dan biaya dapat diatasi dengan memaksimalkan pemanfaatan e-taling, agar nantinya dapat mewujudkan pencapaian hasil penjualan yang maksimal seperti apa yang diinginkan. Karena itu untuk kemasan dan fungsi dari *e-tailing* tersebut harus bisa maksimal dan dipercaya oleh pengunjung. Berdasarkan penelitian dan serangkaian pengujian pada aplikasi *e-taling* yang telah dibangun, penulis akhirnya dapat menarik kesimpulan mengenai pembuatan *e-taling* adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya *e-taling* ini usaha kecil dan menengah dapat mengelola dan mengatur pemesanan produk secara *online*.
2. Aplikasi *e-taling* dapat memperluas *target market* penjualan produk ke taraf nasional dan internasional.
3. Aplikasi *e-taling* dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi penjualan tanpa harus datang ketempat yang bersangkutan.
4. *e-taling* sudah memiliki fitur-fitur yang mewakili keberadaan suatu usaha dimana pun.
5. Mempermudah pengolahan setiap data penjualan yang ada, seperti data laporan penjualan bagi pihak manajemen.

**VI. DAFTAR PUSTAKA**

Dawn suman kumar dan uttiya kar. 2011. *E-tailing in india: its issues, opportunities and effective strategies for growth and development ZENITH*

:*International Journal of Multidisciplinary Research* Vol.1 Issue 3, July 2011, ISSN 2231 5780

Fowler, Martin. 2005. *UML Distilled* Edisi 3, Yogyakarta: Andi.

Handojo, Andreas dkk. 2009. Aplikasi e-tailing penjualan handphone online pada toko peace Cell. *Jurnal . Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009) ISSN: 1907-5022 Yogyakarta, 20 Juni 2009*

Kholil M. 2008. E-Commerce.<http://kholil.staff.uns.ac.id/files/2009/03/e-commerce-k-051> [26 Jun 2011]

Priyono Utomo, Eko. 2009. *Meraup Kekayaan Lewat Internet dan Toko Online*. PT. Buku Kita : Bandung

Rini,S.W.2004.eCommerce.<http://www.sentralweb.com/wiwied.staff.gunadarma.ac.id> [25 Jun 2011].

Rosa dan Shalahudin. *Modul Pembelajaran Rekayasa Perangkat Lunak*. Bandung : Modula.

Siregar, Riki R. 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan *e-commerce*. Tanggal 01 Agustus 2011.