

Penerapan E-Commerce Terhadap Kinerja dan Pelaku Bisnis dalam Meningkatkan Penjualan Online

**Budi Dharma
Alimuddin Pohan
Agung Wibowo
Alfaqih Thariq Azizy Hasibuan**

Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: budidharma@uinsu.ac.id, agungwibowo0604@gmail.com,
alipohan940@gmail.com, alfaqihasibuan1@gmail.com

Abstrak

Menggunakan teknologi tepat guna untuk meningkatkan fasilitas kita dengan teknologi tersebut. Secara khusus, penyediaan belanja online oleh pelaku bisnis sebagai bagian dari penciptaan dan pengoperasian bisnis mereka melalui penggunaan jaringan komputer. Kami menyadari bahwa banyak orang sibuk dengan pekerjaan mereka, yang berarti bahwa mereka tidak memiliki banyak waktu untuk berbisnis dengan cara tradisional ketika mereka membutuhkannya. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi untuk tujuan memajukan masyarakat dan dunia usaha di Indonesia, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM), telah dilakukan dengan berbagai cara. Sistem E-Commerce merupakan salah satu contoh aplikasi yang memanfaatkan teknologi informasi. E-Commerce mengacu pada praktik penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk memfasilitasi transaksi online. E-commerce berpotensi untuk ditingkatkan seiring dengan kemajuan teknologi untuk meningkatkan efisiensi serta kualitas penjualan dan pembelian. Sistem E-Commerce memiliki beragam fitur, beberapa di antaranya adalah belanja online, testimoni pelanggan, beberapa pilihan pengiriman, dan masih banyak lagi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran bagaimana pedagang online memanfaatkan e-commerce, dengan tujuan akhir untuk menentukan sejauh mana sistem E-Commerce bermanfaat sebagai media jual beli online, serta kemanjuran dan keuntungan dari sistem ini.

Kata Kunci: *E-Commerce, Online, Bisnis*

Pendahuluan

Teknologi informatika, komunikasi dan media terus berkembang seiring perkembangan zaman, sehingga kebutuhan teknologi juga semakin meningkat, ini membawa efek yang sangat signifikan terhadap pola kegiatan dalam bisnis secara langsung diindustri perdagangan maupun di dunia politik serta pemerintahan sosial (ardiyanto & dkk, 2015). Kehadiran teknologi menciptakan kemudahan bagi penjual, ini menjadi solusi bagi penjual dalam bertransaksi jual beli dengan pembeli secara fleksibel. Teknologi membawa banyak perubahan dalam sisi sosial, ekonomi dan politik, hal ini sesuai dengan pendapat Rahardjo (2002) Bahwa dengan adanya teknologi informasi dapat memecahkan solusi dalam segala urusan, kendala maupun ketidakmampuan manusia dalam melakukan segala sesuatu, maka internet diciptakan dari perkembangan teknologi yang banyak digunakan orang-orang, dan perusahaan.

E-commerce banyak digunakan oleh perusahaan dan konsumen, sebenarnya layanan seperti inilah yang banyak diminati oleh orang-orang karena kemudahan yang diberikannya, sehingga perusahaan dapat memenuhi segala permintaan konsumen. Penggunaan *e-commerce* telah meningkat di Indonesia (DailySocial dan Veritrans, 2012). penggunaan internet untuk transaksi bisnis dianggap sebagai sesuatu penting, itu ditandai dengan peningkatan jumlah pengusaha yang menggunakan *e-commerce* di perusahaannya.

Menurut apa yang dikatakan McLeod (2008: 59). *E-commerce*, sering dikenal sebagai perdagangan elektronik, mengacu pada proses melakukan bisnis melalui penggunaan jaringan komputer dan internet. komputer untuk melaksanakan tugas-tugas menjalankan perusahaan. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah proses memperkenalkan, menawarkan, membeli, dan menjual produk melalui penggunaan internet dan komputer yang dilengkapi dengan web browser. Salah satu manfaat yang datang dengan penyebaran *e-commerce* adalah bahwa perusahaan dapat memiliki pasar di seluruh dunia. Dengan munculnya teknologi digital, sekarang dimungkinkan untuk melakukan bisnis tanpa harus mengganggu atau melintasi batas negara. Ada kemungkinan pengurangan moderat dalam biaya operasional. Mempercepat waktu pemrosesan sekaligus mengurangi kemungkinan kesalahan yang disebabkan oleh manusia. Kurangi jumlah kertas yang digunakan dalam berbagai aktivitas dan tugas, seperti membuat, membuat, mengirim, mendistribusikan, dan memasarkan produk dan layanan.

Menurut Laudon dan Laudon (1998), *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan barang elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi komersial. Ini termasuk membeli dan menjual produk elektronik dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Internet adalah media yang tersedia yang digunakan dalam melakukan operasi *e-commerce*. Tetapi beberapa ada yang harus diperhatikan dalam jual beli di *e-commerce*, menurut Denni Ardyanto dan dkk (2015) mengatakan bahwa berdasarkan hasil analisis penelitiannya menggunakan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui hal-hal sebagai berikut:

1. Konsumen merasa kemudahan mereka memakai fitur *e-commerce* terbukti saat mereka memakainya.
2. *e-commerce* memiliki keunggulan dalam membantu penjual memasarkan produk mereka dan membantu pembeli dalam memberikan apa yang mereka inginkan.
3. kemudahan yang diberikan menjadikan konsumen memilih jalan terbaik tersebut.
4. pembeli juga merasa baik dalam kenyamanan maupun kepercayaan berperan besar dalam Keputusan Pembelian yang dilakukan secara Online.

5. Mengizinkan penggunaan belanja internet dan e-niaga memengaruhi pilihan pembelian Anda. Bukti menunjukkan bahwa ada efek yang cukup besar, yang menyiratkan bahwa pilihan untuk melakukan pembelian online juga akan meningkat secara proporsional dengan tingkat kepercayaan pelanggan.

Kajian Teori

E-commerce

Kata "bisnis elektronik", terkadang dikenal sebagai "bisnis elektronik" atau "bisnis elektronik", mengacu pada cara menjalankan perusahaan yang sebagian besar bergantung pada teknologi digital dan internet. E-bisnis tidak hanya mencakup fungsi manajemen internal, tetapi juga mitra bisnis eksternal dan pemasok (Laudon & Laudon, 2014). E-commerce, juga dikenal sebagai perdagangan elektronik, adalah bagian dari e-bisnis, juga dikenal sebagai bisnis elektronik. E-bisnis adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui Internet. E-commerce juga mencakup aktivitas yang diperlukan untuk mendukung transaksi itu sendiri, seperti periklanan, pemasaran, layanan pelanggan, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon & Laudon, 2014).

Karmawan (2010) mendefinisikan e-commerce sebagai bentuk mekanisme komersial elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis berbasis individu. Hal ini dilakukan dengan memanfaatkan internet (sejenis teknologi berbasis jaringan digital) sebagai media pertukaran barang atau jasa antara dua institusi (Business to Business) dan konsumen langsung (Business to Consumer), sehingga terhindar dari keterbatasan seperti ruang dan waktu, yang menjadi hal terpenting hingga saat ini. Sistem e-commerce mempercepat transaksi komersial antara perusahaan dan entitas eksternal lainnya (seperti pemasok, distributor, mitra, dan konsumen) (Door to Door Door, One to One Relationship).

Jika dilihat dari perspektif tipe orang yang terlibat dalam e-commerce, ada tiga jenis utama (Laudon & Laudon, 2014). Untuk memulai, ada bisnis-ke-konsumen, atau B2C, perdagangan online. Konsumen dan pelaku bisnis bekerja sama untuk melakukan transaksi bisnis-ke-konsumen. Transaksi dalam e-commerce dilakukan dengan cara yang persis sama seperti dalam jual beli tradisional; khususnya, mereka melibatkan penjualan eceran barang dan layanan kepada pelanggan individu. Pelanggan dapat memperoleh penawaran produk dan melakukan pembelian melalui penggunaan internet. Kedua, perdagangan elektronik antar bisnis, yang sering dikenal dengan B2B. Usaha perdagangan online ini melibatkan pembelian dan penjualan produk dan layanan di antara perusahaan yang berbeda. Jenis bisnis online ketiga dikenal sebagai perdagangan konsumen-ke-konsumen, atau C2C. Pelanggan yang menjual barang mereka ke konsumen lain adalah fokus dari jenis e-commerce konsumen-ke-konsumen (C2C).

Metode Penelitian

Descriptive qualitative method is used in this paper. The author conducted research in the library. Secondary data which includes data from previous research books and journals, research results in the form of journals, and internet sources that discuss data and information related to studies, especially e-commerce and its application to online traders, is used in this article. The data collection approach uses documentation techniques from various reference sources, both written and graphic in the form of company records or documentation, government documentation or government publications, analysis of the media industry,

websites, and others. (Sugiyono, 2015) data was also collected from BPS as part of an e-commerce implementation survey. To carry out data analysis, the writer listens and records important information.

Pembahasan dan Hasil

Fitur yang dapat digunakan dalam Bisnis *e-commerce*

Dalam buku Adhi Prasetyo dan dkk (2021) menjelaskan model bisnis dalam e-commerce yang dipaparkan oleh loudon dan traver, ada beberapa teknologi e-commerce yang digunakan para pembisnis:

1. Ubiquity, kemampuan peserta dalam transaksi e-commerce untuk menyelesaikan transaksi kapan saja dan dari lokasi mana saja. Karena karakteristiknya yang unik, kemungkinan penyelesaian transaksi meningkat secara signifikan.
2. jangkauan global, cakupan internasional, atau cakupan yang bersifat internasional Bisnis mungkin lebih mudah mengakses konsumen di berbagai belahan dunia jika mereka menggunakan e-commerce.
3. Partisipasi dalam suatu kegiatan E-commerce yang memanfaatkan internet memungkinkan terjadinya kontak antar pelaku transaksi meskipun secara fisik terpisah oleh jarak yang sangat jauh.
4. Personalisasi & kustomisasi . Teknologi e-commerce memungkinkan pemasok produk untuk menyediakan pelanggan dengan penawaran dan layanan yang dipersonalisasi dan dibuat khusus untuk memenuhi persyaratan dan memenuhi kepentingan pelanggan.
5. Kepadatan Informasi Pengguna platform e-commerce kini dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan ringkas kepada pelanggan mereka berkat fitur inovatif ini.
6. Richness, dalam artian e-commerce dapat menyediakan berbagai informasi dalam bentuk teks, suara, foto, animasi, dan video.
7. Standar Universal. Internet, yang merupakan teknologi utama di balik e-commerce, menggunakan protokol yang sama, yang dikenal sebagai TCP/IP.
8. penggunaan teknologi sosial E-commerce memiliki kemampuan, berkat pengembangan web 2.0, untuk memanfaatkan prospek yang disajikan oleh berbagai platform media sosial untuk meningkatkan merek dan penjualannya.

Penerapan *e-commerce* dikalangan pebisnis

Menurut data BPS tahun 2021 dalam dunia e-commerce, ada beberapa model penjualan yang berbeda, yang paling umum di antaranya adalah bertindak sebagai penjual (*seller*), pengecer (*reseller*), atau perantara antara pembeli dan penjual (*dropshipper*). Pada tahun 2020, vendor merupakan porsi terbesar model penjualan E-Commerce (79,91 persen), diikuti oleh reseller (13,09 persen), sedangkan penjual perantara dan pembeli (*dropshippers*) memiliki porsi terendah, yaitu sebesar 7,00 persen. Pertumbuhan internet terjadi dengan sangat cepat, yang bagus untuk bisnis karena semakin banyak orang yang menggunakan internet. Secara umum, perusahaan e-commerce menjual produk atau layanan kepada pengguna akhir untuk konsumsi langsung atau ke agen atau perusahaan lain untuk dijual kembali selanjutnya.

Menurut temuan penelitian tersebut, perusahaan online menghasilkan lebih banyak penjualan kepada pengguna akhir. Pengguna atau penerima manfaat akhir dari pembelian suatu produk yang tidak berhak untuk dikembalikan disebut sebagai konsumen akhir. Sebanyak 71,23 persen perusahaan tidak menjual barang dagangannya kepada siapa pun kecuali pengguna akhir

produk. Sisanya 27,15 persen perusahaan melakukan penjualan baik secara langsung kepada konsumen akhir maupun secara tidak langsung melalui perantara. Selain itu, hanya 1,62 persen perusahaan yang diklasifikasikan sebagai bisnis e-commerce, melakukan penjualan online ke agen atau perusahaan lain. Persentase ini merupakan yang terendah di antara semua jenis perusahaan. Pertumbuhan internet terjadi dengan sangat cepat, yang bagus untuk bisnis karena semakin banyak orang yang menggunakan internet. Secara umum, perusahaan e-commerce menjual produk atau layanan kepada pengguna akhir untuk konsumsi langsung atau ke agen atau perusahaan lain untuk dijual kembali selanjutnya.

Menurut temuan penelitian dari BPS tersebut, perusahaan online menghasilkan lebih banyak penjualan kepada pengguna akhir. Pengguna atau penerima manfaat akhir dari pembelian suatu produk yang tidak berhak untuk dikembalikan disebut sebagai konsumen akhir. Sebanyak 71,23 persen perusahaan tidak menjual barang dagangannya kepada siapa pun kecuali pengguna akhir produk. Sisanya 27,15 persen perusahaan melakukan penjualan baik secara langsung kepada konsumen akhir maupun secara tidak langsung melalui perantara. Selain itu, hanya 1,62 persen perusahaan yang diklasifikasikan sebagai bisnis e-commerce, melakukan penjualan online ke agen atau perusahaan lain. Persentase ini merupakan yang terendah di antara semua jenis perusahaan. Sebagai akibat dari pandemi COVID 19, individu terpaksa membatasi kemampuan mereka untuk pergi ke luar rumah karena berbagai alasan, termasuk pekerjaan, gereja, dan berbelanja. Pergeseran yang tak terelakkan dari teknik pembelian offline tradisional (langsung) ke teknik yang tersedia melalui internet (E-Commerce) didorong oleh perkembangan teknologi informasi.

Pelanggan sekarang memiliki waktu yang lebih mudah untuk memilih item dan layanan yang berbeda tergantung pada minat mereka berkat perkembangan teknik pembelian online. Pengelompokan makanan, minuman, dan bahan makanan merupakan jenis produk dan jasa yang paling banyak terjual melalui internet pada tahun 2020, dan jumlah total perusahaan yang menjual barang dan jasa melalui internet mencapai 40,86 persen dari total jumlah usaha yang contoh E-commerce. Jenis produk atau jasa yang ditawarkan Industri kedua yang menyumbang mayoritas penjualan adalah industri fashion yang menyumbang 20,71 persen dari seluruh penjualan. Kategori produk atau layanan yang ditawarkan berada di urutan ketiga kebutuhan rumah tangga, sebanyak 10,30 persen usaha yang menjual barang/jasa tersebut.

Perkembangan terkini dalam teknologi informasi telah menyebabkan lebih banyak variasi saluran penjualan yang tersedia melalui internet. Ada berbagai macam saluran pemasaran yang dapat diakses melalui internet. Pasar adalah tempat di mana pembeli dan penjual dapat berkumpul di platform yang sama untuk melakukan bisnis yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan berbagai barang. Saluran penjualan berikutnya yang mungkin adalah situs web yang dioperasikan oleh perusahaan itu sendiri dan berfungsi sebagai pasar untuk transaksi barang dan jasa. Banyak perusahaan sekarang menggunakan pesan instan dan platform media sosial seperti Facebook dan Twitter sebagai saluran penjualan online tambahan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa hampir semua perusahaan (93,98 persen dari semua perusahaan) menawarkan produk atau layanan secara online dengan menggunakan program pesan instan. Komunikasi instan mencakup layanan seperti WhatsApp, Line, dan Telegram, antara lain. Menurut temuan jajak pendapat tersebut, lebih dari separuh perusahaan online yang terlibat dalam e-commerce melakukannya melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Persentase ini dipastikan menjadi 54,66 persen. Selain itu, hanya 21,64 persen perusahaan yang kini memiliki akun penjualan yang disiapkan di pasar atau

platform digital. Karena masih ada 78,36 persen perusahaan E-Commerce yang belum menggunakan media penjualan ini, hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah agar para pelaku bisnis E-Commerce di Indonesia tertarik untuk beralih ke marketplace/platform digital.

Selain itu, terdapat 10,42 persen pangsa pasar perusahaan yang melakukan penjualan online melalui penggunaan email. Langkah terakhir mengungkapkan bahwa hanya 2,38 persen perusahaan yang menggunakan situs web. Menurut temuan jajak pendapat tersebut, lebih dari separuh perusahaan online yang terlibat dalam e-commerce melakukannya melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Persentase ini dipastikan menjadi 54,66 persen. Selain itu, hanya 21,64 persen perusahaan yang kini memiliki akun penjualan yang disiapkan di pasar atau platform digital. Karena masih ada 78,36 persen perusahaan E-Commerce yang belum menggunakan media penjualan ini, hal ini menjadi pekerjaan rumah bagi pemerintah agar para pelaku bisnis E-Commerce di Indonesia tertarik untuk beralih ke marketplace/platform digital. Selain itu, terdapat 10,42 persen pangsa pasar perusahaan yang melakukan penjualan online melalui penggunaan email. Langkah terakhir mengungkapkan bahwa hanya 2,38 persen perusahaan yang menggunakan situs web. Cash on Delivery digunakan oleh sebagian besar pengecer online (78,72 persen) di sebagian besar sektor bisnis (COD). Sekitar sepertiga dari perusahaan e-niaga dengan staf 20 hingga 29 orang atau lebih menggunakan cara pembayaran ini lebih sering daripada menggunakan metode pembayaran lainnya. Cash on delivery (COD) mengacu pada praktik melakukan pembayaran atas suatu pesanan baik di tempat pembelian dengan menggunakan uang tunai (cash) atau pada saat produk tiba di tempat tujuan.

Kesimpulan

Salah satu dari sekian banyak hal yang perlu dilakukan untuk mendirikan sebuah perusahaan adalah memasang sistem e-commerce. Ini hanyalah salah satu dari banyak hal yang perlu dilakukan. Dalam dunia bisnis, penggunaan teknologi mutakhir seperti internet untuk memungkinkan transaksi komersial disebut sebagai e-commerce. E-mail, obrolan, dan bentuk komunikasi online lainnya mempermudah pihak yang terlibat dalam transaksi komersial untuk berinteraksi satu sama lain. Dapat mempublikasikan barang melalui iklan internet, serta memperkenalkan bisnis dan mencari klien baru melalui halaman (website). Berdasarkan temuan pembahasan sebelumnya, alasan pelaku usaha memilih untuk menerapkan e-commerce adalah sebagai berikut: untuk mendapatkan akses ke pasar global, untuk mempromosikan produk, untuk membangun merek, untuk lebih dekat dengan pelanggan, untuk membantu pelanggan dalam berkomunikasi lebih cepat satu sama lain, dan untuk memuaskan pelanggan. Sementara itu, keuntungan yang dirasakan pelaku usaha sebagai hasil penerapan e-commerce adalah sebagai berikut: peningkatan omset penjualan, peningkatan jumlah klien, sebagai metode pemasaran, dan kemampuan untuk mengembangkan perusahaan. . Dalam proses menempatkan platform e-commerce, pelaku usaha seringkali menghadapi sejumlah tantangan, yang paling umum adalah sumber daya manusia yang tidak memadai, biaya yang berlebihan, kesulitan mendapatkan izin, dan terkurung oleh kendala jaringan.

Daftar Pustaka

Adisel, & Pranosa, A. G. (2020). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Sistem Manajemen Pembelajaran Pada Masa Covid-19. *Journal of Administration and Educational Management (ALIGNMENT)*, 1-10.

- Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh Kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-Commerce terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1).
- Arisandi, Y. T. (2018). *Efektivitas penerapan e-commerce dalam perkembangan usaha kecil menengah di sentra industri sandal dan sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123.
- Harliana, H., Setiadi, R., Bachri, O. S., Iskandar, K., & Prasetya, G. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Penjualan Kendang Jimbe Blitar. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 1(01).
- Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P. (2014). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29.
- R. Rahmidani. (2015). *Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*. SNEMA.
- Sari, D. C. K. (2017). Pengaruh Penggunaan E-commerce Dalam Proses Penjualan Terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMK Ngraho. *It-Edu: Jurnal Information Technology And Education*, 2(01).
- Suprpto, H. A. (2016). Pengaruh Penetapan Harga Dan E-Commerce Terhadap Tingkatpenjualan Pada Usaha Jack Donut Di Curug Tanah Baru Depok. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 2(4), 345-354.
- Sholihin, M., & Mujilahwati, S. (2016). Dampak Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM (Studi Kasus Ninda Bros Lamongan). *Jurnal Teknika*, 8(1), 765-769.
- Setyawan, I. G. N. A., Sukadana, I. W., & Sientisna, M. D. (2017). Peran e-commerce terhadap penjualan usaha pada industri pakaian jadi di provinsi bali. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 6(12), 2436-2461.
- S. Maryama. (2013). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *J. Liq*, vol. 2, no. 1, 73–79.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64-69.
- <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>