

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. E-Commerce

a. Pengertian Daya Tarik Internet

Internet meliputi individu, kelompok, organisasi, sekolah universitas, layanan komersial, perusahaan, pemerintah, dan mereka yang menggunakan bahasa standar internet. Dan biasanya yang memelihara koneksi setiap saat ke internet.¹

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*.²

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar.

¹ Ellswort, Jill H& Matthew. Marketing on The Internet. *Pemasaran Lewat Internet*, cetakan pertama, PT. Grassindo Bahana Ilmu Populer (BIP), Jakarta, 1997, hlm. 7

² Diana, Anastasa. *Mengenal E-Business*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Andi, Yogyakarta, 2001, hlm. 6

Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.³

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴

Menurut *Ellsworth* internet merupakan jaringan besar yang dibentuk oleh inter koneksi jaringan komputer dan komputer tunggal diseluruh dunia lewat saluran telepon, satelit, dan sistem telekomunikasi lainnya. Dengan demikian pada dasarnya internet merupakan jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada dan online di seluruh dunia yang saling berhubungan.⁵

Sebagai salah satu saluran distribusi, internet dapat memfasilitasi distribusi layanan berbasis informasi dan semua kelopak informasi dalam "*flower of service*" dari layanan yang bersifat mengolah kepemilikan. Selain itu, internet memungkinkan para peneliti untuk (1) mengumpulkan data tentang pencarian informasi dan perilaku

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, PT RajaGrafindo Persada, 2002, hlm. 153

⁴ *Ibid*, 154

⁵ Diana, *Op.Cit*, hlm.13

pencarian konsumen,⁶ (2) Mendapatkan umpan balik dengan cepat dari konsumen, dan (3) menciptakan komunitas *online* untuk membantu pemasaran jasa. Amazon.com menerima konsep toko virtual, tetapi sekarang ribuan toko sejenis bermunculan di seantero dunia.

Faktor-faktor yang menarik pelanggan ke dalam toko Virtual antara lain adalah kenyamanan, kemudahan pencarian (mendapatkan informasi dan mencari barang atau layanan yang diinginkan), pilihan yang lebih banyak, dan potensi harga yang lebih murah. Menikmati layanan 24 jam penuh dengan pengiriman yang tepat waktu sangat disukai pelanggan yang memiliki kesibukan sehingga hanya memiliki sedikit waktu luang. Pikirkan tentang produk yang anda, keluarga anda, dan teman-teman anda telah beli belakangan ini melalui Internet. Mengapa anda memilih saluran ini ketimbang penghantaran layanan jenis lain.

Banyak peritel, seperti jaringan toko buku besar Barnes and Noble, memiliki kehadiran yang cukup kuat di Internet agar dapat melengkapi toko fisik mereka dalam rangka menangkis persaingan dari “peritel dunia *cyber*” seperti *Amazon.com*, yang sama sekali tidak memiliki toko. Akan tetapi, merambah saluran Internet selain saluran fisik yang telah ada, dapat menjadi strategi pisau bermata dua. Saluran Internet membutuhkan modal awal yang besar, dan tidak ada yang bisa memastikan apakah investasi ini akan menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan tinggi dalam jangka panjang.

Situs *web* kini makin canggih, tetapi juga lebih ramah guna. Situs *web* sering kali menirukan layanan yang diberikan seorang pramuniaga berpengalaman dalam menggiring pelanggan pada barang atau layanan yang menarik minat mereka. Sebagian situs *web* bahkan menyediakan peluang *email* atau berbincang “langsung” dengan personel layanan pelanggan yang ramah. Memfasilitasi pencarian merupakan layanan

⁶ Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia Teknologi Strategi*, cetakan ketujuh, Penerbit Erlangga, Jl.H.Baping Raya No.100, 2010, hlm. 138

lain di banyak situs, mulai dari pencarian ketersediaan buku dari penulis tertentu hingga mencari jadwal penerbangan di antara dua kota pada tanggal tertentu.

Yang menarik adalah perkembangan terkini yang menghubungkan situs *web*, sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan telepon seluler. Mengintegrasikan perangkat bergerak ke dalam infrastruktur penghantaran layanan dapat digunakan sebagai sarana untuk (1) mengakses jasa, (2) memberitahukan pelanggan mengenai peluang atau masalah dengan menyampaikan informasi atau interaksi yang akurat pada waktu yang tepat, dan (3) memperbarui informasi saat itu juga untuk memastikan bahwa informasi tersebut selalu akurat dan relevan. Sebagai contoh, pelanggan dapat menyusun pemberitahuan saham di situs *web* pialang mereka dan menerima pemberitahuan melalui email atau SMS ketika harga tertentu telah tercapai (atau turun) atau ketika transaksi tertentu telah dilakukan, atau mereka dapat menerima informasi *real-time* mengenai harga saham. Pelanggan dapat merespons dengan mengakses broker dan bertransaksi secara langsung melalui suara atau SMS, sesuai keinginan mereka.⁷

Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh internet dalam dunia bisnis memang sangat banyak. Disini para pengguna internet harus berhati-hati dalam memanfaatkan media ini. Karena disamping berbagai kemudahan yang ditawarkan, banyak sekali hal-hal yang membahayakan pengguna media ini, terutama untuk melakukan transaksi.

b. Pengertian E-Commerce

Istilah arsitektur mengacu pada *hardware* atau *software* atau kombinasi keduanya. Arsitektur suatu *system*, dengan demikian selalu mendefinisikan garis besar dan sekaligus mekanisme yang tepat juga. Arsitektur *e-commerce* mempunyai pengertian suatu *system* yang

⁷ *Ibid*, hlm.140

melandasi proses dan mekanisme jalannya *e-commerce* di internet. Arsitektur ini dibangun atas komponen *hardware*, seperti komputer dan teknologi internet serta *software*, seperti bahasa pemrograman untuk pembuatan *website*, brosur untuk melakukan *surfing* dan lain lainnya.⁸

Elektronic commerce (disingkat *E-Commerce*) sebagai sarana berbisnis menggunakan jaringan komputer, sebenarnya sudah dikenal sejak 20 tahun lalu yaitu sejak akhir tahun '70-an dan awal tahun '80-an. Generasi pertama *e-commerce* dilakukan hanya antar perusahaan berupa transaksi jual beli yang difasilitasi oleh *Electronic Data Intechange* (EDI) dalam transaksi jual beli elektronik ini banyak aspek- aspek hukum yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung. Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi online. Pemasaran *online* akrab disebut dengan *e-commerce*.⁹

Jika diklasifikasikan, indikator penggunaan *e-commerce* terbagi menjadi tiga tipe aplikasi yaitu¹⁰ :

a. Electronic Markets (EMs)

EMs adalah sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan atau menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan.

Dalam pengertian lain EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan

⁸ Jonathan Sarwono dan Tutty Martadireja, *Teori E-Commerce kunci sukses perdagangan di internet*, Gava Media, Jogjakarta, 2008, hlm. 1

⁹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, Airlangga, Jakarta, 2001, hlm. 318.

¹⁰ Nuryani, E-commerce. dalam berita pajak No.1438/Tahun XXXIII/1 Maret 2001, hlm. 2

produk yang ditawarkan. Dalam pengertian lain EMs adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas EMs bagi pelanggan adalah terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu. Sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan *service* yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan.

b. *Electronic Data Interchange (EDI)*

EDI adalah sarana untuk megefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antar organisasi-organisasi sosial. Secara formal EDI didefinisikan oleh International Data Exchange Asosiation (IDEA) sebagai " transfer data terstruktur dengan format standar yang lebih disetujui yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain dengan menggunakan media elektronik".

EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail yang besar ketika melakukan bisnis dagang dengan para supplier mereka. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer yang satu ke sistem komputer yang lain tanpa melakukan hard copy, faktur, serta terhindar dari penundaan, kesalahan, memperoleh respon yang cepat, pengiriman faktur, yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.¹¹

c. *Internet Commerce*

Internet commerce adalah penggunaa internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan

¹¹ *Ibid*, hlm. 3

atau pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet.

Harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagaitempat; internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah; serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang di tempat pemesanan.¹²

Selain itu, ada dua jenis saluran online dalam bukunya Kotler yaitu:

- 1) Saluran *online* komersial: jasa yang menawarkan jasa informasi dan pemasaran *online* kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan.
- 2) Internet: *web* yang luas dan besar jaringan komputer yang menghubungkan komputer diseluruh dunia¹³

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. *Electronic Commerce* (*e-commerce*) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-Commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih

¹² *Ibid*, hlm. 4

¹³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, Airlangga, Jakarta, 2001, hlm. 319.

luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini.¹⁴

E-Commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service provider* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet. Teknologi membuat dunia menjadi satu sehingga tercipta era globalisasi yang tidak dapat dihindari. Perbedaan antar negara menjadi lenyap serta menghasilkan masyarakat baru dan ekonomi baru dalam kehidupan.¹⁵ Dengan arus teknologi informasi serta tuntutan masyarakat dunia terhadap globalisasi mendorong terjadinya paradoks masyarakat. disatu sisi globalisasi mendorong sistem nilai, perilaku, dan gaya hidup yang semakin *universal* dan modern. Sementara disisi lain, ada kekhawatiran bahwa dengan semakin majunya zaman, nilai-nilai budaya dan agama akan luntur. Meskipun demikian bagi Islam dan juga agama yang lainnya, nilai-nilai yang terkandung didalamnya bersifat akomodatif terhadap perkembangan zaman, dengan aspek-aspek *fundamental* yang tetap teguh dan tidak berubah.¹⁶

Menurut David Baum, *e-commerce* adalah "*e-commerce is a dynamic set of technologies, applications, communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, service, and information*". *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan,

¹⁴ Ripah Karyatiningsih, *Penerapan E-Commerce dalam Menunjang Strategi Bisnis Perusahaan Kasus di PT. Cheil Jedang Superfeed (CJS)*, Makalah, Program Pasca Sarjana Manajemen dan Bisnis ITB, Bogor, 2011, hlm. 3

¹⁵ Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 157

¹⁶ *Ibid*, hlm. 158

konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik .

Bryan A. Garner juga mengatakan bahwa “*E-Commerce the practice of buying and selling goods and service trough online consumer service on the internet. The ashortened from electronic, has become a popular prefix for other terms associated with electronic transaction*”. Dapat dikatakan bahwa pengertian *e-commerce* yang dimaksud adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan jasa komputer *online* diinternet.

Menurut Munir Fuady *e-commerce* diartikan sebagai suatu proses bisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang *service* dan informasi secara elektronik.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa perdagangan elektronik atau dalam bahasa Inggris disebut *elektronic commerce* disingkat *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya.¹⁷

c. Penggolongan *E-Commerce*

Penggolongan *e-commerce* berdasarkan sifat transaksinya adalah sebagai berikut :

1) *Business to Business* (B2B)

Kebanyakan *e-commerce* yang diterapkan saat ini merupakan tipe *business to business*. *E-Commerce* tipe ini meliputi transaksi

¹⁷ Dewi Shanti Nugrahani : *E-Commerce untuk pemasaran Produk Usaha Kecil Dan Menengah*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, No 1. Januari 2001, hlm. 10

Inter Organizational System (IOS), contohnya Wal Mart dengan Warner Lambert dan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) *Trading partners* sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan.
- b) Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, *service* yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data dan dua *entity* yang menggunakan standar yang sama. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu partnernya. Model yang umum digunakan adalah *peer-to peer*, dimana *processing intelligence* dapat mendistribusikan dikedua pelaku bisnis.

2) *Business to Consumer* (B2C)

Merupakan transaksi ritel dengan pembeli individual. Selain itu juga dapat diartikan sebagai mekanisme toko *online* (*elektronik shopping mall*) yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *e-customer*. *Business to Consumer* mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a) *Service* yang digunakan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai.
- b) *Service* diberikan berdasarkan permohonan. Konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- c) Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client* (*consumer*) menggunakan sistem yang minimal

(berbasis web) dan *processing (bussines procedure)* diletakkan disisi server.¹⁸

3) *Consumer to Consumer (C2C)*

Merupakan transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Selain itu juga merupakan individu yang mengiklankan produk barang atau jasa, pengetahuan, maupun keahlian di salah satu situs lelang.

4) *Consumer to Business (C2B)*

Merupakan individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi dan individu yang mencari penjual dan melakukan transaksi.

5) *Non Business Electronic Commerce*

Meliputi kegiatan non bisnis seperti kegiatan lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, keagamaan dan lain-lain.

6) *Intrabusiness (Organizational) Electronic Commerce*

Kegiatan ini meliputi semua aktivitas internal organisasi melalui internet untuk melakukan pertukaran barang, jasa dan informasi, menjual produk perusahaan kepada karyawan, dan lain-lain.¹⁹

d. Manfaat E-Commerce dalam Bisnis

Manfaat yang dapat diperoleh dari *e-commerce* bagi organisasi menurut M. Suyanto 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"*.

¹⁸ Luciana Spica Amalia, *Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*, STIE Perbanas, Surabaya, tth, hlm. 5

¹⁹ Dewi Shanti Nugrahani, *Op.Cit*, hlm.11

- 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 *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.²⁰

B. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan pelengkap dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi barang atau jasa. Karena itu kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan meliputi penciptaan permintaan, menemukan calon pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.

Penciptaan permintaan produk merupakan usaha penjualan yang harus dilakukan pertama untuk pengenalan produk baru dan menstimulasi keinginan konsumen untuk produk-produk yang telah ada. Adapun usaha

²⁰ Luciana, *Op.Cit.* Hlm. 7

mencari dan menentukan calon pembeli dilakukan untuk memungkinkan bertemunya penjual dan pembeli dan terjadinya transaksi penjualan.²¹

Seperti pendapat Philip Kotler Kevin Lane Keller yang menyatakan bahwa Penjualan eceran *online* meledak, tumbuh sekitar 30% per tahun. Mudah untuk melihat alasannya, pengecer online dapat memberikan pengalaman yang nyaman, informatif, dan personal bagi berbagai jenis konsumen dan bisnis. Dengan tidak harus menanggung biaya produk volume rendah ke ceruk pasar. Pengecer *online* bersaing di antara mereka sendiri berdasarkan tiga aspek kunci dari sebuah transaksi yaitu (1) Interaksi pelanggan dengan situs web (2) Pengiriman produk (3) kemampuan mengatasi masalah ketika masalah itu terjadi.

Kita dapat membedakan antara perusahaan klik-murni (*pure-click*), yaitu perusahaan yang meluncurkan situs web tanpa keberadaan sebelumnya sebagai sebuah perusahaan, dan perusahaan bata-dan-klik (*brick-and-click*), yaitu perusahaan lama yang menamahkan situs *online* sebagai informasi atau *e-commerce*.²²

Memuaskan kebutuhan dan keinginan adalah inti dari pemasaran. Sasaran dari setiap bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan laba. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif, dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan. Perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul.²³

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal

²¹ Fadel Retzen Lupi Nurdin, *Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.com*, Vol.2 No.1 Januari-Juni 2016, hal.21

²² Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 2*, Airlangga, Jakarta, 2001, hlm.132

²³ Philip Kotler Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1*, Airlangga, Jakarta, 2001, hlm. 36

dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler & Armstrong “bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusidan promosi yang di padukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran”.²⁴

Dalam konsep pemasaran, ada 4 fungsi yang dikenal dengan 4P (*product, price, place, promotion*). Secara garis besar keempat variabel tersebut dapat dijelaskan melalui penjelasan masing-masing sebagai berikut :

a. *Product* (Produk)

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*” . Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan suatu hasil dari proses yang dipengaruhi oleh kekuatan pasar (*supply vs demand*) yang diperankan oleh fungsi operation dalam menciptakan atau pengadaan barang dan jasa pada basis biaya (*cost*) dan oleh fungsi marketing dalam hal memahami kebutuhan dan keinginan customer (*consumer behavior*).

b. *Price* (Harga)

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “*price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan

²⁴ Philip Kotler Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran edisi ketiga belas jilid 1*, Airlangga, Jakarta, 1997, hlm. 48

konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Sedangkan Stanton mendefinisikan harga: “*Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying services*”. Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat pertimbangan berikut ini yakni:

1. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)

(a) *Cost-Plus-Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar *mark-up* terhadap biaya produk.

(b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran)

Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.

2. *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

(a) *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

(b) *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

c. *Promotion* (Promosi)

Definisi menurut Stanton adalah :“*Promotion mix is the combination of operational selling, sales person, public relation. These are the promotional tools that help an organization to achieve its marketing objective*”.

Sedangkan menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi adalah : “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”.

Menurut Philip Kotler *promotion tools* didefinisikan sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan)

Suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya non personal dilakukan oleh sponsor yang diketahui.

2. *Personal selling* (Penjualan perorangan)

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh para wiraniaga yang mencoba dan membujuk untuk melakukan penjualan sekaligus.

3. *Sales promotion* (Promosi penjualan)

Suatu kegiatan yang dimaksud untuk membantu mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk atau jasa suatu perusahaan.

4. *Public relation* (Publisitas)

Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk atau jasa suatu perusahaan disebarluaskan oleh media komunikasi.

d. *Place* (Tempat atau distribusi)

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Sebagai salah satu variabel *marketing mix*, *place* / distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi

adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

C. Usaha Kecil Menengah

1. *E-Commerce* Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Menurut keputusan RI No 99 Tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah : “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat”.

Menurut *Asian Development Bank* (ADB) yang diperoleh dari menetapkan batasan Usaha Kecil Menengah berdasarkan jumlah tenaga kerja dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1.) Usaha Kecil : jumlah tenaga kerja antara 5 sampai 10 orang.
- 2.) Usaha Menengah : jumlah tenaga kerja antara 20 dengan 99 orang.

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, termasuk Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) ini sangat berperan dalam penyerapan tenaga kerja dan Usaha baru dan juga dapat menambah jumlah unit usaha baru yang mendukung pendapatan rumah tangga dari Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tersebut.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) juga memiliki fleksibilitas usaha yang bagus jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas besar. Dahulu Usaha Kecil dan menengah (UKM) belumlah mendapat perhatian yang penuh dari pemerintah, tapi sekarang pemerintah sedang menggalakkan program-program untuk peningkatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang ada di Indonesia serta memberikan perhatian khusus kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) tersebut.²⁵

²⁵ Nuryanti, *Peran E-Commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM)*, Jurnal Ekonomi, Volume 21 no.4 Desember 2013, hlm.3

Persaingan bisnis yang terjadi dewasa ini sangatlah ketat terlebih dengan adanya komitmen bangsa Indonesia dalam menyepakati AFTA maupun WTO maka Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia harus siap menghadapi persaingan dalam pasar bebas ini. Komitmen yang sudah disepakati ini menuntut penyikapan sedini mungkin oleh semua pihak, termasuk pelaku Unit Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang memiliki potensi-potensi terpendam. Dimana potensi yang dimiliki ini perlu digali dan dikembangkan untuk menghadapi era pasar bebas. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus senantiasa didorong dan mengatasi berbagai kelemahan supaya mampu bersaing dan tidak jatuh tertindas oleh kompetitor.²⁶

E-Commerce merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memasarkan produknya selain dapat memperluas akses pasar. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus melihat manfaat *e-commerce* untuk akses pasar secara mudah dan efisien seiring era globalisasi yang pasti akan dihadapi. Kondisi ini menuntut Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk memilih yang efektif dan mengenai sasaran. Pemasaran melalui *e-commerce* membuat pelaku bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat langsung berkomunikasi dengan pembelinya, sehingga mereka dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar.²⁷

E-Commerce untuk pemasaran produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat memperoleh manfaat serta keuntungan karena lebih murah dan efisien. Selain itu *e-commerce* juga memiliki akses tanpa batas, saat sebuah bisnis memiliki alamat di internet, apa yang ditampilkan di internet dapat di akses oleh pengunjung dari belahan dunia maupun selama di daerah tersebut memiliki akses internet. Semakin sering alamat tersebut dikunjungi, semakin besar pula potensi untuk memperoleh pendapatan.

Electronic Commerce (E-Commerce) merupakan konsep yang bisa di gambarkan sebagai proses jual beli barang pada internet atau proses jual beli

²⁶ Dewi Shanti Nugrahani, *Op.Cit*, hlm.13

²⁷ Nuryanti, *Op.Cit*, hal.5

atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.²⁸

2. Implementasi *E-Commerce* pada Usaha Kecil Menengah (UKM)

Teknologi mengandung dua dimensi utama yang saling berkaitan satu dengan lainnya, yakni ilmu pengetahuan (*science*) dan rekayasa (*engineering*). Perwujudan dari teknologi dapat berupa teknik, metode, cara produksi, serta peralatan atau mesin yang dipergunakan dalam suatu proses produksi. Secara konkrit, teknologi memiliki empat komponen penting, yakni perangkat teknis (*technoware*), perangkat manusia (*humanware*), perangkat informasi (*infoware*), dan perangkat organisasi (*orgaware*). Oleh karena itu, kemampuan sebuah perusahaan dalam penyerapan atau penerapan teknologi dapat dikaitkan dengan tingkat perkembangan dari keempat komponen teknologi tersebut di dalam perusahaan tersebut.

Seperti yang dapat dikutip dari Gauthama, keempat komponen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:²⁹

- a. Perangkat manusia (SDM), yakni penguasaan ilmu pengetahuan, keterampilan, sikap, perilaku serta etos kerja.
- b. Perangkat teknis antara lain mesin dan peralatan yang diciptakan atau direncanakan untuk peningkatan nilai tambah atau produktivitas.
- c. Perangkat organisasi yang memungkinkan terjadinya peningkatan kinerja dan produktivitas terhadap organisasi.
- d. Perangkat informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan teknologi yang diterapkan, antara lain yang menyangkut data dasar (*database*), yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan dan sasaran pemanfaatan pengetahuan dan teknologi.

Dan Marzeta Hijab ini merupakan salah satu jenis perusahaan yang menggunakan *e-commerce* di internet sebagai pengganti kegiatan bisnis yang ada ketika sedang tidak ada di dalam galery/toko. Dimana perusahaan ini

²⁸ *Ibid*, hlm.6

²⁹ Gauthama,- Margaret P, *Penerapan Teknologi Tepat Guna pada Pengrajin Gerabah di Desa Banyumelek*, Lombok Barat, dalam Alkadri, Muchdi, 1999, hlm. 56.

mempunyai toko untuk berbisnis secara tradisional, tidak hanya mengandalkan *internet* saja.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Eka Miranda	2013	Pemakaian E-Commerce Untuk Usaha Kecil Dan Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing	Transaksi melalui <i>E-Commerce</i> melibatkan tiga pihak yaitu, 1. <i>Suppliers/partners</i> 2. Pengelola <i>website (our company)</i> 3. Dan pelanggan Ketiga pihak saling berhubungan untuk menjalankan transaksi <i>E-Commerce</i> .	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu peneliti sebelumnya meneliti tentang daya saing, dan yang akan peneliti lakukan yaitu tentang meningkatkan penjualan	Sama-sama meneliti tentang penerapan <i>e-commerce</i> untuk usaha kecil dan menengah
2	Dewi Shanti Nugrahani	2011	E-Commerce Untuk Pemas	Pemasaran produk usaha kecil dan menengah melalui <i>E-Commerce</i> dapat menguntungkan	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian	Persamaan dari penelitian ini ialah sama-

			aran Produ k Usaha Kecil Dan Menen gah	konsumen dengan memperoleh produk yang lebih murah karena melalui <i>E-Commerce</i> usaha kecil dan menengah dapat mengakses saluran distribusi yang otomatis berdampak pada pengurangan harga.	yang akan peneliti lakukan yaitu peneliti sebelumnya meneliti tentang pemasaran produk	sama menggun akan <i>e-commerce</i> untuk usaha kecil dan menengah
3	Nuryanti	2013	Peran E-Comm erce Untuk Menin gkatka n Daya Saing Usaha Kecil Dan Menen gah (UKM)	Untuk meningkatkan daya saing UKM serta untuk mendapatkan peluang ekspor dan peluang bisnis lainnya dapat dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan <i>information technology</i>, utamanya <i>E-Commerce</i>, tidak hanya memanfaatkan internet sebagai alat untuk melakukan promosi atau mencari peluang	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu peneliti sebelumnya meneliti tentang meningkatkan daya saing bukan peningkatan penjualan	Sama- sama meneliti tentang peran <i>e-commerce</i> usaha kecil dan menengah

				bisnis, tetapi juga harus diimbangi dengan pengelolaan administrasi yang baik melalui penggunaan <i>software</i> yang tepat.		
4	Siti Maryama	2013	Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha	Penerapan e-commerce ini mampu meningkatkan daya saing usaha 1. Mampu meningkatkan penjualan dengan nilai 32% 2. Meningkatkan tambahan pelanggan baru 24% 3. Perluasan bisnis 16% 4. Sarana promosi 16% 5. Terbukanya bisnis baru 5% 6. Kepuasan 5% 7. Kemudahan relasi 2%	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu peneliti sebelumnya meneliti tentang meningkatkan daya saing usaha dan bukan pada usaha kecil dan menengah	Sama-sama membahas tentang penerapan <i>e-commerce</i> dalam usahanya

5	Fadel Retzen Lupi	2016	Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce	Saat melakukan konfirmasi pembayaran, diperlihatkan pengisian konfirmasi sesuaikan pembayaran yang dilakukan, jumlah nominal yang dibayar, serta cantumkan bukti transfer dan pemilik rekening.	Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu peneliti sebelumnya meneliti tentang analisis strategi pemasaran	Sama-sama membahas tentang penjualan dengan <i>e-commerce</i>
---	-------------------	------	--	---	---	---

Sumber: Hasil analisis jurnal penelitian terdahulu

Meskipun penelitian ini sama-sama membahas tentang *E-Commerce* namun penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menekankan pada peningkatan daya saing dalam penggunaan *e-commerce* pada pandangan islam, terlebih penelitian ini dilakukan di Marzeta Hijab Kudus yang mana kota Kudus adalah kota yang terkenal dengan agamanya dan santri-santrinya yang kental yang tentu saja setiap pedagang harus mampu menyuguhkan dan melakukan pemasaran yang sesuai dengan ajaran agama islam sehingga mampu menarik pengunjung dengan lebih banyak. Berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan yang berfokus pada faktor-faktor, pemasaran secara tradisional saja. Dalam penelitian ini lebih pada pelaksanaan *E-Commerce* di Marzeta Hijab Kudus.

E. Kerangka Berpikir

Gambar 2.1

