

**IMPLEMENTASI SISTEM PERDAGANGAN ELEKTRONIK  
PRODUK TRADISIONAL  
DI SUMATERA BARAT**

**TUGAS AKHIR**

*Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan  
Program Sarjana Pada Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknik Universitas Andalas*

Oleh :

**MELQI HAMDANI**

**01 173 009**

**PEMBIMBING**

**IKHWAN ARIEF, MSc**

**NIP : 132206670**



**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2006**

## ABSTRAK

*Perusahaan melihat media internet sebagai peluang untuk menginformasikan dan tempat transaksi online terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat internasional karena media tersebut memiliki akses yang semakin luas saat ini. Ini merupakan bisnis baru yang dikenal dengan sebutan e-commerce. Banyak perusahaan di dunia mulai menjual produk dan jasa dengan menggunakan media Internet. Perusahaan menggunakan media ini sebagai salah satu usaha untuk pengembangan jaringan pemasaran yang bermuara pada peningkatan penjualan di masa yang akan datang. Dengan media ini perusahaan berusaha mengantarkan produk yang ditawarkan langsung ke rumah konsumen, sehingga mengurangi rantai distribusi. Dengan demikian perusahaan memutuskan mengimplemtasikan e-commerce untuk meraup keuntungan dengan memasuki bisnis baru di Internet.*

*Perusahaan yang akan mengimplementasikan e-commerce harus sudah siap dari sisi pemasaran, finansial, sumber daya manusia yang handal dalam mengelola bisnis ini serta peraturan perundang-undangan yang mengatur bisnis ini sudah dapat dipahami. Dengan demikian perusahaan dapat bersaing secara global dengan kompetitor lainnya pada media Internet.*

*Penelitian tugas akhir ini dilakukan untuk mengimplementsikan sistem perdagangan elektronik produk tradisional di Sumatera Barat. Setelah tiga bulan diimplementasikan terhadap perusahaan kemudian dipantau perkembangan apakah perusahaan mengalami keuntungan, sesuai dengan filosofi e-commerce atau sebaliknya. Selama diimplementasikannya e-commerce pada CV.IKRB terdapat peningkatan penjualan secara keseluruhan. Namun peningkatan tersebut belum begitu besar. Pada bulan pertama terjadi peningkatan sebesar 0,95% dan 2,58% pada bulan ketiga dari implementasi. Secara keseluruhan dengan diimplementasikannya e-commerce dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.*

---

**Keyword: E-Commerce, Perdagangan Elektronik**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi, khususnya Internet telah membawa dampak yang sangat besar terhadap iklim perekonomian dunia. Internet telah membawa perekonomian dunia memasuki babak baru yang lebih populer dengan istilah ekonomi digital (*digital economic*). Akibatnya semakin banyak kegiatan transaksi perdagangan yang dilakukan melalui media Internet.

Dalam beberapa waktu terakhir ini dengan begitu menjamurnya penggunaan media Internet kapanpun dan dimanapun berada sebagai media untuk berbisnis, telah memicu para usahawan untuk membuat bisnis baru dengan menggunakan media ini. Walaupun tergolong industri baru yang masih dalam masa pertumbuhan dan terus berubah serta penuh ketidakpastian, namun masyarakat telah menunjukkan apresiasi yang baik terhadap media ini.

Semakin pesatnya pertumbuhan Internet tersebut telah membuka peluang bisnis baru yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* pada dasarnya merupakan suatu kontrak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media Internet, dimulai dengan proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang atau produk. *E-commerce* juga mencakup pemasangan iklan (*banner*), penjualan dan memberikan pelayanan 24 jam melalui sebuah website dan bisnis ini dapat dijalankan sambil melakukan aktivitas lain [3: Hal 2].

Berdasarkan jenis transaksi, *e-commerce* dikelompokkan menjadi dua segmen yaitu *Business to Business E-commerce (B2C E-commerce)* dan *Business to Consumer (B2C)*. Perdagangan dunia dengan menggunakan media Internet (hanya untuk B2C *e-commerce*) mengalami pertumbuhan yang cukup pesat seperti diperlihatkan pada tabel 1[3:hal 12].

**Tabel 1** Pertumbuhan Nilai Transaksi B2C *E-Commerce*

No	Sumber Peneliti	Tahun	
		1996 (Dalam Jutaan US\$)	2000(Dalam Jutaan US\$)
1	Ankee Group	750	10000
2	Upiter	1200	7300
3	Orrester Research	530	7170

[Sumber: 2: Hal 12]

Sementara itu transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan *trend* yang terus meningkat dengan pesat. Nilai transaksinya mencapai US\$ 100 juta ditahun 2000 dan naik menjadi US\$ 200 juta pada tahun 2001. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* cukup besar untuk ukuran nasional. Namun bila dibandingkan dengan nilai transaksi *e-commerce* di dunia tergolong masih kecil[2:Hal 12].

Rendahnya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia bukan hanya disebabkan oleh rendahnya faktor permintaan pasar, tetapi juga ketidak pastian infrastruktur pendukungnya. Infrastruktur ini antara lain penggunaan perantara dalam pembayaran (*payment gateway*), lembaga sertifikasi (*Certificatoin Authority*), dan hukum yang mengatur masalah transaksi elektronik [2: hal 12].

Internet adalah bisnis global, begitu sebuah perusahaan masuk, maka pasarnya akan ikut mengglobal. Dengan demikian pasar di Internet tidak dibatasi oleh geografis. Persaingan dalam perebutan pasar merupakan hal yang harus dihadapi oleh perusahaan dengan menggunakan strategi yang dapat menjawab semua persoalan yang ada dalam sistem tersebut. Agar dapat tetap bertahan dalam persaingan pasar maka perusahaan harus dapat menjaga dan meningkatkan stabilitasnya.

Untuk mengetahui bagaimana merencanakan dan mendirikan sebuah bisnis yang berbasis pada media elektronik khususnya teknologi Internet, perlu diketahui tahapan-tahapan yang dilalui oleh pemilik usaha. Hal ini ditujukan agar pemilik usaha bisnis *e-commerce* ini dapat menghasilkan suatu bisnis yang dapat bersaing di pasar global dengan umur usaha yang bertahan lama dan memperoleh keuntungan.

Melalui aplikasi *e-commerce*, jaringan pemasaran suatu perusahaan dapat dikembangkan. Namun untuk mengimplementasikan *e-commerce* perusahaan

harus memperhatikan kondisi keuangan, sumber daya manusia, kapasitas produksi, pemasaran serta untuk mengatasi hal-hal teknis dalam penerapan nanti.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah seorang pengusaha kerajinan khas Sumatera Barat yang telah menerapkan *e-commerce* pada perusahaannya Hartomi Dutia Betha yang menyatakan perusahaan yang memutuskan untuk mengaplikasikan *e-commerce* dengan alasan untuk memperluas jaringan pemasaran dan peningkatan keuntungan perusahaan. Sebelum itu kondisi-kondisi yang perlu dipersiapkan sebelum peluncuran sebuah website perusahaan di Internet harus terpenuhi dengan baik.

Kondisi CV IKRB ditinjau dari segi keuangan saat ini sudah baik. Terbukti dengan keuntungan perusahaan yang sudah stabil seperti dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini yang menunjukkan keuntungan perusahaan 12 bulan terakhir.

Tabel 2 Pendapatan CV IKRB 12 Bulan Terakhir

No	Bulan	Tahun	Total Pendapatan (Rp)	Pengeluaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	November	2004	72.002,500	60.836,500	11.166.000
2	Desember	2004	78.560.000	63.459.200	15.100.800
3	Januari	2004	75.120.000	62.316.100	12.803.900
4	Februari	2005	82.465.000	65.556.500	16.908.500
5	Maret	2005	77.147.000	62.680.800	14.466.200
6	April	2005	70.635.000	60.927.000	9.708.000
7	Mei	2005	71.095.000	60.439.200	10.655.800
8	Juni	2005	70.684.000	60.405.700	10.278.300
9	Juli	2005	69.917.000	60.257.800	9.659.200
10	Agustus	2005	71.845.000	61.393.800	10.451.200
11	September	2005	66.626.000	59.363.300	7.262.700
12	Oktober	2005	70.033.500	60.713.600	9.319.900
Rata-rata			73.010.833	61.529.125	11.481.708

(Sumber: CV IKRB)

Kondisi keuangan (*cash flow*) dari perusahaan harus dapat mendukung sebagai biaya investasi awal serta biaya perawatan, biaya operasional dari implementasi *e-commerce*. Dengan demikian *e-commerce* dapat diterapkan jika *cash flow* perusahaan sudah baik.

Sementara dari segi permintaan pasar terhadap produk hasil produksi CV IKRB pada satu tahun terakhir cukup baik. Rata-rata permintaan perbulannya dapat dilihat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3 Penjualan Rata-Rata CV.IKRB

NO	Jenis Produk	Rata-Rata	Satuan
1	Baju koko	46	Lembar
2	Kaos Objekwisata	109	Lembar
3	Bantal kursi	7	Set
4	Busana Muslim	23	Lembar
5	Cendra Mata	87	Unit
6	Dompet	92	Unit
7	Frame	12	Lembar
8	Kotak ukiran	99	Unit
9	Tas-tas	74	Unit
10	Mukenah	25	Lembar
11	Selendang	32	Lembar
12	Songket	44	Lembar

[Sumber:CV.IKRB]

Faktor lain yang perlu dipersiapkan oleh perusahaan adalah tersedianya sumber daya manusia yang menguasai Internet. Karyawan ini lah yang akan menjaga website tetap aman dari *cybercrime*, serta melakukan pengembangan untuk website dimasa yang akan datang.

Setelah tenaga ahli, kapasitas produksi merupakan hal penting yang harus dipersiapkan sebelum perusahaan meluncurkan websitenya di Internet. Perusahaan harus dapat mengatasi fluktuasi permintaan pasar. Hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya keterlambatan pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen akibat ketidaktersediaan barang atau barang yang sudah dipesan sedang dalam pengerjaan sehingga konsumen harus menunggu lebih dari waktu yang ditentukan.

Setelah itu dilakukan perencanaan promosi dari website tersebut dengan gencar. Karena dengan promosi konsumen akan mengetahui kalau perusahaan telah memiliki etalase *online* di Internet. Disamping itu perlu mempersiapkan hal-hal untuk membantu mengatur pengapalan, perpajakan dan pembayaran *order*. Dengan demikian kepercayaan, kecepatan, dan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi dapat dipenuhi oleh CV. IKRB.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diketahui bahwa usaha ~~bisnis~~ yang berbasis teknologi Internet cukup digandrungi oleh para pelaku bisnis dalam menjalankan aktivitas usahanya agar dapat bersaing di pasar global dan dapat menjangkau pangsa pasar yang luas tanpa adanya batasan geografis.

## BAB VIII

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 8.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisa terhadap aspek pemasaran, aspek teknis dan operasi, aspek manajemen dan organisasi, aspek legal, aspek finansial terhadap implementasi selama tiga bulan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dari tujuan penelitian sudah terpenuhi dengan mengimplementasikan dan menganalisis *e-commerce* dari aspek pemasaran, aspek manajemen dan organisasi, aspek teknis, aspek legal, dan aspek finansial sebagai media informasi dan transaksi *online* terhadap produk yang dibuat oleh CV. IKRB.

#### 8.2 Saran

Promosi yang dilakukan untuk masa yang akan datang sebaiknya lebih gencar seperti mensponsori acara-acara yang melibatkan masyarakat banyak, membuat *merchandise*, membuat baju kaos yang bermerekan nama websit, membagikan kenang-kenangan kepada konsumen yang bergabung sebagai anggota untuk menghargai waktu yang telah diluangkan untuk mengunjungi website.

**DAFTAR PUSTAKA**

1. Umar, Husein. **Studi Kelayakan Bisnis**, Edisi 2. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003.
2. Ustadiyanto, Rijeke. **Framework e-Commerce**. Yogyakarta: Andi Yogyakarta. 2001.
3. Andi. **Apa dan Bagaimana E-Commerce**: Yogyakarta. Kerjasama WAHANA KOMPUTER dengan ANDI Yogyakarta. 2001
4. Sanjaya, Ridwan dan W.Purbo, Onno. **Membuat Aplikasi WAP dengan PHP**: Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
5. Husnan,S dan Suwarsono.M. **Studi Kelayakan Proyek Bisnis**. Malang: Universitas Brawijaya.1994
6. Tjiotono,F. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta Andi Offset.1997.
7. Siregar.A.B. **Diktat Analisa Kelayakan Pabrik**. Bandung.Studio Turusan Teknik Industri ITB.1997.
8. Sutojo,S. **Studi Kelayakan Proyek**:Konsep, Teknik dan Kasus. Jakarta:PT Damar Mulia Pustaka.2002
9. Cushway, B dan Lodge, D. **Perilaku dan Dasain organisasi** (terjemahan). Jakarta:PT.Garamedia. 1996.
10. Mukaramm M. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Bandung: Politeknik Negeri Bandung. 1999.
11. Rangkuti,F. **Business Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus**: Jakarta. T Gramedia Pustaka Utama. 2001.