

PENERAPAN E-COMMERCE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PERSAINGAN BISNIS PERUSAHAAN

Oleh:

Luciana Spica Almilia, S.E., M.Si.

Lidia Robahi, S.E.

STIE Perbanas Surabaya

Abstrak:

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia masih sangat terbatas. Berdasarkan survey awal masih relatif sedikit perusahaan yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk kepentingan bisnis. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dikaji tentang motif serta manfaat yang dirasakan oleh perusahaan yang telah menerapkan penggunaan *e-commerce* dalam kepentingan bisnis. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang motif perusahaan dalam menggunakan *e-commerce*. Temuan ini sangat penting terutama dalam upaya memberikan informasi yang lebih jelas tentang dasar pertimbangan dalam menggunakan *e-commerce* dan memanfaatkannya sebagai sarana keunggulan bersaing.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa perusahaan sebagai obyek penelitian, yang merupakan perusahaan yang sudah menggunakan layanan *e-commerce* yang targetnya langsung kepada konsumen dimana perusahaan yang peneliti teliti tersebar di kota-kota besar di Indonesia. Adapun sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 27 perusahaan yang bergerak dibidang Jasa dan Dagang dengan kisaran tingkat omzet perusahaan perbulan adalah sebesar 10 juta sampai dengan 100 juta.

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut : Berdasarkan analisis deskriptif faktor motif dapat disimpulkan bahwa faktor yang melandasi perusahaan terdorong menggunakan *e-commerce* terdiri dari enam faktor yaitu yang menjadi harapan tertinggi bagi para perusahaan ketika ingin menerapkan *e-commerce* : Mengakses Pasar global sebesar 56%, Mempromosikan produk sebesar 63%, Membangun Merk sebesar 56%, Mendekatkan dengan pelanggan sebesar 74%, Membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan sebesar 63% dan Memuaskan pelanggan sebesar 56%. Dan berdasarkan analisis yang kedua yaitu analisis deskriptif faktor manfaat yang diperoleh perusahaan dengan adanya penerapan *e-commerce* terdiri dari dua faktor yaitu yang menjadi manfaat terbesar perusahaan setelah menerapkan *e-commerce* yaitu Kepuasan konsumen sebesar 74% dan Keunggulan bersaing sebesar 81%.

LATAR BELAKANG PENELITIAN

Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan-perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap *survive* dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras. Akhir-akhir ini penggunaan internet yang menjurus kepada *cyberspace* kelihatannya akan mendominasi seluruh kegiatan di atas permukaan bumi di masa kini dan masa datang dan secara umum akan berubah menjadi alat untuk persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ini pun akan membawa dampak yang sangat besar bagi setiap perusahaan. Dampak pada aspek persaingan adalah terbentuknya tingkat kompetisi yang semakin tajam. Globalisasi ekonomi juga membuat perubahan menjadi konstan, pesat, radikal, serentak, dan pervasif. Sehingga perusahaan harus memiliki kemampuan yang cepat untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi sehingga perusahaan akan mampu bersaing dengan para kompetitornya.

Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dalam penggunaan teknologi tersebut, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan.

Penggunaan internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar. Sejak ditemukannya teknologi internet tersebut pada tahun 1990-an penggunaannya meluas karena dipandang memberikan manfaat yang sangat besar bagi kelancaran proses-proses bisnis.

Motif serta manfaat *e-commerce* dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai obyek dalam penelitian ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara *on-line* yang berupa *e-commerce*. Selama ini, sistem penjualan dari pelanggan yang digunakan oleh perusahaan hanya bersifat secara tertulis dan manual, yang tidak jarang cenderung menyesatkan. Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan.

Selama ini juga pelanggan yang 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. Dengan adanya layanan *electronic commerce (e-commerce)* ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang

canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses *e-commerce* tidak harus berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan di kota kota besar di Indonesia telah banyak tempat tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan laptop/notebook ataupun dengan *Personal Digital Assistant (PDA)* dengan menggunakan teknologi *wifi*. Maka dari itu saat sekarang sangat diperlukan dan diminati perusahaan-perusahaan yang menerapkan layanan *e-commerce*.

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia masih sangat terbatas. Berdasarkan survey awal masih relatif sedikit perusahaan yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk kepentingan bisnis. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dikaji tentang motif serta manfaat yang dirasakan oleh perusahaan yang telah menerapkan penggunaan *e-commerce* dalam kepentingan bisnis. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang motif perusahaan dalam menggunakan *e-commerce*. Temuan ini sangat penting terutama dalam upaya memberikan informasi yang lebih jelas tentang dasar pertimbangan dalam menggunakan *e-commerce* dan memanfaatkannya sebagai sarana keunggulan bersaing. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa perusahaan sebagai obyek penelitian, yang merupakan perusahaan yang sudah menggunakan layanan *e-commerce* yang targetnya langsung kepada konsumen dimana perusahaan yang peneliti teliti tersebar di kota kota besar di Indonesia. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah: Motif – motif apa sajakah yang mendorong perusahaan menggunakan *e-commerce* dalam kepentingan bisnis dan Manfaat – manfaat apa sajakah yang telah diperoleh jika perusahaan telah menerapkan *e-commerce* dalam kepentingan bisnis mereka.

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Electronic Commerce

Electronic Commerce (e-commerce) merupakan konsep baru yang bias digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet (Shim, Quershi, Siegel, Siegel, 2000 dalam buku M. Suyanto, 11, 2003) atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000 dalam buku M. Suyanto, 11, 2003).

Sedangkan menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam buku M. Suyanto (2003) mendefinisikan *e-commerce* dari beberapa perspektif berikut :

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

Penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Menurut M. Suyanto (2003) tipe-tipe berikut segera bisa dibedakan :

1. **Business to business (B2B)**
2. **Business to Consumer (B2C)**

3. **Consumer to Consumer (C2C)**
4. **Consumer to Business (C2B)**
5. **Non Business e-Commerce**
6. **Intrabusiness (Organizational) e-Commerce**

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi menurut M. Suyanto (2003) adalah :

1. Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan international.
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 reengineering*.
6. Memperkecil biaya telekomunikasi – internet lebih murah dibanding VAN.
7. Akses informasi lebih cepat

Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut M. Suyanto (2003) *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu :

1. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi*.
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.

Menurut M. Suyanto (2003) selain manfaat terhadap organisasi, konsumen *e-commerce* juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain :

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*.

Penggunaan dan manfaat *e-commerce* dalam bisnis

Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *e-commerce* dapat memberikan manfaat :

1. **Mendapatkan pelanggan baru.** Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hamill dan Gregory, 1997 dan Swatman, 1999 serta Hoffman dan Novak, 2000. Digunakannya *e-commerce* memungkinkan perusahaan tersebut

mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.

2. **Menarik konsumen untuk tetap bertahan.** Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan *e-banking* membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.
3. **Meningkatkan mutu layanan.** Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan *e-commerce* dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh, 1998
4. **Melayani konsumen tanpa batas waktu.** Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

HASIL PENELITIAN

Berikut akan dikemukakan hasil temuan di lapangan yang diperoleh mengenai sample penelitian yang meliputi : Omzet, bidang usaha, wilayah penjualan, tahun penggunaan e-commerce, penggunaan internet pada bisnis serupa, sumber daya yang

harus dipersiapkan, hambatan serta kendala, manfaat penerapan e-commerce, biaya yang dikeluarkan untuk e-commerce, korelasi biaya pengadaan e-commerce.

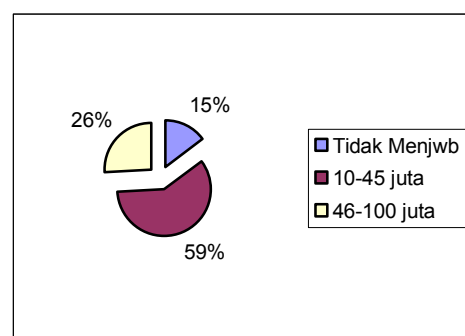
Omzet

Omzet yang dimaksud dalam penelitian ini adalah omzet penjualan yang berhasil diperoleh perusahaan per bulan. Dari 27 perusahaan (sample penelitian dapat dilihat pada lampiran 1). Sebanyak 4 perusahaan tidak merespon atau tidak memberikan jawaban. Hal ini dimungkinkan karena omzet penjualan adalah data pribadi dari perusahaan itu sendiri dan untuk dikonsumsi dari kalangan internal. Hasil selengkapnya tentang omzet penjualan dapat dilihat pada tabel 1 dan gambar 1.

Tabel 1
Omzet Penjualan Perusahaan

Omzet/bulan (dlm Rp)	Jumlah	%
10-45 juta	16	59
46-100 juta	7	26
Tidak Menjawab	4	15
Total	27	100

Gambar 1
Omzet Penjualan Perusahaan



Presentase tertinggi adalah responden yang omzet penjualannya berkisar antara 10.000.000 sampai dengan 45.000.000 59 % sedangkan presentase yang terendah adalah dengan omzet penjualan berkisar antara 46.000.000 sampai dengan 100.000.000 yaitu sebesar 26% sedangkan yang tidak menjawab sebesar 15%.

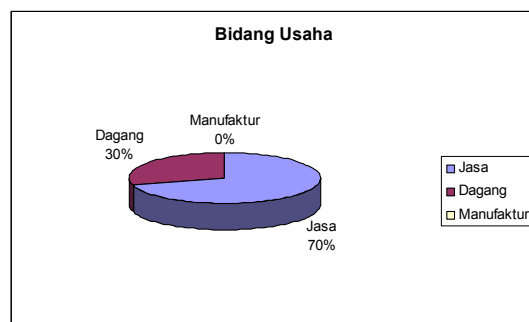
Bidang Usaha

Ditinjau dari bidang usaha dapat diketahui bahwa perusahaan yang menjadi sampel penelitian memiliki bidang usaha di bidang jasa sebanyak 19 perusahaan serta yang bergerak di bidang dagang 8 perusahaan serta yang bergerak di bidang manufaktur adalah 0 perusahaan. Data perusahaan yang bergerak di bidang usaha apa saja disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 2
Bidang Usaha Perusahaan

Bidang Usaha	Jumlah	%
Jasa	19	70
Dagang	8	30
Manufaktur	0	0
Total	27	100

Gambar 2
Bidang Usaha Perusahaan



Presentase tertinggi adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha Jasa dengan presentase sebesar 70 % dan presentase terbesar kedua adalah 30 % yang bergerak di bidang dagang dan yang bergerak di bidang manufaktur adalah 0 %.

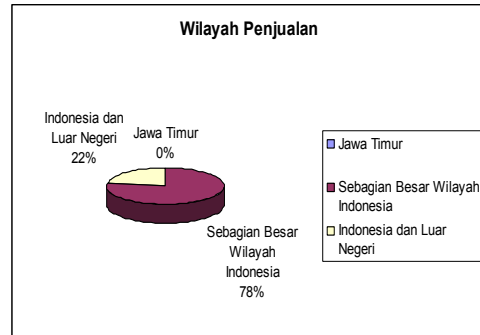
Wilayah Penjualan

Ditinjau dari wilayah penjualan atau pasar yang dituju perusahaan dapat diketahui bahwa perusahaan yang menjadi responden memiliki pasar sebagian besar wilayah indonesia sebesar 78%, pasar indonesia dan luar negeri 22 % sedangkan pasar jawa timur tidak ada dikarenakan responden dari kuisisioner yang merespon adalah dari luar jawa timur sehingga pasar jawa timur sebesar 0 %. Data wilayah penjualan selengkapnya disajikan dalam tabel dan diagram di bawah ini :

Tabel 3
Wilayah Penjualan Perusahaan

Wilayah Penjualan	Jumlah	%
Jawa Timur	0	0
Sebagian Besar Wilayah Indonesia	21	78
Indonesia dan Luar Negeri	6	22
Total	27	100

Gambar 3
Wilayah Penjualan Perusahaan



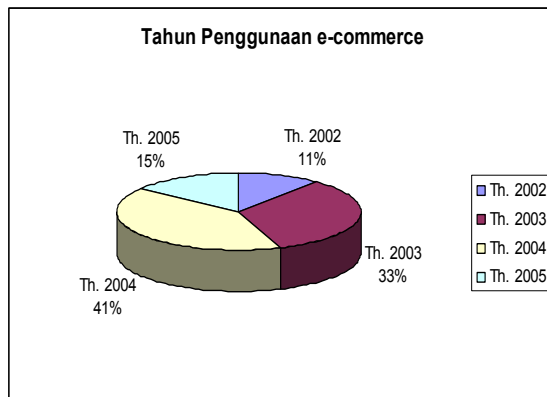
Tahun Penggunaan E-commerce

Tahun dimulainya penggunaan e-commerce disajikan dalam bentuk tabel dan diagram berikut ini:

Tabel 4
Tahun Penggunaan E-Commerce

Tahun Penggunaan	Jumlah	%
2002	3	11
2003	9	33
2004	11	41
2005	4	15
Total	27	100

Gambar 4
Tahun Penggunaan E-Commerce



Berdasarkan pada tabel dan gambar diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 3 perusahaan menerapkan *e-commerce* mulai dari tahun 2002, yang memulai pada tahun 2003 sebanyak 9 perusahaan, sedangkan yang memulai pada tahun 2004 sebanyak 11 perusahaan dan yang memulai pada tahun 2005 adalah 4 perusahaan.

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa presentase terbesar 41 % dari perusahaan yang diteliti menerapkan e-commerce mulai dari tahun 2004 sedangkan yang memulai pada tahun 2003 adalah sebesar 33 % sedangkan yang memulai pada tahun 2005 sebesar 15 % sedangkan yang paling sedikit perusahaan memulai penggunaan e-commerce adalah pada tahun 2002 yaitu sebesar 11%. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa penerapan e-commerce belum terlalu lama dipahami oleh perusahaan.

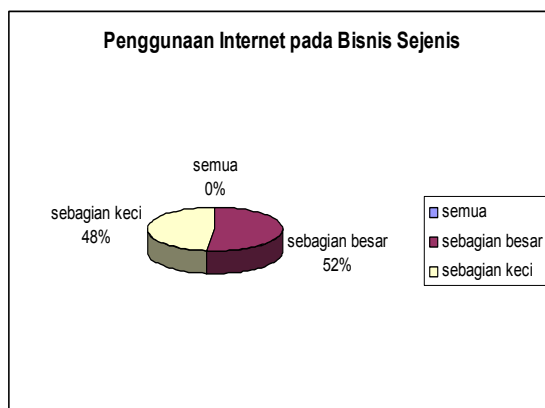
Penggunaan Internet pada Bisnis Sejenis

Dalam penelitian ini juga berusaha menggali persepsi responden terhadap penggunaan internet pada bisnis sejenis. Hasil yang ditemukan di sajikan pada tabel dan diagram berikut ini:

Tabel 5
Penggunaan Internet pada Bisnis Sejenis

Penggunaan Internet	Jumlah	%
Semua pesaing sudah menggunakan	0	0
Sebagian besar pesaing sudah menggunakan	14	52
Sebagian kecil pesaing sudah menggunakan	13	48
Total	27	100

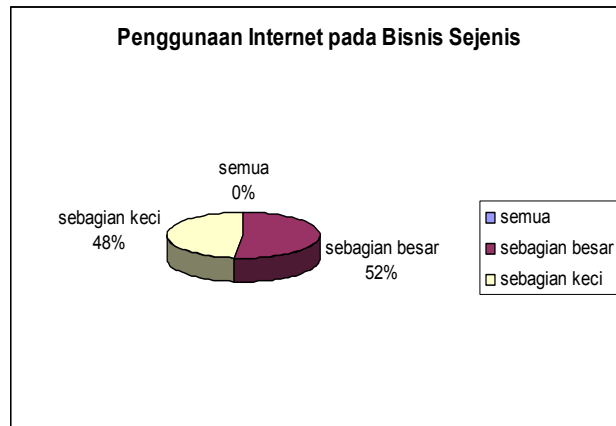
Gambar 5
Penggunaan Internet pada Bisnis Sejenis



Sedangkan diagram 5 memperlihatkan bahwa sebagian besar perusahaan pesaing sudah menggunakan dengan presentase sebesar 52 % dan sebagian kecil perusahaan yang

telah menerapkan internet dengan presentase sebesar 48 %. Berikut di bawah ini diagram yang akan menjelaskan mengenai penerapan internet pada perusahaan bisnis sejenis :

Gambar 6



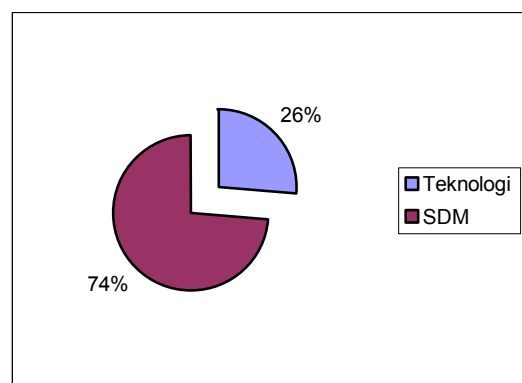
Sumber Daya yang Disiapkan

Suatu perusahaan jika ingin memulai sesuatu yang baru maka akan ada beberapa hal yang dipersiapkan begitu juga sumber daya yang dipersiapkan oleh 27 perusahaan sebagai responden seperti yang tampak pada diagram berikut ini :

Tabel 6
Sumber Daya yang Disiapkan

Jawaban	Jumlah	%
SDM	42	74
Teknologi	15	26
Total	57	100

Gambar 7
Sumber Daya yang Disiapkan



Pada hasil penelitian ini penjelasan dalam bentuk tabulasi tersebut tidak berjumlah 27 perusahaan dikarenakan setiap perusahaan mempunyai jawaban lebih dari satu maka

dari itu kesimpulan dari pertanyaan ini adalah bahwa setiap perusahaan mempersiapkan SDM yang berkompeten sebesar 74% dan teknologi yang mendukung sebesar 26% Adapun yang dimaksud oleh Sumber Daya Manusia oleh perusahaan perusahaan tersebut adalah : bahwa ketika suatu perusahaan mempersiapkan untuk menerapkan e-commerce maka sumber daya yang harus disiapkan yang paling penting menurut mereka adalah Sumber Daya Manusia itu sendiri dimana sumber daya manusia itu sendiri menurut perusahaan mencakup tenaga maintenance, operator, operator server, tenaga desain web, teknisi jaringan. Sedangkan yang dimaksud dengan teknologi yang dipersiapkan untuk menerapkan e-commerce disini adalah menurut perusahaan adalah teknologi yang berupa jaringan yang luas sehingga dapat diakses dari manapun juga.

Hambatan/Kendala dalam penerapan e-commerce

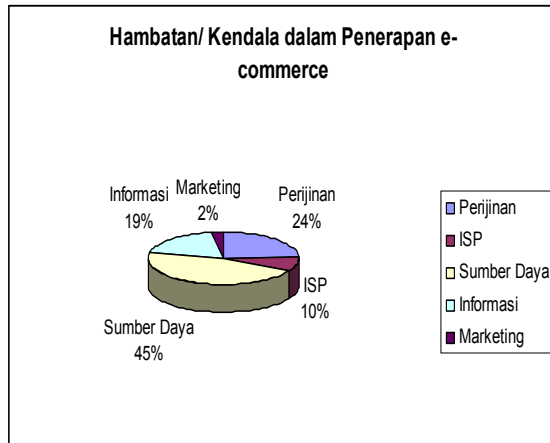
Pada hasil penelitian ini penjelasan dalam bentuk tabulasi tersebut tidak berjumlah 27 perusahaan dikarenakan setiap perusahaan mempunyai jawaban lebih dari satu. Segala sesuatu yang baru akan dijalankan pasti mempunyai suatu hambatan ataupun kendala demikian juga perusahaan yang melakukan penerapan e-commerce mempunyai beberapa hambatan dimana hambatan yang terbesar terletak pada sumber daya yang ada dimana sumber daya yang ada kurang mampu untuk bersaing dalam dunia teknologi dengan presentase sebesar 45% kemudian hambatan yang kedua adalah masalah perijinan dengan presentase sebesar 24% dimana masalah perijinan ini menurut beberapa perusahaan disebabkan masalah birokrasi perijinan dari lingkungan sekitar yang sangat sulit, sedangkan yang ketiga adalah informasi mengenai e-commerce sebanyak 19% dan berikutnya mengenai ISP sebesar 10% dimana masalah ISP disini masih belum memadai

ISP yang berkompeten ataupun yang menyediakan layanan yang memuaskan , kuantitasnya masih sedikit dan yang terakhir adalah marketing sebesar 2%. Untuk lebih jelasnya akan disajikan dalam tabel 7 serta diagram 8.

Tabel 7
Hambatan/Kendala dalam Penerapan E-commerce

Jawaban	Jumlah	%
Sumber Daya	19	45
Perijinan	10	24
Informasi	8	19
ISP	4	10
Marketing	1	2
Total	42	100

Gambar 8



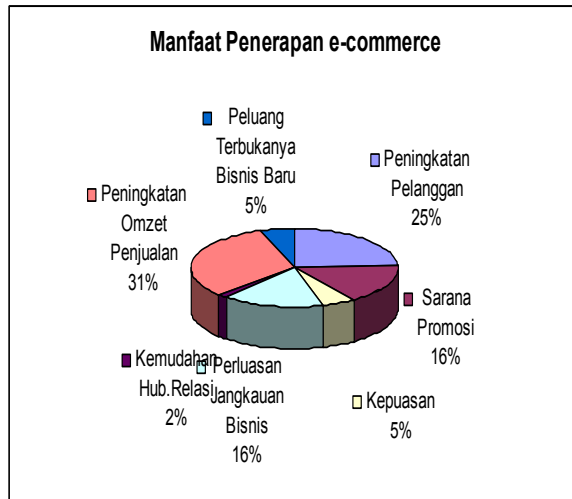
Manfaat penerapan e-commerce

Pada hasil penelitian ini penjelasan dalam bentuk tabulasi tersebut tidak berjumlah 27 perusahaan dikarenakan setiap perusahaan mempunyai jawaban lebih dari satu. Setelah menerapkan e-commerce responden perusahaan telah memperoleh manfaat yang dirasakan dengan penerapan e-commerce tersebut dan hal itu akan disajikan dalam bentuk diagram serta tabel di bawah ini:

Tabel 8
Manfaat Penerapan
E-commerce

Jawaban	Jumlah	%
Omzet	18	31
Pelanggan	14	25
Perluasan Bisnis	9	16
Sarana Promosi	9	16
Terbukanya Bisnis	3	5
Kepuasan	3	5
Kemudahan Hub	1	2
Total	57	100

Gambar 9



Adapun yang menjadi manfaat terbesar adalah *e-commerce* dapat meningkatkan omzet penjualan hal tersebut dapat dilihat dengan presentase sebesar 31% manfaat berikutnya adalah peningkatan jumlah pelanggan dengan presentase sebesar 25% dan yang berikutnya adalah perluasan jangkauan bisnis serta sarana promosi dengan 16 % serta peluang terbukanya bisnis baru dan kepuasan pelanggan sama rata yaitu 5% serta yang terakhir adalah kemudahan hubungan relasi yaitu hanya 2%, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 9.

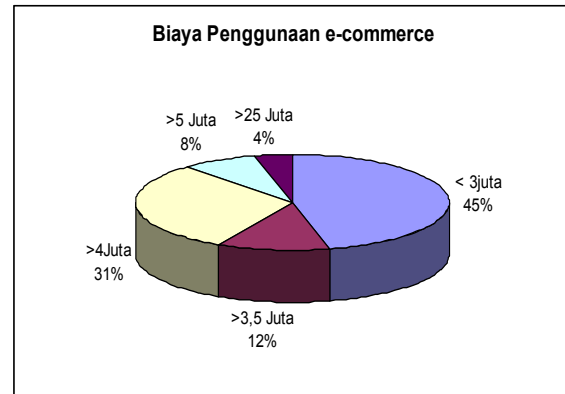
Biaya Penggunaan e-commerce

Adapun biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk menerapkan e-commerce dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 9
Biaya Penggunaan E-Commerce

Biaya	Jumlah	%
< 3.000.000	12	45
> 3.500.000	3	12
> 4.000.000	8	31
> 5.000.000	2	8
> 25.000.000	1	4
Total	27	100

Gambar 10



Adapun biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan adalah sebesar kurang dari 3.000.000 dengan presentase sebesar 45% kemudian lebih dari 4.000.000 sebesar 31% selanjutnya > 3.500.000 presentase sebesar 12% dan berturut-turut adalah lebih dari 5.000.000 dengan 8% dan lebih dari 25.000.000 dengan 4 %

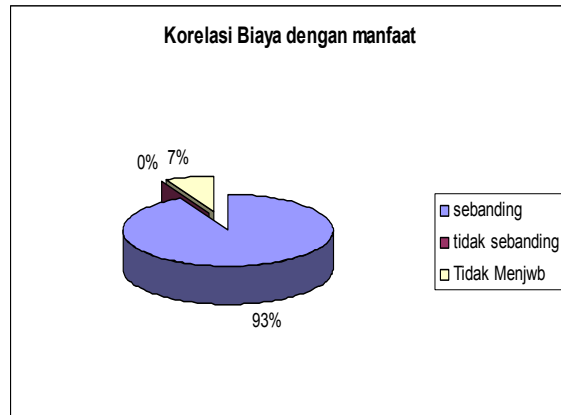
Korelasi biaya pengadaan e-commerce dan manfaatnya

Dari 27 perusahaan yang diteliti pada penelitian kali ini mutlak semuanya mengambil keputusan bahwa biaya yang dikeluarkan seimbang dengan manfaat yang diperoleh dengan adanya penerapan pada e-commerce. Dan hal itu dibuktikan dengan tingkat jawaban ya dengan presentase sebesar 93% dan 7% tidak menjawab apakah seimbang atau tidak. Untuk lebih jelasnya akan pembagian apakah biaya yang dikeluarkan seimbang atau tidaknya akan disajikan dalam diagram 11 berikut ini.

Tabel 10
Korelasi Biaya Pengadaan E-Commerce dan Manfaatnya

Korelasi	Jumlah	%
Ya	25	93
Tidak	0	0
Tidak Menjawab	2	7
Total	27	100

Gambar 11



Analisis Faktor Motif yang mendorong perusahaan menggunakan e-commerce

Setelah semua kuisioner telah terkumpul maka didapatkan beberapa faktor motif yang mendorong perusahaan menerapkan e-commerce dalam pemasaran produknya adapun faktor – faktor motif tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 11
Faktor-Faktor Motif

No	Nama Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Mendapatkan Pelanggan Baru	0	0	0	37	63
2	Mengakes Pasar Global	0	0	11	33	56
3	Mempromosikan Produk	0	0	7	30	63
4	Membangun Merk	0	4	11	56	30
5	Memberikan Citra Positif pada Perusahaan	0	4	15	63	19
6	Membantu dalam bersaing dengan perusahaan besar	0	26	19	22	33
7	Membantu dalam bersaing dengan perusahaan kecil dan menengah sejenis	7	22	22	37	11
8	Mendekatkan dengan pelanggan	0	0	0	26	74
9	Membantu komunikasi yang lebih cepat dengan pelanggan	0	0	15	22	63
10	Memuaskan pelanggan	0	0	4	41	56
11	Memberikan pelayanan tanpa batas waktu	0	0	0	11	89
12	Membantu transaksi bisnis	0	7	48	30	15
13	Mendapatkan pemasok baru	4	41	44	11	0
14	Mempermudah komunikasi dengan pemasok	7	37	30	22	4
15	Mendapatkan mitra bisnis	4	26	11	37	22
16	Mendapatkan distributor atau agen	0	30	56	11	4
17	Mengakses informasi dari pihak luar	0	22	30	37	11

18	Penghematan biaya	11	44	37	7	0
19	Memperbaiki komunikasi internal	11	26	44	19	0
20	Membantu dalam proses penarikan tenaga kerja	30	48	11	11	0
21	Menghemat biaya pencarian tenaga kerja	41	41	11	7	0
22	Efisiensi proses bisnis	7	15	22	30	26

Berdasarkan pada tabel 11 dapat diketahui seberapa besar apa saja yang menjadi motif bagi perusahaan untuk menerapkan e-commerce. Dimana interval skala 1 – 5 tersebut mempunyai keterangan : 1 = Sangat rendah harapan perusahaan, 2 = Rendah harapan perusahaan, 3 = Netral, 4 = Lumayan dan 5 = Sangat tinggi harapan perusahaan

Tabel 12
Faktor Faktor Manfaat

No	Nama Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Perbaikan proses bisnis internal	0	11	52	33	4
2	Efisiensi dan efektifitas dalam berhubungan dnegan pemasok	0	19	52	19	11
3	Kepuasan konsumen	0	0	0	26	74
4	Keunggulan bersaing	0	0	0	19	81
5	Efisiensi komunikasi internal	0	19	44	22	15
6	Citra bisnis yang positif	0	4	15	67	15

Dari data tabel 12 dimana data yang terdapat dalam tabel tersebut berupa prosentase. Dimana dari sana dapat diketahui seberapa besar apa saja yang menjadi motif bagi perusahaan untuk menerapkan e-commerce. Dimana interval skala 1 – 5 tersebut mempunyai keterangan: 1 = Sangat rendah harapan perusahaan, 2 = Rendah harapan perusahaan, 3 = Netral, 4 = Lumayan dan 5 = Sangat tinggi harapan perusahaan.

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

1. Berdasarkan analisis deskriptif faktor motif pada tabel 12 dapat disimpulkan bahwa faktor yang melandasi perusahaan terdorong menggunakan e-commerce terdiri dari

enam faktor yaitu yang menjadi harapan tertinggi bagi para perusahaan ketika ingin menerapkan e-commerce :

- | | | |
|----|--|-----|
| a. | Mengakses Pasar global | 56% |
| b. | Mempromosikan produk | 63% |
| c. | Membangun Merk | 56% |
| d. | Mendekatkan dengan pelanggan | 74% |
| e. | Membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan | 63% |
| f. | Memuaskan pelanggan | 56% |

2. Berdasarkan analisis yang kedua yaitu analisis deskriptif faktor manfaat pada tabel 4.13 yang diperoleh oleh perusahaan dengan adanya penerapan e-commerce terdiri dari dua faktor yaitu yang menjadi manfaat terbesar perusahaan setelah menerapkan e-commerce :

- | | | |
|----|---------------------|-----|
| a. | Kepuasan konsumen | 74% |
| b. | Keunggulan bersaing | 81% |

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, E and Hugh Wilson, 2002**, *Adoption Intentions and Benefits Realised : A study of e – commerce in UK SMEs*, Journal Of Small Business and Enterprise Development, Vol 9, No. 4.pp 331-348
- Daniel, E.M and Storey, C, 1997**, *On – Line banking strategic and management challenges*, Long Range Planning, Vol. 30, no.6,pp. 890-898
- Djarwanto dan Pangestu S, Metode Penelitian ;108**
- Drew, S, 2003**, *Strategic uses of e-commerce by SMEs in the east of England*, European Management Journal, Vol. 21, pp. 79-88
- Gosh, S, 1998**, *Making Business sense of the internet*, Harvard Business Review, March – april, pp. 126-134
- Hamill,J, and Gregory, K,1997**, *Internet Marketing in the Internationalization of UK SMEs*, Journal of Marketing Management, Vol 13. pp. 9-28
- Hofman, D.L and Novak, 1995**, *How to acquire Customers on the Web*, Harvard Business Review, May – June, pp.179 – 188
- Imam, Ghozali, 2001**, *Aplikasi Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- M. Rizal Palil, 2004**, *The Effect of E-Commerce on Malaysian Tax System*, Vol 6 no 1, puslit.petra.ac.id diakses tanggal 10 Oktober 2005
- M. Suyanto, 2003**, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi Yogyakarta
- Michael, E. Porter, 2001**, *Strategy and the Internet*, Harvard Business Review, March, pp. 63-78
- Mulyadi, 2002**, *Auditing*, Salemba Empat, Cetakan ke-1 Jakarta
- Nur Inriantoro dan Bambang S, 2002**, *Sample dan Populasi* : 115
- Oviliani Yenty Yuliana, 2000**, *Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis*, Vol 2 no 1, puslit.petra.ac.id diakses tanggal 10 Oktober 2005
- Poon, S and Swatman,P.M.C, 1999**, *An Exploratory Study of Small Business Internet Commerce Issues*, Information and Management, Vol 35, pp.9-18

Sariyun Naja Anwar, 1998, *Internet dan Peranannya dalam Dunia Perbankan*, Gema Stikubank, Januari

Setyarini Santosa, 2002, *E-Commerce Tantangan Kompetensi Akuntan dalam menghadapi Isu Internal Kontrol*, Vol 4 no 1, puslit.petra.ac.id diakses tanggal 10 Oktober 2005

W.J.S., 1985, *Poerwadarminta, Kamus Umum Bahasa Indonesia* PW Balai Pustaka Edisi ke VIII

Lampiran 1.
Tabel Data Perusahaan

No	Nama Perusahaan	Kota
1	CV Global Flora Tama	Surabaya
2	The Online Retail	Bandung
3	Iconsat	Jakarta
4	Indoweb Store	Jakarta
5	Click Book Shop	Jakarta
6	Data Orion Komputer	Jakarta
7	PT. Bhineka Mentari	Jakarta
8	Balicom	Bali
9	Boneka Online	Jakarta
10	Utama Chip Computer	Jakarta
11	Ek Gadgets Centre	Jakarta
12	Bendi Car 21	Jakarta
13	PT. Indonesia Gemilang	Jakarta
14	PT. Boleh Net	Jakarta
15	PT. Lyto	Jakarta
16	PRODIGI Computer	Jakarta
17	Precision Computer	Jakarta
18	Baliwae	Bali
19	PT. Niaga Internusa	Jakarta
20	Design Electronic Circuit	Bandung
21	Multi Toys Game	Jakarta
22	PT. Matamata	Jakarta
23	Mangga Dua	Jakarta
24	Toko Viriya- Tanah Abang	Jakarta
25	Home Cinema	Jakarta
26	PT. Pop Media Persada	Semarang
27	Air Asia Berhard	Jakarta