

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan *web* telah secara radikal mengubah harapan pelanggan tentang kenyamanan, kecepatan, harga, *service*, dan kemampuan membandingkan. Proses penyampaian (*delivery*) produk secara digital via internet diperkirakan bakal semakin marak dalam berbagai sektor bisnis, terutama untuk program perangkat lunak, surat kabar, CD musik, tiket pesawat, sekuritas, jasa konsultasi, hiburan, perbankan asuransi, pendidikan, dan perawatan kesehatan.¹

Dampak dari itu semua adalah meningkatnya persaingan bisnis, perusahaan tidak hanya bersaing dengan pesaing lokal tetapi juga dengan pesaing global, karena hanya dengan satu atau dua klik saja pelanggan dapat berpindah ke pesaing lain. Kondisi ini bahkan mengarah pada tingkat persaingan yang *hypercompetitive*.² Peningkatan intensitas kompetisi tersebut menuntut setiap pelaku bisnis perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. 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 adalah dengan menggunakan *electronic commerce (E-Commerce)* untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa.³

¹ Anderson. *Strategic Marketing Management*. Penerbit Houghton Mifflin, Boston, USA, 2000, hlm. 23

² Phillip Kotler, *Marketing Moves A New Approach to Profit, Growth, and Reneva*, Harvard Business School Press, Boston, 2002, hlm. 6

³Ibid, hlm. 7

E-Commerce (perniagaan elektronik) sebagai bagian dari *electronic bussines* (bisnis yang menggunakan *electronic tranmission*). Secara umum *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dibicarakan disini hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet.⁴ Pertumbuhan *E-Commerce* nampaknya akan berkembang terus seiring dengan makin memasyarakatnya jaringan global internet, bahkan beberapa pakar teknologi informasi memprediksi bahwa internet akan menjadi bagian sehari-hari masyarakat modern pada masa mendatang. Ini artinya mereka akan demikian kental berurusan dengan internet dalam segala hal termasuk membeli atau menjual barang dan jasa. Begitu pula perusahaan-perusahaan akan mengupayakan pelebaran pangsa pasarnya melalui jaringan internet sebagai strategi baru yang sangat global. Dengan kata lain *E-Commerce* akan menjelma menjadi infrastruktur bisnis alternatif yang mumpuni pada era informasi kini dan mendatang.

E-Commerce adalah lahan baru untuk membangkitkan dan mengeksploitasi bisnis yang mengutamakan efektifitas dalam pelaksanaannya. *E-Commerce* menyelenggarakan transaksi bisnis melalui jaringan elektronik dengan sejumlah perbaikan terhadap kinerja bisnis tradisional. Sehingga akan tercipta wajah bisnis baru dengan unjuk kerja lebih baik, kualitas interaksi, kepuasan pelanggan dan efektifitas pembuatan keputusan. Salah satu perusahaan yang telah sukses dengan menerapkan *E-commerce* adalah Amazon.com di Amerika, yang telah berhasil menjual buku dengan omzet jutaan dolar tanpa perlu memiliki gudang untuk menyimpan buku, membuka toko buku, apalagi menerbitkan.

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

⁴ Fuji Sri Mar'ati, *E-Commerce dalam Kejahatan Bisnis*, Jurnal Among Makarti, Vol4 No8, Desember 201, hlm. 102

memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan. Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut.⁵

Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi kedalam 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. Dengan semakin matangnya teknologi internet dan *web*, teknologi-teknologi ini meningkatkan kemampuan perusahaan yang canggih dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain itu berbagi sumber daya lain yang bernilai. atau menurut turban *E-Commerce* merupakan pertukaran informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.⁶

Ide dasar 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 tulisan 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 dapat memanfaatkan suatu layanan

⁵ Siti Maryam, *Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*, Jurnal Liquidity, Vol. 2 No.1, hlm. 67

⁶ Dewi Irmawati, *Pemanfaatan E-Commerce dalam Dunia Bisnis*, Jurnal Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya, hlm. 3

secara *on-line* yang berupa *E-Commerce* karena salah satu manfaat *E-Commerce* adalah memberikan informasi dengan cepat.⁷

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi *internet*. *Internet* juga memberi kemudahan untuk mencari dan mengakses berbagai macam informasi, mulai dari yang sangat "mulia" (seperti penelitian, keilmuan, dan keorganisasian) sampai yang "tidak mulia" (misalnya mengakses situs pornografi). Daya tarik lainnya yang membuat *internet* sangat populer adalah sebagai media komunikasi, hiburan, dan bisnis adalah aspek-aspek yang berkaitan dengan keunggulan *internet*, diantaranya dalam hal kenyamanan, konektivitas, dan jangkauan global, efisiensi, interaktivitas, isibilitas, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif "tidak terbatas", personalisasi, sumber informasi, potensial, dan lain-lain. Namun, faktor yang paling berkontribusi pada maraknya pengguna *internet* secara global atau mendunia adalah 4C yaitu *communication/Chating, career, cyberporn, dan commerce*.⁸

Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat *internet*. Pemasaran di *internet* sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. "Pengguna *internet* di seluruh dunia berkisar 200 juta, 67 juta diantaranya berada di Amerika Serikat, *internet* di Indonesia berlipat dua kali setiap 100 hari". 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 kegiatan bisnis/usaha. Hal ini dikarenakan karena setiap saat muncul *E-Commerce* yang baru yang berkembang secara agresif.⁹

⁷ Luciana Spica Amalia, *Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*, STIE Perbanas, Surabaya, tth, hlm. 5

⁸ Diana, Anastasa. *Mengenal E-Business*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Andi, Yogyakarta, 2001, hlm. 6

⁹ Oppon Siregar, *Tinjauan Yuridis Mengenai Asuransi dalam Transaksi Bisnis Melalui Internet (E Commerce)*, Skripsi Fakultas Hukum Universitas Sumatra Utara, 2008, hlm. 7

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 menyedihkan. 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. Dengan semakin matangnya teknologi internet dan web, teknologi-teknologi ini meningkatkan kemampuan perusahaan yang canggih dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain itu berbagi sumber daya lain yang bernilai.¹⁰

Telah dikatakan bahwa berbisnis di internet telah berpengaruh besar dalam berbagai jenis bisnis. Begitu juga dengan *real estate* dan industri perjalanan (*travel*) berkembang secara dramatis dengan semakin banyaknya konsumen yang berbelanja melalui internet. Karena kemudahan serta keuntungan besar yang ditawarkan cara bisnis baru ini, banyak perusahaan yang membawa bisnisnya kearah *online*. Salah satunya terjadi pada dunia perhotelan. Di Indonesia, tidak sedikit hotel yang telah membawa bisnisnya ke era *E-Commerce*, semisal situs <https://www.agoda.com/id-id/syailendra-hotel/hotel/jepara-id.html>.¹¹

Menawarkan dan menjual produknya yang berupa jasa melalui internet. Internet merupakan revolusi pemasaran hotel dan *booking online* yang memiliki peran sangat penting dalam bisnis hotel. Dalam persaingan yang sangat ketat seperti saat ini memang menuntut dunia perhotelan untuk

¹⁰ Andri Yuniyanto, *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan Dengan Penerapan E-Commerce*, STMIK Amikom Yogyakarta.

¹¹<https://www.agoda.com/id-id/syailendra-hotel/hotel/jepara-id.html>

memperbaharui bentuk pemasarannya. Para pemasar dituntut untuk mengembangkan dan memasarkan produknya tidak hanya pada masyarakat lokal tetapi juga masyarakat global. Melalui internet, informasi mengenai ketersediaan kamar serta berbagai informasi hotel dapat diakses para tamu potensial dibelahan dunia.

Hukum transaksi dengan menggunakan media *E-Commerce* adalah boleh berdasarkan prinsip masalah karena akan kebutuhan manusia dengan kemajuan teknologi ini dengan berusaha memperbaiki dan menghindari kelemahan dan penyimpangan teknik dari syari'ah. Sebab tidak dapat dipungkiri bahwa mekanisme yang dibuat manusia tidak luput dari kelemahan dan selama masih relative aman dan didukung oleh upaya-upaya pengamanan hal itu dapat ditolelir berdasarkan prinsip toleransi syariah dalam muamalah dan kaidah *fiqih: adh-dhararu yuzal mudarat* harus dihilangkan. Dan jual beli tersebut harus sah menurut syarat dan rukun syari'ah Islam, jika tidak maka jual beli yang rusak atau batal akan menghalangi kepemilikan, sebab larangan tersebut berarti tidak boleh menurut syara' maka sesuatu yang illegal (*ghairu al-masyru'*) tidak dapat dimiliki oleh pembeli. Sedangkan melihat dari segi mekanisme yang dapat diperhatikan transaksi *E-Commerce* diperbolehkan. Khususnya dianalogikan dalam jual beli pesanan atau as-salam. Namun ada pengecualian yaitu tidak boleh dalam keadaan barang atau jasa yang diharamkan dalam islam.

Di Indonesia, tidak sedikit hotel yang telah membawa bisnisnya ke era *E-Commerce*. Menawarkan dan menjual produknya yang berupa jasa melalui internet. Internet merupakan revolusi pemasaran hotel dan *booking online* yang memiliki peran sangat penting dalam bisnis hotel.

Dalam persaingan yang sangat ketat seperti saat ini memang menuntut dunia perhotelan untuk memperbaharui bentuk pemasarannya. Para pemasar dituntut untuk mengembangkan dan memasarkan produknya tidak hanya pada masyarakat lokal tetapi juga masyarakat global. Melalui internet, informasi mengenai ketersediaan kamar serta berbagai informasi hotel dapat diakses para tamu potensial dibelahan dunia.

Gambaran umum dalam penelitian ini yaitu Hotel Syailendra merupakan salah satu hotel favorit, terletak di tengah-tengah pusat kota Jepara, tepatnya Jl. Hos Cokroaminoto no.27 Jepara Indonesia 59417. Hanya 5 menit untuk menuju alun-alun kotaJepara, 5 menit menuju Pantai Kartini Jepara dan 10 – 15 menit menuju Kawasan Wisata Pantai Bandengan dan Jepara Ocean Park. Hotel yang berbintang 2 ini sangat bagus dalam pelayanan dan menyediakan fasilitas dalam kenyamanan penginapan anda.Sangat cocok bagi anda dalam urusan bisnis maupun berlibur di Jepara, harga mulai Rp. 315.000,00 dengan kamar yang nyaman. Menampilkan WiFi gratis, barbekyu dan teras matahari. Syailendra Hotel menawarkan akomodasi di Jepara. Para tamu dapat menikmati restoran di tempat. Kamar mencakup TV layar datar dengan saluran satelit. Setiap kamar dilengkapi dengan kamar mandi pribadi dilengkapi dengan shower. Untuk kenyamanan Anda, Anda akan menemukan sandal dan perlengkapan mandi gratis. Ada juga meja depan 24-jam di properti. Hotel ini juga menawarkan penyewaan sepeda dan menyewa mobil.Kota Semarang berjarak 50 km dari Syailendra Hotel, sementara Kudus adalah 30 km dari properti. Terletak di Jepara di Central Region Jawa, 50 km dari Semarang, Syailendra Hotel memiliki barbekyu dan pemandangan taman. Para tamu dapat menikmati restoran di tempat.¹²

Keunikan dalam penelitian ini adalah dengan menerapkan *E-Commerce*, melalui *website* para calon tamu Hotel Syailendra Jepara bisa memperoleh informasi ketersediaan kamar dengan berbagai tipe, informasi harga yang variatif serta informasi berbagai fasilitas yang disediakan Hotel Syailendra Jepara. Para tamu mendapatkan informasi secara detail dan dapat melakukan *booking* kamar hotel secara *online* melalui internet dimanapun berada.

Sebagus apapun potensi dan peluang yang disediakan internet dalam merambah dunia global tetap saja memberikan pula kesempatan kegagalan dan penyalahgunaan. Bisnis hotel dengan sistem konvensional masih bisa dilakukan dengan baik dan merupakan langkah utama dalam peningkatan pemasaran dan pendapatan perusahaan, Karena selain dari sisi provit

¹² Data dokumentasi Hotel Syailendra Jepara yang dikutip peneliti tanggal 17 Januari 2017.

perusahaan juga dituntut untuk mampu membuka lapangan kerja, sehingga mampu mengentaskan kemiskinan dan potensi pengangguran di masyarakat.

Problematika dalam penelitian ini yaitu adanya masalah yang dialami dalam penerapan *E-Commerce* adalah peralatan elektronik yang digunakan. Dimana hal ini adalah suatu yang mutlak dibutuhkan dan menjadi penunjang yang utama dalam penerapan system ini *hardware* yang compatible akan mampu mendukung lancarnya system *E-Commerce* ini. Sejalan dengan hal tersebut maka SDM yang dibutuhkan tidak bias SDM dengan kemampuan dengan penerapan system konvensional, penguasaan IT menjadi syarat mutlak sejalan berbarengan dengan *hardware* yang menunjang. Yang ketiga adalah jaringan yang stabil untuk mampu menunjukkan (*Upload*) sehingga mampu terdisplay dengan baik. Tentunya hal tersebut menimbulkan akibat sebuah perusahaan harus mampu memberikan kompensasi yang pantas sesuai dengan kemampuan yang diberikan oleh system dan SDM pendukungnya.¹³

Keterkaitan dalam penelitian ini yaitu melihat kenyataan persaingan bisnis yang ketat, 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 perubahan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut kita dapat memanfaatkan suatu layanan secara *online* yang berupa *E-Commerce*. Karena itu dalam penelitian ini akan dikaji tentang manfaat yang dirasakan oleh perusahaan yang telah menerapkan *E-Commerce* dalam kepentingan bisnis serta tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan *E-Commerce*.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang manfaat yang dirasakan Hotel Syailendra Jepara dengan menggunakan *E-Commerce* serta tantangannya. Temuan ini sangat penting terutama dalam memberikan informasi yang lebih jelas tentang dasar pertimbangan dalam menggunakan *E-Commerce* dan memanfaatkannya sebagai sarana keunggulan bersaing. Dari uraian diatas maka peneliti tertarik

¹³ Siti Maryam, *Op.cit.*, Hlm. 77

mengadakan penelitian dengan mengambil judul **Implementasi *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Usaha (Studi Kasus pada Hotel Syailendra Jepara)**.

B. Batasan Permasalahan

Dalam memfokuskan luasnya dalam penelitian dengan judul Implementasi *E-Commerce* dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha (Studi Kasus pada Hotel Syailendra Jepara) maka peneliti akan mengambil fokus atau batas pada mendeskripsikan implementasi *E-Commerce* dalam mencapai tujuan, kendala melaksanakan dan manfaat yang diperoleh dari implementasi *E-Commerce* dalam peningkatan daya usaha perusahaan (Hotel Syailendra Jepara).

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *E-Commerce* di Hotel Syailendra Jepara?
2. Bagaimana kendala penerapan *E-Commerce* di Hotel Syailendra Jepara?
3. Bagaimana analisis *E-Commerce* dalam meningkatkan daya usaha di Hotel Syailendra Jepara?

D. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis implementasi *E-Commerce* dalam meningkatkan daya usaha di Hotel Syailendra Jepara.
2. Untuk menganalisis kendala dalam penerapan *E-Commerce* dalam meningkatkan daya usaha di Hotel Syailendra Jepara.
3. Untuk menganalisis manfaat penerapan *E-Commerce* dalam meningkatkan daya usaha di Hotel Syailendra Jepara.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan informasi dalam penelitian lebih lanjut maupun dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan daya usaha.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pemerintah : hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pemerintah Kabupaten Jepara dalam mengembangkan daya tarik pariwisata sehingga tingkat hunian hotel meningkat.
- b. Bagi Penulis : hasil penelitian ini dapat dijadikan wawasan peneliti terutama dalam masalah yang berkaitan dengan manajemen strategi perhotelan dengan penerapan *e-commerce* dalam meningkatkan daya usaha.
- c. Bagi perhotelan : dengan diketahui strategi dengan penerapan *e-commerce* yang tepat akan mampu meningkatkan daya usaha.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam merencanakan penelitian berkaitan dengan strategi *e-commerce* dalam meningkatkan daya usaha.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam sistematika penulisan ini akan menjelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya. Sistematika penulisan tersebut sebagai berikut :

1. Bagian Muka

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman persembahan, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman kata pengantar dan halaman isi.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisikan gambaran jelas guna memahami dari penelitian sehingga pembaca atau penulis nantinya dapat dengan mudah dan jelas terhadap arah pembahasan. Pada bab pendahuluan ini akan dikemukakan mengenai latar belakang penelitian, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Hal yang dikemukakan dalam teori yang menunjang pada penelitian yaitu tentang daya saing perusahaan dan *E-Commerce*.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, objek penelitian, subyek peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu tentang gambaran umum lokasi penelitian serta penyajian dan analisis data.

BAB V : PENUTUP

Berisikan mengenai kesimpulan dari analisis data serta mengajukan beberapa saran-saran berkaitan dengan kesimpulan tersebut.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan dan lampiran-lampiran.