

Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Kuota Penjualan

Christoforus David K¹, Nabhila Maharani C. P², Jalalludin Rummy³, AzarineTahniah⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Jurusan Administrasi Bisnis,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

12104201071@student.upnjatim.ac.id¹, 221042010084@student.upnjatim.ac.id²,

321042010351@student.upnjatim.ac.id³, 421042010288@student.upnjatim.ac.id⁴

ABSTRACT

This research is motivated by business competition in the era of information technology which is growing faster and easier. Business transactions can now be done digitally by having the term E-Commerce. The number of existing E-Commerce users shows that the use of E-Commerce has a very positive influence. For example, reducing capital costs, reducing costs, stores can be opened 24 hours, easiness in recapitulation, reducing product display costs. This shows that the use of the internet in business transactions can be said to be important by looking at the development of the increase in E-Commerce users every year. The purpose of this research is to find out the reasons for micro-scale entrepreneurs to use E-Commerce as one of their selling points. This study uses a qualitative descriptive method to make a systematic, actual and accurate description of the facts and characteristics of an object of research and uses a qualitative type with the aim of explaining in detail the phenomenon through in-depth data collection. As well as providing a comprehensive, accurate, and complete picture of the empirical reality behind the phenomenon. Respondents in this study were six respondents with different business fields. The business fields of the six micro-scale entrepreneurs include computer hardware and accessories, men's clothing, shoes, electric pulses, Gundam model kits, and souvenirs in the form of mugs, pins, and key chains. The results of this study are E-Commerce can reduce capital costs, facilitate marketing, can expand the market.

Keywords: e-commerce, digital business transactions, transaction process.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis di era teknologi informasi yang semakin berkembang menjadi serba cepat dan lebih mudah. Transaksi bisnis kini dapat dilakukan secara digital dengan memiliki istilah E-Commerce. Banyaknya pengguna E-Commerce yang ada menunjukkan bahwa penggunaan E-Commerce ini sangat memiliki pengaruh positif. Contohnya, Menekan biaya modal, Menekan biaya, Toko dapat dibuka secara 24 Jam, Kemudahan dalam rekapitulasi, Menekan biaya display produk. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet dalam transaksi bisnis bisa dikatakan sebagai hal yang penting dengan melihat perkembangan kenaikan pengguna E-Commerce setiap tahunnya. Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah mengetahui alasan para pengusaha berskala mikro menggunakan E-Commerce sebagai salah satu tempat penjualannya. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif guna memaknai gambaran yang tersusun secara sistematis, aktual serta akurat guna mencari kebenaran atau fakta suatu objek penelitian secara lebih detail terkait fenomena serta melalui pengumpulan data yang lebih mendalam. Selain itu juga dapat digunakan untuk memberi gambaran yang komprehensif, akurat, dan lengkap tentang realitas empiris terkait fenomena penelitian yang dilakukan. Responden yang ada pada penelitian ini merupakan enam pengusaha dengan berbagai macam bidang berskala mikro, contohnya bidang usaha hardware dan aksesoris komputer, pakaian pria, sepatu, pulsa elektrik, model kit Gundam, dan souvenir berupa mug, pin, dan gantungan kunci. Hasil penelitian ini adalah E-Commerce dapat menekan biaya modal, Mempermudah pemasaran, Dapat memperluas pasar.

Kata kunci: e-commerce, transaksi bisnis digital, proses transaksi.

PENDAHULUAN

Perilaku informasi di semua aspek, termasuk pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber berita, buruh, dunia bisnis, dan komunikasi tidak adanya batasan tempat dan waktu, telah dipengaruhi oleh tindakan persaingan bisnis di dunia teknologi informasi, yang telah dialami dampaknya dari yang kecil hingga yang maju dan serba langsung. Kebutuhan akan informasi yang lebih instan dan murah pasti akan mendorong para narasumber untuk memiliki sarana virtual, yang beritanya dipaparkan dapat higienis dan efisien diperoleh pengguna berita. Ia bekerja dengan menggunakan akses internet.

Electronic Commerce adalah penggunaan internet untuk tujuan transaksional bisnis. Penerapan Internet dan World Wide Web untuk penjualan produk dan layanan pelanggan adalah contoh e-commerce antara sarana bisnis. Indonesia mengalami peningkatan penggunaan e-commerce (Daily Social dan Veritrans, 10 tahun lalu). Maraknya pengusaha lengkap yang memanfaatkan e-commerce dalam usahanya disebut sebagai perkembangan internet untuk transaksi bisnis.

Karena banyaknya keunggulan e-commerce, website yang menawarkan e-commerce telah memperdulikan kebutuhan bisnis yang saat ini sedang berkembang guna mendorong pertumbuhan bisnis. Misalnya, pelanggan tidak perlu pergi ke toko untuk mendapatkan barang yang ingin dicari, dan bisnis dapat menangani transaksi selama 24 jam. Kedua, dari sudut pandang keuangan, pelanggan bisa mengeluarkan pengeluaran dan produsen mampu menyisihkan uang untuk publisitas. Jika jarak tempuh toko jauh, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya perjalanan karena biaya kirim lebih murah, dan produsen juga bisa menukarkan hasil ke kawasan yang lebih intensif.

E-commerce mengharuskan pengembangan dan mengungguli toko rivalitas dan pemasaran produk mengingat iklim bisnis saat ini. Terlepas dari kenyataan bahwa bisnis lebih efektif ketika menggunakan e-commerce untuk membeli dan menjual, itu akan menunjukkan kemudahan jual beli, meminimalisirkan biaya, dan kecepatan berbisnis. Selain itu, kualitas transfer data telah meningkat dibandingkan metode pada umumnya, yang tidak memasukkan kembali data, sehingga memungkinkan terjadinya kesalahan manusia.

Pemasaran online adalah memanfaatkan internet dan pc dengan browser web guna mempromosikan, menganjurkan, berbelanja dan mendagangkan barang. Menggunakan penerapan e-commerce industri bisa mempunyai sebuah toko internasional. Pemasaran bisa dilakukan tanpa menyebabkan crash oleh batas negara dengan keberadaan teknologi digital. Menghemat biaya pengerjaan sepersen pun. Mempersingkat waktu pemrosesan dan meminimalisir resiko kesalahan manusia. Meminimalkan pemanfaatan lembaran dalam apapun aktivitas operasional dari menggambar, menghasilkan, pengiriman, penawaran hingga pemasaran.

Personalisasi dalam e-commerce dapat merubah konsep pelanggan pada pembelian dalam bentuk apapun. Hasil produk dan jasa bisa didesain yang pas dengan selera pelanggan. Selanjutnya pemasaran bisa dilakukan tiada tuntutan waktu dikarenakan penggunaannya dengan cara virtual menggunakan internet yang selalu bekerja tiap hari. Selanjutnya pelanggan bisa membeli di seluruh negara serta membedakan biaya dan kualitasnya dengan mengakses berbagai situs web yang bermacam macam atau dengan mengakses website pribadi yang memperlihatkan bermacam macam biaya dari sejumlah provider. Berhubungan dengan bertumbuhnya teknologi yang modern ini mengajak para produsen untuk berkompetisi. Pendistribusian situs e-commerce tidak harus mengeluarkan uang saku. Ada

juga, pendistribusian situs yang tersedia gratis di web.

Kesempatan adanya situs yang gratis ini faktanya tidak ditemukan oleh sang pengusaha dalam memajukan pasarnya. Berikut situs e-commerce gratis yakni Shoope. Shoope termasuk aplikasi gratis berspek open source yang dimanfaatkan untuk teknologi pembuat store virtual atau situs e-commerce, dll yang termasuk gratis yakni lazada, tokopedia, shoope dll. Argumen penulis memanfaatkan shoope alat untuk membentuk situs e-commerce disebabkan shoope tercatat banyak kelebihan semacam tampilan user interface yang memikat juga terdapat lampiran gratis untuk sponsor situs yang ingin dibuat serta terdapat developer asal lokal dan sub forum berbahasa Indonesia yang mempercepat user untuk belajar terkait Shoope. Penulis tertarik dengan judul, "Peran e-commerce dalam meningkatkan kuota penjualan" dengan latar belakang tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis analisis ini adalah analisis deskriptif yang ketat. Tujuan dari analisis penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan kesimpulan atau ilustrasi yang sistematis, terkini, dan akurat tentang fakta dan prinsip yang relevan dengan tujuan penelitian tertentu. Penelitian kualitatif deskriptif sering disebut sebagai penelitian survei karena pendekatan jangka panjangnya untuk menentukan tujuan yang jelas dan metode khusus untuk mencapainya. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen yaitu penelitian yang bersifat uji coba dan berfokus pada subjek novel. Selama percobaan, para peneliti melihat beberapa variabel baru untuk menentukan apakah mereka memiliki implikasi yang jelas atau tidak, serta apakah mereka mampu menerapkan pada penelitian masa depan pada objek terkait.

Peneliti menggunakan metode kualitatif pada penelitian ini. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menggambarkan fenomena secara rinci dengan menggunakan data yang disimpan dalam database. Pendekatan kualitatif tidak mengumpulkan data numerik. Melainkan, penelitian kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif, akurat, dan komprehensif tentang realitas empiris di balik fenomena yang diteliti. Pengumpulan data sangat penting dalam penelitian kualitatif. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, analisis data kualitatif tidak melibatkan penggunaan alat yang dirancang khusus untuk mengubah label variabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan infrastruktur IT turut mempengaruhi perkembangan internet, terbukti dengan banyaknya smartphone yang memungkinkan penggunaan berbagai aplikasi. Penggunaan internet khususnya di Indonesia berkembang sangat pesat.

Perbedaan antara marketplace dan toko online

Masyarakat Indonesia telah menggunakan internet sejak awal hingga saat ini, dan sekitar tahun 2016 terdapat 133 juta pemanfaatan internet. Hal tersebut menjunjung para creation guna membawa dampak keberlangsungan hidup penduduk. Contohnya divisi yang memiliki pengaruh besar terhadap pertumbuhan teknologi sumber berita dan internet termasuk divisi keuangan. Sekarang, perjalanan pemasaran bisa dikontrol dengan bantuan prasarana teknologi informasi. Pertumbuhan prasarana ini membuat ekonomi maju disebut sebagai e-commerce.

Toko online adalah sebuah store yang menjalankan aktivitas belanja dan penjualan

mengenakan sarana online. Perbedaan antara pasar dan toko online ditunjukkan pada Tabel 1. Keunggulan pasar adalah konsumen dapat berinteraksi dan bernegosiasi secara tidak langsung dengan penjual seperti pada pasar pasar tradisional pada umumnya.

Tabel 1 : *Marketplace* dan *Toko online*

	<i>Marketplace</i>	<i>Toko Online</i>
Baran y d produks	Banyak vendor/brand	Dari vendortunggal
Model bisnis	<i>B2B (Business toBusiness)</i> <i>B2C (Business toCustomer)</i>	<i>B2C (Business toCustomer)</i>
Sumber profit	Biaya untuk menjadi vendorpremium Dari <i>space</i> iklanbanner	Keuntungan saatada transaksidengan <i>customer</i> (utama) Keuntungan <i>space</i> iklan (<i>optional</i>)
Proses pembayaran	Tergantung dari kebijakan vendor <i>marketplace</i> sebagaipihak ketiga	Langsung kepihak situs <i>e-commerce</i>
Proses pengiriman	Dikirim dari tempat vendorpenyedia produk Metode pengiriman tergantung padamasing-masing vendor	Dikirim dari satutempat dan metode yang sama

Semua responden menjawab pertanyaan tentang berbagai bidang karena pencipta memilih enam responden dari berbagai usaha. Perangkat keras dan pelengkap pc, outfit pria, alas kaki, token listrik, mainan anak anak, dan cendera mata seperti mangkuk, bros, dan aksesoris merupakan kategori keenam dari usaha kecil. Hal tersebut sependapat dengan pendekatan penelitian kreator terhadap sumber informasi yang kreator manfaatkan untuk mengarahkan penelitian, khususnya enam pebisnis kecil dari berbagai bidang keuangan. Mayoritas pengusaha merahasiakan fitur. Akibatnya, kreator mencari enam pemilik bisnis yang bersedia berkomunikasi dengan mereka tentang pendapatan tahunan mereka. Penulis mengharapkan konsentrasi studi sebagai usaha swasta yang mendapat keuntungan dari bisnis online karena rata-rata responden berpartisipasi di dalamnya selama bisnis inti mereka.

Persoalan berikutnya menyangkut seberapa pengalamannya responden memanfaatkan pemasaran elektronik dalam bisnis. Yang ke lima dari pemilik usaha kecil mengadopsi e-commerce setelah memulai bisnis mereka. Menurut lima pengusaha, memanfaatkan e-commerce sekedar mengeluarkan sedikit modal guna menjalankan pemasaran. Pengusaha juga menerima bahwa pasar elektronik berupaya menyuport pengusaha guna meminimalisir dana aset, sebab pengusaha tidak memerlukan toko guna memajang barangnya. Dan salah seorang pengusaha mengungkapkan memanfaatkan e-commerce untuk memudahkan pemasaran mereka.

Pengusaha menerima e-commerce dipercaya dalam meningkatkan nilai toko nya serta menekan modal perdagangan, dampaknya belanja dan pemasaran hasil produksi di pasarkan ke dalam forum Shoope tidak memerlukan charge. Dalam interviu yang disajikan, kreator ditanya dengan cara apa pasar elektronik menolong pertumbuhan perdagangan para usahawan kecil. Semua partisipan berpendapat sesuatu yang serupa yaitu kesederhanaan terkait aktivitas perdagangan. Semua usawahan kecil bisa memasarkan produknya di seluruh kota Indonesia kecuali Malang Raya. Mereka berpendapat berkesempatan guna memperbaiki strategi toko dalam pasar elektronik, terpenting di tempat yang hasil barangnya tidak laku di pasaran dan memiliki omzet minimal dari Rp 300juta per tahun. Hal tersebut merupakan UU no. 20 Tahun 2008 terkait UKM, yaitu perusahaan yang omzet tahunannya tidak melebihi Rp 300 juta.

Alasan utama mengapa pengusaha mikro menggunakan e-commerce dalam bisnis mereka adalah karena mereka tidak berkontribusi pada belanja modal tetapi memilih e-commerce karena implementasinya yang mudah. Mereka hanya membutuhkan keterampilan internet dasar yang rata-rata dimiliki setiap orang. Tiga dari enam responden juga mengaku bisa melakukan pemasaran lebih luas dengan menggunakan belanja online. Saat ini hampir semuanya terhubung dengan dunia maya. Hampir semua hal dapat dilakukan dengan koneksi internet. Pemasaran internet juga menjadi metode bisnis kecil yang dapat dipercaya. Selain itu, menurut enam responden, mereka lebih menghemat waktu dengan bantuan e-commerce, karena bisnis bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja. Para pelaku usaha mikro ini merasa banyak diuntungkan dengan hadirnya e-commerce, karena responden rata-rata menjalankan bisnis ini selama menjalani bisnis inti.

Ada penundaan yang signifikan bagi konsumen untuk pemanfaatan e-commerce dalam survei. Proporsi kecil dari enam wirausaha mempromosikan e-commerce selama digunakan. Akibatnya, e-commerce menggunakan berbagai metode berbiaya rendah untuk mereplikasi kasus penggunaan tertentu. Karena e-commerce tidak memerlukan penggunaan toko untuk menampilkan suatu produk, penggunaan e-commerce oleh wirausahawan merupakan cara jitu untuk mendongkrak penjualan. Kedua, sang pengusaha menjelaskan mengapa ia memanfaatkan e-commerce untuk memudahkannya dalam menjalankan pekerjaannya. Pengusaha menjelaskan bahwa e-commerce berpotensi meningkatkan kepuasan dan profitabilitas pelanggan, meskipun membeli produk dari forum online tidak menjamin akan laku.

Pada bagian ini, peneliti juga membahas dampak e-commerce pada bisnis manufaktur tingkat kecil. Hal yang sama juga diungkapkan oleh setiap responden yaitu perlunya melaksanakan aktivitas perdagangan. Barang tersebut tidak hanya tersedia di Malang, tetapi terdapat di sejumlah provinsi dalam negeri berkat sistem microwave. Ini menyoroti fakta bahwa e-commerce memiliki dampak negatif pada kemampuan konsumen

untuk membeli barang dan jasa dari berbagai sumber. Wiraswasta memiliki potensi untuk menciptakan sistem distribusi berkualitas tinggi yang dapat menjangkau banyak orang diseluruh dunia dan unik di Indonesia.

Selain itu, salah satu responden menunjukkan bahwa memanfaatkan e-commerce dapat membantu Anda mencapai tujuan. Pasar yang dimaksud adalah sarana untuk berkomunikasi dengan antar pedagang, sehingga memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi. Persaingan adalah situasi yang tidak bisa dijelaskan oleh bisnis. Agar dapat bersaing secara efektif, seorang tenaga kerja dituntut untuk menghasilkan produk yang dijual kepada pelanggan sepanjang kehidupan sehari-harinya.

Alasan kedua, menurut responden, e-commerce berpotensi meminimalisir pengeluaran. Hal ini dibuktikan dengan respon yang tidak membutuhkan banyak waktu untuk memajang produk di tokonya masing-masing. Alasan dari tanggapannya, bisa dihubungi dalam jangkauan waktu cukup panjang. Skala mikro wirausahawan tidak ada menuntut batas waktu dalam membantu mempromosikan produk melalui bisnis berbasis web. Hal ini disebabkan oleh sistem bisnis internet itu sendiri yang umumnya bekerja selama 24 jam berturut-turut. Tiga dari enam pemilik usaha kecil juga mengakui bahwa e-commerce membantu mereka memperoleh pemasok baru. Pemasok baru ini mampu menyediakan barang ketika gudang pemasok kehabisan stok atau ketika mereka menawarkan produk yang tidak mereka miliki. Konsumen turut mengaku dapat memberikan pelayanan yang lebih cepat, tanggap, dan suportif kepada pelanggan. Hal ini karena sistem e-commerce sangat efektif yang memungkinkan penjual dan pembeli terhubung secara langsung tanpa harus bertatap muka serta tidak ada tuntutan waktu.

Pertanyaan berikutnya menanyakan tentang kelemahan sistem e-commerce. Kemampuan sistem untuk merebut kepercayaan konsumen, menurut enam pengusaha kecil yang diwawancarai selama ini, di karenakan konsumen tidak dapat mengamati, merabah, dan mendeskripsikan produk secara langsung, mereka tidak dapat menentukan kualitas barang yang di pasarkan. Kedua dari setiap enam pelanggan juga mengungkapkan bahwa akan sulit bagi mereka untuk mendapatkan pelanggan baru jika peringkat mereka di forum penjualan rendah. Kelemahan privasi sistem e-commerce adalah kelemahan yang kedua. Keenam konsumen tidak mengenal privasi sistem e-commerce itu. Berikut kekhawatiran yang diungkapkan oleh responden: apa jadinya jika website tempat mereka berjualan diretas? Satu dari enam responden juga berpendapat istilah "kesalahan sistem" kemungkinan besar gagal dihindari karena sistem ini adalah perangkat lunak. Namun, konsumen menganggap masalah privasi dan terjadinya kesalahan sebagai risiko yang melekat pada kelancaran operasi perusahaan mereka. Masalah selanjutnya meliputi seberapa jauh kewirausahaan berproporsi kecil mendapatkan manfaat dari implementasi e-commerce. Tentu saja, enam pengusaha yang menjawab memainkan peran penting dalam pemasaran barang. Dalam contoh e-commerce ini, konsumen menyebutnya Shoope sebagai "virtual store" mereka. Usahawan mempromosikan berbagai gambar produk dan deskripsi barang kepada pelanggan. Selain itu, lima dari enam visioner bisnis juga mengatakan bahwa mereka juga menggunakan bisnis online untuk berkomunikasi dengan penyedia mereka. Pemasok kemungkinan besar mendukung situasi ini. Masalah berikutnya ketiga dari enam konsumen mengindikasi yang dimana mereka juga memanfaatkan e-commerce untuk berkomunikasi dengan klien mereka. Pelanggan lebih mempercayai responden ketika mereka terus-menerus berhubungan dengan mereka.

KESIMPULAN

Perkembangan zaman membuat teknologi ikut berkembang dengan pesat dan diikuti dengan bisnis yang sudah mulai beralih ke dunia digital. Hal tersebut membuat kegiatan ekonomi dapat dikendalikan melalui infrastruktur teknologi, dengan begitu secara tidak langsung akan membuat kegiatan ekonomi menjadi lebih mudah serta lancar. Perkembangan digital dalam dunia bisnis ini dinamakan sebagai e-commerce yang merupakan sebuah aplikasi online yang di dalamnya dapat dilakukan kegiatan jual-beli. Kemunculan e-commerce ini sangat membawa kemudahan guna memasarkan bisnis yang kita miliki karena dengan adanya e-commerce ini kita tidak membutuhkan modal yang besar untuk memulai sebuah usaha. Pada sebuah wawancara yang dilakukan, para wirausaha membenarkan bahwa e-commerce sangat membantu mereka dalam menjalankan kegiatan jual-beli karena dengan adanya e-commerce mereka tidak memerlukan banyak modal dan tidak memerlukan bangunan toko untuk menjualkan produk mereka. Selain itu, e-commerce juga memperluas jaringan pemasaran, mengurangi biaya pemasaran, mudah untuk diaplikasikan, dapat memperluas saluran produksi tidak hanya di daerah lokasi kita berada, serta bisnis yang kita jalani dapat bekerja selama 24 jam non-stop.

DAFTAR PUSTAKA

- A. R. Sumara, "Pertumbuhan Digital di Indonesia," kominform.go.id, 13 September 2016. [Online]. Available: <https://bpptik.kominform.go.id/2016/09/13/2203/pertumbuhan-digital-indonesia/>.
- Junaedi, D., Supriyatna, R. K., & Arsyad, M. R. (2022). Era Baru Perkembangan Peradaban Ekonomi Digital. *Sci-Tech Journal (STJ)*, 2(1), 32-46. <https://doi.org/10.56709/stj.v2i1.61>
- Junaedi, D., Supriyatna, R. K., Arsyad, M. R., & Amalia, R. S. (2022). Peluang dan Ancaman Disruptif Digital untuk Negara Berkembang. *Sci-Tech Journal (STJ)*, 2(2), 120-141. <https://doi.org/10.56709/stj.v2i2.71>
- Salistia, F. ., Junaedi, D., & Amalia, R. S. (2022). Ekosistem SDM dan Inovasi Ekonomi Digital di Indonesia. *Sci-Tech Journal (STJ)*, 2(1), 11-31. <https://doi.org/10.56709/stj.v2i1.60> "Top 10 ecommerce sites Indonesia 2017," ecomeye.com, [Online]. Available: <http://ecomeye.com/top-online-shopping-sites-ecommerce-indonesia/>.
- I. Baihaqi dan M. Nurif, "Technopreneurship," 2015. [Online]. Available: <https://careers.its.ac.id/media/publikasi/Technopreneurship.pdf>.
- <https://www.investindonesia.go.id/id/artikel-investasi/detail/perkembangan-investasi-ecommerce-di-indonesia> tanggal ____
- <https://www.jurnal.id/id/blog/jenis-e-commerce-untuk-kembangkan-bisnis/tanggal27Desember2019>.
- <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/08/090500465/update-virus-coronadunia-8-september--27-4-juta-kasus-china-pamerkan?page=all> tanggal 8 September 2020.