



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**ANALISIS E-READINESS DAN DIFUSI ELECTRONIC COMMERCE  
(E-COMMERCE) PADA CV REMPAH SARI PADANG  
(PERUSAHAAN EXPORT CASSIA VERA)**

**SKRIPSI**



**ARIEF BUDIMAN  
06952048**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2011**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : **Arief Budiman**  
No. BP : 06 952 048  
Program Studi : S1 (Strata Satu)  
Jurusan : Manajemen  
Judul : **Analisis E-Readiness dan Difusi Electronic  
Commerce (E-Commerce) pada CV Rempah Sari  
Padang (Perusahaan Export Cassia Vera )**

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 22 Januari 2011 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku .

Padang, Januari 2011

**Pembimbing :**

**Dr. Vera Pujani, SE, M.Tech**  
**Nip. 19661115 200003 2 001**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

**Prof.Dr. H. Syafruddin Karimi, MA**  
**NIP. 19541009 198012 1 001**

**Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
**NIP. 19710221 199701 1 001**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Karena Mu Ya Allah.....  
Setitik kebahagiaan telah Ku nikmati  
Sekeping cita-cita telah Ku raih  
Kau beri Aku kesempatan untuk membahagiakan  
Orang-orang yang Ku cintai dan mengasihiku  
Namun.....  
Perjuanganku masih panjang  
Esok lusa selalu Ku harapkan  
Rahmat karunia dan kasih sayang-Mu...*

*Ku ingat, air mata, suka, duka, keteguhan, kesabaran,  
Serta jerih payah Papa (H. Zulfahmi)  
Yang tak akan terlupakan  
Semuanya merupakan pendorong bagiku untuk meraih  
Semua kemenangan ini*

*Dengan selalu mengharapkan Ridho-Mu Ya Allah...  
Ku persembahkan karya tulis ini ke hadapan yang tercinta  
Papa dan Keluargaku  
dan semua yang telah memberi semangat dan dukungannya  
Terimalah tulisan ini sebagai tanda terima kasih  
Atas segala kasih sayang, pengorbanan dan do'a*

*Tiada kata seindah do'a  
Semoga Allah SWT mengampuni dan meridhoi  
Kita semua, Amin*

Arief Budiman

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam skripsi ini dan disebutkan dalam daftar referensi.

Padang, 22 Januari 2011

**Arief Budiman**  
**06 952 048**



No. Alumni Universitas

Arief Budiman

No. Alumni Fakultas

**BIODATA**

a). Tempat/Tgl lahir: Padang panjang, 03 Desember 1987 b). Nama Orang Tua: H. Zulfahmi, Hj. Herma c). Fakultas: Ekonomi d). Jurusan: Manajemen e). No. Bp: 06 952 048 f). Tgl Lulus: 22 Januari 2011 g). Predikat Lulus: Sangat Memuaskan h). IPK: 3, 20 i). Lama Studi: 4 tahun 5 bulan j). Alamat Orang Tua: Jl. Batipuh Baruah No. 125, Kec Batipuah

**Analisis E-Readiness dan Difusi Electronic Commerce (E-Commerce) pada CV Rempah Sari Padang (Perusahaan Export Cassia Vera)**

Skripsi S1 Oleh: **Arief Budiman**, Pembimbing: **DR. Vera Pujani, SE, M.Tech**

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui E-Readiness dan Difusi E-Commerce pada CV Rempah Sari Padang, dimana akan dilihat seberapa jauh kesiapan elektronik pada CV Rempah Sari Padang. Metodologi analisis data yang digunakan adalah pendekatan kualitatif maka analisis yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Maka analisis coding (theme) digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Hasil penelitian dari wawancara adalah CV Rempah Sari Padang membutuhkan e-commerce sebagai alat transaksi, karena dengan e-commerce mempermudah transaksi dan mengurangi biaya dalam bertransaksi di banding cara sebelumnya. Adapun ancaman e-commerce perusahaan telah siap untuk mengatasinya dengan memiliki tenaga IT untuk menjaga keamanan software yang mereka miliki dan adapun teknologi terbaru saat ini perusahaan hanya menggunakan teknologi sesuai dengan kebutuhan sebagai penunjang dalam mengoperasikan e-commerce untuk bertransaksi perdagangan pada kegiatan perusahaan.

**Kata Kunci:** *E-readiness, E-commerce*

**Abstract**

The purpose of this study was to determine the E-Readiness and E-Commerce Diffusion in CV Rempah Sari Padang, which will be seen how far the electronic readiness to resume Rempah Sari Padang. Data analysis methodology used is a qualitative approach to the analysis used in accordance with the purpose of research. So the coding analysis (theme) is used to answer the problem formulation. The results of the interview is CV Rempah Sari Padang require e-commerce as a means of transaction, because of the ease of e-commerce transactions and reduce transaction costs in the appeal in the previous manner. The threat of e-commerce companies are ready to cope with having IT staff to maintain the security software they have and as for the latest technology currently uses only technology company in accordance with the needs for support in operating e-commerce to transact commerce on the company's activities.

**Keyword:** *E-readiness, E-commerce*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 22 Januari 2011, telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	<b>DR. Vera Pujani, SE, M.Tech</b>	<b>Dra. Hj. Yanti, MM</b>	<b>Suziana, SE. MM</b>

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen :

**DR. Harif Amali Rivai, SE, M.Si**  
**NIP. 197110221997011001**

\_\_\_\_\_ Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas / Universitas Andalas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama :	Tanda Tangan :
No. Alumni Universitas :	Nama :	Tanda Tangan :

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, serta Syalawat beriringan salam di ucapkan Kepada Nabi dan Rasul Muhammad SAW Sebagai Suri teladan yang telah membawa petunjuk dijalan kebenaran sehingga penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis E-Readiness dan Difusi Electronic Commerce ( E-Commerce ) Pada CV Rempah Sari Padang “ ( Perusahaan Export Cassia Vera )** yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi Strata Satu Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis tidak lepas dari doa, dukungan dan bimbingan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Orangtua penulis, **Ayahanda H. Zulfahmi** yang selalu mendoakan, memberikan pengorbanan, nasehat, serta dukungan yang tiada hentinya yang diberikan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan studi ini. **Ibunda Hj. Herma (Alm)** hanya do'a yang dapat ananda panjatkan untuk Ibunda agar mendapat ketenangan dan kelapangan di alam sana yang telah dahulu menghadap Yang Maha Kuasa, semoga ilmu yang ananda peroleh menjadi amal baik disisi Allah SWT. Kepada kakak-kakak dan adikku

(Suswendra, Devi Suventi, S.Pd, Pepy Dovinda, Amd, Yoppy Dediva, Putrya Nova, S.S, Roni Zuhendra, Ade Sevendra dan Ryan Syahrul Rahmat) “Sabadsyla” ( Sembilan Bersaudara ), selalu memberikan support kepada penulis, membuat penulis tetap semangat dalam menyelesaikan studi ini. Saya berjanji akan berusaha membuat kalian bahagia.

2. **Bapak Dtk Penghulu (Papi), Dtk Sarjini Rajo palito (pak Etek),** Buat kakak : **Mutia Reni, SE, Rita Halim, Datuak Dan Keluarga Besar yang di Padang, Batipuah, Panningahan, Dharmasraya** terima kasih telah memberikan Do’a dan support kepada penulis, membuat penulis tetap semangat dalam menyelesaikan studi ini
3. **Bapak Prof. DR. H. Syafruddin Karimi, SE, MA,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
4. **Bapak DR. Harif Amali Rivai, SE. M.Si** selaku Ketua Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
5. **Ibu Dra. Hj. Yanti, MM** Selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang.
6. **Ibu DR. Vera Pujani, SE, M.Tech** Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, nasehat, dan petunjuknya dalam penulisan skripsi ini.
7. **Ibu Suziana, SE, MM** selaku Dosen penguji yang telah meluangkan waktunya dalam ujian seminar hasil serta atas saran-saran dan nasehat-nasehat yang telah diberikan kepada penulis.

8. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Jurusan Manajemen Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah mendidik dan memberikan ilmunya hingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
9. Bapak dan Ibu Pegawai Tata Usaha/Sekretariat/Pustaka Program Reguler Mandiri Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam kelancaran proses administrasi selama kuliah hingga selesai studi ini.
10. Pak Syafril, selaku Direktur CV Rempah Sari Padang yang telah bersedia meluangkan waktu, memberi informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Serta semua pihak yang telah memberi bantuan dan fasilitas yang sangat berguna bagi penyelesaian skripsi ini.
11. Buat teman-teman di Manajemen 06 Dep, Tomi, Ceapy, Ajo, Teguh, Daman, Gilang, Yoga, Renra, Roby, Pak uwo, Akbar, Dian, Felon, (The Gunj), Boi, Pia, Pipit, Nise, Mila, Wina, Ika (The Turtle), Arika ( kadayak/ kalayak), Doni, Iqra, Aan, Dayat 07, Dandry (Brush), Kak gina, Een, Icut, Bunga, Qory, Uli, Helen, Tia orgen, Anti dll. Tetap kompak ya M06 terima kasih atas suportnya, dan semoga kita semua akan menjadi orang yang sukses, amin.
12. Buat teman-teman satu angkatan 06 Akuntansi, EP, kakak-kakak dan adik-adik satu kampus di X10C Unand, terima kasih atas kebersamaannya, semoga kita sukses semua, Amien



13. Buat Rekan-rekan dari intake D3, bg Adi Putra, SE, bg Abing, SE, Bg Daus CSE dll, terima kasih atas dikungan dan do'anya semoga kita juga sukses bersama, Amien
14. Buat kak Irma rental, Rian foto copy, Uni Mak etek dll, terima kasih ya atas fasilitas yang di berikan saat berada di lingkungan kampus.
15. Buat teman-teman sewaktu di MAN 1 Koto Baru Padang Panjang, SLTPN 3 Padang Panjang, SDN 32 Batipuah Baruah , TKI Jihat Padang Panjang, yang membimbing saya sehingga sampai ke jenjang perkuliahan. Terima kasih semua.

Semoga Allah membalas semua pengorbanan dan budi baik yang diberikan kepada penulis. Penulis mohon maaf apabila ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Segala bentuk kritikan dan saran-saran untuk kesempurnaan skripsi ini penulis terima dengan lapang dada dan penulis ucapkan terima kasih. Dengan segala kerendahan hati penulis persembahkan karya ini semoga bermanfaat bagi kita semua.

Padang, januari 2011

**Penulis**

**Arief Budiman**

# Daftar Isi

	Halaman
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	i
<b>DAFTAR ISI.....</b>	v
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	viii
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	..1
1.2 Rumusan Masalah .....	..7
1.3 Tujuan Penelitian .....	..7
1.4 Manfaat Penelitian .....	..7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	..8
1.6 Sistematika Pembahasan .....	..8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian <i>E-Readiness</i> .....	..10
2.2 Konsep <i>E-Commerce</i> .....	..10
2.2.1 Pengertian Electronic Commerce.....	..10
2.2.2 Jenis dan Karakteristik <i>E-Commerce</i> .....	..13
2.2.3 Komponen Dalam Perdagangan E-commerce .....	..17
2.2.4 Rantai Transaksi dalam E-Commerce.....	..19
2.2.5 Standart Teknologi untuk E-Commerce.....	..21
2.2.6 Mekanisme Transaksi di <i>E-Commerce</i> .....	..22
2.2.7 Mekanisme Pembayaran pada E-Commerce .....	..24
2.2.8 Keuntungan dan Kerugian Internet /E-Commerce.....	..25
2.2.8.1 Keuntungan E-commerce .....	..25
2.2.8.2 Kerugian Internet/ E-commerce .....	..27

2.2.9	Manfaat <i>E-Commerce</i> Dalam Bisnis .....	27
2.3	Kajian Peneliti terdahulu .....	29

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Objek dan Lokasi Penelitian .....	31
3.2	Jenis Penelitian.....	31
3.3	Populasi.....	31
3.4	Sample.....	31
3.5	Variable penelitian .....	32
3.6	Metode Pengumpulan Data .....	34
3.7	Analisis Data .....	34

### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

4.1	Sejarah CV. Rempah Sari.....	35
4.2	Pohon Cassia (kayu manis) .....	35
4.3	Proses Pengeringan.....	36
4.4	Proses Sortasi .....	36
4.5	Proses Packing .....	36
4.6	Laboratorium .....	37
4.7	Jenis-jenis produk cassia yang di perdagangkan CV. Rempah Sari Padang .....	38
4.7.1	Cassia Vera AA Cutting's.....	38
4.7.2	Cassia Vera A Sticks Special Quality .....	38
4.7.3	Cassia Vera A Sticks F.A.Q.....	39
4.7.4	Cassia Vera A Cut 6 Cm.....	40
4.7.5	Cassia KB Broken Cleaned (KBBC).....	40
4.7.6	Cassia KA Broken Cleaned (KABC) F.a.q. ....	41
4.7.7	Cassia Vera A Sticks Special Quality Min Length 40 Cm .....	42
4.7.8	Cassia KA Sticks.....	42
4.7.9	Cassia KA Broken Cleaned (KABC) Min. 2.50 % SVO.....	43
4.7.10	Also Available Cassia KABC Higher Oil Content Min. 3.00, 3.50 and 3.75 % SVO .....	44
4.7.11	Cassia Vera AA Cut 8 Cm. ....	45
4.1	Tentang Cassia .....	45

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1	Internal .....	48
5.1.1	Kesadaran .....	48
5.1.2	Sumber Daya .....	50
5.1.2.1	Sumber Daya Manusia .....	50
5.1.2.2	Sumber Daya Bisnis .....	51
5.1.2.3	Sumber Daya Teknologi .....	52
5.1.3	Komitmen .....	53
5.1.4	Pengelolaan/ Pemerintahan .....	53
5.2	Eksternal .....	54
5.2.1	Pelanggan/ Konsumen .....	54
5.2.2	Pemerintah .....	55
5.2.3	Industri Pendukung .....	55
5.3	Difusi E-Commerce .....	56
5.3	Analisis E-Readiness .....	56

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1	Kesimpulan .....	58
6.2	Keterbatasan Penelitian .....	59
6.3	Saran .....	60

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>61</b>
-----------------------------	-----------

## DAFTAR GAMBAR

### *Halaman*

Gambar 2.1 : Mekanisme Transaksi Pasar.....	23
Gambar 4.1 : Cassia Vera AA Cutting's.....	38
Gambar 4.2 : Cassia Vera A Sticks Special Quality.....	38
Gambar 4.3 : Cassia Vera A Sticks F.A.Q.....	39
Gambar 4.4 : Cassia Vera A Cut 6 Cm.....	40
Gambar 4.5 : Cassia KB Broken Cleaned (KBBC).....	40
Gambar 4.6 : Cassia KA Broken Cleaned (KABC) F.a.q.....	41
Gambar 4.7 : Cassia Vera A Sticks Special Quality Min Length 40 Cm.....	42
Gambar 4.8 : Cassia KA Sticks.....	42
Gambar 4.9 : Cassia KA Broken Cleaned (KABC) Min. 2.50 % SVO.....	43
Gambar 4.10: Also Available Cassia KABC Higher Oil Content Min. 3.00, 3.50 and 3.75 % SVO.....	44
Gambar 4.11: Cassia Vera AA Cut 8 Cm.....	45

## DAFTAR TABEL

### *Halaman*

Tabel 2.2	: Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1	: Variable Penelitian.....	32
Tabel 4.1	: Spesifikasi Produk Cassia Vera AA Cutting's.....	38
Tabel 4.2	: Spesifikasi Produk Cassia Vera A Sticks Special Quality.....	39
Tabel 4.3	: Spesifikasi Cassia Vera A Sticks F.A.Q .....	39
Tabel 4.4	: Spesifikasi Produk Cassia Vera A Cut 6 cm.....	40
Tabel 4.5	: Spesifikasi Produk Cassia KB Broken Cleaned (KBBC) .....	41
Tabel 4.6	: Spesifikasi Produk Cassia KA Broken Cleaned (KABC) F.a.q.....	41
Tabel 4.7	: Spesifikasi Produk Cassia Vera A Sticks Special Quality Min Length 40 Cm .....	42
Tabel 4.8	: Spesifikasi Produk Cassia KA Sticks .....	43
Tabel 4.9	: Spesifikasi Produk Cassia KA Broken Cleaned (kabc) min. 2.50 % .....	43
Tabel 4.10	: Spesifikasi Produk Also Available Cassia KABC Higher Oil Content min. 3.00, 3.50 and 3.75 % svo.....	44
Tabel 4.11	: Spesifikasi Produk Cassia Vera AA Cut 8 Cm.....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

### *Halaman*

Lampiran I : Daftar Pertanyaan.....	64
Lampiran II : Hasil Wawancara .....	66
Lampiran III : Jenis Produk Cassia Yang di Perdagangkan CV. Rempah Sari.....	81

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan-perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai alat 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.

Seiring dengan kemajuan Teknologi Informasi tersebut dan perkembangan teknologi telekomunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur masyarakat sehari-hari dan terciptalah suatu integrasi antara komputer dan telepon atau sistem Computer Telephony Integration (CTI), yang mewujudkan media baru berupa internet.

Kemajuan teknologi yang berlangsung sangat cepat telah mendorong perusahaan untuk melakukan praktek pemasaran dan bisnis yang baru. Internet,



sebagai bagian dari kemajuan teknologi, secara dramatis telah membentuk ulang pasar dan bisnis. Konsumen di seluruh dunia ter-*exposed* akan cara hidup dan konsumsi baru dan menginginkan banyak dari hal-hal yang mereka lihat. Bisnis pun mulai mengadopsi internet sehingga mendukung terciptanya sistem *e-commerce*, *e-marketing*, *e-education* dan sebagainya. (Oetomo, 2001:3)

Pesatnya perkembangan internet menjadi salah satu infrastruktur komunikasi yang termurah dan dengan tingkat penerimaan yang luas, menjadikan internet menjadi fasilitas pendukung dan bahkan sebagai urat nadi bisnis menjadi seakin nyata keunggulannya. Salah satu trend yang menyertai bisnis dalam jaringan internet adalah *e-commerce* baik *bussines-to-costumer* maupun *bussines-to-bussines* dengan membawa keunggulan internet seperti pelayanan 24 jam, akses dari segala penjuru dengan biaya yang relative murah dan kemudahan-kemudahan lainnya maka tidaklah mengherankan jika sekarang banyak organisasi bisnis ke dalam *e-commerce*

Penggunaan *e-commerce* pada saat ini merupakan syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan, agar perusahaan itu dapat bersaing secara global. Banyak penelitian yang menekankan efisiensi dalam penggunaan *e-commerce*. Selain itu juga peneliti banyak melihat dampak positif yang diberikan oleh *e-commerce* dibandingkan dampak negatifnya.

E-commerce yang merupakan basis dari mcommerce oleh Turban (2001) diidentifikasi terdiri dari *Business To Business* (B2B) dan *Business To Customer* (B2C). B2B merupakan aplikasi *ecommerce* antar bisnis, sedangkan B2C merupakan aplikasi *e-commerce* antara bisnis/perusahaan dengan konsumen.

Layanan B2C sendiri beragam dari layanan *e-malls* atau *cybermall*, *advertising online*, *electronic catalog*, *online payment*, *customer service*, *service industries online*. Bagi bisnis pemanfaatan *e-commerce* merupakan peluang untuk menjangkau pasar yang luas bahkan global dengan strategi pemasaran yang *one-to-one marketing*

Internet telah memberikan dampak besar dan memberikan peluang baru dalam berbisnis. Ohlsson 16:2000, mendefinisikan bisnis elektronik (*E-Bussines*) sebagai suatu konsep yang digunakan dalam transaksi bisnis di internet *E-Bussines* memberikan kemampuan dalam menyampaikan informasi, produk, layanan atau pembayaran *online*, dan juga digunakan untuk proses otomatisasi *workflow* dan *transaksi bisnis*.

Perkembangan teknologi informasi yang cepat, misalnya komputer, serat optik, satelit, dan sebagainya, memungkinkan manusia untuk memperoleh informasi dari lokasi yang jauh di belahan dunia lain dalam waktu singkat, mutu tinggi, dan biaya murah. Oleh karena itu era sekarang ini juga acapkali disebut era internet. Dengan demikian, manusia, termasuk manajemen, dapat menggunakan informasi tersebut untuk pembuatan keputusan. Selain itu, teknologi informasi memungkinkan para pelanggan (pelanggan akhir dan industri sebagai pembeli produk antara) untuk memperoleh produk dan jasa terbaik yang diinginkan baik dari pasar dunia maupun dari pasar dalam negeri. Para pemasok yang semula hanya menghadapi para pesaing lokal sekarang harus dapat bersaing secara global. Perubahan teknologi ini telah menyebabkan perubahan dahsyat, misalnya dalam bidang *marketing*, di mana telah muncul *cyber marketing*, perdagangan melalui

internet, yang umum dikenal dengan nama *E-Commerce* merupakan konsep bisnis yang tampaknya telah (akan) menjadi model yang lazim (meskipun sekarang masih terbatas pada kalangan tertentu). Dalam transaksi pembayaran juga telah memunculkan mekanisme *cybercash*, cenderung bersifat *documentless*. Ditinjau dari sisi pengauditan, timbul masalah objektivitas, karena *audit trail* menjadi lebih rumit. Oleh karena itu teknik-teknik pengauditan juga telah berkembang pesat, karena sejalan dengan perkembangan dan penggunaan *Electronic Data Processing*, maka proses pengauditan konvensional tentu tidak memadai.

Hal tersebut tentu saja diimbangi dengan manfaat besar yang dapat diperoleh dengan pemanfaatan *e-commerce* bagi para pelaku bisnis. Dewasa ini tren terbesar pemanfaatan internet memang masih didominasi oleh perusahaan perusahaan besar.

Maraknya pertumbuhan situs *e-commerce* beberapa waktu belakangan ini dengan sendirinya akan mempertinggi tingkat persaingan antar sesama industry sejenis. Untuk itu, layaknya persaingan didunia nyata, Persaingan perdagangan *e-commerce* juga memerlukan strategi-strategi pemasaran khusus yang dapat menciptakan kekuatan bersaing bagi perusahaan.

Meledaknya penggunaan Internet dan teknologi World Wide Web (WWW atau sering juga disebut Web saja) menyebabkan munculnya teknologi *E-commerce* yang berbasis teknologi Internet. Dimana *E-Commerce* adalah membeli dan atau menjual secara elektronik dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet, selain itu juga dapat pemasangan iklan, penjualan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah web shop 24 jam bagi pelanggannya.

Dengan semakin matangnya teknologi internet dan web, teknologi-teknologi ini meningkatkan kemampuan dan kecanggihan organisasi / perusahaan dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain itu berbagi sumberdaya lain yang langka dan berharga.

Komersialisasi dan privatisasi internet yang meningkat beberapa tahun yang lalu, telah menjadi dasar pertumbuhan *E-commerce*. Infrastruktur digital yang menyediakan sarana efisien untuk komunikasi dan pertukaran informasi menjadi media baru yang menarik untuk *E-commerce*. Di masa lalu, dunia bisnis bisa melakukan aktivitas antara satu dan yang lainnya melalui jaringan, khusus tapi pertumbuhan drastis dari internet telah merubah paradigma tersebut dan akhirnya menjadikannya lebih luas. Dengan semakin maraknya penggunaan internet, perdagangan secara elektronik dilakukan oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* konvensional saat ini bisa dilakukan oleh pendatang baru dengan skala internasional.

Dalam mengimplementasikan *E-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, infrastruktur sistem distribusi (flow of good) kedua, infrastruktur pembayaran (flow of money) dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (flow of information). Dalam hal kesiapan infrastruktur *E-commerce*, penulis percaya bahwa *logistics follow trade*, bahwa semua transaksi akan diikuti oleh perpindahan barang dari sisi penjual kepada pembeli. Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, ditribusi, jasa transaksi, hingga ke konsumen maka diperlukan integrasi enterprise sistem untuk menciptakan *supply chain visibility*. Ada tiga

factor yang patut dicermati tentang E-commerce yaitu: Variability, Visibility, dan Velocity (Majalah Teknologi, 2001).

Sedangkan kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan kegiatan pemasaran yang baik dan berhasil maka suatu perusahaan diharapkan dapat mencapai target penjualan yang diharapkan.

CV. Rempah Sari merupakan perusahaan dagang yang bergerak di dalam dan luar negeri dengan spesialisasi barang dagang Cassia Vera ( kayu manis ) yang telah menerapkan media *E-Commerce* sebagai media promosi maupun transaksi jasa pelayanan, seorang konsumen (dalam negeri maupun luar negeri) bisa memulai transaksi secara mudah dengan mengunjungi situs CV. Rempah Sari pada [Http://www.CV.Rempahsari](http://www.CV.Rempahsari)

Saat ini CV. rempah sari berkeinginan memaksimalkan fasilitas internet agar dapat melayani pelanggan bisnisnya agar maksimal melihat perkembangan tingkat perkembangan internet begitu pesat baik di Indonesia maupun secara global dan banyaknya keuntungan yang dapat di tawarkan oleh *e-commerce*, CV. Rempah Sari melihat peluang yang akan didapatkan dari *e-commerce* dalam menjalankan bisnis dalam bidang *cassia vera*. Dengan membangun situs *e-commerce* terpadu untuk pelanggan-pelanggannya. CV. Rempah Sari mengharapkan nilai tambah dalam bisnis dan akan memperkuat nilai kompetitif perusahaan. Oleh karena itu situs *bussines-to-bussines e-commerce* dirancang sebagai pendukung transaksi bisnis yang sedang berjalan.

Berdasarkan pada latarbelakang yang telah di kemukakan di atas penulis tertarik untuk meneliti Implementasi *e-commerce* pada CV. Rempah Sari yang di tuangkan dalam skripsi dengan judul : “ **ANALISIS E-READINESS DAN DIFUSI ELECTRONIC COMMERCE (E-COMMERCE) PADA CV REMPAH SARI PADANG “ (Perusahaan Export Cassia Vera)**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka pokok permasalahan yang akan dijawab dalam penelitian ini dirumuskan dengan sebuah rumusan masalah sebagai berikut: “Sejauh mana E-Readiness dan Difusi *E-commerce* pada CV. Rempah Sari Padang.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui E-Readiness dan Difusi *E-commerce* terhadap CV Rempah Sari Padang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

- a) Bagi perusahaan, hasil penelitan ini diharapkan sebagai alat bantu untuk pengambilan keputusan di masa sekarang dan masa yang akan datang.
- b) Bagi penulis, untuk menambah wawasan serta pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dengan kenyataan yang ada.
- c) Bagi pihak lain, sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

## **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Melihat judul dan latar belakang masalah yang dikemukakan, agar pembahasan lebih terarah maka penulis hanya memfokuskan pembahasan terhadap E-Readiness dan Difusi *E-commerce* pada CV. Rempah Sari Padang.

## **1.6 Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan lebih terarah, maka penulis menguraikan garis besar sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini yang terdiri dari enam bagian, yaitu sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika pembahasan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini akan menguraikan tentang dasar teoritis yang akan digunakan sebagai dasar untuk membahas permasalahan penelitian yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang penentuan objek dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi, sample, variable penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini akan membahas mengenai gambaran umum perusahaan CV. Rempah Sari sebagai objek yang diteliti.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menganalisa masalah yang dihadapi berdasarkan hasil wawancara dan pemecahan yang dilakukan.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menyajikan kesimpulan mengenai hasil penelitian dan saran-saran yang dipandang relevan.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pengertian E-Readiness**

Menurut jurnal Dada (2006) *E-Readiness (elektronik Readiness)* adalah ukuran sejauh mana suatu negara, bangsa atau ekonomi mungkin siap, bersedia atau dipersiapkan untuk memperoleh manfaat yang timbul dari teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Satu Ukuran ini sering digunakan untuk mengukur bagaimana suatu negara siap untuk mengambil bagian dalam kegiatan elektronik seperti *e-commerce* dan *e-government*. Dalam kebanyakan kasus, *E-Readiness* direpresentasikan dalam hal indeks, di mana negara dinilai dalam berbagai bidang seperti jumlah sambungan telepon per 100 orang, atau persentase dari PDB dihabiskan untuk infrastruktur TI. Hasilnya ditabulasi dan kemudian dapat digunakan untuk membuat perbandingan, baik antara negara-negara dalam bentuk peringkat, serta studi longitudinal di dalam Negara. Namun dalam penelitian ini digunakan untuk sebuah perusahaan, akan kesiapan penggunaan *e-commerce*.

#### **2.2. KONSEP E-COMMERCE**

##### **2.2.1. Pengertian Electronic Commerce**

Purbo dan Wahyudi (2001:2) memberikan pengertian “ *E-commerce* sebagai satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi

elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik ”.

Andriana. (2003:1) “E-commerce merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas Internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan get and deliver”.E-commerce juga akan merubah semua kegiatan marketing dan sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

Quthni mengatakan bahwa “E-commerce yaitu menggunakan jaringan komputer, terutama internet untuk melakukan transaksi jual beli produk baik berupa barang maupun jasa serta informasi”.

Menurut Jasfar (2005 ) “E-commerce merupakan suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama”.

Pada website ECARM (2009), dijelaskan bahwa “ E-commerce secara umum menunjukkan seluruh bentuk transaksi yang berhubungan dengan aktifitas-aktifitas perdagangan, termasuk organisasi dan perorangan yang berdasarkan pada pemrosesan dan transmisi data digital termasuk teks, suara, dan gambar-gambar visual”.

Pada website what is “E-commerce memiliki arti bahwa sebuah website dapat menjadi sebuah modal bagi perusahaan, dimana website tersebut dapat menghasilkan uang dan dapat menggambarkan perusahaan anda di internet pada saat yang bersamaan”.

Pada website E-commerce Net(2008), secara sederhana dijelaskan bahwa “E-commerce adalah menjual barang dagangan dan jasa melalui internet. Seluruh pelaku yang terlibat dalam bisnis praktis diaplikasikan disini, seperti customer service, produk yang tersedia, kebijakan-kebijakan pengembalian barang dan uang, periklanan, dll”.

Menurut Coulter dan Buddemeir “E-commerce berhubungan dengan penjualan, periklanan, pemesanan produk, yang semuanya dikerjakan melalui internet. Beberapa perusahaan memilih untuk menggunakan kegiatan bisnis ini sebagai tambahan metode bisnis tradisional, sementara yang lainnya menggunakan internet secara eksklusif untuk mendapatkan para pelanggan yang berpotensi”.

Donna mendefinisikan bahwa: Pengertian E-commerce sangat sederhana yaitu kemampuan untuk melakukan bisnis secara elektronik melalui komputer, fax, telepon, dsb. Menurutnya untuk menjual produk dan/ atau jasa di internet, sebuah perusahaan membutuhkan :

- a. Komputer bukan hanya beberapa komputer, tetapi dibutuhkan sebuah server dengan kapasitas besar dan kecepatan tinggi yang memungkinkan Secure Socket Layer (SSL) mempunyai enkripsi yang aman. Server ini harus benar-benar stabil.
- b. Merchant account: yang diperoleh melalui sebuah bank atau institusi keuangan dan mengizinkan perusahaan menerima kartu kredit sebagai bentuk pembayarannya. Rekening ini sebaiknya menggunakan sebuah

institusi yang mengetahui tentang perdagangan di internet dan yang menawarkan pemrosesan transaksi online secara real-time.

c. Website: sebuah website E-commerce.

Menurut Kienan (2001:4) pada dasarnya "E-commerce adalah melakukan bisnis online. Dalam bentuknya yang paling jelas E-commerce menjual produk kepada konsumen secara online, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah E-commerce. Sederhananya E-commerce adalah membuat, mengelola dan meluaskan hubungan komersial secara online".

Nugroho (2006:5) "Perdagangan elektronik didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang dan jasa lewat jaringan internet, tetapi hal ini mencakup berbagai aspek diantaranya transaksi pembelian serta transfer dana via jaringan computer".

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa "E-commerce secara umum merujuk pada segala bentuk transaksi yang berhubungan dengan kegiatan yang bersifat komersial, yang dilakukan baik oleh organisasi maupun perorangan melalui proses dan transmisi data digital meliputi teks, suara, dan gambar secara online".

### **2.2.2. Jenis dan Karakteristik E-Commerce**

Menurut Setiawan. (2002:3), Jenis E-commerce dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu Business to Business (B2B) dan Business to Consumer (B2C, retail).

Kedua jenis E-commerce ini memiliki karakteristik yang berbeda.

Business to Business E-commerce memiliki karakteristik:

- a. Trading partners yang sudah mengetahui 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 berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
- c. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
- d. Model yang umum digunakan adalah peer-to-peer, dimana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

Business to Consumer E-commerce memiliki karakteristik:

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum.
- b. Servis yang diberikan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis Web.
- c. Servis diberikan berdasarkan permohonan. Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- d. Pendekatan client/server sering digunakan dimana diambil asumsi client (consumer) menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan processing (business procedure) diletakkan di sisi server.

Quthni (2006:2) dalam terminology E-commerce yang populer,

transaksi yang dilakukan didasarkan pada beberapa jenis yaitu:

- a. Business-to-business (B2B) yang biasanya diterapkan pada transaksi bisnis, organisasi nirlaba atau pemerintah.
- b. Business-to-consumer (B2C) berupa transaksi E-commerce dimana pembelinya adalah individu.
- c. Consumer-to-consumer (C2C) disini konsumen menjual secara langsung ke orang lain sebagai konsumen individu melalui periklanan elektronik atau auction site (lewat agen)
- d. Consumer-to-business (C2B) Dalam kategori ini individu menjual barang dan jasa ke perusahaan.

Sedangkan menurut Lupiyadi (2001:232) bahwa jasa portal Internet ini juga memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Intangible Artinya ini jasa maya, tidak bisa dilihat bagaimana bentuknya dan lebih bersifat abstrak. Hal ini berarti bahwa jasa portal internet bisa memiliki kemampuan untuk mendiferensiasikan produknya sehingga berbeda dengan yang lain. Di dalam dunia maya bebas mewujudkan apapun yang diinginkan, bahkan merubah wajah kita sekalipun. Kantornya pun bisa berpindah tempat, bagi para wartawannya ia bisa mengerjakannya dirumah sekalipun (virtual office).
- b. Heterogenity: Service jasa biasanya memiliki ketidak standarannya dalam proses pelayanan terhadap para pelanggannya. Masing-masing pelanggan merasakan ketidaksamaan akan pelayanan service. Akan tetapi pada kenyataannya dalam jasa situs Internet ini yang kita dapati adalah

keseimbangan dalam pelayanan terhadap semua pelanggan karena berbasis pada alat-alat teknologi yang memiliki kecanggihan yang tinggi. Akan tetapi ada tiga hal penting yang mendasar dan menjadi ciri budaya dunia Internet, ketiga ciri tersebut adalah:

- 1) Supaya jasa Internet ini bisa berkembang maka diperlukan adanya dunia dimensi lain yang potensial.
- 2) Memperbaiki content dengan isi yang lebih baru dan menarik atau ciri content. Nah content inilah yang barangkali tidak standart dalam pelayanannya karena siapa yang mengisicont ent itu adalah manusia yang bisa membuat kesalahan sehingga menimbulkan ketidakpuasan.
- 3) Aspek bisnis yang bisa disumbangkan ke dunia Internet yang kita bahas sekarang ini adalah *E-commerce*

Ada juga yang menyatakan bahwa bisnis portal Internet ini bisa ada karena budaya yang bisa hidup akibat tiga hal di bawah ini, yaitu:

- 1) Teknologi
  - 2) Proses yang sudah IT base
  - 3) Human Resource atau faktor manusianya
- c. Inseparability: Jasa biasanya dikonsumsi dan diproduksi dengan waktu yang sama dimana partisipasi pelanggan ada dalam proses penyampaiannya. Demikian juga pada waktu kita menggunakan jasa portal Internet tertentu.
- d. Perishability: Sangat tidak memungkinkan untuk menyimpan jasa tersebut sebagai Inventory. Jika dunia tersebut tidak terlihat, tentu saja mustahil

untuk menyimpannya dalam gudang, kecuali jika gudang yang dimaksud adalah gudang maya yang berupa inbox atau harddisk.

### **2.2.3. Komponen Dalam Perdagangan E-commerce**

Ada beberapa pihak yang terlibat dalam transaksi on-line ini. Sesuai dengan standar protokol Secure Electronic Transaction (SET), Ustadiyanto (2001:158) menjelaskan komponen-komponen yang terlibat dalam *E-commerce*, yaitu:

a. Cardholder (Pembeli)

Dalam lingkup perdagangan elektronik, berhubungan dengan penjual melalui computer PC. Pembeli menggunakan pembayaran dari kartu yang dikeluarkan oleh issuer, SET menjamin hubungan yang dilakukan antara pembeli dan penjual, menyangkut pula data nasabah, merupakan hal yang dirahasiakan.

b. Issuer

Merupakan lembaga keuangan dimana pembeli menjadi nasabahnya dan menerbitkan kartu pembayaran. Issuer menjamin pembayaran atas transaksi yang disetujui yang menggunakan kartu pembayaran sesuai dengan merk yang tertera pada kartu dan peraturan setempat.

c. Merchant (Penjual)

Merupakan pihak yang menawarkan barang untuk dijual atau menyelenggarakan jasa dengan imbalan pembayaran. Di dalam SET, penjual dapat menyarankan pembeli untuk melakukan



transaksi dengan aman. Penjual yang menerima pembayaran dengan kartu kredit harus memiliki hubungan dengan Acquirer.

d. Acquirer

Merupakan lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya dan memproses otorisasi kartu pembayaran.

e. Payment Gateway

Merupakan sarana yang dioperasikan oleh Acquirer atau pihak ketiga, yang ditunjuk untuk memproses pesan-pesan pembayaran penjual, termasuk instruksi pembayaran penjual.

f. Certificate Authority (otoritas sertifikat)

Merupakan lembaga yang dipercaya dan mengeluarkan sertifikat-sertifikat dan ditandatangani secara digital oleh si pengguna.

Setiawan. (2002:10), Kerangka kerja (framework) dari E- commerce memiliki beberapa komponen, antara lain:

- a. National Information Technology Committee yaitu Komite ini bertanggung jawab untuk memformulasikan Information Technology, specifically E- Commerce, di Indonesia. Komite ini dapat membuat working group untuk meneliti penggunaan teknologi informasi lebih lanjut. Berbagai pihak yang terlibat dalam bidang *e-commerce* dan electronic commerce sebaiknya terwakili dalam komite ini, misalnya adanya wakil dari Perbankan.

- b. Communication Infrastructure
- c. EC/EDI standards /infrastructure. Menentukan standar yang dapat diterima oleh semua pihak merupakan salah satu kunci utama.
- d. Cyberlaw: EC laws, Electronic Security laws.
- e. Customers dan related organization.

#### **2.2.4.Rantai Transaksi dalam E-Commerce**

Hidayatullah (2003:352) menjelaskan berikut ini belanja secara online sebagai transaksi bisnis modern:

- a. Konsumen membeli barang secara online.
- b. Penjual menagih jumlahnya ke badan yang disebut Acquirer, sebuah perantara untuk pihak penjual.
- c. Pihak Acquirer akan mengklaim uang mereka ke pihak bank.
- d. Kemudian, pihak bank membebaskan tagihan ke rekening konsumen. Bila ada keluhan, maka proses klaim akan berjalan sebaliknya

Sedangkan menurut Nugroho (2006:12) menjelaskan ada lima proses yang harus dilewati sebelum seseorang memutuskan akan membeli produk / jasa yang perusahaan tawarkan antara lain:

- a. Berbagi Informasi  
sebelum perusahaan melakukan penjualan, perusahaan perlu meyakinkan konsumen tentang kualitas produk / jasa yang dijual. Ini berarti perusahaan harus mengiklankan atau mempromosikan dan memasarkan produk/jasa.

b. Pemesanan

Merupakan hal yang rutin bahwa para konsumen secara elektronik mengirimkan pesanan-pesanan akan barang/jasa ke perusahaan. Form elektronik merupakan form yang mirip dengan surat pesanan pada perdagangan tradisional.

c. Pembayaran

Kemudian masuk pada jantung dari proses penjualan, yaitu menerima pembayaran untuk barang/jasa yang di jual.

d. Pemenuhan pesanan

Di samping berbagai bentuk informasi seperti surat kabar, berita-berita dari radio, serta televisi dan laporan-laporan analisis, juga bisa mendapatkan informasi-informasi berupa perangkat lunak (software ) komputer. Jika barang / jasa yang di jual berbentuk fisik, maka tidak dapat mengirimkan barang / jasa tersebut lewat jaringan internet.

e. Dukungan terhadap konsumen

Saat ini jarang sekali hubungan antara perusahaan dengan pembeli berakhir setelah terjadi penjualan. Kenyataannya, penjualan diharapkan menjadi awal dari hubungan panjang dan saling menguntungkan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen. Tidak hanya konsumen yang membutuhkan barang/jasa yang dibelinya akan tetapi pihak perusahaan juga membutuhkan

masukan-masukan dari para konsumen untuk mengembangkan produk / jasanya untuk masa yang akan datang.

#### **2.2.5. Standart Teknologi untuk E-Commerce**

Hidayatullah (2003:343), Berbagai standart terdapat di internet, demikian juga *E-commerce* menggunakan standart digunakan sendiri dalam transaksi bisnis ke bisnis, diantaranya adalah:

- a. Electronic Data Interchange (EDI), sebuah standart struktur dokumen dirancang memungkinkan organisasi besar mengirimkan informasi melalui jaringan private, juga digunakan dalam corporate web site. Saat ini, digunakan lebih dari 1000 perusahaan Fortune di Amerika Serikat.
- b. Open Buying On The Internet (OBI), sebuah standart menjamin berbagai E-commerce dapat berbicara satu dengan yang lainnya. Standart ini dibuat internet Purchasing Roundtable dan dikembangkan konsorsium OBI oleh perusahaan Actra, Intelisys, Microsoft, Open Market, dan Oracle.
- c. Open Profiling Standard (OPS), standart didukung Microsoft dan firefly ([Http://www.firefly.com/](http://www.firefly.com/)), memungkinkan pengguna membuat sebuah profil pribadi dari kesukaan masing-masing pengguna dapat diash are dengan merchant. Ide OPS digunakan menolong memproteksi privasi pengguna tanpa menutup kemungkinan transaksi informasi proses marketing dan sebagainya.

- d. Open Trading Protocol (OTP), dimaksudkan menstandarisasi berbagai aktifitas berkaitan dengan proses pembayaran, seperti perjanjian pembelian, resi untuk pembelian, dan pembayaran. OTP merupakan standart komputitor OBI dibangun beberapa perusahaan AT&T, CyberCash, Hitachi, IBM, Oracle, Sun Microsystems, dan British Telechom.
- e. Secure Electronic Transaction (SET), mengkodekan nomor kartu kredit di simpan di server merchant. Standart dibuat Visa dan MasterCard sehingga didukung langsung masyarakat perbankan.
- f. Secure Socket Layer (SSL) Merupakan protocol di disain membangun sebuah saluran yang aman ke server dengan menggunakan teknikenkripsi public key untuk memproteksi data yang dikirimkan melalui internet. SSL dibuat Netscape, dan sekarang telah dipublikasikan di public domain.
- g. Truste. Sebuah patnership dari berbagai perusahaan mencoba membangun kepercayaan public dalam *E- commerce* dengan memberikan cap good housekeeping memberikanapprove pada situs yang tidak melanggar kerahasiaan konsumen.

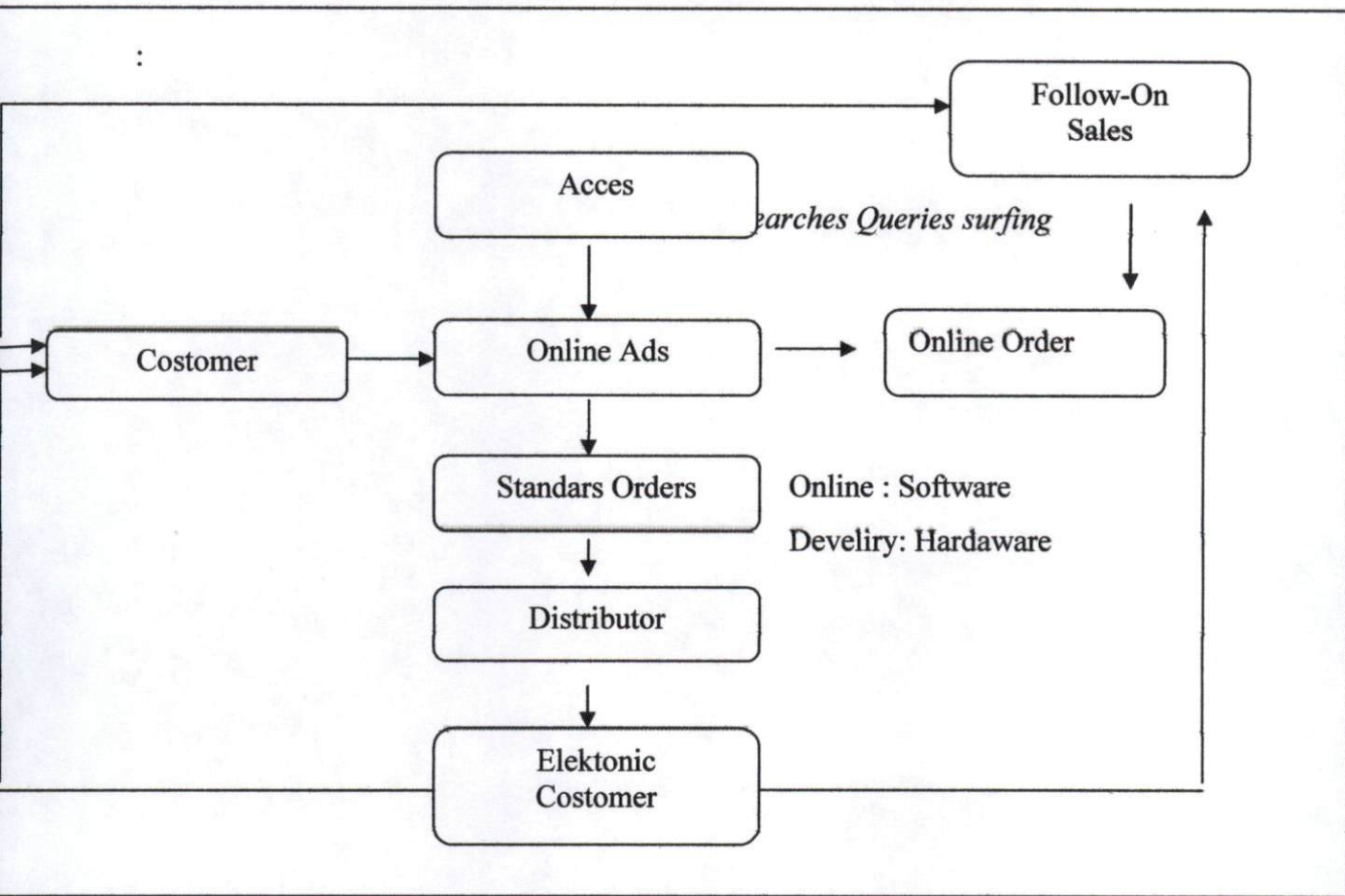
### **2.2.6 Mekanisme Transaksi di *E-Commerce***

Jika pembeli ingin membayar untuk barang yang telah di pilih, ia harus mengisi form transaksi. Biasanya form ini menanyakan identitas pembeli serta nomor kartu kredit. Karena informasi ini bisa disalahgunakan jika jatuh ketangan yang salah, maka pihak penyedia jasa *e-commerce* telah mengusahakan agar

pengiriman data-data tersebut berjalan secara aman, dengan menggunakan standar sekuriti tertentu. Disamping mekanisme *online* diatas, pemesanan juga dapat dilakukan secara konvensional melalui telepon, faksimil atau langsung datang ketempat penjualan produk tersebut.

Perusahaan dapat melakukan pelayanan purna jual dengan tujuan agar konsumen datang lagi dan melakukan pembelian produk atau jasa dikemudian hari (*follow-on sales*). Proses ini dapat dilakukan melalui jalur konvensional, seperti telepon, ataupun jalur internet seperti *e-mail*, *chatting* dan sebagainya. Secara umum, prinsip mekanisme kerja *e-commerce*, terlihat pada gambar berikut:

Mekanisme Transaksi *E-commerce*



Sumber: Kosiur, 1997

Gambar 2.1

### 2.2.7. Mekanisme Pembayaran pada E-Commerce

Purbo, (2000:1), Bentuk / cara pembayaran yang digunakan di Internet umumnya bertumpu pada sistem keuangan nasional, tapi ada juga beberapa yang mengacu kepada keuangan lokal / masyarakat. Adapun klasifikasi berbagai mekanisme pembayaran tersebut dapat kita bagi dalam lima (5) mekanisme utama, seperti:

- a. Transaksi model-ATM, yang menyangkut hanya institusi finansial dan pemegang account yang akan melakukan pengambilan atau mendeposit uangnya dari account masing-masing.
- b. Pembayaran dua pihak tanpa perantara, transaksi dilakukan langsung antara dua pihak tanpa perantara menggunakan uang nasional-nya.
- c. Pembayaran dengan perantara pihak ke tiga, umumnya proses pembayaran yang menyangkut debit, kredit maupun check masuk dalam kategori ini.
- d. Micropayment, dalam bahasa sederhananya adalah pembayaran untuk uang recehan yang kecil-kecil. Mekanisme Micropayment ini penting dikembangkan karena sangat diperlukan pembayaran receh yang kecil tanpa overhead transaksi yang tinggi.
- e. Anonymous digital cash, uang elektronik yang di enkripsi, di dahului oleh Chaum dengan Digicash-nya. Uang elektronik menjamin privacy dari user cash tetap terjamin sama seperti uang kertas maupun koin yang kita kenal.

## **2.2.8. Keuntungan dan Kerugian Internet /E-Commerce**

### **2.2.8.1. Keuntungan E-commerce**

*E-commerce* menjanjikan dampak yang sangat besar untuk setiap industri. Kemampuan untuk membandingkan dan membeli produk pada internet mengubah praktek bisnis banyak perusahaan karena memiliki beberapa keuntungan.

Menurut Madura (2001:327), keuntungan Internet sebagai berikut:

- a. Kemampuan untuk mencari produk dan membandingkan harganya menjadi sangat mudah.
- b. Konsumen dapat dengan mudah memakai beberapa menit dari waktunya didepan komputer dari pada meluangkan waktunya untuk mengunjungi toko untuk mendapatkan informasi tentang produk dan harganya.
- c. Konsumen juga dapat pergi ke toko untuk melihat barang yang akan dibeli dan kemudian melalui internet mencari harga yang paling sesuai.

Nugroho (2006:19), ada beberapa keuntungan perdagangan elektronik antara lain:

- a. Keuntungan bagi Perusahaan
  - 1) Memperpendek Jarak. Dengan hanya mengklik link-link yang ada pada situs-situs , konsumen dapat menuju ke perusahaan dimanapun saat itu mereka berada.
  - 2) Perluasan Pasar. Jangkauan pemasaran menjadi sangat luas dan tidak terbatas oleh area geografis dimana perusahaan berada.



- 3) Perluasan Jaringan Mitra Bisnis. Pada perdagangan konvensional, sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk mengetahui posisi geografis mitra kerjanya yang berada di Negara-negara lain atau benua lain.
- 4) Efisien. Perdagangan elektronik akan sangat memangkas biaya-biaya operasional perusahaan

b. Keuntungan bagi Konsumen.

- 1) Efektif. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkan dan bertransaksi dengan cara yang cepat dan murah.
- 2) Aman Secara Fisik. Karena konsumen tidak perlu mendatangi toko-toko untuk mendapatkan produk dan ini memungkinkan konsumen aman secara fisik.
- 3) Fleksibel. Konsumen juga dapat bertransaksi dimanapun dia berada.

c. Keuntungan bagi Masyarakat Umum

- 1) Mengurangi Pencemaran dan Polusi Lingkungan. Konsumen tidak perlu mendatangi toko-toko, dimana hal ini akan mengurangi jumlah kendaraan yang berlalu-lalang, berarti menghemat bahan bakar dan tingkat polusi.
- 2) Membuka Peluang Kerja Baru. Era perdagangan elektronik akan membuka peluang-peluang kerja baru bagi mereka yang tidak 'buta' akan teknologi.
- 3) Menguntungkan Dunia Akademis. Berubahnya pola hidup masyarakat dengan hadirnya perdagangan elektronik, kalangan akademis akan

semakin diperkaya dengan kajian-kajian psikologis, antropologis, sosial budaya, dan sebagainya.

- 4) Meningkatkan Kualitas Sumberdaya Manusia. Perdagangan elektronik ini yang nantinya akan merangsang dan memacu orang-orang untuk mempelajari teknologi computer demi kepentingan mereka sendiri.

#### **2.2.8.2. Kerugian Internet/ E-commerce**

Di samping segala hal yang menguntungkan di atas, E-commerce juga memiliki sedikit kerugian, Nugroho (2006:22) menyebutkan:

- a. Meningkatkan Individualisme. Pada E-commerce seseorang dapat bertransaksi tanpa bertemu dengan penjual produk/jasa tersebut, ini menimbulkan beberapa orang menjadi berpusat pada diri sendiri (egois) dan tidak terlalu membutuhkan kehadiran orang lain.
- b. Terkadang Menimbulkan Kekecewaan. Apa yang dilihat dari layar komputer kadang berbeda dengan apa yang dilihat secara kasat mata.
- c. Tidak Manusiawi. Di internet, meski kita dapat mengobrol (chatting) dengan orang lain, kita mungkin tidak dapat merasakan jabat tangannya, senyuman ramahnya, atau candaanya.

#### **2.2.9. 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 Hoffman dan

Novak, (1995). 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 ebanking 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.

### 2.3. Kajian Peneliti terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian sebelumnya**

Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Rahmi / 2006 (Kota Padang)	Persepsi Pengusaha Kecil dan Menengah Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Kegiatan Bisnis (Studi Kasus : Pengusaha Kecil dan Menengah di Kota Padang)	1. Pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis, pada umumnya membantu pengusaha kecil dan menengah dalam tugas-tugas administrasi perusahaan dengan persentase sebesar 66,7% dari seluruh responden. Dari 30 responden sebanyak 33,3% setuju bahwa teknologi informasi membantu pemasaran produk perusahaan. Jumlah yang sama dapat dilihat pula pada responden yang telah melakukan kontrol atas kualitas produk. Disamping itu, terdapat 40% dari 30 responden yang menyatakan bahwa teknologi informasi membantu meningkatkan penjualan mereka. Sedangkan 30% dari 30 responden menyatakan bahwa mereka setuju dengan untuk mendapatkan informasi melalui website perusahaan.	<p><b>Penelitian Sebelumnya:</b> Analisis data yang digunakan regresi linear</p> <p><b>Penelitian Peneliti:</b> Independen : - e-commerce - kualitatif deskriptif</p>
Suyan Wati, et al / 2008	"ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM E-COMMERCE"	<p>1. Strategi <i>e-commerce</i> memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan untuk dapat menjadi agen penjualan PT IRD.</p> <p>2. Strategi <i>e-commerce</i> yang diusulkan ini menjadikan proses bisnis lebih mudah dan sederhana karena sudah ada otomatisasi pada sistem <i>e-commerce</i></p>	<p><b>Penelitian Sebelumnya:</b> - Regresi linear</p> <p><b>Penelitian Peneliti:</b> Independen : - e-commerce - kualitatif deskriptif</p>

<p>ripsi Oleh : ahyudi. mbimbing : of. Hj. Yusniar as, SE hand) padang</p>	<p>Penerapan E-Commerce sebagai Strategi Pemasaran Baru Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Penerbangan Air Asia</p>	<p>a. AirAsia merupakan perusahaan penerbangan yang memfokuskan penjualan tiket secara <i>e-commerce</i></p> <p>b. Struktur persaingan pasar yang dihadapi perusahaan adalah Pasar Persaingan Sempurna.</p> <p>c. Berdasarkan Analisis Daur Hidup Produk, perusahaan berada dalam tahap pertumbuhan.</p> <p>d. Pada posisi persaingan, perusahaan berada posisi <i>market leader</i> dengan situasi persaingan pada tahap <i>complicated</i> (3C).</p>	<p><b>Penelitian Sebelumnya:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisa trend linear</li> </ul> <p><b>Penelitian Peneliti:</b></p> <p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- e-commerce</li> <li>- kualitatif deskriptif</li> </ul>
<p>ciana Spica malia, ,M.Si. n Lidia bahi, S.E TIE Perbanas rabaya)</p>	<p>Penerapan e-commerce sebagai upaya meningkatkan persaingan bisnis perusahaan</p>	<p>1. Dengan penerapan e-commerce perusahaan memiliki keunggulan kompetitif seperti dalam mengases pasar global, mempromosikan produk, membangun merek, meningkatkan dengan pelanggan, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan dan memuaskan pelanggan.</p>	<p><b>Penelitian Sebelumnya:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Regresi linear</li> </ul> <p><b>Penelitian Peneliti:</b></p> <p>Independen :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- e-commerce</li> <li>- kualitatif deskriptif</li> </ul>

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian ini adalah perusahaan Export-Import Umum CV. Rempah Sari, jl. Pulau air no 26. Padang Sumatra Barat Indonesia

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif diskriptif, yaitu penelitian yang menjelaskan atau menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena atau populasi tertentu yang ada dalam bentuk studi kasus. Dalam metode ini mengolah dan melaporkan data yang diperoleh dari lapangan dengan apa adanya sesuai dengan data asli yang diperoleh dari tempat penelitian.

#### **3.3 Populasi**

Objek penelitian ini adalah seluruh karyawan perusahaan Export-Import Umum CV. Rempah Sari yang berpusat di kantor manajemen jl. Pulau air no 26. Padang Sumatra Barat Indonesia.

#### **3.4 Sample**

Teknik penyampelan yang digunakan dalam penyampelan ini adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah metoda penyampelan dengan menggunakan kriteria kriteria sample yang di bentuk berdasarkan tujuan penelitian kriteria yang digunakan adalah :

1. Pimpinan dan karyawan yang telah bekerja lebih kurang tiga tahun.
2. Karyawan yang berkaitan langsung dengan sistem *E-Commerce* perusahaan

### 3.5 variable penelitian

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah e-readiness dan e-commerce.

Table 3.1

Variable penelitian		indicator
Internal	✓ Kesadaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mitra menggunakan e-commerce.</li> <li>2. Pesaing menggunakan e-commerce.</li> <li>3. Sadar akan ancaman e-commerce.</li> <li>4. Memahami model e-commerce.</li> <li>5. Memahami potensi memanfaatkan e-commerce.</li> <li>6. Pertimbangan kegagalan e-commerce.</li> </ol>
	✓ Sumber daya	<p><b>Manusia</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan paham komputer.</li> <li>2. Karyawan mudah mengakses internet.</li> </ol> <p><b>Bisnis</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan saling terbuka dan percaya.</li> <li>2. Komunikasi terbuka di organisasi.</li> <li>3. Budaya berbagi informasi.</li> <li>4. Kebijakan mendorong e-commerce.</li> <li>5. Kegagalan dapat di tolerir.</li> <li>6. Perusahaan mampu menghadapi perubahan.</li> </ol> <p><b>Teknologi</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berpengalaman dalam aplikasi jaringan.</li> <li>2. Memiliki sumberdaya bisnis yang memadai.</li> <li>3. Mempunyai Lan dan Wan.</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Memiliki koneksi internet yang tinggi.</li> <li>5. Sistem flexibel.</li> <li>6. Sistem disesuaikan dengan pelanggan.</li> </ol>
	✓ Komitmen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visi dengan e-commerce.</li> <li>2. Visi tentang e-commerce di sosialisasikan.</li> <li>3. E-commerce adalah strategi utama</li> <li>4. Semua target e-commerce telah di capai.</li> <li>5. E-commerce adalah dari insentif karyawan.</li> </ol>
	✓ Pemerintahan (manajemen)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebijakan e-commerce pemerintahan jelas.</li> <li>2. Akuntabilitas pemerintahan.</li> <li>3. Wewenang pemerintahan untuk insentif.</li> <li>4. Dampak bisnis dari e-commerce.</li> <li>5. Sistem sistematis perubahan.</li> <li>6. Kasus bisnis untuk inisiatif.</li> <li>7. Matrik dampak inisitif e-commerce.</li> <li>8. Karyawan mendukung e-commerce.</li> </ol>
External	✓ Pemerintah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hukum perlindungan e-commerce.</li> <li>2. Hukum kejahatan cyber.</li> <li>3. Lingkungan kondusif untuk berbisnis online.</li> <li>4. Komitmen pemerintah.</li> </ol>
	✓ Kekuatan pasar	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan siap menggunakan e-commerce.</li> <li>2. Mitra bisnis siap menggunakan e-commerce.</li> <li>3. Perusahaan mendapat pelanggan baru.</li> </ol>
	✓ Industri pendukung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Infrastruktur yang memadai.</li> <li>2. Lembaga keuangan.</li> <li>3. Industry TI lokal.</li> <li>4. Software keamanan yang tersedia.</li> </ol>

Sumber : Molla



Adopsi E-commerce :

1. Tidak terhubung internet/ tidak memiliki e-mail.
2. Terhubung internet dengan e-mail tapi tidak ada situs.
3. Punya web statis tanpa interaktif.
4. Punya web interaktif, menerima order, dan punya e-mail.
5. Punya web transaksi online dan pelayanan dan pelanggan.
6. Web terpadu, terhubung dengan mitra dan pelanggan.

Sumber : Molla

Pernyataan di atas menjadi pilihan bagi perusahaan, jika perusahaan memiliki situs, e-mail ataupun website yang terkait dengan bisnis perusahaan.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Data-data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer. Data primer dalam penelitian ini didapatkan melalui wawancara (indepht interview) langsung dengan pimpinan dan karyawan terkait CV. Rempah Sari Padang.

### **3.7 Analisis Data**

Pendekatan pendekatan kualitatif, maka analisis yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Maka analisis coding (theme) digunakan untuk mendapatkan hasil peneliti untuk menjawab rumusan masalah.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

CV.Rempahsari salah satu perusahaan terkemuka dan eksportir paling menonjol dari Kayu manis (cinnamon)/ Cassia Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1964. Pertama CV. Rempah Sari ini memperdagangkan dalam beberapa komoditas hasil bumi seperti karet, cengkeh, kopi, pala, minyak esensial, dan cendana. Tapi sejak beberapa tahun yang lalu CV. Rempah Sari memiliki spesialisasi diri dalam bisnis Cassia dan telah menjadi eksportir Cassia terbesar dari ekspor Indonesia dengan memiliki kapasitas lebih dari 5.000 ton per tahun dan sejauh ini kualitas produk CV. Rempah sari telah diterima secara luas oleh pasar dunia.

#### **4.1 Sejarah CV. Rempah Sari**

Rempahsari adalah Spices Eksportir tertua dari Padang, Sumatera Barat - Indonesia. Sebagai yang paling berpengalaman dan sebagai Ketua Asosiasi Eksportir Cassia Indonesia, CV. Rempah Sari selalu berkomitmen untuk menghasilkan produk terbaik dari Cassia yang mengacu pada ASTA Spesifikasi Kebersihan. Perusahaan ini telah dikelola oleh Mr Raymond dan Munzir selama lebih dari 45 tahun (Mr Munzir telah pensiun sejak awal 2008).

#### **4.2 Pohon Cassia (kayu manis)**

Cassia umumnya ditanam di hutan yang jauh dari daerah polusi dan di lereng gunung. Pohon tumbuh secara alami dan tidak perlu perawatan khusus,

pada kecambah, tumbuh & panen petani waktu tidak pernah menggunakan pupuk dan hal-hal kimia. sejenis Pohon-pohon tanaman organik. Cassia dapat tumbuh dengan baik pada udara bersih, di daerah pegunungan dengan ketinggian antara 400 - 800 m diatas permukaan laut.

#### **4.3 Proses Pengeringan**

Proses pengeringan dilakukan secara alami hanya dengan menggunakan sinar matahari. Driying mesin dihindari karena akan menyebabkan kandungan minyak pada cassia menguap/ mengurangi kandungan minyak cassia. Proses ini akan berlangsung selama beberapa jam tergantung pada kadar air cassia. Pengiriman akan dilaksanakan jika cassia telah cukup kering dan kadar air tidak lebih dari 14%.

#### **4.4 Proses Sortasi**

Petani membawa kasia untuk pabrik-pabrik kami dalam bentuk berbagai kelas maka pekerja kita akan menyortir cassia ke dalam berbagai kelas. Cassia terdiri dari banyak nilai seperti: Cassia Vera AA Sticks, Cassia Vera A Tongkat Faq & kualitas Khusus, Cassia KABC Faq, Cassia KBBC Faq, Cassia KABC kandungan minyak yang lebih tinggi.

#### **4.5 Proses Packing**

Cassia dikemas dengan menggunakan 3 bahan tergantung pada nilai:

1. Cassia Vera sebuah tongkat, masing-masingnya dikemas dengan polybales 50 kg nett.
2. Cassia Vera AA & KA sebuah tongkat, masing-masing dikemas dengan polybales 60 kg nett.
3. Cassia KA & KB Broken, dikemas dengan tas goni & polybag masing-masing 50 kg nett.
4. Cassia KA lebih tinggi kandungan minyak (3, 3,5, & SVO 4%) dengan goni / polybag masing-masing dengan 60 kg nett.
5. Cassia Vera AA / A Cut dikemas dengan Karton tunggal masing-masing 25 kg nett.

#### **4.6 Laboratorium**

CV. Rempah Sari memiliki laboratorium sendiri. Dimana CV. Rempah Sari sendiri juga dapat menganalisis kandungan minyak yang pada cassia dipabrik mereka sendiri dan dapat mengetahui beberapa tingkatan kandungan minyak pada cassia. Tes ini dilakukan segera setelah menerima bahan baku dari pedagang lokal dan pengiriman sebelumnya.

#### 4.7 Jenis-jenis produk cassia yang di perdagangkan CV. Rempah Sari Padang (sumber : <http://www.cassiarempahsari.com/>)

##### 4.7.1. Cassia Vera AA Cutting's

Gambar 4.1



Bahan baku merupakan produk akhir dari Cassia AA Cut Vera.

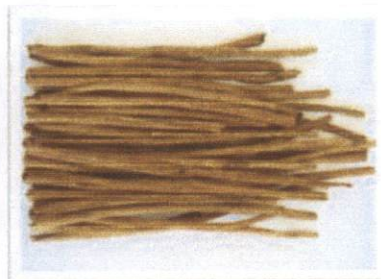
Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 4.1  
Spesifikasi Produk Cassia Vera AA Cutting's

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Panjang Tongkat	Tidak merata (acak antara 1 - 10 Cm)
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Minyak Atsiri	2 – 2,5 % SVO
Pengepakan	Poly Bags / Gunny Bag of 50 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 9 MT 1 FCL 40' HC = 20 MT

##### 4.7.2. Cassia Vera A Sticks Special Quality

Gambar 4.2



Bahan baku diambil dari kulit pohon utama cassia muda dengan sekitar 10 - 13 tahun. Kualitas produk ini adalah lebih baik dari Cassia Vera A Tongkat Faq tetapi lebih rendah dari Cassia Vera AA Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 4.2  
Spesifikasi Produk Cassia Vera A Sticks Special Quality

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Panjang Tongkat	15 – 16 cm ( tidak merata )
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max 14 %
Minyak Atsiri	2 – 2,5 % SVO
Pengepakan	Poly Bales of 50 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 7 MT 1 FCL 40' HC = 17 MT

#### 4.7.3. Cassia Vera A Sticks F.A.Q

Gambar 4.3



Bahan baku diambil dari kulit pohon utama cassia muda dengan sekitar 8 - 12 tahun. Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 4.3  
Spesifikasi Cassia Vera A Sticks F.A.Q

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Panjang Tongkat	15 – 60 cm ( tidak merata )
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max 14 %

Minyak Atsiri	2 – 2,5 % SVO
Pengepakan	Poly Bales of 50 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 7 MT 1 FCL 40' HC = 17 MT

#### 4.7.4. Cassia Vera A Cut 6 Cm

Gambar 4.4



Bahan baku diambil dari kulit pohon kasia utama (Cassia Vera A Tongkat) dengan sekitar 10 - 15 tahun. Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 4.4  
Spesifikasi Produk Cassia Vera A Cut 6 Cm

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Minyak Atsiri	Min.2.0 – 2.5 % SVO
Pengepakan	Loose in Single Carton of 25 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 9 MT 1 FCL 40' HC = 20 MT

#### 4.7.5. Cassia KB Broken Cleaned (KBBC)

Gambar 4.5



Bahan baku diambil dari kulit cabang pohon kasia muda.

Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 4.5  
Spesifikasi Produk Cassia KB Broken Cleaned (KBBC)

Goresan	Kurang Bersih (Blackish)
Warna	Coklat Gelap
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Minyak Atsiri	1- 1.50 %
Pengepakan	Poly / Gunny Bags of 50 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 9 MT 1 FCL 40' HC = 23 MT

#### 4.7.6. Cassia KA Broken Cleaned (KABC) F.a.q.

Gambar 4.6



Bahan baku diambil dari kulit pohon kasia utama (KA Tongkat) dengan sekitar 12 - 15 tahun. Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 4.6  
Spesifikasi Produk cassia KA Broken Cleaned (KABC) F.a.q.

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Minyak Atsiri	1.80 – 2.2 %
Pengepakan	Poly / Gunny Bags of 50 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 10 MT 1 FCL 40' HC = 24 MT



#### 4.7.7. Cassia Vera A Sticks Special Quality Min Length 40 Cm

Gambar 4.7



Bahan baku diambil dari kulit pohon kasia utama dengan sekitar 12 - 15 tahun. Kualitas produk ini adalah lebih baik dari Cassia Vera A Tongkat Faq tetapi lebih rendah dari Cassia Vera AA Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 4.7

Spesifikasi Produk Cassia Vera A Sticks Special Quality Min Length 40 Cm

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Panjang Tongkat	40 cm
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Minyak Atsiri	2 - 2.5 %
Pengepakan	Poly Bales of 50 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 7.5 MT 1 FCL 40' HC = 17.5 MT

#### 4.7.8. Cassia KA Sticks

Gambar 4.8



Bahan baku diambil dari kulit pohon kasia utama dengan sekitar 12 - 15 tahun. Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 4.8  
Spesifikasi Produk Cassia KA Sticks

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Panjang Tongkat	15 – 60 cm
Diameter Tongkat	Lebih tebal dari Cassia Vera A Tongkat
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Minyak Atsiri	2 – 2,5 %
Pengepakan	Poly Bales of 50 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 7 MT 1 FCL 40' HC = 18 MT

#### 4.7.9. Cassia KA Broken Cleaned (KABC) Min. 2.50 % SVO

Gambar 4.9



Bahan baku diambil dari kulit pohon kasia utama dengan usia sekitar 15 - 18 tahun. Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 4.9  
Spesifikasi Produk Cassia KA Broken Cleaned (KABC) min. 2.50 % svo

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Panjang Tongkat	15 – 60 cm
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Minyak Atsiri	Min 2,5 %
Pengepakan	Poly / Gunny Bags of 50 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 10 MT 1 FCL 40' HC = 25 MT

**4.7.10. Also Available Cassia KABC Higher Oil Content Min. 3.00, 3.50 and 3.75 % SVO**

Gambar 4.10



Bahan baku diambil dari kulit pohon Cassia utama dengan usia lebih dari 20 tahun. Spesifikasi produk sebagai berikut

Table 4.10  
Spesifikasi Produk Also Available Cassia KABC Higher Oil Content  
Min. 3.00, 3.50 and 3.75 % svo

Goresan	Bersih
Warna	Kuning
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Pengepakan	Poly / Gunny Bags of 50 Kgs Nett Each
Container Load	1 FCL 20' = 10 MT 1 FCL 40' HC = 25 MT

CV. Rempah Sari dapat menjamin minimum kandungan minyak berdasarkan kontrak yang ditandatangani, sebelum pengiriman kita uji Repr. Sampel di laboratorium kami sendiri dan laboratorium Daerah untuk pengendalian kualitas dengan menggunakan metode Formula ASTA 16.

**4.7.11. Cassia Vera AA Cut 8 Cm.** (CV. Rempah Sari dapat memproduksi setiap panjang cassia itu tergantung pada permintaan).

Gambar 4.11



Bahan baku diambil dari kulit pohon muda utama (Cassia Vera AA Sticks) dengan sekitar 8 - 12 tahun. Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 4.11  
Spesifikasi Produk Cassia Vera AA Cut 8 Cm

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Gulungan	Double gulungan
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Minyak Atsiri	Min.2.0 – 2.5 % SVO
Pengepakan	Loose in Single Carton of 25 Kgs Nett Each
Container Load	1 FCL 20' = 9 MT 1 FCL 40' HC = 20 MT

#### 4.7. Tentang Cassia

Cassia umumnya ditanam di hutan yang jauh dari daerah polusi dan di lereng gunung. Pohon tumbuh secara alami dan tidak perlu perawatan khusus, pada kecambah, tumbuh dan waktu panen petani tidak pernah menggunakan pupuk dan hal-hal kimia. Pohon pohon jenis tanaman organik. Mereka dapat tumbuh dengan baik pada udara bersih, di daerah pegunungan dengan ketinggian

antara 400 - 800 m di atas permukaan laut. Dimana di daerah pegunungan tersebut udara juga sejuk, dingin dan secara tidak langsung cassia juga di pupuk oleh lahar vulkanik dari gunung, dimana cassia tersebut tumbuh. Dan tentunya akan menghasilkan kualitas cassia yang terbaik.

Seperti di Sumatra Barat cassia umumnya ditanam oleh masyarakat yaitu dilereng gunung barapi aktif seperti di Batu Sangkar, Payakumbuh, Padang Panjang, dan Lintau daerah ini berada di dekat gunung Merapi. Solok sekitarnya yaitu berada di sekitar gunung talang, dan yang sangat terkenal kadar minyak dari cassia veranya adalah yang berada di sekitar gunung kerinci.

Cassia yang di produksi sekitar gunung kerinci ini sangat banyak mengandung minyak dibanding daerah lainnya. Dan telah dilakukan beberapa kali survey dari segi tingkat kualitas, bahwa cassia vera produksi kerinci ini yang sangat bagus, karena memiliki kadar minyak yang cukup tinggi. Sehingga membuat Indonesia menjadi produsen cassia terbaik di dunia.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan pada hari Senin tanggal 1 November 2010 di kantor CV. Rempah Sari jl. Pulau air no 26. Padang Sumatra Barat Indonesia. Dimana penelitian dilakukan dengan wawancara (indepth interview). Dengan pimpinan perusahaan. Yaitu bapak Syafril selaku direktur CV. Rempah Sari. Bapak Syafril ini adalah seorang Sarjana Ekonomi di salah satu universitas di kota Padang dan telah bekerja pada CV. Rempah Sari lebih kurang selama 25 tahun. Lama wawancara yang saya lakukan dengan bapak Syafril lebih kurang satu setengah jam.

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan direktur CV. Rempah Sari. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan dua orang karyawan CV. Rempah Sari pada departement Pemasaran yang telah bekerja pada CV. Rempah Sari lebih kurang selama 10 tahun, diantaranya ;

1. Ridwan, bapak ridwan ini adalah seorang sarjana sastra inggris di salah satu universitas di kota padang.
2. Elvira , ibuk Elvira adalah seorang Sarjana Ekonomi dan Sarjana Hukum di salah satu universitas dikota Padang.

Wawancara dengan bagian pemasaran berjalan selama lebih kurang dua jam. Di kantor CV. Rempah sari padang.

Variable-variable yang ditanyakan adalah hal-hal yang menyangkut E-readinnes (kesiapan elektronik) e-commerce pada CV. Rempah Sari padang.

Dimana variabelnya terdiri dari internal perusahaan dan external perusahaan sebagai berikut :

1. internal
  - a. kesadaran
  - b. sumberdaya ( Manusia, Bisnis, Teknologi )
  - c. komitmen
  - d. pengelolaan
2. external
  - a. pemerintah
  - b. kekuatan pasar
  - c. industry pendukung

Berikut ini adalah hasil penelitian dan pembahasan dari wawancara (indept interview) yang telah dilakukan pada CV. Rempah Sari Padang.

## **5.1 Internal**

### **5.1.1 Kesadaran**

Ditinjau dari kesadaran didapatkan bahwasanya hubungan perusahaan dengan mitra bisnis setelah menggunakan e-commerce sangat membantu, dimana e-commerce sangat membantu transaksi perusahaan dengan pelanggan. Untuk persaingan perusahaan setelah menggunakan e-commerce perusahaan mengalami peningkatan dalam penjualan. Bagi perusahaan yang tidak menggunakan tentunya ketinggalan dari CV. Rempah Sari yang telah menggunakan e-commerce.

Respon perusahaan terhadap ancaman e-commerce sendiri yaitu perusahaan mengatakan tahu tentang kejahatan dari e-commerce, tapi telah melakukan pengamanan dan pemeliharaan pada sistem yang mereka punya, serta juga memiliki tim dalam penjagaan e-commerce ini. Pihak-pihak perusahaan juga mengetahui beberapa model e-commerce seperti yaitu Business-to-Business (B2B), business-to-costumer (B2C), Consumer-to-Consumer (C2C), Consumer-to-Business (C2B) Dalam perkembangannya, juga dibedakan antara B2B E-Commerce dan B2B Exchange. Keduanya memang menggunakan teknologi internet, namun mempunyai cara dan pasar yang berbeda, seperti dijelaskan di bawah ini.

1. B2B E-Commerce. Bentuk ini menawarkan penjualan atau pembelian dalam bentuk maya tetapi oleh satu perusahaan pada perusahaan lain saja.
2. B2B Exchange. Sedangkan bentuk ini ialah padanan dari stock exchange misalnya, dimana transaksi terbuka untuk semua perusahaan yang mau melakukannya. Jadi B2B Exchange adalah suatu jaringan dimana banyak pembeli dan banyak penjual dapat bertemu di ruang perdagangan maya.

Didalam menjalankan bisnisnya CV. Rempah Sari menggunakan model e-commerce "B2B E-Commerce" sebab perusahaan ini menjalankan bisnisnya dari perusahaan keperusahaan lain saja. Semua itu dijalankan dengan peralatan penunjang teknologi e-commerce yang dimiliki perusahaan seperti : telephone, computer, Internet, Website, Faximile dan e-mail.



Kemudian untuk manfaat e-commerce sendiri perusahaan dapat menjangkau pelanggan diseluruh dunia. Dengan memperluas bisnis mereka, sama saja dengan meningkatkan keuntungan. e-commerce juga menawarkan pengurangan sejumlah biaya tambahan. Perusahaan yang melakukan bisnis diinternet akan mengurangi biaya tambahan karena biaya tersebut tidak digunakan untuk gedung, pengiriman sample dan pelayanan pelanggan (customer service), jika dibandingkan dengan jenis bisnis tradisional. Dan juga manfaat secara ringkas *Bagi Konsumen* harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat. *Bagi Pengelola bisnis:* efisiensi, tanpa kesalahan, tepat waktu. *Bagi Manajemen:* peningkatan pendapatan, loyalitas pelanggan. Perusahaan menggunakan e-commerce sebagai fasilitas untuk pengiriman sampel atau contoh barang sebagai pengganti cara lama yaitu dengan mengirimkan paket barang, disini e-commerce digunakan untuk pengiritan biaya promosi terhadap pihak perusahaan. Dari hasil wawancara juga didapatkan selama menggunakan e-commerce perusahaan belum mengalami kendala yang terkait, ini mungkin terjadi karena perusahaan telah memiliki tim pada pengawasan sistem e-commerce yang mereka miliki.

## **5.1.2 Sumber Daya**

### **5.1.2.1 Sumber Daya Manusia**

Kemampuan karyawan dalam mengoperasikan computer disiasati dengan memberikan saran dan biaya untuk lest tentang pengoperasian komputer pada lembaga lest yang berada di kota Padang, sejalan dengan karyawan kami mengikuti lest pengoperasian komputer, karyawan juga diajarkan agar mampu mengoperasikan, menggunakan jaringan internet.

Disamping karyawan diajarkan penggunaan computer dan internet. sejalan dengan itu juga karyawan pada CV. Rempah Sari diberi pelatihan bahasa inggris, karena usaha bisnis perusahaan ini bertaraf internasional dan perusahaan juga berharap semua karyawan mampu berbahasa inggris dengan baik, baik karyawan kantor maupun karyawan perusahaan di gudang.

#### **5.1.2.2 Sumber Daya Bisnis**

Karyawan pada CV. Rempah Sari padang biasanya terbuka dalam komunikasi untuk kepentingan perusahaan. Keterbukaan dan kepercayaan antar karyawan tentang masalah perusahaan hanya pada internal perusahaan bukan untuk dibawa keluar perusahaan atau untuk umum.

Keterbukaan komunikasi dalam perusahaan sesuai dengan bidang masing-masing serta kemampuan masing-masing. Sementara Budaya berbagi komunikasi pada perusahaan ini paling utama saling menghargai, sopan santun dan terbuka atau transparant. Panggilan antar karyawan disesuaikan dengan umur, karena perusahaan menerapkan azas kekeluargaan antar karyawan. Untuk bentuk dukungan perusahaan menggunakan e-commerce yaitu perusahaan memasang : Internet, (speedy telkom dan indosat). Melengkapi televisi, komputer, jaringan telepon, faximile, serta akhir-akhir ini perusahaan memasang website sebagai promosi dan akan transaksi dengan pelanggan. Agar hubungan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan lancar. Dari pada awalnya perusahaan berharap dengan e-commerce dapat memperendah segala kepentingan perusahaan dan setelah menggunakan ternyata apa yang di harapkan sesuai dengan apa yang didapat perusahaan.

Untuk sikap manajemen perusahaan terhadap kegagalan bisnis tergantung sebuah kegagalan, jika kesalahan dari karyawan maka perusahaan akan memberikan teguran, dan jika kegagalan berbentuk nilai maka perusahaan akan membebaskan sebagian kegagalan kepada karyawan yang bersangkutan agar untuk kedepannya karyawan bekerja lebih ulet dan teliti serta bisa juga sebagai pelajaran bagi karyawan lain.

Sementara kebijakan perusahaan dalam menghadapi perubahan yaitu dengan saling melakukan komunikasi dengan pembeli yang berada di luar negeri walaupun pembeli pada saat itu tidak membeli barang, setidaknya hubungan baik perusahaan dengan pelanggan terjaga dengan baik. Dari komunikasi tersebut perusahaan tentunya mendapat informasi akan sesuatu perubahan, jika perubahan dapat dipenuhi perusahaan maka perusahaan akan mengikuti, terutama pada nilai mata uang, jika nilai mata uang bergeser, ini sangat mempengaruhi perjalanan perusahaan. perusahaan mengimbangi juga dengan pembelian bahan baku pada pelanggan.

### **5.1.2.3 Sumber Daya Teknologi**

Pengalaman perusahaan dalam aplikasi internal dijelaskan bahwasanya perusahaan sudah cukup memahami dengan teliti karena karyawan selalu mengikuti pelatihan teknologi komputer dan internet utamanya. Ini didukung dengan sumber daya teknologi perusahaan berupa Komputer, telepon, faximile, jaringan internet dan televisi. Namun perusahaan tidak memiliki lan dan wan karena komunikasi di dalam perusahaan selalu transparan. Untuk provider koneksi internet perusahaan menggunakan paket speedy 50 jam dan unlimited dari indosat.

Ketika ditanyakan adakah perusahaan menggunakan system yang fleksibel perusahaan sendiri tidak menyebutkan namun perusahaan hanya menekankan selalu mengikuti serta memahami akan perubahan jika perubahan itu akan membawa dampak positif pada perusahaan. Sementara untuk penyesuaian sistem yang digunakan dengan pelanggan perusahaan merespon selalu saling mengerti dan mendapatkan kemudahan dengan e-commerce.

### **5.1.3 Komitmen**

Visi perusahaan setelah menggunakan e-commerce tetap, cuma cara pelaksanaan yang sedikit berbeda. Sementara untuk sosialisasi visi perusahaan setelah menggunakan internet disesuaikan karena e-commerce menentukan dampak yang lebih baik. Inovasi strategi perusahaan setelah menggunakan e-commerce dikatakan bahwa dengan e-commerce ini hubungan perusahaan akan lancar, singkat dan jelas. Dalam pencapaian target setelah menggunakan e-commerce perusahaan memasang website dan selalu berintegrasi dengan pembeli atau pelanggan yang didukung oleh insentif pimpinan berupa Jika perusahaan berhasil, perusahaan akan memberikan bonus pada akhir tahun untuk seluruh karyawan sesuai dengan keuntungan perusahaan.

### **5.1.4 Pengelolaan/ Pemerintahan**

Kebijakan manajemen perusahaan dalam pengelolaan dengan menggunakan system e-commerce yaitu tetap menggunakan sistem e-commerce dan melakukan inovasi tampilan pada websitenya. Sementara akuntabilitas terhadap e-commerce perusahaan sendiri dengan memberikan transparansi serta

dilanjutkan dengan hubungan antara pelanggan lewat telepon atau dengan email/ website.

Sementara insentif pada pengelolaan e-commerce sendiri memberikan banyak manfaat yang dirasakan dimana e-commerce selalu digunakan dalam kepentingan perusahaan, yang memberikan dampak pada bisnis perusahaan berupa mendapatkan kemajuan pada perusahaan, yang jika perubahan e-commerce terjadi secara sistematis maka perusahaan akan mengikuti perubahan tersebut dan selama mengikuti perubahan perusahaan belum ada mendapat kendala tetapi sebaliknya.

Jika perusahaan mengalami kasus pada bisnisnya maka perusahaan menanggapi dengan cepat dan menyelesaikan secepat mungkin. Untuk dapat inisiatif e-commerce sendiri perusahaan tidak membuat berbentuk matrik perusahaan hanya selalu membuat inovasi terbaru tanpa menghapus yang lama. Dimana kegiatan ini diberi dukungan oleh karyawan dengan bersedia mengikuti pelatihan tentang penggunaan komputer dan internet karena akan mempermudah cara kerja karyawan tersebut

## **5.2 Eksternal**

### **5.2.1 Pelanggan/ Konsumen**

Bentuk transaksi perusahaan dengan pelanggan setelah menggunakan system e-commerce terjadi dengan lancar dengan memperoleh dampak yang baik, termasuk pembayaran tetap lewat rekening bank hanya saja pada transaksi penjualan yang berbeda. Untuk respon mitra bisnis sendiri pelanggan senang

karena tidak hanya perusahaan yang mendapat kemudahan pelanggan juga mudah melihat barang yang ingin dibeli dalam waktu yang singkat. Untuk mendapatkan pelanggan baru melalui kegiatan e-commerce perusahaan melakukannya melalui website pada web tersebut jika ada yang ingin order mengetahui tahu bahwa ini pelanggan baru atau tidak, karena perusahaan juga punya daftar pelanggan yang lama. Setelah adanya web ini perusahaan sering mendapat pelanggan baru, ini terlihat pada laporan yang berkunjung ke web yang dimiliki perusahaan.

### **5.2.2 Pemerintah**

Hukum pemerintah terhadap perlindungan konsumen pada penggunaan e-commerce Belum ada tetapi perusahaan sesuaikan dengan asusila. Sementara untuk bentuk hukum kejahatan cyber sendiri pemerintah belum mempunyainya. namun sikap pemerintah dalam lingkungan kondusif untuk berbisnis online dikatakan bahwasanya pemerintah mendukung. Tapi ini tidak direlevansikan terhadap komitmen pemerintah pada e-commerce perusahaan karena pemerintah belum mempunyai komitmen pada e-commerce perusahaan.

### **5.2.3 Industri Pendukung**

infrastruktur industri terhadap e-commerce mendukung, yaitu dengan adanya upaya organisasi pada perusahaan cassia vera indonesia, itu salah satu bentuk dukungan dari industri. Sementara untuk dukungan lembaga keuangan dalam penggunaan e-commerce perusahaan belum dapat informasi. Sementara untuk penggunaan TI industri local tidak ada, hanya tergantung pada perusahaan. Untuk keamanan software sendiri selalu diperiksa setiap waktu oleh tenaga TI

perusahaan dan itu merupakan tanggung jawab TI akan sebuah rahasia perusahaan.

### **5.3 Difusi E-Commerce**

Pemakaian web yang digunakan CV. Rempah Sari, cukup Web interaktif, menerima, order dan order. Ini dilakukan Karena bisnis yang dijalankan adalah bisnis-to-bisnis, penjualan dari perusahaan keperusahaan baik dalam negeri maupun luar negeri. Dan tentunya setiap pembelian produk CV. Rempah Sari dalam jumlah yang banyak. Dan karena penjualan produk perusahaan berdasar dollar, tentunya harga dari cassia setiap waktu berubah. Karena nilai mata uang antara Rupiah dan Dollar, itu sebabnya perusahaan tidak menggunakan system online. Dan jika pelanggan ingin bertransaksi dengan cara lain, yaitu dengan cara meninggalkan pesan pada e-mail dan juga menelphone, sebab pada website yang perusahaan miliki. Perusahaan juga mencantumkan nomor telephone kantor, dan nomor ponsel yang dimiliki karyawan bagian pemasaran CV. Rempah Sari.

### **5.4 Analisa E-Readiness**

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat dilihat bahwa E-Readiness (kesiapan elektronik) pada CV Rempah Sari bisa dikatakan sudah siap. Keadaan itu dapat dilihat dari kesanggupan CV Rempah Sari untuk menyediakan semua hal yang berhubungan dengan e-commerce seperti, alat-alat teknologi, kemampuan karyawan untuk mengoperasikan e-commerce yang disiasati memberikan karyawan pelatihan mengoperasikan peralatan untuk menjalankan e-commerce

pada lembaga IT dikota padang, dan dalam menghadapi ancaman e-commerce perusahaan telah mempercayai keamanan e-commerce kepada tenaga IT yang berada di kota Padang.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui e-readiness dan difusi e-commerce. dalam konteks business-to-business e-commerce pada CV. Rempah Sari padang. Secara umum penggunaan e-commerce berdampak positif bagi perusahaan dan pelanggan. Dari hasil penelitian kami dapat di ambil kesimpulan.

1. CV. Rempah sari sangat menyadari dan membutuhkan e-commerce sebagai alat bantu demi kelancaran bisnis perusahaan dan meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri. Adapun ancaman e-commerce perusahaan bersedia membayar tim TI untuk menjaga dan mengawasi sistem yang dimiliki perusahaan.
2. Sumber daya ( manusia, bisnis, teknologi ) yang dimiliki CV. Rempah Sari. Perusahaan selalu melengkapi apa saja yang di butuhkan untuk mengoperasikan e-commerce. di antaranya kelengkapan elektronik dan pelatihan terhadap karyawan. Serta keterbukaan dan saling percaya komunikasi antar karyawan demi memperpanjang kelangsungan bisnis perusahaan.
3. Setelah menggunakan e-commerce visi perusahaan tetap, cuma cara pelaksanaan yang sedikit berbeda.
4. Pada pengelolaan e-commerce perusahaan tidak membuat dalam bentuk matrik, tetapi selalu melakukan inovasi jika ada ide baru. Perubahan dilakukan tanpa meninggalkan system lama sebab sistem lama di gunakan

perusahaan sebagai panduan untuk inovasi yang akan dilakukan. Dan perusahaan selalu bertindak cepat jika terjadi suatu kendala pada sistem ataupun pada barang dagang perusahaan.

5. Transaksi perusahaan dengan pelanggan setelah menggunakan system e-commerce memperoleh dampak yang baik. Setelah memiliki web perusahaan sering mendapat pelanggan baru.
6. Hukum pemerintah terhadap perlindungan konsumen pada penggunaan e-commerce dan cyber Belum ada akan tetapi perusahaan menyesuaikan dengan asusila.
7. Dukungan industria untuk menggunakan e-commerce belum ada. Hanya kebijakan dari manajemen perusahaan untuk menggunakan e-commerce, terutama pada pembuatan website.

## **6.2. Keterbatasan Penelitian**

Pada saat melakukan wawancara. Pimpinan dan karyawan perusahaan sedang melakukan persiapan untuk mengikuti pameran dan akan melaksanakan rapat selanjutnya. Jadi peneliti memiliki waktu yang terbatas saat wawancara. Dari waktu tersedia untuk wawancara tersebut peneliti dapat memperoleh informasi akan kesiapan dan penggunaan e-commerce pada CV. Rempah Sari Padang. Dari hasil wawancara tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan. Dan memberikan beberapa saran.

### 6.3. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan didalam menunjang keberhasilan usahanya serta dapat memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya selalu menjaga hubungan yang baik dengan para konsumen secara berkelanjutan serta mengadakan riset kepuasan pelanggan yang lebih baik lagi.
2. Perusahaan hendaknya tetap menjaga *image* dan tetap menjaga kualitas pelayanan.
3. Dalam rangka untuk menciptakan dan memberikan kepuasan konsumen maka pihak CV. Rempah Sari selalu menjaga kualitas produk yang telah di percaya.
4. Diharapkan perusahaan selalu mengikuti perkembangan usaha secara kontinyu sehingga perusahaan dapat mengetahui keadaan yang sebenarnya agar target perusahaan tercapai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia Spica Luciana, 2009, *Penerapan e-commerce sebagai upaya meningkatkan persaianga bisnis perusahaan* STIE Perbanas Surabaya 2009
- Andriana, Dian. 2003. *Pengenalan E-commerce dengan PHP dan MySQL*, ([Http://www.ilmukomputer.com](http://www.ilmukomputer.com))
- Charles, Joseph dan Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dada, Danish. 2006, *E-Rediness For Developing Countries: Moving The Focus From The Environment To The Users*, Department of Information systems, London School of Economics and Political Science
- Daniel, E.M and Storey, C, 1997, On – *Line banking strategic and management challenges, Long Range Planning*, Vol. 30, no.6,pp. 890-898
- Effendy, Rustam. 2000. *Pengantar Bisnis Modern* (Pengantar Ekonomi Perusahaan), Edisi Ketiga Malang: Universitas Brawijaya.
- 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
- Hidayatullah, Moch. 2003. *Komunikasi dan Jaringan Komputer*, Surabaya: Curriculum Media
- Hofman, D.L and Novak, 1995, *How to acquire Customers on the Web, Harvard Business Review*, May – June, pp.179 – 188
- <http://www.cassiarempahsari.com/>
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama, Cetakan kedua, Yogyakarta: BPFE.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia Johnson, E. Robert. (<http://www.cimcor.com>)
- Kienan, Brenda. 2001. *Small Bussines Solution E-commerce*, Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Kosiur, David, *Understanding Electronic Commerce, How Online Transaction can Grow Your Bussines*, Microsoft Press, Redmond, Washington, 1997.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2, Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks
- Lupiyadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa "Teori dan Praktik"*. Jakarta: Salemba Empat Majalah Teknologi, Jakarta. Edisi November 2001
- Madura, Jeff. 2001. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Molla, Alemaheyu. Dan Licker S, Paul. *E-commerce adoption in developing countries: amodel and instrument* 2005. IDPM, the university of Manchester, oxford road, Manchester M13 9QH, UK. Departement of Decision and Information Science, Oakland University, Rochester, MI 48309, USA
- Nugroho, Andi. 2006. *E- Commerce*. Cetakan Pertama. Bandung: Informatika.
- Payne, Adrian. 2001. *The Essence of Service Marketing* (Pemasaran Jasa). Yogyakarta: Andi.
- Purbo, Onno W. 2000. *Mekanisme Pembayaran di Internet untuk e-commerce*, ([Http://www.ecommerce.com](http://www.ecommerce.com))
- Purbo, Onno W. dan Wahyudi, Aang Arif. 2001. *Mengenal E-commerce*, Edisi Kedua. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Quthni, Darul. (<http://www.piksi inputserang.ac.id> )
- Rahmi Mutia .2006. *Persepsi Pengusaha Kecil dan Menengah Terhadap Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Kegiatan Bisnis* (Studi Kasus : Pengusaha Kecil dan Menengah di Kota Padang) FE jur manajemen, unand padang
- Rudi, Suyan Alias Wati, Reinaldi, Natalini, 2008. *Analisis dan perancangan system e-commerce*, Fakultas Ilmu Computer, Universitas Bina Nusantara
- Santoso, Singgih. 2003. *Statistik Deskriptif*. Yogyakarta: Andi Offset
- Setiawan, Deris. 2002. *Electronic Commerce*. ([Http:// www.Ecommerce.com](http://www.Ecommerce.com) )

Swastha, Basu DH. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty Offset.

Swastha, Basu DH. 1991. *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset.

Swastha, Basu DH.dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.

Ustadiyanto, R. 2001. *Framework E-commerce*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi

Wahyudi. *Penerapan E-Commerce sebagai Strategi Pemasaran Baru Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Penerbangan Air Asia*: judul skripsi mahasiswa fakultas ekonomi jurusan manajemen universitas andalas padang

LAMPIRAN I  
Daftar Pertanyaan

No	Variable	Indicator
1.	Kesadaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana hubungan perusahaan dengan mitra bisnis setelah menggunakan e-commerce ?</li> <li>2. Bagaimana persaingan perusahaan setelah menggunakan e-commerce ?</li> <li>3. Bagaimana respon perusahaan akan ancaman e-commerce ?</li> <li>4. Adakah pihak perusahaan mengetahui dari model-model e-commerce ?</li> <li>5. Adakah pihak perusahaan mengetahui potensi dan manfaat e-commerce ?</li> <li>6. Bagaimana pertimbangan perusahaan akan kegagalan dari e-commerce ?</li> </ol>
2.	Sumberdaya manusia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana dengan kemampuan karyawan mengoperasikan computer ?</li> <li>2. Bagaimana dengan kemampuan karyawan mengoperasikan internet ?</li> </ol>
3.	Sumberdaya bisnis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adakah karyawan saling terbuka dan percaya ?</li> <li>2. Bagaimana keterbukaan komunikasi dalam perusahaan antar karyawan ?</li> <li>3. Bagaimana budaya berbagi informasi dalam perusahaan ?</li> <li>4. Bagaimana bentuk dukungan perusahaan dengan menggunakan system e-commerce ?</li> <li>5. Bagaimana sikap manajemen perusahaan dengan sebuah kegagalan bisnis ?</li> <li>6. Bagaimana kebijakan perusahaan dalam menghadapi perubahan ?</li> </ol>
4.	Sumberdaya teknologi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana pengalaman perusahaan dalam aplikasi internal ?</li> <li>2. Apa saja sumberdaya teknologi perusahaan ?</li> <li>3. Adakah perusahaan memiliki LAN dan WAN ?</li> <li>4. Apakah provider koneksi internet perusahaan ?</li> <li>5. Adakah perusahaan menggunakan system yang flexible ?</li> <li>6. Bagaimana penyesuaian system yang digunakan perusahaan dengan pelanggan ?</li> </ol>
5.	Komitmen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana dengan visi perusahaan setelah menggunakan e-commerce ?</li> <li>2. Bagaimana sosialisasi visi perusahaan setelah menggunakan internet ?</li> <li>3. Adakah inovasi strategi perusahaan setelah menggunakan e-commerce ?</li> <li>4. Bagaimana upaya perusahaan mencapai target setelah menggunakan e-commerce ?</li> <li>5. Bagaimana insentif pimpinan dengan adanya system e-commerce ?</li> </ol>
6.	Pengelolaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana kebijakan manajemen perusahaan dalam pengelolaan</li> </ol>



		<p>dengan menggunakan system e-commerce ?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Bagaimana akuntabilitas terhadap e-commerce perusahaan ?</li> <li>3. Bagaimana insentif pada pengelolaan e-commerce ?</li> <li>4. Bagaimana dampak bisnis perusahaan setelah menggunakan sistem e-commerce ?</li> <li>5. Bagaimana tindakan perusahaan kalau perubahan e-commerce terjadi secara sistematis ?</li> <li>6. Bagaimana inisiatif perusahaan jika terjadi kasus pada bisnisnya ?</li> <li>7. Bagaimana dampak inisiatif e-commerce, apakah dibuat dalam bentuk matrik ?</li> <li>8. Bagaimana bentuk dukungan karyawan, setelah perusahaan menggunakan e-commerce ?</li> </ol>
7.	Pelanggan/ konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana bentuk transaksi perusahaan dengan pelanggan setelah menggunakan system e-commerce ?</li> <li>2. Bagaimana respon mitra bisnis perusahaan menggunakan e-commerce ?</li> <li>3. Bagaimana perusahaan mendapatkan pelanggan baru, melalui kegiatan e-commerce ?</li> </ol>
8.	Pemerintah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adakah hukum pemerintah terhadap perlindungan konsumen pada penggunaan e-commerce ?</li> <li>2. Adakah bentuk hukum tentang kejahatan cyber ?</li> <li>3. Bagaimana sikap pemerintah dalam lingkungan kondusif untuk berbisnis online ?</li> <li>4. Adakah komitmen pemerintah pada e-commerce perusahaan ?</li> </ol>
9.	Industri pendukung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adakah infrastruktur industri terhadap e-commerce ?</li> <li>2. Adakah dukungan lembaga keuangan dalam penggunaan e-commerce ?</li> <li>3. Adakah TI industri local ?</li> <li>4. Bagaimana dengan keamanan software yang ada ?</li> </ol>
10.	Adopsi e-commerce	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak terhubung internet/ tidak punya email</li> <li>2. Terhubung internet dengan email tapi tidak ada situs</li> <li>3. Punya web statis tanpa interaktif</li> <li>4. Punya web interaktif, menerima order, dan order</li> <li>5. Punya web transaksi online dan pelayanan pelanggan</li> <li>6. Web terpadu, terhubung dengan mitra dan pelanggan</li> </ol>



## Lampiran II

### Hasil Wawancara Pada CV. Rempah Sari

*Jawaban hasil wawancara :*

#### 1. Kesadaran

**Table 1**

no	Syafril	Elvira	Ridwan	Theme
1.	Dengan menggunakan e-commerce hubungan perusahaan sangat lancar, dan sangat membantu hubungan komunikasi perusahaan dengan pelanggan yang berada didalam dan luar Negara.	Membantu transaksi perusahaan dan mempercepat transaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Dan kami dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan kami. Baik pelanggan lama ataupun pelanggan yang baru ingin bergabung dengan perusahaan kami.	Meringankan dan memudahkan urusan perusahaan dengan pelanggan, dan pelanggan pun merasa dimudahkan.	Hubungan perusahaan dengan pelanggan bertambah baik dan lancar.
2.	Daya saing kita tentunya meningkat, dan kita memiliki tambahan kekuatan untuk bersaing. Perusahaan mengalami peningkatan, terutama pada penjualan.	Kami dapat meningkatkan daya saing, dan meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggan, dan kita juga memiliki competitive advantage.	Daya saing kita bertambah, baik pihak perusahaan maupun pelanggan mudah melakukan transaksinya.	Perusahaan dapat meningkatkan daya saing, dan meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggan, dan perusahaan juga memiliki competitive advantage. Dan perusahaan mengalami peningkatan pada quantity penjualannya.
3.	Saya cukup mengetahui ancaman dari e-commerce, tapi kami telah	Saya juga tahu akan ancaman dari e-commerce itu sendiri, tapi kami telah melakukan	Sebenarnya ancaman dari e-commerce ini sangat berbahaya. Tetapi untuk panjagaan dan	Perusahaan mengetahui ancaman e-commerce, tetapi perusahaan telah memiliki tim TI untuk

	memiliki tim untuk pen jagaan pada system e-commerce kami.	penjagaan dan pemeliharaan system kami pada tim TI yang telah di tunjuk oleh perusahaan.	pemeliharaan system telah kami serahkan pada tim TI yang telah di tunjuk perusahaan. Kami sebagai pemasaran hanya menjalankan system untuk kepentingan perusahaan.	melakukan pen jagaan dan pemeliharaan system yang dimiliki perusahaan.
4.	Yang saya ketahui model e-commerce diantaranya (B2B, B2C, C2C, C2B). dan perusahaan kami hanya menggunakan model B2B	Saya mengetahui beberapa model e-commerce. tetapi kami menggunakan model B2B e-commerce	Model e-commerce yang saya tahu ada beberapa model, tapi kita hanya menggunakan B2B E-Commerce. Bentuk ini menawarkan penjualan atau pembelian dalam bentuk maya tetapi oleh satu perusahaan pada perusahaan lain saja. Bukan model B2B Exchange. Sedangkan bentuk ini ialah padanan dari stock exchange misalnya, dimana transaksi terbuka untuk semua perusahaan yang mau melakukannya. Jadi B2B Exchange adalah suatu jaringan dimana banyak pembeli dan banyak penjual dapat bertemu di ruang perdagangan maya.	Perusahaan mengetahui beberapa model e-commerce di antaranya (B2B, B2C, C2C, C2B). dan perusahaan hanya menggunakan model B2B, serta B2B juga terbagi dua bagian : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. B2B E-Commerce. Bentuk ini menawarkan penjualan atau pembelian dalam bentuk maya tetapi oleh satu perusahaan pada perusahaan lain saja.</li> <li>2. B2B Exchange. Sedangkan bentuk ini ialah padanan dari stock exchange misalnya, dimana transaksi terbuka untuk semua perusahaan yang mau melakukannya. Jadi B2B Exchange adalah suatu jaringan dimana banyak pembeli dan banyak penjual dapat bertemu di ruang perdagangan maya.</li> </ol> Dan perusahaan menggunakan B2B e-commerce.

5.	<p>1. Pelanggan : harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.</p> <p>2. Bagi Pengelola bisnis: efisiensi, tanpa kesalahan, tepat waktu</p> <p>3. Bagi Manajemen: peningkatan pendapatan, loyalitas pelanggan.</p>	<p>Perusahaan dapat menjangkau pelanggan diseluruh dunia. Dengan memperluas bisnis mereka, sama saja dengan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.</p>	<p>E-Commerce juga menawarkan pengurangan sejumlah biaya tambahan. Sebuah perusahaan yang melakukan bisnis diinternet akan mengurangi biaya tambahan karena biaya tersebut tidak digunakan untuk gedung, pengiriman sample dan pelayanan pelanggan (customer service)</p>	<p>Manfaat bagi pelanggan : harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.</p> <p>Bagi Pengelola bisnis: efisiensi, tanpa kesalahan, tepat waktu</p> <p>Bagi Manajemen: peningkatan pendapatan, loyalitas pelanggan.</p> <p>Perusahaan juga dapat menjangkau pelanggan diseluruh dunia. Dengan memperluas bisnis mereka, sama saja dengan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.</p>
6.	<p>Sejauh menggunakan e-commerce kami belum mendapatkan kegagalan, tapi hanya pada jaringan internet yang kami punya.</p>	<p>Suatu kegagalan mungkin belum kami jumpai, mungkin ini disebabkan kita memiliki tim untuk penjagaan pada system e-commerce.</p>	<p>Selama menggunakan e-commerce kami selalu mengalami kemudahan, dan suatu kegagalan atau hambatan belum kami jumpai. Paling yang kami jumpai hanya kesalahan pada jaringan internet itupun jarang terjadi, seandainya terjadi itu tanggung jawab penyedia jaringan internet di kota padang, dan kami memberi tahu penyedia internet jika terjadi kesalahan jaringan.</p>	<p>Perusahaan belum mendapatkan kegagalan selama menggunakan e-commerce, ini mungkin disebabkan karena adanya tim TI yang dimiliki perusahaan.</p>

## 2. Sumber daya manusia

Table 2

No.	Syafril	Elvira	Ridwan	Theme
1.	Saya memberikan saran pada karyawan kantor kami, untuk mengikuti pelatihan pengoperasian computer dengan baik dan benar. Ditempat pelatihan computer di kota Padang.	Kami selalu mendapatkan saran dari pimpinan untuk mengikuti pelatihan computer, karena tegnologi semakin hari mengalami perubahan dan kemajuan.	Kami mengikuti pelatihan pengoperasian komputer	Karyawan selalu mendapatkan saran dari pimpinan untuk mengikuti pelatihan computer, karena tegnologi semakin hari mengalami perubahan dan kemajuan.
2.	Sejalan dengan pelatihan pengoperasian computer yang kami sarankan, karyawan juga dilatih mengoperasikan internet, sejalan dengan itu juga karyawan kami beri pelatihan bahasa inggris, karena usaha bisnis perusahaan bertaraf internasional dan kami juga berharap semua karyawan mampu berbahasa inggris dengan baik, baik karyawan kantor maupun karyawan kami di gudang	Sejalan dengan pelatihan pengopersian computer yang kami ikuti, kami juga dilatih cara mengoperasikan internet, dan diberi tahu secara ringkas tentang perkembangan tegnologi terbaru	Disamping kami mengikuti pelatihan pengoperasian computer sejalan dengan itu kami juga belajar mengoperasikan internet.	Sejalan dengan pelatihan pengopersian computer yang diikuti, karyawan juga dilatih cara mengoperasikan internet, dan diberi tahu secara ringkas tentang perkembangan tegnologi terbaru

### 3. Sumber daya bisnis

Table 3

No.	Syafril	Elvira	Ridwan	Theme
1.	Karyawan pada perusahaan kami biasanya terbuka dalam komunikasi untuk kepentingan perusahaan. Keterbukaan dan kepercayaan antar karyawan tentang masalah perusahaan hanya dalam perusahaan bukan untuk dibawa keluar perusahaan atau untuk umum.	Demi kepentingan perusahaan kami saling terbuka dan percaya.	Demi kepentingan perusahaan kami saling terbuka dan percaya.	Komunikasi pada perusahaan terbuka dan saling percaya, untuk pada internal perusahaan bukan untuk umum.
2.	Keterbukaan komunikasi dalam perusahaan sesuai dengan bidang masing-masing serta kemampuan masing-masing	Kami saling terbuka dengan bisnis perusahaan sesuai dengan bidang masing-masing, seperti antara saya dan Ridwan saya saling terbuka akan informasi kepentingan perusahaan, Karena kami sama pada bagian pemasaran.	Kami saling terbuka akan kepentingan perusahaan. Di dalam perusahaan untuk kepentingan perusahaan.	Keterbukaan komunikasi dalam perusahaan selalu terbuka sesuai dengan bidang masing masing.
3.	Budaya berbagi komunikasi pada perusahaan ini paling utama saling menghargai, sopan santun dan terbuka atau transparan Panggilan antar karyawan disesuaikan dengan umur, karena perusahaan menerapkan azas kekeluargaan	Budaya komunikasi di dalam perusahaan kami saling menghargai, sopan santun dan terbuka.	Budaya komunikasi di dalam perusahaan kami saling menghargai, sopan santun dan terbuka.	Budaya berbagi komunikasi dalam perusahaan saling menghargai, sopan dan santun.

	antar karyawan			
4.	Untuk bentuk dukungan perusahaan menggunakan e-commerce yaitu kami memasang : Internet, (speedy dan indosat). Melengkapi komputer dengan kecepatan terbatas, jaringan telepon, faximile, serta akhir-akhir ini kami memasang website sebagai promosi dan akan transaksi dengan pelanggan.	Bentuk dukungan perusahaan terhadap penggunaan e-commerce, perusahaan melengkapi keperluan yang di butuhkan demi kelancaran penggunaan system e-commerce.	Bentuk dukungan perusahaan demi kelancaran e-commerce, perusahaan melengkapi keperluan untuk menjalankan system e-commerce.	Bentuk dukungan perusahaan akan penggunaan e-commerce, perusahaan melengkapi segala keperluan untuk menjalankan e-commerce.
5.	Terhadap kegagalan bisnis tergantung sebuah kegagalan, jika kesalahan dari karyawan maka kami akan memberikan teguran, dan jika kegagalan berbentuk nilai maka perusahaan akan membebaskan sebagian kegagalan kepada karyawan yang bersangkutan agar untuk kedepannya karyawan bekerja lebih ulet dan teliti serta bisa juga sebagai pelajaran bagi karyawan lain.	Sikap perusahaan akan kegagalan bisnis terhadap karyawan, di babankan sebagian kegagalan/ kerugian pada karyawan yang bersangkutan. Sikap seperti ini untuk membawa ketelitian bagi karyawan dalam menjalankan tugas.	Sikap perusahaan akan kegagalan bisnis terhadap karyawan, di babankan sebagian kegagalan/ kerugian pada karyawan yang bersangkutan. Sikap seperti ini untuk membawa ketelitian bagi karyawan dalam menjalankan tugas.	Sikap perusahaan akan kegagalan bisnis terhadap karyawan, di babankan sebagian kegagalan/ kerugian pada karyawan yang bersangkutan. Sikap seperti ini untuk membawa ketelitian bagi karyawan dalam menjalankan tugas.
6.	Jika perubahan dapat dipenuhi perusahaan maka perusahaan akan mengikuti , terutama pada nilai mata uang, jika nilai mata uang bergeser, ini sangat mempengaruhi perjalanan	Jika terjadi perubahan kami selalu mengikuti, jika perubahan akan membawa dampak positif akan kami ikuti begitu juga sebaliknya. Dan kami juga akan	Jika terjadi perubahan kami selalu mengikuti, jika perubahan akan membawa dampak positif akan kami ikuti begitu juga sebaliknya	Jika terjadi perubahan perusahaan selalu mengikuti, jika perubahan akan membawa dampak positif akan perusahaan

perusahaan. Kami mengimbangi juga dengan pembelian bahan baku pada pelanggan.	mengimbangi jika perubahan yang terjadi terlalu besar.		ikuti begitu juga sebaliknya. Dan perusahaan juga akan mengimbangi jika perubahan yang terjadi terlalu besar. Disesuaikan bentuk perubahan dengan keadaan perusahaan di saat itu/ saat terjadi perubahan.
---	--	--	---

#### 4. Sumber daya teknologi

Table 4

No.	Syafril	Elvira	Ridwan	Theme
1.	Pengalaman perusahaan dalam aplikasi internal bahwasanya perusahaan sudah cukup memahami dengan teliti karena karyawan selalu mengikuti pelatihan teknologi komputer dan internet utamanya	Karena kami telah mengikuti pelatihan akan pengoperasian computer dan internet, jadi kami cukup mengetahui tentang aplikasi internet tersebut.	Kami cukup mengetahui aplikasi internet dan computer, dan bagaimana mengoperasikannya dengan baik dan benar.	Karyawan pada perusahaan cukup mengetahui aplikasi e-commerce ini, sebab mereka sering mengikuti pelatihan/ training tentang IT
2.	Komputer, telepon, faximile, jaringan internet dan televisi.	Komputer, telepon, faximile, jaringan internet dan televisi.	Komputer, telepon, faximile, jaringan internet dan televisi.	Komputer, telepon, faximile, jaringan internet dan televisi.
3.	Perusahaan tidak memiliki lan dan wan	perusahaan tidak memiliki lan dan wan	perusahaan tidak memiliki lan dan wan	perusahaan tidak memiliki lan dan wan
4.	Untuk provider koneksi internet perusahaan menggunakan paket speedy 50 jam dan unlimited dari	Untuk provider koneksi internet perusahaan menggunakan paket	Untuk provider koneksi internet perusahaan menggunakan paket speedy 50 jam dan unlimited	Untuk provider koneksi internet perusahaan menggunakan paket

	indosat	speedy 50 jam dan unlimited dari indosat	dari indosat	speedy 50 jam dan unlimited dari indosat
5.	Selalu mengikuti serta memahami akan perubahan, jika perubahan itu akan membawa dampak positif pada perusahaan	Selalu mengikuti serta memahami akan perubahan jika perubahan itu akan membawa dampak positif pada perusahaan	Selalu mengikuti serta memahami akan perubahan jika perubahan itu akan membawa dampak positif pada perusahaan	Selalu mengikuti serta memahami akan perubahan jika perubahan itu akan membawa dampak positif pada perusahaan
6.	Untuk penyesuaian sistem yang digunakan dengan pelanggan perusahaan merespon selalu saling mengerti dan mendapatkan kemudahan dengan e-commerce	Untuk penyesuaian sistem yang digunakan dengan pelanggan perusahaan merespon selalu saling mengerti dan mendapatkan kemudahan dengan e-commerce	Untuk penyesuaian sistem yang digunakan dengan pelanggan perusahaan merespon selalu saling mengerti dan mendapatkan kemudahan dengan e-commerce	Untuk penyesuaian sistem yang digunakan dengan pelanggan perusahaan merespon selalu saling mengerti dan mendapatkan kemudahan dengan e-commerce

## 5. Komitmen

Table 5

No.	Syafril	Elvira	Ridwan	Theme
1.	Visi perusahaan setelah menggunakan e-commerce tetap, cuma cara pelaksanaan yang sedikit berbeda. Sementara untuk sosialisasi visi perusahaan setelah menggunakan internet disesuaikan karena ecommerce menentukan dampak yang lebih baik. Inovasi strategi perusahaan	Visi kami tetap, Cuma cara pelaksanaannya saja yang sedikit berbeda.	Visi kami tetap, Cuma cara pelaksanaannya saja yang sedikit berbeda.	Visi perusahaan tetap, Cuma cara pelaksanaannya saja yang sedikit berbeda.



2.	Disesuaikan karena e-commerce menentukan dampak yang lebih baik.	Dapat kami sesuaikan karena dampak dari e-commerce, menunjukkan perubahan yang positif	Dapat kami sesuaikan karena dampak dari e-commerce, menunjukkan perubahan yang positif	Dapat di sesuaikan perusahaan karena dampak dari e-commerce, menunjukkan perubahan yang positif
3.	Inovasi strategi perusahaan setelah menggunakan e-commerce bahwa dengan e-commerce ini hubungan perusahaan akan lancar, singkat dan jelas.	Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya berjalan dengan baik, bahkan perusahaan mendapat pelanggan baru baik dalam dan luar negeri.	Hubungan perusahaan berjalan dengan baik dan lancar.	Hubungan perusahaan dengan pelanggan berjalan dengan baik dan lancar.
4.	Dalam pencapaian target setelah menggunakan e-commerce perusahaan memasang website dan selalu berintegrasi dengan pembeli atau pelanggan	Demi pencapaian target perusahaan membuat sebuah website perusahaan, untuk kelancaran bisnis perusahaan	Perusahaan membuat sebuah website demi kelancaran bisnis dan pencapaian target.	Perusahaan membuat sebuah website demi kelancaran bisnis perusahaan.
5.	Insentif pimpinan berupa Jika perusahaan berhasil, perusahaan akan memberikan bonus pada akhir tahun untuk seluruh karyawan sesuai dengan keuntungan perusahaan.	Insentif pimpinan jika perusahaan berhasil, perusahaan akan memberikan bonus pada akhir tahun untuk seluruh karyawan sesuai dengan keuntungan perusahaan.	Insentif pimpinan Jika perusahaan berhasil, perusahaan akan memberikan bonus pada akhir tahun untuk seluruh karyawan sesuai dengan keuntungan perusahaan.	Insentif pimpinan jika perusahaan berhasil, perusahaan akan memberikan bonus pada akhir tahun untuk seluruh karyawan sesuai dengan keuntungan perusahaan.

## 6. Pengelolaan

Table 6

No.	Syafril	Elvira	Ridwan	Theme
1.	Tetap menggunakan sistem e-commerce dan melakukan inovasi tampilan pada websitenya	Kami hanya melakukan perubahan pada desain website yang kami miliki.	Kami hanya melakukan perubahan pada desain website yang kami miliki.	Hanya melakukan perubahan pada desain website yang kami miliki.
2.	Akuntabilitas terhadap e-commerce perusahaan sendiri dengan memberikan transparansi serta dilanjutkan dengan hubungan antara pelanggan lewat telepon atau dengan skype.	Kami memberikan transparasi dan kita melanjutkan transaksi melalui telephone.	Kami memberikan transparasi dan kita melanjutkan transaksi melalui telephone.	Memberikan transparasi dan perusahaan melanjutkan transaksi melalui telephone.
3.	Insentif pada pengelolaan e-commerce sendiri memberikan banyak manfaat yang dirasakan dimana e-commerce selalu digunakan dalam kepentingan perusahaan.	E-Commerce mamberikan banyak manfaat, demi kepentingan perusahaan kami sering menggunakan e-commerce ini.	Dari e-commerce ini kami mendapatkan manfaat, keuntungan dan kemudahan. Oleh sebab itu kami selalu menggunakannya demi kepentingan perusahaan	Mendapatkan manfaat, keuntungan dan kemudahan, dan perusahaan ini selalu menggunakan e-commerce
4.	Memberikan dampak positif pada bisnis perusahaan berupa mendapatkan kemajuan pada perusahaan,	Kami selalu mendapatkan dampak positif dengan menggunakan e-commerce.	Memperoleh dampak positif, mendapat kemajuan	Perusahaan selalu mendapatkan dampak yang positif, demi jalannya bisnis perusahaan.
5.	Jika perubahan e-commerce terjadi secara sistematis maka perusahaan akan mengikuti perubahan tersebut dan selama mengikuti perubahan	Selama terjadi perubahan kami belum memperoleh suatu Kendala atau halangan.	Kami belum pernah mangahadapi kendala, halangan akan sebuah perubahan dari e-commerce.	Perusahaan belum mendapatkan kendala akan sebuah perubahan e-commerce, tetapi suatu

	perusahaan belum ada mendapat kendala tetapi sebaliknya.			kemudahan yang mereka dapatkan.
6.	Menanggapi secara cepat dan menyelesaikannya secepat mungkin.	Kami akan merespon dengan baik, cermat dan teliti, dan tidak mau bertindak terlalu gegabah.	Merespon dengan positif, dan mempelajari kasus yang terjadi.	Perusahaan merespon dengan positif mencermati, dan mempelajari kasus yang terjadi. Dan akan bertindak secepat mungkin untuk menyelesaikannya.
7.	Tidak membuat berbentuk matrik kami hanya selalu membuat inovasi terbaru tanpa menghapus yang lama. Sebab sistem lama akan tetap di gunakan sebagai pedoman kami dalam membuat sebuah perubahan.	Kami tidak membuat dalam bentuk matrik, dan hanya membuat inovasi baru tanpa mengeluarkan/ membuang system lama yang kami miliki.	Kami tidak membuat dalam bentuk matrik, dan hanya membuat inovasi baru tanpa mengeluarkan/ membuang system lama yang kami miliki.	Perusahaan tidak membuat dalam bentuk matrik, tetap membuat inovasi baru tanpa membuang yang lama, dan yang akan tetap di gunakan sebagai pedoman dalam membuat suatu pembaharuan.
8.	Karyawan bersedia mengikuti pelatihan tentang penggunaan komputer dan internet karena akan mempermudah cara kerja karyawan tersebut.	Kami siap dan mau mengikuti pelatihan atau training, gunanya itu akan mempermudah cara kita bekerja di kantor.	Kami siap dan mau mengikuti pelatihan atau training, gunanya itu akan mempermudah cara kita bekerja di kantor.	Karyawan siap dan mau mengikuti pelatihan atau training, gunanya itu akan mempermudah cara bekerja karyawan di kantor.

## 7. Pelanggan/ konsumen

Table 7

No.	Syafril	Elvira	Ridwan	Theme
1.	Transaksi perusahaan dengan pelanggan setelah menggunakan system e-commerce terjadi dengan lancar dengan memperoleh dampak yang baik, termasuk pembayaran tetap lewat rekening bank hanya saja pada transaksi penjualan yang berbeda.	Transaksi dan komunikasi perusahaan berjalan dengan baik, transaksi/ order bisa kita lakukan dengan email, telephon dan pada remember yang kami miliki pada website, dan pembayaran dikirim melalui bank, serta barang yang di pesan kami kirim dengan kapal laut kepada konsumen.	Transaksi dan komunikasi perusahaan berjalan dengan baik, transaksi/ order bisa kita lakukan dengan email, telephon dan pada remember yang kami miliki pada website, dan pembayaran dikirim melalui bank, serta barang yang di pesan kami kirim dengan kapal laut kepada konsumen.	Transaksi dan komunikasi perusahaan berjalan dengan baik, transaksi/ order bisa di lakukan dengan e-mail, telepon dan pada remember yang dimiliki perusahaan pada website, dan pembayaran dikirim melalui bank, serta barang yang di pesan di kirim dengan kapal laut kepada konsumen.
2.	Respon mitra bisnis sendiri pelanggan senang karena tidak hanya perusahaan yang mendapat kemudahan pelanggan juga mudah melihat barang yang ingin dibeli dalam waktu yang singkat.	Respon mitra bisnis, menunjukkan dampak positif, Karena mereka senang bertransaksi dengan e-commerce ini.	Respon mitra bisnis, menunjukkan dampak positif, Karena mereka senang bertransaksi dengan e-commerce ini.	Respon mitra bisnis, menunjukkan dampak positif, Karena mereka senang bertransaksi dengan e-commerce ini. Karena memakai waktu yang relative singkat dan biaya yang sedikit.
3.	Untuk mendapatkan pelanggan baru melalui kegiatan e-commerce perusahaan melakukannya melalui	Untuk mendapatkan pelanggan baru kami telah menggunakan Web sebagai	Untuk mendapatkan pelanggan baru kami telah menggunakan Web sebagai media untuk	Untuk mendapatkan pelanggan baru perusahaan telah

<p>website pada web tersebut jika ada yang ingin order kami tahu bahwa ini pelanggan baru atau tidak, karena kami juga punya daftar pelanggan kami yang lama. Setelah adanya web ini kami sering mendapat pelanggan baru, ini terlihat pada laporan yang berkunjung ke web yang dimiliki perusahaan.</p>	<p>media untuk promosi, selain itu kami juga mengikuti pameran di berbagai Negara.</p>	<p>promosi, selain itu kami juga mengikuti pameran di berbagai Negara.</p>	<p>menggunakan Web sebagai media untuk promosi, selain itu perusahaan juga mengikuti pameran di berbagai Negara.</p>
--	--	--	--

## 8. Pemerintah

Table 8

No.	Syafri	Elvira	Ridwan	Theme
1.	<p>Hukum pemerintah terhadap perlindungan konsumen pada penggunaan e-commerce Belum ada tetapi kami sesuaikan dengan susila.</p>			
2.	<p>Untuk bentuk hukum kejahatan cyber sendiri pemerintah belum mempunyainya.</p>			
3.	<p>Namun sikap pemerintah dalam lingkungan kondusif untuk berbisnis online dikatakan bahwasanya pemerintah mendukung.</p>			
4.	<p>Tapi ini tidak direlevansikan terhadap komitmen pemerintah pada e-commerce perusahaan karena pemerintah belum</p>			

	mempunyai komitmen pada e-commerce perusahaan.			
--	--	--	--	--

## 9. Industri pendukung

Table 9

No.	Syafril	Elvira	Ridwan	Theme
1.	Infrastruktur industri terhadap e-commerce mendukung, yaitu dengan adanya upaya organisasi pada perusahaan cassia vera indonesia.			
2.	Untuk dukungan lembaga keuangan dalam penggunaan e-commerce perusahaan belum dapat informasi.			
3.	Untuk penggunaan TI industri local tidak ada.			
4.	Keamanan software sendiri selalu diperiksa setiap waktu oleh tenaga TI perusahaan dan itu merupakan tanggung jawab TI akan sebuah rahasia perusahaan.			

## 10. Adopsi e-commerce

Table 10

No.	Syafril	Elvira	Ridwan	Theme
1.	Pemakaian web yang kami			

<p>gunakan, Web interaktif, menerima, order dan order. Ini kami lakukan karena bisnis yang kami jalankan adalah bisnis-to-bisnis, penjualan dari perusahaan perusahaan baik dalam negeri maupun luar negeri. Dan tentunya setiap pembelian produk kami dalam jumlah yang banyak. Dan karena penjualan produk kami berdasar dollar, tentunya harga dari cassia setiap waktu berubah. Karena setiap order permintaan terhadap cassia dalam jumlah banyak, tentunya transaksi jual beli tidak di lakukan setiap saat, itu sebabnya kami tidak menggunakan system online. Dan jika pelanggan ingin bertransaksi dengan cara lain, yaitu dengan cara meninggalkan pesan pada email dan juga menelphone, sebab pada website yang kami miliki. Kami juga mencantumkan nomor telephone kantor, dan nomor ponsel yang dimiliki karyawan bagian pemasaran kami di sana.</p>			
---	--	--	--

### LAMPIRAN III

**Jenis-Jenis Produk Cassia Yang di Perdagangan CV. Rempah Sari Padang**  
(sumber : <http://www.cassiarempahsari.com/>)

#### 1. Cassia Vera AA Cutting's

**Gambar 1**



Bahan baku merupakan produk akhir dari Cassia AA Cut Vera. Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 1  
Spesifikasi Produk Cassia Vera AA Cutting's

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Panjang Tongkat	Tidak merata (acak antara 1 - 10 Cm)
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Minyak Atsiri	2 – 2,5 % SVO
Pengepakan	Poly Bags / Gunny Bag of 50 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 9 MT 1 FCL 40' HC = 20 MT



## 2. Cassia Vera A Sticks Special Quality

Gambar 2



Bahan baku diambil dari kulit pohon utama cassia muda dengan sekitar 10 - 13 tahun. Kualitas produk ini adalah lebih baik dari Cassia Vera A Tongkat Faq tetapi lebih rendah dari Cassia Vera AA Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 2  
Spesifikasi Produk Cassia Vera A Sticks Special Quality

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Panjang Tongkat	15 – 16 cm ( tidak merata )
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max 14 %
Minyak Atsiri	2 – 2,5 % SVO
Pengepakan	Poly Bales of 50 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 7 MT 1 FCL 40' HC = 17 MT

### 3. Cassia Vera A Sticks F.A.Q

Gambar 3



Bahan baku diambil dari kulit pohon utama cassia muda dengan sekitar 8

- 12 tahun. Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 3  
Cassia Vera A Sticks F.A.Q

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Panjang Tongkat	15 – 60 cm ( tidak merata )
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max 14 %
Minyak Atsiri	2 – 2,5 % SVO
Pengepakan	Poly Bales of 50 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 7 MT 1 FCL 40' HC = 17 MT

#### 4. Cassia Vera A Cut 6 Cm

Gambar 4



Bahan baku diambil dari kulit pohon kasia utama (Cassia Vera A Tongkat) dengan sekitar 10 - 15 tahun. Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 4  
Spesifikasi Produk Cassia Vera A Cut 6 Cm

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Minyak Atsiri	Min.2.0 – 2.5 % SVO
Pengepakan	Loose in Single Carton of 25 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 9 MT 1 FCL 40' HC = 20 MT

## 5. Cassia KB Broken Cleaned (KBBC)

Gambar 5



Bahan baku diambil dari kulit cabang pohon kasia muda. Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 5  
Spesifikasi Produk Cassia KB Broken Cleaned (KBBC)

Goresan	Kurang Bersih (Blackish)
Warna	Coklat Gelap
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Minyak Atsiri	1- 1.50 %
Pengepakan	Poly / Gunny Bags of 50 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 9 MT 1 FCL 40' HC = 23 MT

## 6. Cassia KA Broken Cleaned (KABC) F.a.q.

Gambar 6



Bahan baku diambil dari kulit pohon kasia utama (KA Tongkat) dengan sekitar 12 - 15 tahun. Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 6  
Spesifikasi Produk Cassia KA Broken Cleaned (KABC) F.a.q.

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Minyak Atsiri	1.80 – 2.2 %
Pengepakan	Poly / Gunny Bags of 50 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 10 MT 1 FCL 40' HC = 24 MT

**7. Cassia Vera A Sticks Special Quality Min Length 40 Cm**

Gambar 7



Bahan baku diambil dari kulit pohon kasia utama dengan sekitar 12 - 15 tahun. Kualitas produk ini adalah lebih baik dari Cassia Vera A Tongkat Faq tetapi lebih rendah dari Cassia Vera AA Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 7

Spesifikasi Produk Cassia Vera A Sticks Special Quality Min Length 40 Cm

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Panjang Tongkat	40 cm
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Minyak Atsiri	2 - 2.5 %
Pengepakan	Poly Bales of 50 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 7.5 MT 1 FCL 40' HC = 17.5 MT

## 8. Cassia KA Sticks

Gambar 8



Bahan baku diambil dari kulit pohon kasia utama dengan sekitar 12 - 15 tahun. Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 8  
Spesifikasi Produk Cassia KA Sticks

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Panjang Tongkat	15 – 60 cm
Diameter Tongkat	Lebih tebal dari Cassia Vera A Tongkat
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Minyak Atsiri	2 – 2,5 %
Pengepakan	Poly Bales of 50 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 7 MT 1 FCL 40' HC = 18 MT

## 9. Cassia KA Broken Cleaned (KABC) Min. 2.50 % SVO

Gambar 9



Bahan baku diambil dari kulit pohon kasia utama dengan usia sekitar 15 - 18 tahun. Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 9  
Spesifikasi Produk Cassia KA Broken Cleaned (KABC) Min. 2.50 % SVO

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Panjang Tongkat	15 – 60 cm
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Minyak Atsiri	Min 2,5 %
Pengepakan	Poly / Gunny Bags of 50 Kgs Nett Each
Container Load	FCL 20' = 10 MT 1 FCL 40' HC = 25 MT



**10. Also Available Cassia KABC Higher Oil Content Min. 3.00, 3.50 and 3.75 %**

**SVO**

Gambar 10



Bahan baku diambil dari kulit pohon Cassia utama dengan usia lebih dari 20 tahun. Spesifikasi produk sebagai berikut

Table 10

Spesifikasi Produk Also Available Cassia KABC Higher Oil Content Min. 3.00, 3.50 and 3.75 % SVO

Goresan	Bersih
Warna	Kuning
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Pengepakan	Poly / Gunny Bags of 50 Kgs Nett Each
Container Load	1 FCL 20' = 10 MT 1 FCL 40' HC = 25 MT

CV. Rempah Sari dapat menjamin minimum kandungan minyak berdasarkan kontrak yang ditandatangani, sebelum pengiriman kita uji Repr. Sampel di laboratorium kami sendiri dan laboratorium Daerah untuk pengendalian kualitas dengan menggunakan metode Formula ASTA 16.

11. **Cassia Vera AA Cut 8 Cm.** (CV. Rempah Sari dapat memproduksi setiap panjang cassia itu tergantung pada permintaan).

Gambar 11



Bahan baku diambil dari kulit pohon muda utama (Cassia Vera AA Sticks) dengan sekitar 8 - 12 tahun. Spesifikasi produk sebagai berikut:

Table 11  
Spesifikasi Produk Cassia Vera AA Cut 8 Cm

Goresan	Bersih
Warna	Kuning coklat
Gulungan	Double gulungan
Rasa	Manis dan hangat
Embun	Max. 14 %
Minyak Atsiri	Min.2.0 – 2.5 % SVO
Pengepakan	Loose in Single Carton of 25 Kgs Nett Each
Container Load	1 FCL 20' = 9 MT 1 FCL 40' HC = 20 MT

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama : Arief Budiman  
Tempat / Tanggal Lahir : Padang Panjang / 03 Desember 1987  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Status : Belum Kawin  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Pekan Baru No.1 Asratek Ulak Karang Padang

### PENDIDIKAN FORMAL

1. SD N 32 Batipuah Baruah (1994-2000)
2. SMP Negeri 3 Padang Panjang (2000-2003)
3. MA Negeri 1 Koto Baru, Padang Panjang (2003-2006)
4. Universitas Andalas Fakultas Ekonomi  
Jurusan Manajemen (2006-2011)

Demikianlah daftar riwayat hidup ini di buat dengan sesungguhnya.

Padang, 22 Januari 2011

(Arief Budiman)