



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.

**PROSES PENERAPAN E-COMMERCE DALAM PENINGKATAN
DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH (STUDI KASUS:
DISTRO TANGKELEK PADANG)**

SKRIPSI



**IDAWATI
06152011**

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, Dekan Fakultas Ekonomi, Ketua Jurusan Manajemen, dan pembimbing Skripsi menyatakan bahwa :

Nama : IDAWATI
No. BP : 06 152 011
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Jalur : Kewirausahaan
Judul Skripsi : Proses Penerapan *E-commerce* dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus : Distro Tangkelek Padang)

Telah diuji dan disetujui dalam ujian seminar hasil Jurusan Manajemen yang diadakan tanggal 27 Juli 2011 dan dinyatakan lulus sesuai dengan prosedur, ketentuan serta kelaziman yang berlaku.

Padang, 27 Juli 2011

Pembimbing

Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech

NIP : 196611152000032001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE, MA

NIP : 195410091980121001

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si

NIP : 197102211997011001

PERSEMBAHAN

Persembahan ini aku persembahkan untuk:

Sang pemilik alam semesta Allah SWT, terima kasih atas segala nikmat dan karuniaMu, sehingga hamba masih tetap berdiri dan menapaki hidup hingga saat ini, Syukur yang tak terhingga kepadaMu karena Engkau telah mengirinkan orang-orang yang selama ini telah menjaga, menyayangi dan selalu mengingatkanku di saat aku lupa. Tetap jaga dan sayangilah mereka, sebagaimana mereka selama ini telah menjaga dan menyayangiku,...Amiiiiiiiiiiiiin,..

Selawat beserta salam untuk junjungan dan teladan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat dari kegelapan hingga ke alam yang berilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Ayahanda H. Syakuni yang telah Mendidik, Menjaga, Memberikan dorongan dan selalu menguatkan ananda ketika terpuruk serta tetesan keringat yang tak terhitung yang engkau keluarkan untuk membiayai ananda sehingga ananda bisa menyandang gelar sarjana.

Ibunda tercinta Hj. Rosmaniah yang telah melahirkan, menjaga, memberikan kasih sayang, nasehat dan semangat serta doa yang tak terhitung untuk ananda, yang akan selalu tertanam dalam diri ananda.

kakak ku Ainol Marziah, abang ku (Syamsyuddin dan Zulkhairi) dan adik ku Muksalmina yang telah menjaga dan menyayangi ku serta selalu memberi motivasi dan nasehat sehingga aku lebih percaya diri dan berani walau sendiri di

rantau orang. Serta kakak Ipar, abg Ipar dan keponakan-keponakan ku yang selalu
aku rindu (siti cenceremen, sinchan dan dekda).

Mi yang telah Merawat, Menjaga dan Mendidik aku dari kecil

Keluarga Besar (Mi, Cut MD, Wak Din, Cut Ali, Pakwa Mae, Pakwa Din galon,
Cek Yuh, Keluarga besar Menasah Mecat dan Keluarga besar Gani).

Sohib yang selalu ada dan selalu siap membantu aku, susah merangkai kata untuk
mengungkapkan rasa terima kasih hanya Allah yang dapat membalas jasa dan
perhatian kawan-kawan (Dia, Beby, Mus, bg David, bg Iclub, Ela, Ori)

Teman-teman Kos-an yang selalu mengingatkan aku untuk menyelesaikan tugas
akhir dan selalu memberi dukungan serta semangat (Fani, Inda, Alin, Saleha,
Wirma, dan adk-adk baru Rida dan Putri)

Saudara-saudara ku di BEM KM UNAND Kabinet Bersatu dan Kabinet
Kontribusi Nyata, khususnya departement Kesmma Lover's dan Kesmma Care
yang telah mengajarkan banyak hal tentang Kehidupan, Politik, Kerja Tim dan
Persaudaraan, yang akan selalu aku ingat. Bersama kawan-kawan aku dapat
kelurga baru, persaudaraan ini akan selalu tertanam di dada. Semoga P'men,
Manmen, Mamet, Pak Haji, Pak Wapres Dedi, Sesnek Hero, P'men Dian, ii,

Anggi dan Rahmat Ilahi cepat nyusul. Amiiiiiiiiiiiiin,..

Keluarga Besar KKN (Tendi, Abi, Dacol, Pak haji, Daboy, Mas, Randi, Anggi,
Aper, Debi, Ci2, Re2, Buk Lus, Simran, jefri)

Keluarga Besar HIMPAC (Himpunan Mahasiswa Pelajar Aceh) Sumatra Barat
dan HIMPAC UNAND.

Keluara Besar KOPMA (Koperasi Mahasiswa) Universitas Andalas

FSI (Forum Studi Islam) Ekonomi Universitas Andalas

Kawan-kawan kepanitiaan SCVT, BAKSOS, Pengabdian Masyarakat, Advokasi
Mahasiswa, TIM Tanggab Bencana UNAND dan Komunitas Anak Cerdas yang
tidak tersebut namanya satu persatu.

Teman-teman Wisma Ekonomi (Ummi, Amah, Ni Nop, Vi2, Ticka, Zola, Kk
Rosa, Amiroh Gaek, We2n, Oza).

Sahabat ku (Heni, Icil, Mami, Nurma, Key, Cu-te, Mutia, Eti)

Teman Gokil (Cipuik, Mpok Nur, P'men, ketua genk gaul, Wati)

Rekan-rekan Manajemen Ganjil (Echo, Rijal, Ismail, Dimink, Ai, Indes)

Manajemen Angkatan 2006

Almamater Universitas Andalas

	No.Alumni Universitas	IDAWATI	No.Alumni Fakultas
	a) Tempat/tgl lahir : Blang Poroh / 5 Februari 1987 b) Nama Orang Tua : H. Syakuni dan Hj. Rosmaniah c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06 152 011 f) Tgl lulus : 27 Juli 2011 g) Predikat lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 2.89 i) Lama Studi : 5 tahun 0 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Ramai Kede Krunggeukuh No 70 Kec. Dewantara, Kab. Aceh Utara		

**Proses Penerapan *E-commerce* dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah
(Studi Kasus : Distro Tangkelek Padang)**

Skripsi S1 Oleh: IDAWATI
Pembimbing : Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech

ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah (UKM) mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara. Dalam era ekonomi global saat ini, UKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Salah satu faktor penting yang akan menentukan daya saing UKM adalah teknologi informasi (TI). Penggunaan teknologi informasi yang paling fenomenal dan berkembang saat ini adalah penggunaan teknologi internet. *E-commerce* merupakan peluang untuk meningkatkan kinerja UKM dan mengembangkan kemampuan UKM dalam menghadapi liberalisasi perdagangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *case study* dengan menggunakan analisis kualitatif dengan interpretasi data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Proses penerapan *E-commerce* pada perusahaan kecil yaitu Distro Tangkelek Padang yang mempengaruhi daya saing perusahaan. Data diperoleh dengan riset langsung di perusahaan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa proses penerapan *e-commerce* di Distro Tangkelek melalui tiga tahap, yaitu: perencanaan, Pengembangan, dan Implementasi, dari hasil penerapan *e-commerce* Distro Tangkelek dapat meningkatkan Penjualan dan Jumlah Pelanggan karena pengaruh promosi yang dilakukan.

Kata Kunci : Usaha Kecil Menengah (Distro Tangkelek), Teknologi *E-commerce* dan Daya Saing.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang Penguji dan dinyatakan lulus pada 27 Juli 2011.

Abstrak telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Dr. Vera Pujani, SE, MM.Tech.	Prof. Dr. Heri,SE,MBA	Drs.Syahrial Syarif, MBA

Mengetahui,

Ketua Jurusan : **Dr. Harif Amali Rivai,SE.M.Si**
NIP. 19711022 199701 1 001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapat nomor alumnus:

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur ke-Hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya atas segala daya upaya dan segenap kemampuan, Penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi yang berjudul **“PROSES PENERAPAN *E-COMMERCE* DALAM PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KECIL DAN MENENGAH (Studi Kasus : Distro Tangkelek Padang)”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Penulis menyadari tanpa adanya dukungan dan bantuan berbagai pihak, skripsi ini mungkin tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Andalas
2. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE,MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan sekaligus kepada Bapak Pembantu Dekan I, II, dan III Universitas Andalas Padang.
3. DR. Harif Amali Rivai, SE, M.Si selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas ekonomi Universitas Andalas. Dr. Vera Pujani, SE, MM, Tech selaku sekretaris jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Hendra Lukito,SE,MM selaku ketua program studi.
4. Dr. Vera Pujani, SE, MM, Tech selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bantuan, arahan dan masukan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Prof. Dr. Heri, S.E, MBA dan Drs. Syahril Syarif, MBA selaku penguji pada seminar hasil skripsi.

5. Ibu Sari Lenggogeni, SE. MM selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasehat dan arahan selama perkuliahan dan seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuannya kepada penulis.
6. Karyawan dan karyawan Biro Manajemen, Buk minda, Da Yal, Bang Frengki atas bantuan dan informasinya selama ini. Dan seluruh pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
7. Ayahanda H.Syakuni dan Ibunda tercinta Hj.Rosmaniah yang telah memberikan kasih sayang, doa serta nasehat dan didikannya yang akan selalu tertanam dihati ananda.
8. Semua angkatan manajemen 02, 03, 04, 05 serta rekan-rekan angkatan 07, 08, dan 09 khusus nya angkatan 06 yang senasib dan seperjuangan.
9. Pimpinan Distro Tangkelek serta Karyawan Distro Tangkelek yang telah meluangkan waktu, memberikan data dan informasinya.

Tiada yang dapat penulis persembahkan kepada beliau selain doa, semoga amal dan jasa baik beliau mendapatkan imbalan dari Allah. Kesempurnaan adalah tujuan dari sebuah pencapaian. Penulis sangat menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah wawasan bagi yang membacanya. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Padang, 4 Agustus 2011

Hormat Penulis

Idawati

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 <i>E-commerce</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	9
2.1.2 Karakteristik <i>E-commerce</i>	13
2.1.3 Manfaat <i>E-commerce</i>	15
2.1.4 Jenis-jenis <i>E-commerce</i>	21
2.1.5 Mekanisme <i>E-commerce</i>	25
2.1.6 Faktor-faktor Adopsi <i>E-commerce</i>	30
2.1.7 Proses Penerapan <i>E-commerce</i>	34

2.2 Usaha Kecil dan Menengah	36
2.2.1 Pengertian Usaha Kecil dan Menengah	36
2.2.2 Karakteristik Usaha Kecil dan Menengah	40
2.2.3 Klasifikasi Usaha Kecil dan Menengah	41
2.3 UKM dan Teknologi Informasi	42
2.4 Konsep Daya Saing	43
2.5 Penelitian Terdahulu	45

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian	46
3.2 Objek Penelitian	46
3.3 Metode Pengumpulan Data	46
3.3.1 Sumber Data	46
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	48
3.4 Variabel Penelitian	49
3.5 Analisis Data	50

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	51
4.2 Visi dan Misi Distro Tangkelek	52
4.3 Nilai-nilai yang terkandung dalam Distro Tangkelek	52
4.4 Ide dalam Pembuatan Desain	53

4.5 Personalia	53
4.6 Struktur kepengurusan Distro Tangkelek	54
4.7 Deskripsi Pekerjaan	56
4.8 Produksi	58
4.9 Sarana Perusahaan dan Sarana (Perangkat IT)	58

BAB V : PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden	60
5.2 Proses Penerapan <i>E-commerce</i> dalam kegiatan Bisnis Distro Tangkelek	61
5.2.1 Komunikasi Pasar	64
5.2.2 Media <i>E-commerce</i>	64
5.2.3 Rancangan Implementasi	68
5.2.4 Fungsi <i>E-commerce</i>	70
5.2.5 Manfaat <i>E-commerce</i>	71
5.3 Hambatan <i>E-commerce</i>	75
5.4 Mekanisme <i>E-commerce</i>	77
5.5 <i>E-commerce</i> yang penting bagi Keunggulan Kompetitif Perusahaan	79

BAB VI : PENUTUP

6.1 Kesimpulan	82
----------------------	----

6.2 Keterbatasan Penelitian 83

6.3 Saran 83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Klasifikasi <i>E-commerce</i>	24
Tabel 2.2 Kualifikasi Usaha	38
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 5.1 Karakteristik Responden	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Mekanisme Transaksi <i>E-commerce</i>	29
Gambar 2.2 Konsep Daya Saing	44
Gambar 5.1 Proses Penerapan <i>E-commerce</i>	75
Gambar 5.2 Proses Transaksi <i>E-commerce</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan

Lampiran 2 : Kumpulan Transkrip Wawancara

Lampiran 3 : Tabel Kesimpulan Wawancara

Lampiran 4 : Contoh Penerapan *E-commerce* Distro Tangkelek

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sejak tahun 1995, usaha pakaian anak muda mulai tumbuh dan berkembang di Indonesia terutama di daerah Pulau Jawa. Tepatnya di daerah Bandung, sekumpulan anak muda mencoba untuk memproduksi *t-shirt* dengan design yang unik dan dalam jumlah yang terbatas. Setelah berkembang seiringnya waktu dan pesanan yang meningkat, sekumpulan anak muda ini berkeinginan untuk membuka toko sendiri dimana didalam toko tersebut terdapat satu *brand* yang mereka produksi sendiri (*self store*), Tidak hanya *t-shirt* yang menjadi fokus dalam usaha ini, celana jeans, celana pendek, tas, jacket, dan aksesoris lain juga digarap. Dengan adanya ide-ide kreatif dari anak muda kota Bandung ini, maka ada orang-orang yang ingin membuat konsep toko untuk merangkul berbagai usaha ini yang dikenal dengan sebutan distro (*distribution store*). Disini distro lebih berfungsi sebagai toko yang memasarkan produk pakaian yang dihasilkan oleh usaha *clothing*. Distro ini merupakan toko yang mempunyai beberapa kriteria yaitu hanya merangkul designer-designer dari tiap *clothingan* yang mempunyai karya yang orisinil dan tidak mencontoh dari design-design orang lain. Menurut Anton, *Head Store Locker* menyebutkan bahwa distro ini dibuat bagi orang-orang muda dan berjiwa muda yang menginginkan pakaian yang lebih rileks dan bebas (www.harian-global.com).

Lini produk yang ada di distro biasanya meliputi *t-shirt*, kemeja, jacket, sweater, celana, tas, sepatu, dan berbagai macam aksesoris. Produk yang di jual

oleh *clothingan* bersifat terbatas (*limited edition*), jadi tidak akan banyak orang yang memakai *t-shirt* sejenis. Segmentasi pasar distro sendiri ialah untuk kalangan anak muda yang berjiwa dinamis dan menyukai gaya berpakaian yang bebas dan tidak menyukai produk massal. Lebih dari 100 distro yang telah berdiri di Indonesia dan ini menandakan bahwa jiwa kewirausahaan pada anak muda tidak boleh diremehkan karena sebagian besar pemilik distro ialah anak muda yang berusia antara 18 tahun – 30 tahun.

Di kota Padang sendiri distro baru muncul pada akhir tahun 2002 diawali dengan berdirinya Amoole Distro dan beberapa distro lainnya. Bisnis distro di kota Padang ini sangat berkembang dikarenakan target pasarnya adalah anak muda yang notabene sangat menyukai sesuatu yang baru dan tidak ingin ketinggalan zaman dalam hal berpakaian serta menginginkan sesuatu yang berbeda dengan yang lainnya (unik). Seiring dengan perkembangan zaman, terjadi perluasan pasar pada bisnis distro dan banyak distro-distro lain yang tumbuh berkembang. Inovasi pun dilakukan oleh para pemilik distro dengan mengembangkan sistem.

Pemanfaatan teknologi informasi pada dunia bisnis dianggap sebagai pendorong kemajuan dunia usaha. Para pelaku bisnis harus awas terhadap perkembangan teknologi informasi karena hal ini dapat dijadikan keunggulan dan dapat memperlancar kegiatan perusahaan. Knoke (1996) dalam Suyanto (2005) menjelaskan bahwa bisnis dalam abad informasi harus bersaing dalam pasar yang penuh tantangan, dengan perubahan yang cepat, kompleks, global, sangat kompetitif dan terfokus pada pelanggan. Lebih jauh lagi, faktor-faktor ini bisa berubah dengan sangat cepat, kadang-kadang secara tidak terduga. Drucker (1995)

dalam Suyanto (2005) mengatakan perusahaan-perusahaan harus bereaksi dengan cepat untuk menghadapi kendala dan peluang yang muncul dari lingkungan bisnis. Lingkungan bisnis merujuk pada kombinasi faktor sosial-budaya, politik-hukum, ekonomi, ekologi, demografi, dan teknologi yang mempengaruhi aktivitas-aktivitas bisnis.

E-commerce merupakan peluang yang harus disikapi dengan baik oleh perusahaan. Mereka yang lengah dan tidak acuh, akan tertinggal dan digantikan oleh mereka yang tanggap akan manfaat yang ditimbulkan oleh *E-commerce*. Walaupun tidak dipungkiri dampak negatif yang juga ada, namun jika mampu memaksimalkan fungsi dari *E-commerce*, maka kita akan mampu bersaing bahkan secara global.

Usaha kecil di Indonesia mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional, dilihat dari jumlah perusahaan dan tenaga kerja yang terlibat dalam usahanya. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KUKM), pada tahun 2004 statistik menunjukkan bahwa pelaku usaha kecil di Indonesia tercatat sebanyak 43 158 468 pelaku atau 99,8 persen dari total pelaku usaha. Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam usaha kecil tercatat sebesar 70 919 385 orang atau 89,84 persen dari total tenaga kerja yang bekerja di industri.

Distro dapat di kategorikan pada usaha kecil, yaitu usaha yang *turn over*nya maksimal 200 juta dalam setahun, nilai asset di luar tanah dan bangunan sebesar 1 miliar, dan tenaga kerjanya maksimal 5 orang termasuk pemiliknya (Rahman, 2006).

Mengenai perkembangan dan penerapan teknologi informasi dan komunikasi, Indonesia relatif tertinggal dibandingkan dengan negara lain. Ketertinggalan teknologi tersebut dilihat dari ketersediaan infrastruktur teknologi informasi, jumlah komputer yang dimiliki perusahaan, atau akses Internet.

Sedangkan Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN) 1999-2004 telah menempatkan usaha kecil, usaha tradisional dan golongan ekonomi lemah sebagai sektor strategis yang perlu diberdayakan. Dalam ketetapan MPR berdasarkan hasil Sidang Istimewa MPR 1999 mengenai politik ekonomi, dalam rangka demokrasi ekonomi secara tegas dinyatakan bahwa usaha kecil dan menengah merupakan pilar utama pembangunan ekonomi nasional yang harus diberi kesempatan (Kaballu dan Kameo, 2001 dalam Nababan, 2003).

Khususnya di Indonesia, pengembangan usaha kecil perlu ditingkatkan karena : (1) dapat dikembangkan dengan menggunakan sebanyak mungkin sumber dalam negeri dan sekecil mungkin sumber luar negeri, sehingga sekaligus memanfaatkan potensi dalam negeri dan menghemat devisa; (2) dapat dikelola dengan mempekerjakan tenaga berpendidikan relatif rendah yang kebetulan jumlahnya besar; (3) dapat memperkecil kesenjangan antara berpenghasilan tinggi dan yang belum mempunyai penghasilan; (4) dapat memperkaya pengalaman untuk menuju masyarakat industri (Simanjuntak, 1996 dalam Nababan, 2003).

Faktor strategis dalam pengembangan usaha kecil adalah kemampuan kewirausahaan, yaitu kemampuan mengenai dan memanfaatkan peluang untuk keberhasilan bisnis. Zimmerer dalam Nababan (2003) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah penerapan kreatifitas dan keinovasian untuk memecahkan

permasalahan dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang dihadapi setiap hari. Definisi ini menekankan bahwa kewirausahaan itu adalah gabungan dari kreativitas, keinovasian, dan keberanian menghadapi risiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru .

Namun demikian, di Indonesia, walaupun andil yang diberikan oleh usaha kecil dan menengah sangat besar, sedikit sekali UKM yang mampu berkembang dan mampu membawa Indonesia keluar dari krisis ekonomi yang berkepanjangan.

Banyak faktor yang menyebabkan hal ini terjadi. Menurut Ernawaty (2002) dalam Rahman (2009) menyebutkan, ada beberapa hal yang menyebabkan ketidakmampuan UKM dalam berkembang dan membantu pemulihan perekonomian Indonesia. Diantaranya adalah produk yang dihasilkan UKM masih merupakan produk unggulan yang berorientasi lokal. Akibatnya, tingkat produktivitas UKM masih sangat rendah, sehingga produknya hanya memiliki keunggulan komparatif dan belum memiliki keunggulan kompetitif. Padahal, dalam menghadapi liberalisasi perdagangan, baik di tingkat internasional maupun tingkat lokal, diperlukan produk-produk yang mampu bersaing secara kompetitif dengan para pesaing.

Pemanfaatan teknologi masih merupakan kendala dalam pengembangan UKM di Indonesia. Ditambah pula kekurangtahuan dalam memanfaatkan teknologi informasi yang mengakibatkan produk yang dihasilkan kurang mampu bersaing. Sebenarnya untuk dapat mengembangkan usahanya, UKM perlu memahami perkembangan teknologi informasi agar dapat meningkatkan daya saing mereka.

Penerapan *E-commerce* dipandang dapat meningkatkan kinerja UKM dan mengembangkan kemampuan UKM dalam menghadapi liberalisasi perdagangan. Namun harus disadari pula, bahwa tidak semua UKM memiliki tingkat kesiapan yang sama. Bahkan banyak sekali UKM yang tidak siap sama sekali dalam menghadapi kemajuan teknologi. Selain karena dibutuhkannya dana, pemahaman akan IT, kesiapan staf dalam usaha kecil dan menengah, mereka masih menganggap hal tersebut tidak penting bagi kegiatan bisnis mereka.

Oleh sebab itu menarik sekali kiranya jika kita melihat Proses Penerapan *E-commerce* pada perusahaan kecil dalam meraih *competitive advantage*. Atas dasar ilustrasi diatas, maka penulis tertarik untuk menulis studi lebih lanjut dengan judul:

“Proses Penerapan *E-commerce* dalam Peningkatan Daya saing Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus : Distro Tangkelek Padang).”

1.2 Rumusan Masalah

Dalam Utomo (2001) dijelaskan bahwa riset mengenai teknologi informasi sangat luas terutama bila dilihat dari fokus kajian, pendekatan riset, dan unit analisis yang dipergunakan (lihat Elliot, 1996; Lai and Guynes, 1997; Gregor and Jones, 1997; Jansen, 1998). Pemanfaatan mengenai teknologi *E-commerce* dalam kegiatan bisnis UKM dapat mempengaruhi kinerja perusahaan .

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu:

“Bagaimanakah Proses Penerapan *E-commerce* dalam kegiatan bisnis pada Distro Tangkelek di Kota Padang?”

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas pada penerapan *E-commerce* terhadap strategi bersaing di Distro Tangkelek, seperti apa yang diterapkan agar mampu mencapai keunggulan bersaing. Disamping hal pokok tersebut, juga akan dianalisis kegiatan Distro Tangkelek yang mendukung usaha diatas serta penerapan konsep *E-commerce* oleh perusahaan dalam menarik pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari masalah yang dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk: “Mengetahui Proses Penerapan *E-commerce* dalam kegiatan bisnis yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan”

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi Perusahaan lain, dan Institusi Pemerintah mengenai Proses Penerapan *E-commerce* dalam kegiatan bisnis.
2. Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen kewirausahaan melalui gambaran Proses Penerapan *E-commerce* dalam usaha kecil dan menengah.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

Bab II : Landasan teori

Membahas teori yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan.

Bab III : Metode Penelitian

Terdiri dari sifat penelitian, obyek penelitian, metode pengumpulan data, variabel penelitian, dan metode analisis data.

Bab IV : Gambaran umum perusahaan

Sejarah perusahaan, Visi dan Misi perusahaan, Nilai-nilai perusahaan, Ide pembuatan Desain, Personalia, Deskripsi pekerjaan, Produksi, Sarana perusahaan.

BAB V : Pembahasan dan penyajian data

Pada bab ini data dan informasi disajikan dan dianalisis secara sistematis berdasarkan penelitian yang dilakukan.

Bab VI: Penutup

Terdiri dari Kesimpulan, Keterbatasan penelitian dan Saran

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 *E- Commerce*

2.1.1 Pengertian *E-Commerce*

Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission*), Secara umum *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan/perniagaan barang atau jasa (*trade of goods and service*) dengan menggunakan media elektronik.

E-commerce adalah aktifitas yang berhubungan langsung dengan perdagangan barang, jasa dan aktivitas bisnis lain yang berkaitan, melalui media elektronik. Sementara itu definisi *e-commerce* menurut Awad (2002) adalah pemasaran, pembelian dan penjualan produk atau jasa pada internet. Dengan fasilitas *website*, *e-commerce* dapat dengan mudah dilakukan. Karena itu, sebuah situs (*website*) didefinisikan sebagai aplikasi *e-commerce* dalam sistem informasi perusahaan dan telah menjadi fenomena penting dari 5-10 tahun sebelumnya (Zwass 2003). Post dan Anderson (2000) mendefinisikan perdagangan secara elektronik sebagai satu transaksi langsung melalui internet termasuk keterangan dikumpulkan pra pembelian, pembelian sendiri dan setelah pembelian (Wina Putri, 2010).

Dalam *website ECARM (The Society For Electronic Commerce And Rights Management)* 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 (OECD, 1997). Sedangkan menurut Costa (2001) mendefinisikan *e-commerce* sebagai satu transaksi *online* yang komersil yang meliputi mencari-cari produk spesifik, mengecek harga terbaik, untuk membeli barang dan jasa serta untuk meminta dan mendapat dukungan teknis.

Menurut Indra W (2007) *E-commerce* adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen (*consumers*), manufaktur (*manufactures*), *service providers* dan pedagang perantara (*intermediaries*) dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer (*komputer networks*) yaitu internet. Julian Ding dalam bukunya *E-commerce: Law & Practice*, mengemukakan bahwa *e-commerce* sebagai suatu konsep yang tidak dapat didefinisikan. *E-commerce* memiliki arti yang berbeda bagi orang yang berbeda.

Sedangkan Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi dalam Indra W, 2007 yang mengutip pendapatnya David Baum, menyebutkan bahwa: "*e-commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business processes that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, services, and information*". Bahwa *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

E-commerce digunakan sebagai transaksi bisnis antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, antara perusahaan dengan pelanggan (*customer*), atau antara perusahaan dengan institusi yang bergerak dalam pelayanan public.

Sebuah *website* adalah alat dalam melakukan kegiatan *e-commerce* di dunia bisnis maya (*cyber*). Istilah situs sering diartikan sebagai *homepage*, *hyperlink*, *image map*, *web browser*, *webpage*, atau *www* (D'Angelo & Little, 1998). Sebuah situs didefinisikan sebagai aplikasi *e-commerce* dalam sistem informasi perusahaan dan telah menjadi fenomena penting dari 5-10 tahun sebelumnya (Zwass 2003). Meskipun perkembangan aktifitas perusahaan *dot. com* mengalami kegagalan pada tahun 2000-2001, tetapi hal tersebut tidak menyebabkan perusahaan lainnya patah semangat, hal ini terlihat semakin *booming*-nya aktifitas *e-commerce* pada tahun-tahun berikutnya (Straub dkk. 2002), terutama pada aktifitas pasar maya (Woolgar dkk. 1998) dan *internet marketing* (Lee & Park 2001) dalam Wina Putri, 2010.

Jika diklasifikasikan, *sistem e-commerce* terbagi menjadi tiga tipe aplikasi, yaitu: Indra W, (2007):

a. *Electronic Markets (Ems)*

EMs adalah sebuah sarana yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan/menyajikan penawaran dalam sebuah segmen pasar, sehingga pembeli dapat membandingkan berbagai macam harga yang ditawarkan. Dalam pengertian lain, *EMs* adalah sebuah sistem informasi antar organisasi yang menyediakan fasilitas-fasilitas bagi para

penjual dan pembeli untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Keuntungan fasilitas *EMs* bagi pelanggan adalah terlihat lebih nyata dan efisien dalam hal waktu. Sedangkan bagi penjual, ia dapat mendistribusikan informasi mengenai produk dan service yang ditawarkan dengan lebih cepat sehingga dapat menarik pelanggan lebih banyak.

b. *Electronic Data Interchange (EDI)*

EDI adalah sarana untuk mengefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi reguler yang berulang dalam jumlah besar antara organisasi-organisasi komersial. Secara formal *EDI* didefinisikan oleh *International Data Exchange Association (IDEA)* sebagai “transfer data terstruktur dengan format standard yang telah disetujui yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain dengan menggunakan media elektronik”.

EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail yang besar ketika melakukan bisnis dagang dengan para *supplier* mereka. *EDI* memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer yang satu ke sistem komputer yang lain tanpa memerlukan hardcopy, faktur, serta terhindar dari penundaan, kesalahan yang tidak disengaja dalam penanganan berkas dan intervensi dari manusia.

Keuntungan dalam menggunakan *EDI* adalah waktu pemesanan yang singkat, mengurangi biaya, mengurangi kesalahan, memperoleh

respon yang cepat, pengiriman faktur yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

c. *Internet Commerce*

Internet commerce adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan/pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual.

Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet; harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat; internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah; serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai di tempat pemesan.

2.1.2 Karakteristik *E-Commerce*

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *e-commerce* memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus, yaitu : Indra W, (2007):

a. Transaksi tanpa batas

Sebelum era internet, batas-batas geografi menjadi penghalang suatu perusahaan atau individu yang ingin go-international. Sehingga, hanya perusahaan atau individu dengan modal besar yang dapat memasarkan produknya ke luar negeri. Dewasa ini dengan internet pengusaha kecil dan menengah dapat memasarkan produknya secara internasional cukup dengan membuat situs web atau dengan memasang iklan di situs-situs internet tanpa batas waktu (24 jam), dan tentu saja pelanggan dari seluruh dunia dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara *on-line*.

b. Transaksi anonim

Para penjual dan pembeli dalam transaksi melalui internet tidak harus bertemu muka satu sama lainnya. Penjual tidak memerlukan nama dari pembeli sepanjang mengenai pembayarannya telah diotorisasi oleh penyedia sistem pembayaran yang ditentukan, yang biasanya dengan kartu kredit.

c. Produk digital dan non digital

Produk-produk digital seperti *software* komputer, musik dan produk lain yang bersifat digital dapat dipasarkan melalui internet dengan cara mendownload secara elektronik. Dalam perkembangannya obyek yang ditawarkan melalui internet juga meliputi barang-barang kebutuhan hidup lainnya.

d. Produk barang tak berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dengan menawarkan barang tak berwujud seperti data, *software* dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Implementasi *e-commerce* pada dunia industri yang penerapannya semakin lama semakin luas tidak hanya mengubah suasana kompetisi menjadi semakin dinamis dan global, namun telah membentuk suatu masyarakat tersendiri yang dinamakan Komunitas Bisnis Elektronik (*Electronic Business Community*). Komunitas ini memanfaatkan *cyberspace* sebagai tempat bertemu, berkomunikasi, dan berkoordinasi ini secara intens memanfaatkan media dan infrastruktur telekomunikasi dan teknologi informasi dalam menjalankan kegiatannya sehari-hari. Seperti halnya pada masyarakat tradisional, pertemuan antara berbagai pihak dengan beragam kepentingan secara natural telah membentuk sebuah pasar tersendiri tempat bertemunya permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Transaksi yang terjadi antara demand dan supply dapat dengan mudah dilakukan walaupun yang bersangkutan berada dalam sisi geografis yang berbeda karena kemajuan dan perkembangan teknologi informasi, yang dalam hal ini adalah teknologi *e-commerce*.

2.1.3 Manfaat E-Commerce

Penggunaan internet sebagai media perdagangan terus meningkat dari tahun ke tahun, karena berbagai manfaat yang dapat diperoleh perusahaan ataupun konsumen dengan melakukan transaksi melalui internet. Manfaat yang diperoleh

perusahaan dan konsumen dalam melakukan transaksi melalui Internet menurut Hirdinis, 2009 adalah :

1. Meningkatkan pendapatan dengan menggunakan online channel yang biayanya lebih murah.
2. Mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya.
3. Mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/ pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek.
4. Mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif.
5. Transaksi tanpa melakukan tatap muka langsung dan dapat dilakukan dari mana saja.

Sedangkan, menurut Tsani ada beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Bagi Organisasi
 - a) Memperluas *market place* hingga ke pasar nasional dan international.
 - b) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
 - c) Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan *supply chain* dan management tipe "*pull*".
 - d) Mengurangi waktu antara *outlay* modal dan penerimaan produk dan jasa.
 - e) Mendukung upaya-upaya *business process reengineering*.
 - f) Memperkecil biaya telekomunikasi – internet lebih murah dibanding VAN.

2. Manfaat Bagi Konsumen

- a) Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi.
- b) Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- c) Pengiriman menjadi sangat cepat. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- d) Memungkinkan partisipasi dalam pelelangan maya (*virtual auction*)
- e) Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.
- f) Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

- a) Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.
- b) Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.
- c) Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*.
- d) Memfasilitasi layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, dan pemerataan layanan sosial yang dilaksanakan

pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan / atau dengan kualitas yang lebih baik.

4. Manfaat Bagi Bisnis

- a) Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hamill dan Gregory, 1997 dan Swatman, 1999 serta Hoffman dan Novak, 2000. Digunakannya *e-commerce* memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.
- b) Menarik konsumen untuk tetap bertahan. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan *e-banking* membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.
- c) 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

- d) 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.

Menurut Rahmawati & Mega Puspita (2007) Terdapat 6 aspek yang penting dari *e-commerce*, yaitu:

- a. Deflasi dan Efek Makro-Ekonomi Lain

E-commerce dapat mengurangi biaya transaksi secara signifikan dan meningkatkan efisiensi dari semua bagian ekonomi.

- b. Potensi untuk Menciptakan Pasar Baru

E-commerce membuka kesempatan untuk menciptakan pasar yang lebih luas sehingga dapat memenuhi permintaan yang tersebar luas, meningkatkan kompetitivitas perusahaan secara global dan memberikan konsumen kenyamanan dan fleksibilitas yang lebih besar.

- c. Saling Ketergantungan Antara Perusahaan Bisnis dan Kebutuhan Adanya Agen Penilai

E-commerce meningkatkan saling ketergantungan antara berbagai bisnis, mulai dari *supplier* sampai konsumen. Agen penilai dibutuhkan untuk mengawasi dan menilai kualitas barang dan jasa, serta mengukur kemampuan pembeli dan penjual dalam melakukan transaksi.

d. Model Bisnis sebagai Inovasi

Model bisnis yang baru sangat berbeda dari model bisnis tradisional. Model bisnis Amazon.com dianggap sebagai sebuah inovasi. Tantangan yang paling penting yang dihadapi organisasi di masa *e-commerce* adalah perkembangan model dan strategi bisnis yang baru.

e. Lingkungan Bisnis yang Baru

Lingkungan bisnis yang baru merangsang bisnis untuk terlibat dalam area yang masih asing bagi mereka. Sebagai contoh, konsumen dapat menggunakan telepon dengan WAP untuk melakukan pembelian sehingga tidak perlu lagi menggunakan kartu kredit.

f. Pengaruh terhadap Bank

E-commerce dan bank saling mempengaruhi. Sebagai contoh, dengan adanya *e-commerce* maka bank tidak perlu membuka cabang baru.

Fungsi penggunaan internet sebagai media teknologi informasi dalam menunjang proses bisnis UKM adalah seperti berikut ini: (Rahmana, 2009)

a. Komunikasi

Internet digunakan sebagai media komunikasi dengan berbagai pihak. Komunikasi disini bisa bermacam-macam, misalnya penggunaan *e-mail*.

b. Promosi

Internet dapat digunakan sebagai sarana promosi jasa atau produk yang ditawarkan oleh UKM. Promosi internet disini bisa dilakukan melalui berbagai cara yaitu:

1. *Website*, UKM bisa membuat *website* bagi jasa atau produk yang akan dijual dan masukkan *website* tersebut ke dalam *search engine*.
2. *Mailing list*, UKM bisa mengirimkan promosi jasa atau produk dalam bentuk *e-mail* ke *mailing list* yang relevan dengan yang ditawarkan.
3. *Chat*, UKM bisa menggunakan sarana *chatting* untuk menawarkan produk atau jasa.

c. Riset

Fungsi lain dari internet yang tidak kalah pentingnya adalah untuk melakukan riset dan perbandingan. UKM harus memanfaatkan internet untuk riset agar bisa mengetahui seberapa jauh keunggulan produknya dibanding produk sejenis lain yang sudah ada. Fungsi riset disini juga bisa digunakan untuk mencari formula baru untuk memperkuat mutu dari produk atau jasa. Riset juga berguna untuk mengetahui apa yang sedang dikerjakan oleh kompetitor dengan produk yang sejenis.

2.1.4 Jenis-jenis E-Commerce

E-Commerce, atau *Electronic Commerce* adalah istilah yang dipakai untuk berbagai jenis transaksi bisnis atau komersial yang melibatkan transfer informasi melalui internet. Menurut Hirdinis, 2009 Jenis-jenis e-commerce secara umum terdiri dari:

1. *Business to Consumer (B2C) e-Commerce*
 - a. *E-Commerce* antara usaha dan konsumen secara langsung
 - b. Dengan semakin banyaknya pribadi yang terhubung pada internet maka pasar B2C semakin potensial

- c. Konsumen mendapatkan akses yang luas pada produk dan jasa yang ditawarkan secara *on-line*
 - d. Usaha mendapatkan akses pada pasar dan konsumen yang luas secara global
 - e. Manfaat yang didapat secara umum sama dengan B2B (cepat, nyaman dan efisien), contoh B2C
 - 1) Amazon.com (retail buku dan berbagai jenis barang)
 - 2) eBay.com (lelang berbagai barang bekas pakai secara online (termasuk C2C atau *consumer to consumer*)
2. *Business to Business (B2B) e-Commerce*
- a. *E-Commerce* antara usaha dan usaha baik pelanggan maupun pemasok (*supplier*)
 - b. Melakukan transaksi antar usaha ini secara elektronik dapat banyak keuntungan seperti lebih cepat, lebih nyaman, lebih efisien.
 - c. Sebelum *eCommerce* berkembang di internet ada suatu sistem yang bernama EDI (*Electronic Data Interchange*) yang diterapkan banyak usaha. EDI memerlukan infrastruktur yang lebih kaku dalam penerapannya sehingga cenderung lebih kompleks dan mahal penerapannya.

Chaudhury dan Kuilboer (2002) membagi *e-commerce* menjadi dua jenis yaitu :

a. *Business to Customer E-commerce*

Business to customer e-commerce melibatkan pembelian dan kegiatan seperti promosi, pemesanan, pengiriman produk, dan layanan pasca

penjualan. Untuk mengukuhkan *business to customer e-commerce*, maka perlu diperhatikan dua hal, yaitu :

1. Menciptakan nilai bisnis : keunggulan operasional, keintiman dengan pelanggan, dan kepemimpinan produk dan jasa.
2. Menciptakan nilai pelanggan : biaya, pilihan, kenyamanan, dan kustomisasi.

b. Business to Business E-commerce

Dalam *business to business e-commerce*, biasanya melibatkan aktifitas pembelian seperti pengumpulan intelijensi pasar, pra pembelian, pembelian, pengiriman dan penerimaan barang, dan pembayaran.

Menurut Haag et al (2005) produk yang dijual pada *business to business e-commerce* terdiri atas dua jenis :

a. Material tidak langsung (*indirect materials*)

yaitu material yang diperlukan untuk menjalankan perusahaan yang tidak berkaitan kepada aktivitas bisnis utama perusahaan.

b. Material langsung (*direct materials*)

yaitu material yang digunakan dalam produksi atau yang dibeli untuk dijual kembali. Material langsung berkaitan dengan aktivitas bisnis utama perusahaan.

Kedua jenis *e-commerce* diatas masing-masing memiliki dua model bisnis yaitu :

1. *Pureplay* yaitu dimana seluruh kegiatan pemasaran dan penjualan hanya dapat dilakukan via internet.

2. *Brick and Mortar* adalah bahwa kegiatan pemasaran dan penjualan dilakukan dengan cara tradisional, dan penerapan internet dalam kegiatan pemasaran dan penjualan merupakan perluasan dan saluran baru dari kegiatan pemasaran dan penjualan utama.

Berikut adalah klasifikasi jenis *e-commerce* menurut Oberta (2002) dalam wina putri, 2010:

Tabel 2-1: Klasifikasi *e-commerce*

Pembeli/Penjual	<i>Business</i> (B)	<i>Consumer</i> (C)	<i>Government</i> (G)
<i>Business</i> (B)	B2B (bisnis menawarkan penjualan atau pembelian barang dan jasa pada bisnis lain)	B2C (Bisnis menawarkan penjualan barang dan jasa pada konsumen)	B2G (Bisnis menawarkan penjualan barang dan jasa pada pemerintah)
<i>Consumer</i> (C)	C2B (konsumen menawarkan penjualan barang dan jasa ke bisnis)	C2C (konsumen menawarkan penjualan barang dan jasa k konsumen lainnya)	C2G (konsumen menawarkan penjualan barang dan jasa pada pemerintah)
<i>Government</i> (G)	G2B (pemerintah menawarkan penjualan barang dan jasa ke bisnis)	G2C (pemerintah menawarkan penjualan barang dan jasa pada konsumen)	G2G (pemerintah menawarkan penjualan barng dan jasa pada agensi pemerintah lainnya)

2.1.5 Mekanisme *E-Commerce*

Transaksi elektronik antara *e-merchant* (pihak yang menawarkan barang atau jasa melalui internet) dengan *e-customer* (pihak yang membeli barang atau jasa melalui internet) yang terjadi di dunia maya atau di internet pada umumnya berlangsung secara *paperless transaction*, sedangkan dokumen yang digunakan dalam transaksi tersebut bukanlah *paper document*, melainkan dokumen elektronik (*digital document*).

Kontrak *on-line* dalam *e-commerce* menurut Santiago Cavanillas dan A. Martines Nadal, seperti yang dikutip oleh Arsyad Sanusi memiliki banyak tipe dan variasi dalam Indra W, yaitu :

- a. Kontrak melalui *chatting* dan *video conference*;
- b. Kontrak melalui *e-mail*;
- c. Kontrak melalui web atau situs.

Chatting dan *Video Conference* adalah alat komunikasi yang disediakan oleh internet yang biasa digunakan untuk dialog interaktif secara langsung. Dengan *chatting* seseorang dapat berkomunikasi secara langsung dengan orang lain persis seperti telepon, hanya saja komunikasi lewat *chatting* ini adalah tulisan atau pernyataan yang terbaca pada komputer masing-masing.

Sesuai dengan namanya, *video conference* adalah alat untuk berbicara dengan beberapa pihak dengan melihat gambar dan mendengar suara secara langsung pihak yang dihubungi dengan alat ini. Dengan demikian melakukan kontrak dengan menggunakan jasa *chatting* dan *video conference* ini dapat

dilakukan secara langsung antara beberapa pihak dengan menggunakan sarana komputer atau monitor televisi.

Kontrak melalui *e-mail* adalah salah satu kontrak *on-line* yang sangat populer karena pengguna *e-mail* saat ini sangat banyak dan mendunia dengan biaya yang sangat murah dan waktu yang efisien. Untuk memperoleh alamat *e-mail* dapat dilakukan dengan cara mendaftarkan diri kepada penyedia layanan *e-mail* gratis atau dengan mendaftarkan diri sebagai *subscriber* pada server atau ISP tertentu. Kontrak *e-mail* dapat berupa penawaran yang dikirimkan kepada seseorang atau kepada banyak orang yang tergabung dalam sebuah *mailing list*, serta penerimaan dan pemberitahuan penerimaan yang seluruhnya dikirimkan melalui *e-mail*.

Di samping itu kontrak *e-mail* dapat dilakukan dengan penawaran barangnya diberikan melalui situs web yang memposting penawarannya, sedangkan penerimaannya dilakukan melalui *e-mail*.

Kontrak melalui *web* dapat dilakukan dengan cara situs *web* seorang *supplier* (baik yang berlokasi di server *supplier* maupun diletakkan pada server pihak ketiga) memiliki diskripsi produk atau jasa dan satu seri halaman yang bersifat *self-contraction*, yaitu dapat digunakan untuk membuat kontrak sendiri, yang memungkinkan pengunjung *web* untuk memesan produk atau jasa tersebut. Para konsumen harus menyediakan informasi personal dan harus menyertakan nomor kartu kredit.

Selanjutnya, mekanismenya adalah sebagai berikut:

1. untuk produk *on-line* yang berupa *software*, pembeli diizinkan untuk *download*-nya;
2. untuk produk yang berwujud fisik, pengiriman barang dilakukan sampai di rumah konsumen;
3. untuk pembelian jasa, *supplier* menyediakan untuk melayani konsumen sesuai dengan waktu dan tempat yang telah ditentukan dalam perjanjian.

Mekanisme transaksi elektronik dengan *e-commerce* dimulai dengan adanya penawaran suatu produk tertentu oleh penjual (misalnya bertempat kedudukan di USA) di suatu *website* melalui server yang berada di Indonesia (misalnya detik.com). Apabila konsumen Indonesia melakukan pembelian, maka konsumen tersebut akan mengisi order *mail* yang telah disediakan oleh pihak penjual.

Selanjutnya cara pembayaran yang dapat dilakukan oleh konsumen tersebut dapat memilih dengan :

- a. transaksi model ATM;
- b. pembayaran langsung antara dua pihak yang bertransaksi tanpa perantara;
- c. dengan perantaraan pihak ketiga;
- d. dengan *micropayment*;
- e. dengan *Anonymous Digital Cash*.

Dewasa ini lembaga-lembaga pembiayaan, seperti Visa dan *Mastercard*, telah mengembangkan sistem pembayaran dengan *Secure Electronic Transaction (SET)*. Dengan sistem ini transaksi akan melibatkan lembaga *CA (Certificate of*

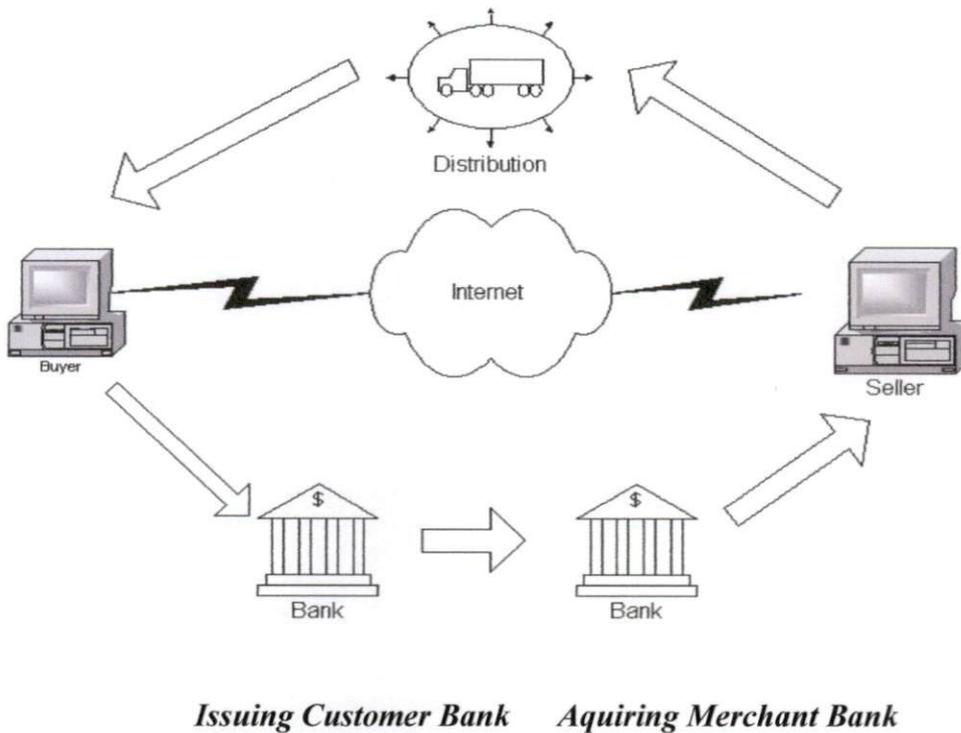
Authenticity) dan *payment gateway*. Pada intinya mekanisme pembayaran dengan menggunakan *SET* ini melibatkan beberapa pihak yaitu :

- a. *issuer*, yaitu institusi financial yang mengeluarkan kartu bank;
- b. *cardholder*, yaitu konsumen yang telah terdaftar di *issuer*;
- c. *merchant*, yaitu penjual barang atau jasa atau informasi;
- d. *acquirer*, yaitu institusi finansial yang menyediakan pelayanan untuk memproses transaksi kartu bank;
- e. CA, yaitu lembaga yang memiliki otoritas untuk mengeluarkan sertifikat digital.

Apabila proses pembayaran tersebut telah diotorisasi, maka proses selanjutnya adalah pengiriman barang. Cara pengiriman barang tersebut disesuaikan dengan macam produk yang diperdagangkan. Untuk produk yang berupa barang-barang berwujud, maka pengirimannya dilakukan melalui pengiriman biasa, sedangkan untuk barang-barang tak berwujud seperti jasa, *software* atau produk digital lainnya maka pengirimannya melalui proses download.

Dalam proses terjadinya transaksi *e-commerce*, menurut Julian Ding dalam Indra W, sebagaimana dikutip oleh Marian Darus Badruzaman menentukan bahwa: "*A contract is a struck when two or more persons agree to a certain course of conduct*". Maksudnya, kontrak adalah sebagai pertemuan dalam dua atau lebih pihak setuju melakukan tindakan tertentu, sehingga pada saat itulah kesepakatan tercapai.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas, maka secara umum mekanisme transaksi elektronik melalui *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut: Indra W, (2007):



Gambar 2 - 1 : Mekanisme transaksi e-commerce (Arya Indra W, 2007)

Berdasarkan gambar di atas maka tahapan dalam transaksi elektronik melalui *e-commerce* dapat diurutkan sebagai berikut :

- E-customer* dan *e-merchant* bertemu dalam dunia maya melalui server yang disewa dari *Internet Server Provider (ISP)* oleh *e-merchant*.
- Transaksi melalui *e-commerce* disertai *term of use* dan *sales term condition* atau klausula standar, yang pada umumnya *e-merchant* telah meletakkan klausula kesepakatan pada *website*-nya, sedangkan *e-customer* jika berminat tinggal memilih tombol *accept* atau menerima.

- c. Penerimaan *e-customer* melalui mekanisme “klik” tersebut sebagai perwujudan dari kesepakatan yang tentunya mengikat pihak *e-merchant*.
- d. Pada saat kedua belah pihak mencapai kesepakatan, kemudian diikuti dengan proses pembayaran, yang melibatkan dua bank perantara dari masing-masing pihak yaitu *acquiring merchant bank* dan *issuing customer bank*. Prosedurnya *e-customer* memerintahkan kepada *issuing customer bank* untuk dan atas nama *e-customer* melakukan sejumlah pembayaran atas harga barang kepada *acquiring merchant bank* yang ditujukan kepada *e-merchant*.
- e. Setelah proses pembayaran selesai kemudian diikuti dengan proses pemenuhan prestasi oleh pihak *e-merchant* berupa pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan mengenai saat penyerahan dan spesifikasi barang.

2.1.6 Faktor – faktor Adopsi *E-Commerce*

Factor-faktor dikutip dalam literatur inovasi (Jing Tan et al, 2007). Persepsi organisasi, Tingkat pendidikan karyawan, Evaluasi pengetahuan teknis dan pemahaman karyawan yang dianggap penting dalam penerapan *eCommerce*. Kesadaran merupakan elemen persepsi *eCommerce* di lingkungan; pemahaman maknanya melalui pemahaman teknologi *eCommerce*, model bisnis, kebutuhan, manfaat dan ancaman dan proyeksi tren masa depan *eCommerce* dan dampaknya. Komitmen mencerminkan cukup energi dan dukungan untuk *eCommerce* dari segala penjuru dari suatu organisasi dan terutama dari puncak strategis. Hal ini mengacu untuk memiliki visi yang jelas dan strategi diperjuangkan *eCommerce* oleh manajemen puncak, kepemimpinan *eCommerce* dan dukungan organisasi, ide *eCommerce* dan proyek. Sumber daya manusia Mengacu pada ketersediaan

(aksesibilitas) karyawan dengan pengalaman yang memadai dan paparan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dan keterampilan lainnya (seperti pemasaran, bisnis strategi) yang diperlukan untuk memadai inisiatif staf *eCommerce* dan proyek, sumber daya Teknologi Mengacu ke dasar ICT dari suatu organisasi dan menilai sejauh mana komputerisasi, fleksibilitas sistem yang ada dan pengalaman dengan aplikasi jaringan berbasis, sumber daya Bisnis ini meliputi berbagai kemampuan dan sebagian besar aktiva tidak berwujud organisasi. Ini mencakup keterbukaan komunikasi organisasi; perilaku pengambilan risiko, ada hubungan bisnis, dan pendanaan untuk membiayai proyek-proyek *eCommerce*. Pemerintahan Organisasi-organisasi model strategis

Jing Tan et al, 2007 dalam penelitian tentang Adopsi *e-commerce* di cina menganalisis faktor-faktor kontekstual dan organisasi yang mempengaruhi *business-to-business eCommerce* adopsi di Cina. Temuan menunjukkan bahwa faktor penghambat penting di Cina dibatasi akses ke komputer, kurangnya kepercayaan internal, kurangnya berbagi informasi perusahaan-lebar, intoleransi terhadap kegagalan, dan ketidakmampuan berurusan dengan perubahan yang cepat.

Studi yang dilakukan oleh Lefebvre et al.(1991) menemukan bahwa terdapat empat faktor yang menentukan adopsi teknologi baru oleh UKM, yaitu:

1. Karakteristik UKM
2. Strategi dan manajemen kompetisi UKM
3. Pengaruh pihak internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan adopsi, dan

4. Karakteristik teknologi baru yang akan diadopsi.

Terekam dalam literatur, banyak faktor yang mempengaruhi adopsi TI oleh UKM (e.g. Ritchie dan Brindley, 2005). Ritchie dan Brindley (2005) mengklasifikasikan hambatan adopsi TI oleh UKM menjadi hambatan strategis (seperti pilihan strategi bisnis dan jaringan), teknologi (seperti kompleksitas dan dukungan profesional), dan organisasional dan perilaku (seperti kapasitas sumberdaya manusia dan persepsi terhadap resiko).

Sedangkan Sugiharto dkk (2007) mengklasifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi informasi pada usaha kecil yang meliputi faktor persepsi pemilik usaha kecil, organisasi, karakteristik individu, dan lingkungan eksternal.

Chamber *and* Parker (1999) lebih menitikberatkan pada faktor-faktor motivator dan penghambat dalam penggunaan teknologi informasi oleh usaha kecil. Faktor-faktor tersebut secara umum digolongkan ke dalam faktor inovasi, tugas, lingkungan, organisasi, dan individual. Berbagai faktor yang berbeda telah diidentifikasi dalam berbagai penelitian sebelumnya yang mempengaruhi proses adopsi teknologi informasi oleh perusahaan kecil. Menurut Van Akkeran dan Cavaye (1999), faktor-faktor tersebut secara umum dibagi ke dalam dua kelompok utama, yaitu karakteristik individu/pemilik usaha kecil dan karakteristik usaha, dengan *return on investment* sebagai faktor yang turut mempengaruhinya.

Mirchandani dan Motwani (2001) menemukan bahwa keterampilan komputer merupakan variabel prediktor dalam adopsi *e-commerce* oleh perusahaan kecil, dengan nilai korelasi positif. Poon et al., (1996), sebagaimana

disitasi Chambers and Parker (2000), menyatakan bahwa daya inovasi dari pemilik usaha kecil bervariasi sehingga karakteristik individu ini akan mempengaruhi keputusan, misalnya proses adopsi inovasi, yang diambil perusahaan. Chambers and Parker (2000) sendiri memasukkan daya inovasi pemilik usaha kecil tersebut sebagai komponen dari faktor individual, selain pendidikan, umur, pengalaman, waktu, dan keterampilan. Lee dan Runge (2001) menyimpulkan bahwa inovasi perusahaan berpengaruh nyata terhadap adopsi sistem informasi oleh usaha kecil, tetapi untuk kasus adopsi internet, variabel tersebut tidak berpengaruh. Tetapi Lee (2004) menemukan bahwa penggunaan *email* oleh pemilik atau manajer usaha kecil dipengaruhi oleh daya inovasi mereka. Menurut hasil penelitian Bresnahan et al. (2000), pendidikan dan keterampilan pengguna akhir komputer berhubungan, walaupun relatif lemah, dengan komputerasi pekerjaan dan intensitas penggunaan teknologi informasi oleh pengguna akhir tersebut.

Penerapan teknologi di perusahaan akan diawali oleh penggunaan jenis teknologi tersebut oleh individu. Mengingat bahwa salah satu individu kunci pada usaha kecil adalah pemilik usaha kecil maka intensitas penggunaan teknologi komputer oleh pemilik tersebut diduga memberikan pengaruh terhadap intensitas penggunaan teknologi komputer oleh organisasi atau perusahaan. Seperti yang disampaikan oleh Myers dan Kappelman (1997). Muara akhir dari rangkaian pengaruh tersebut adalah pengaruh intensitas penggunaan teknologi terhadap kinerja perusahaan usaha kecil.

Menurut Sugiharto dkk (2007) Variabel eksogen terdiri dari dua variabel prediktor yang diambil dari model TAM yaitu kemudahan penggunaan teknologi

(*perceived easy of use*) dan manfaat (*perceived usefulness*) serta lima variabel lain yang diambil dari variabel eksternal pada beberapa model penerimaan teknologi informasi yaitu *internet self-efficacy*, kecemasan terhadap internet (*internet anxiety*), daya inovasi individu (*personnel innovativeness*), tekanan pesaing (*competitor pressure*), dan pengaruh konsumen (*costumer influence*).

2.1.7 Proses Penerapan *E-commerce*

Pemrosesan aplikasi ini dijalankan melibatkan kedua sisi yakni sisi mesin server pusat dan sisi *client*. Hal ini berbeda dengan misalnya aplikasi Microsoft Word yang hanya melibatkan satu sisi saja yaitu sisi *client*. Atau bagi pengguna mesin VAX yang hanya menggunakan sisi server saja sedangkan sisi *client* hanya *dumb terminal* saja yang tidak melakukan pemrosesan apapun di sisi *client*.

Saat ini, hampir semua calon konsumen menanyakan, “Ada websitenya nggak?” apabila ditawarkan sebuah produk, jasa atau pilihan berbisnis. Karena itulah, kini keberadaan sebuah *Toko Online / internet marketing system* menjadi hal penting dalam menjalankan *business*, baik berjualan barang maupun jasa. Maka, terlebih dulu harus diketahui Proses Penerapan *E-commerce*.

Menurut Deris (2002) dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis, yaitu:

1. Insfrastruktur system distribusi (*flow of good*)
2. Insfrastruktur pembayaran (*flow of money*), dan
3. Infrastruktur system informasi (*flow of information*).

Menurut Turban M (2001) sebelum memutuskan untuk terjun ke *market on-line*, ada beberapa tahapan yang dapat dilakukan diantaranya ;

- a. *Process conducting* dalam penyelidikan:
 1. mendefinisikan targer pasar,
 2. menidentifikasi kelompok untuk dijadikan pembelajaran.
 3. indentifikasi topik untuk diskusi.
- b. Dalam tahap penunjangnya maka dapat diselidiki :
 1. identifikasi letak demografi *website* di tempat tertentu
 2. memutuskan fokus editorialnya
 3. memutuskan isi dari contentnya, dan
 4. memutuskan pelayanan yang dibuat untuk berbagai type pengunjung

Proses yang ada dalam *E-commerce* menurut Dian (2003) adalah sebagai berikut :

1. Presentasi electronis (Pembuatan *Website*) untuk produk dan layanan.
2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
3. Otomasi *account* Pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
4. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (*online*) dan penanganan transaksi.

Menurut Alexander et al (2001) Pada perancangan terdapat 6 tahapan pembuatan *content web E-Commerce*, diantaranya :

1. Menetapkan visi dan misi dari perusahaan.
2. Menetapkan informasi yang diperlukan untuk membangun aplikasi *e-commerce*.

3. Menetapkan data-data yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang diperoleh dalam tahap kedua, serta melakukan proses desain sistem.
4. Menetapkan aplikasi yang cocok digunakan dengan data yang dibutuhkan.
5. Penggunaan aplikasi *software* untuk pembuatan aplikasi web
6. Pengelolaan *website e-commerce* yang ditangani oleh *administrator*.

2.2 Usaha Kecil dan Menengah

2.2.1 Pengertian Usaha Kecil dan Menengah

Pengertian mengenai usaha kecil dan menengah (UKM) tidak sama antarnegara, tergantung konsep yang digunakan oleh negara yang bersangkutan. Biasanya definisi tersebut mencakup dua aspek yaitu aspek penyerapan tenaga kerja dan aspek pengelompokan perusahaan ditinjau dari jumlah tenaga kerja yang diserap dalam gugusan/kelompok perusahaan tersebut. Misalnya usaha kecil di United Kingdom adalah suatu usaha yang memiliki karyawan antara 1-200 orang; di Jepang antara 1-300 orang; di USA antara 1-500 orang.

Dalam Pedoman Pengembangan Pusat Data dan Informasi Bisnis Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dijelaskan bahwa usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dengan kriteria sebagai berikut : 1) memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau 2) penjualan tahunan maksimal Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah), 3) milik warga negara Indonesia, 4) berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung

dengan usaha menengah maupun usaha besar, dan 5) berbentuk badan usaha milik perseorangan, badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.

Sedangkan usaha menengah dijelaskan sebagai kegiatan ekonomi rakyat yang mempunyai kriteria 1) kekayaan bersih lebih dari Rp. 200 juta sampai dengan Rp. 10 milyar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, 2) milik warga negara Indonesia, 3) berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha besar, 4) berbentuk badan usaha perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum dan atau yang berbadan hukum.

Mengacu pada UU Nomor 9 tahun 1995, kriteria usaha kecil dilihat dari segi keuangan dan modal yang dimilikinya adalah :

- 1) memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha), atau
- 2) Memiliki hasil penjualan paling banyak Rp. 1 milyar/tahun.

Untuk kriteria usaha menengah :

- 1) Untuk sektor industri, memiliki total asset paling banyak Rp. 5 milyar, dan
- 2) Untuk sektor non-industri, memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 600 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak 3 milyar.

Inpres No. 10 tahun 1999 mendefinisikan usaha menengah adalah suatu unit kegiatan yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200 juta sampai maksimal Rp. 10 milyar (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha).

Dalam Laporan Kegiatan Pembinaan dan Pengembangan Industri Rumah Tangga Kecil dan Menengah (P2IKM) Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumbar tahun 2002, disebutkan mengenai populasi industri dan perdagangan tahun 2001 yang bisa dijadikan pengelompokan kegiatan usaha, seperti yang dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 2.2

Kualifikasi Usaha

No	Kualifikasi	Jumlah Tenaga Kerja	Jumlah Omset
1	Industri dagang besar	Diatas 100 orang	Diatas Rp. 50 M
2	Industri dagang menengah	20 – 99 orang	Rp. 1 – 50
3	Industri dagang kecil	5 – 19 orang	Rp. 1 M kebawah
4	Industri dagang mikro	1 – 4 orang	

Menurut UU No. 20 Tahun 2008, yang disebut dengan Usaha Kecil adalah entitas yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sementara itu, yang disebut dengan Usaha Menengah adalah entitas usaha yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Definisi atau kriteria yang digunakan untuk usaha kecil dan menengah di Indonesia sampai saat ini dirasakan sudah tidak sesuai dengan kondisi dunia usaha, serta kurang dapat digunakan sebagai acuan oleh instansi atau institusi lain. Sehingga masing – masing institusi menggunakan definisi yang berbeda.

Selain itu usaha kecil dan menengah digambarkan dalam konteks yang berbeda dalam berbagai budaya bisnis.

Partomo dan Soejoedono (2002:15) mengemukakan kriteria umum UKM dilihat dari ciri – cirinya, yaitu :

1. Struktur organisasi yang sangat sederhana
1. Tanpa staf yang berlebihan
2. Pembagian kerja yang lemah
3. Memiliki hirarki manajerial yang pendek
4. Aktivitas formal yang sedikit, dan sedikit menggunakan proses perencanaan
5. Kurang membedakan aset pribadi dari aset perusahaan

Beberapa ciri/kriteria usaha industri mikro kecil dan menengah :

1. Permodalan relatif kecil
2. Analisa serta manajemen usaha lemah
3. Tempat usaha bersifat home industri
4. Lebih banyak menggunakan tenaga kerja keluarga
5. Pasar bersifat lokal
6. Mutu kualitas barang produksi tidak berorientasi ekspor
7. Peralatan/sarana yang digunakan sederhana

2.2.2 Karakteristik Usaha Kecil dan Menengah

UKM secara umum memiliki karakteristik sebagai berikut :
(Prawirokusumo, 2001:78 dalam Partomo dan Soejoedono (2002)

1. Fleksibel, dalam arti jika menghadapi hambatan dalam menjalankan usahanya akan mudah pindah ke usaha lain.
2. Tidak selalu tergantung pada modal dari luar, karena mampu berkembang dengan kekuatan modal sendiri.
3. Dalam hal pinjaman (terutama pengusaha kecil sektor tertentu seperti pedagang), sanggup mengembalikan pinjaman dengan bunga cukup tinggi.
4. UKM tersebar di seluruh Indonesia dengan kegiatan usaha di berbagai sektor, merupakan sarana distributor barang dan jasa dalam rangka melayani kebutuhan masyarakat.

Suatu komite untuk pengembangan ekonomi (*Committee of Economic Development*) mengajukan konsep tentang usaha skala kecil/menengah dengan lebih menekankan pada kualitas/mutu daripada kriteria kuantitatif untuk

membedakan perusahaan usaha kecil-menengah dan besar. Ada 4 aspek yang dapat digunakan yaitu pertama kepemilikan, kedua operasinya terbatas pada lingkungan atau kumpulan pemodal, ketiga wilayah operasinya terbatas pada lingkungan sekitarnya, meskipun pemasaran dapat melampaui wilayah lokalnya, keempat adalah ukuran dari perusahaan dalam industri bersangkutan lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan lainnya dalam bidang usaha yang sama. Ukuran yang dimaksud bisa jumlah pekerja atau satuan lainnya yang signifikan (Gaedeke and Tootelian, 1991 dalam Partomo dan Soejoedono (2002).

Dari hasil penelitian Balton, (1971) dalam Partomo dan Soejoedono (2002) dinyatakan bahwa pimpinan / pengurus perusahaan skala kecil-menengah pada umumnya kurang atau tidak mengenyam pendidikan formal atau mempunyai pendapat yang lemah terhadap perlunya pendidikan dan pelatihan.

2.2.3 Klasifikasi Usaha Kecil dan Menengah

Dalam perspektif perkembangannya , UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu : (Rahmana, 2009)

1. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang di gunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal.
2. *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

4. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki Kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB) Persamaan.

2.3 UKM dan Teknologi Informasi

Dalam separuh terakhir abad 20, bisnis di dunia memasuki abad informasi. Terdapat 3 kategori UKM berkaitan dengan pemahaman mereka terhadap teknologi informasi dan komunikasi (ICT), yaitu (diambil dari hasil *Roadshow E-commerce Awareness*, 2002) :

1. UKM yang tidak peduli dengan ICT

Hal ini karena bisnis mereka kecil, semacam industri rumah tangga, yang pekerjanya adalah para anggota keluarga sendiri.

2. UKM yang tertarik menggunakan ICT

Namun mereka tidak tahu bagaimana cara mendapatkan dan menggunakannya. Terkadang mereka takut terhadap ICT karena mendapatkan informasi yang tidak lengkap, sehingga persepsi tentang ICT adalah sesuatu yang sulit diimplementasikan, tidak aplikatif, dan sulit diperoleh. Hal tersebut disebabkan karena pembawa informasi kepada mereka tidak memahami kondisi lokal yang ada.

3. UKM yang telah menggunakan teknologi informasi dimana mereka telah menggunakan *e-mail* untuk melakukan kontak pertama dalam transaksi bisnis. Tetapi mereka tidak paham bahwa apa yang mereka lakukan tersebut adalah salah satu bagian dari konsep *e-commerce*. Ada pula UKM yang telah memiliki situs berisi informasi tentang produk yang mereka

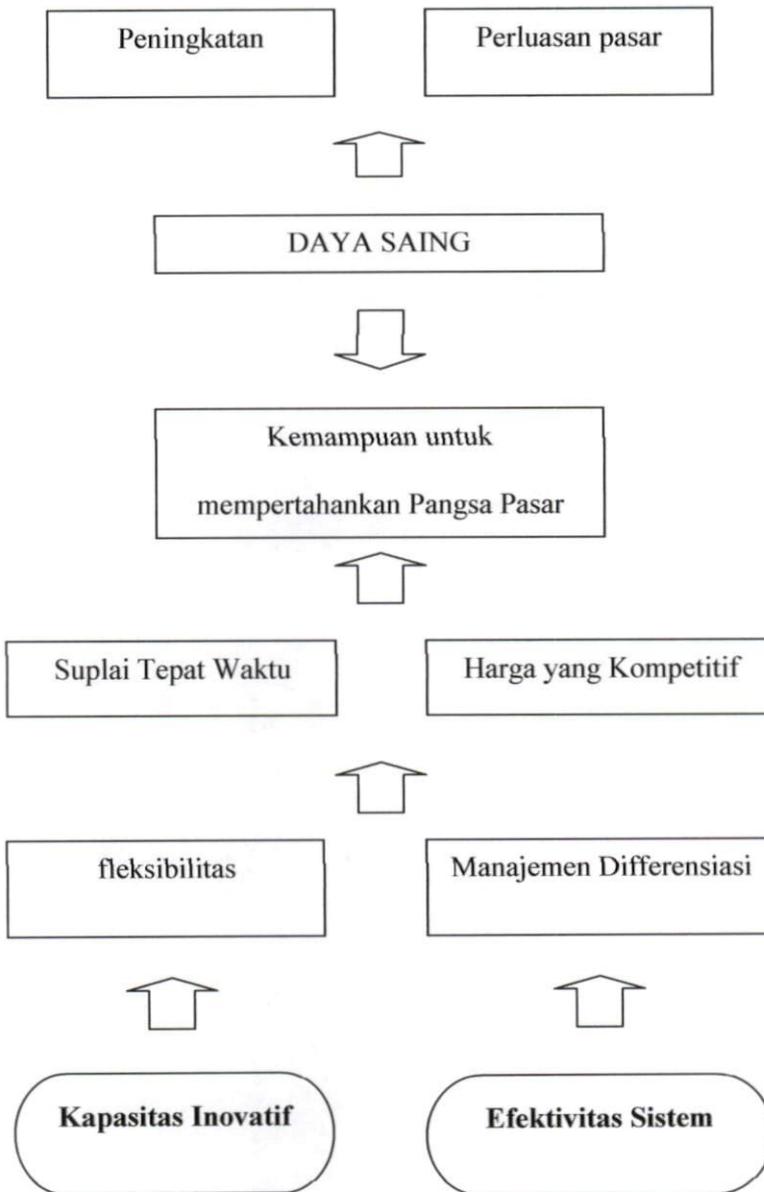
jual, lengkap dengan fotonya. Tetapi mereka hanya berhenti sampai disitu saja. Mereka tidak tahu langkah selanjutnya setelah situs mereka jadi dan tidak tahu bagaimana menentukan pembeli potensial melalui internet. Pada intinya, mereka belum memahami bagaimana mengkolaborasi internet sebagai alat untuk meningkatkan usaha mereka.

2.4 Konsep Daya Saing

Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan-perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap survive dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras. Akhir-akhir ini penggunaan internet 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.

Daya saing dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar. Kemampuan ini sangat ditentukan oleh faktor suplai yang tepat waktu dan harga yang kompetitif. Secara berjenjang, suplai tepat waktu dan harga yang kompetitif dipengaruhi oleh dua faktor penting lainnya, yaitu fleksibilitas (kemampuan untuk melakukan adaptasi terhadap keinginan konsumen) dan manajemen differensiasi produk.

Begitu pula halnya dengan fleksibilitas dan differensiasi produk dapat dicapai sepanjang adanya kemampuan untuk melakukan inovasi dan adanya efektivitas dalam sistem pemasaran. Korelasi antara faktor-faktor tersebut di atas disajikan pada gambar di bawah ini;



Gambar 2-2: Konsep Daya Saing (Rahmana, 2009)

Disamping itu, berdasarkan gambar diatas, daya saing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan produktivitas perusahaan dan memperluas akses pasar. Hal ini akan bermuara kepada peningkatan omzet penjualan dan profitabilitas perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2-3: Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Perbedaan	Persamaan
1	<i>A classification model to support SME e-commerce adoption Initiatives</i> (Rosemary Stockdale & Craig Standing, 2006)	Adopsi e-commerce	Pembahasan dalam penelitian Rosemary Stockdale & Craig Standing yaitu tentang Adopsi e-commerce, sedangkan dalam penelitian ini tentang Proses Penerapan E-commerce.	Topiknya sama yaitu tentang e-commerce dan sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif
2	<i>Model Adopsi e-Busines oleh Pengusaha Kecil: Metode Pengukuran dengan Webstatistic dan Self-Reported</i> (Toto Sugiharto dkk, 2007)	Kemudahan penggunaan teknologi, manfaat teknologi, dan internet self-efficacy, kecemasan terhadap internet, daya inovasi individu, tekanan pesaing, dan pengaruh konsumen	Pembahasan dalam penelitian Toto Sugiharto dkk, yaitu tentang Adopsi e-business, sedangkan dalam penelitian ini tentang Proses Penerapan E-commerce dan metode yang digunakan sebagian besar adalah metode kuantitatif, sedangkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif	Sama-sama meneliti tentang E-commerce. Topiknya sama yaitu tentang IT (Teknologi Informasi).
3	<i>Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah</i> (Arief Rahmana, 2009)	Peranan Teknologi Informasi	Pembahasan dalam penelitian Arief Rahman lebih kepada Pemanfaatan Teknologi Informasi, sedangkan dalam penelitian ini tentang Proses Penerapan E-commerce	Topik penelitiannya sama-sama tentang IT & tentang Konsep Daya Saing Perusahaan
4	<i>Business-to business adoption of e-commerce in China</i> (Jing Tan et al, 2007)	Adopsi e-commerce	Pembahasan dalam penelitian Jing Tan dkk membahas tentang bagaimana faktor Adopsi e-commerce mempengaruhi UKM, sedangkan dalam penelitian ini tentang Proses Penerapan E-commerce	Sama-sama membahas tentang e-commerce

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif yang menggambarkan kondisi perusahaan dalam menerapkan *E-commerce* untuk dapat meningkatkan dan memperbaiki kondisi perusahaan dan mempertahankan posisi perusahaan di dalam usaha yang dimaksudkan.

3.2 Objek Penelitian

Lokasi penelitian di tetapkan secara *purposive* (sengaja) di kota Padang sesuai dengan domisili peneliti. Dalam hal ini Objek penelitian adalah Distro Tangkelek Padang. Perusahaan ini beralamat di S. Parman 187 Ulak Karang, Padang, Sumatera Barat.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Untuk pembahasan, penulis mengumpulkan data-data melalui :

1. Data Primer

Yaitu pengumpulan data melalui wawancara secara langsung kepada pihak-pihak yang erat kaitannya dengan objek penelitian. Data yang sekiranya diperlukan dari perusahaan, antara lain :

A. Gambaran Umum Distro Tangkelek Padang, meliputi :

1) Sejarah singkat perusahaan

- 2) Visi dan misi perusahaan
- 3) Struktur organisasi perusahaan
- 4) Kualifikasi tenaga kerja dan *Job Description*
- 5) Sarana dan prasarana perusahaan

B. Proses penerapan *E-commerce* pada Distro Tangkelek Padang yang membahas beberapa hal, yaitu :

- 1) Alasan dan tujuan penerapan *E-commerce*
- 2) Proses penerapan *E-commerce* yakni pelaksanaan *E-commerce* di perusahaan.
- 3) Pencapaian tujuan penerapan *E-commerce* dilihat dari beberapa indikator keberhasilan berdasarkan teori
- 4) *E-commerce* yang penting bagi daya saing perusahaan dan terus dikembangkan.

Dalam penelitian ini, diwawancarai beberapa responden yang berasal dari pihak internal Distro Tangkelek Padang itu sendiri. Ada dua kelompok responden yang penulis pilih untuk diwawancarai, yaitu :

1. Pimpinan

Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah *Owner* (Pemilik) Distro Tangkelek Padang.

2. Karyawan

Dalam Penelitian ini karyawan yang dimaksud adalah *Section Head* yang bekerja pada Distro Tangkelek Padang.

Kedua kelompok responden ini penulis pilih dengan alasan karena kedua kelompok ini merupakan pihak yang langsung bersentuhan dan terlibat dalam proses penerapan *E-commerce* yang terjadi pada perusahaan. Selain itu kedua kelompok ini dapat memberikan data dan informasi yang penulis perlukan dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Menurut Sumadi (2006) data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Mengenai data sekunder ini, peneliti tidak dapat berbuat banyak untuk menjamin mutunya. Dalam banyak hal peneliti harus menerima menurut apa adanya. Data sekunder dalam penelitian ini di dapatkan dari data-data yang diberikan perusahaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *indept interview*, yaitu metode wawancara mendalam yang dilakukan secara personal dengan responden, guna memperoleh data dan informasi yang lebih lengkap, dan jelas.

Dalam wawancara, penulis melontarkan beberapa pertanyaan yang digunakan dalam wawancara terstruktur sesuai urutan daftar pertanyaan (*Interview Guide*) dengan responden. Selain itu, dalam proses wawancara tidak tertutup kemungkinan muncul pertanyaan-pertanyaan baru yang ditujukan untuk memperoleh informasi dan data yang lebih jelas dan lengkap.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah proses penerapan *E-commerce*. Jika kita membicarakan sebuah proses, itu berarti kita juga membicarakan sebuah siklus yang tidak akan berhenti begitu saja. Proses penerapan *E-commerce* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dalam meningkatkan daya saing perusahaan dan pencapaian tujuan perusahaan sehingga mencapai suatu keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Proses penerapan *E-commerce* itu antara lain mengidentifikasi :

1. Alasan dan tujuan penerapan *E-commerce*

Yaitu apa yang menjadi alasan dilakukannya penerapan *E-commerce* serta apa yang menjadi tujuan penerapannya dari wawancara yang dilaksanakan.

2. Proses penerapan *E-commerce*:

Yaitu langkah-langkah yang ditempuh perusahaan dalam proses penerapan *E-commerce* dan melihat kemampuan perusahaan dalam mengaplikasikan konsep dari *E-commerce* serta melihat faktor penghambat dan penanggulangannya.

3. Pencapaian Tujuan Perusahaan dilihat dari Indikator keberhasilan

Yaitu bagaimana pencapaian dari tujuan perusahaan dalam penerapan *E-commerce* yang dilihat dari indikator keberhasilan berdasarkan teori yang ada yakni dari data jumlah unit jual di Distro tangkēlēk Padang.

4. *Evaluasi*

Yaitu membahas penerapan *E-commerce* yang penting bagi daya saing perusahaan dan harus dikembangkan. Hal ini dapat dikembangkan secara terus menerus oleh perusahaan sehingga menjadi suatu keunggulan

bersaing yang sulit untuk ditiru oleh pesaingnya.

3.5 Analisis Data

Proses analisis dan penafsiran menuntun suatu kajian yang terdisiplin, wawasan kreatif, dan perhatian yang teliti terhadap tujuan evaluasi. Analisis dan penafsiran secara konseptual adalah proses yang terpisah. Analisis adalah proses yang membawa bagaimana data diatur, mengorganisasikan apa yang ada kedalam sebuah pola, kategori, dan unit deskripsi dasar. Penafsiran melibatkan upaya penyertaan makna dan signifikansi ke analisa, melakukan penjelasan pola deskriptif, dan mencari hubungan dan keterkaitan diantara dimensi deskriptif.

Metode analisa yang digunakan adalah analisa kualitatif dengan intrepretasi data yaitu melakukan pengolahan data dengan membandingkan fakta yang terjadi dengan teori-teori yang ditemui atau yang berhubungan dengan pokok masalah. Membandingkan apa yang dilakukan perusahaan, dalam hal ini sesuai dengan teori yang relevan dalam penerapan *E-commerce* dalam perusahaan. Analisis dilakukan dengan menggunakan data-data dari hasil dokumentasi, dan wawancara yang terekam dalam rekaman wawancara, dan diseleksi serta diklarifikasi sesuai dengan kebutuhan data.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Tangkelek didirikan oleh Fefri rusji (ajie) dan Khalid arafah pada 14 april 2009. Banyaknya kaos bertema kebarat-baratan membuat mereka menciptakan sebuah desain kaos yang bernuansa lokal (Minangkabau) untuk dijual secara umum. Tamatan seni rupa sebuah Universitas di kota Padang ini mencoba mengembangkan kaos yang berkualitas distro agar konsumen puas dan nyaman memakai hasil karya Tangkelek.

Outlet pertama tangkelek berada di Plaza Andalas tepatnya dilantai 3 dan dijalan sudirman no.06 Bukittinggi. Musibah gempa yang melanda Sumatera Barat tanggal 30 September 2009, membuat Distro Tangkelek vakum untuk berjualan dikota Padang. Distro Tangkelek akhirnya memfokuskan untuk eksis di Bukittinggi saja. Setelah situasi normal dikota Padang, Distro Tangkelek kembali membuka outletnya di jalan S. Parman no 187 tepatnya disimpang lampu merah Ulak Karang.

Dengan melihat perkembangan zaman yang makin canggih, pada bulan November 2009 Distro Tangkelek mencoba melebarkan sayabnya untuk memperkenalkan Distro Tangkelek ke dunia maya, Distro Tangkelek mencoba untuk menerapkan *e-commerce* di *Website* dan *Facebook* untuk promosi, penjualan dan pemesanan.

4.2 Visi dan Misi Distro Tangkelek

Dalam proses perencanaan perusahaan pertama kali telah menetapkan visi dan misi secara menyeluruh. Visi dan misi mempunyai makna yang berbeda, tetapi mempunyai hubungan satu sama lainnya.

Visi Distro Tangkelek

“mengangkat etnik minangkabau”

Misi Distro Tangkelek

- a. Memperkenalkan desain yang berkualitas melalui kaos yang berkualitas.
- b. Mengajak remaja minangkabau untuk lebih mencintai kebudayaannya sendiri.

4.3 Nilai-nilai yang terkandung dalam Distro Tangkelek

Tangkelek yang dalam bahasa minang berarti sandal kayu atau yang lebih dikenal orang Indonesia dengan bakiak. Dalam era modern sekarang kita sudah jarang melihat masyarakat memakai sandal tangkelek. Paling kita hanya melihatnya dikamar mandi masjid atau SPBU. Jika kita melihat orang memakai sandal tangkelek yang pertama terkesan adalah bunyinya. Kemanapun dipakai ia akan meninggalkan bunyi. Begitupun konsep awal Ajie dan Khalid mendirikan Distro Tangkelek. Kemanapun baju tangkelek dipakai oleh konsumennya mudah-mudahan gaungnya masih terdengar ke ranah Minang. Selain itu tangkelek juga mengajak anak muda Minangkabau untuk lebih mencintai budayanya sendiri dengan desain baju yang menarik.

4.4 Ide dalam Pembuatan Desain

Minangkabau mengenal “alam takambang jadi guru”. Artinya segala sesuatu yang terjadi di alam Minangkabau bisa dijadikan sebuah pengalaman. Inilah yang menjadi ide desainer tangkelek dalam memproduksi baju-baju tangkelek. Dalam penyajiannya tangkelek bermain dengan gambar, tulisan, dan grafis. Kata-katanya pun di buat sedikit lucu seperti: kaset kusuik, gasiang tangkelek, padang dulu baru jakarta, garosohposoh, urang awak, kopi paik satengah, djariang busuak dan lain-lainnya. Begitupun dengan desain baju pasangan atau couple, seperti uda dengan uni, amak dengan abak, bujang dengan gadih, buyuang dengan upiak.

4.5 Personalia

a. Jumlah Karyawan

Pada Distro Tangkelek jumlah karyawan atau pegawai adalah berjumlah 11 orang.

b. Hak Karyawan

- 1). Menggunakan fasilitas yang telah disediakan
- 2). Mendapatkan imbalan kompensasi atau gaji sesuai kewajiban tugasnya
- 3). Memperoleh perlakuan yang sama
- 4). Mengajukan saran dan kritik

c. Kewajiban Karyawan

- 1). Menjalankan tugas dan kewajiban

2). Menjaga kesopanan dan ketertiban

3).Memelihara tempat dan fasilitas

4). Membersihkan lingkungan

d. Tugas Karyawan

Tugas pekerjaan sesuai jabatan atau posisi yang telah ditentukan oleh pimpinan, setiap karyawan mempunyai tugas masing-masing. Sedangkan tugas menjaga outlet agar tetap bersih antara satu sama lain adalah sama.

e. Wewenang Karyawan

Melakukan pekerjaan sesuai kebutuhan dan jabatan atau posisi yang telah ditentukan. Sesuai dengan divisi yang telah ditetapkan oleh pimpinan.

f. Fasilitas Pegawai

1). Sarana perusahaan, seperti komputer untuk keperluan pekerjaan.

2). Kamar mandi beserta perlengkapannya

3). Tempat penyimpanan barang-barang karyawan.

4.6 Struktur kepengurusan Distro Tangkelek

Distro Tangkelek merupakan suatu organisasi yang didalamnya terdapat individu-individu yang terlibat untuk menyalurkan hasrat dan pengetahuan yang mereka miliki pada perusahaan, sedangkan Struktur kepengurusan merupakan suatu alat untuk memonitor dan mengontrol suatu pekerjaan yang dibebankan

pada individu agar pekerjaan tersebut tidak tumpang tindih dan waktu pekerjaan lebih efisien dengan adanya pembagian tugas.

Struktur kepengurusan mempunyai peranan yang penting dalam perusahaan. Hal ini menggambarkan adanya pembagian pekerjaan sebagai penjabaran tugas sehingga setiap orang dalam organisasi bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas-tugas yang telah ditetapkan dan bukan melaksanakan keseluruhan tugas yang dilaksanakan secara logis dan serentak.

Untuk mencapai efektifitas dan efisiensi operasional, perusahaan telah membagi tugas/pekerjaan dan tanggungjawab berdasarkan divisi, dimana tugas-tugas yang terkait satu sama lain dikelompokkan pada satu bagian tertentu, sehingga menciptakan jalur koordinasi yang berjalan dengan baik.

Struktur Kepengurusan Distro Tangkelek dapat dilihat sebagai berikut:

Owner	: Fefri rusji
	Khalid arafah
Pimpinan	: Fefri rusji
Kearsipan	: Desi suyani
Keuangan	: Sari budiarti
PJ padang	: Rori maidi rusji
PJ bukittinggi	: Bambang idaman
Karyawan toko	: Lisa
	Mel

Ika

Uland

Desainer : Fefri rusji

Khalid arafah

Dariz

Online : Faradika

Perlengkapan : Siski ibiu

4.7 Deskripsi pekerjaan

Dalam pembagian tugas di Distro Tangkelek, setiap personal bertanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing. Secara umum, tugas dan tanggung jawab dari masing-masing divisi yang ada pada Distro Tangkelek adalah sebagai berikut:

a) *Owner*

Owner disini merupakan pimpinan Distro Tangkelek yang menentukan garis kebijakan perusahaan dan berwenang dalam mengambil keputusan-keputusan yang bersifat strategis. bertanggung jawab atas perusahaan baik dipadang maupun bukittinggi.

b) *Pimpinan*

Pimpinan merupakan penanggung jawab untuk merencanakan, membuat keputusan, mengorganisasikan dan menyusun personalia, selain itu tugas pimpinan yaitu mengarahkan, mengembangkan, dan melakukan pengawasan terhadap karyawan.

c) Kearsipan

Kearsipan merupakan administrasi perusahaan yang bertanggung jawab untuk mengatur surat menyurat perusahaan dan mengarsipkannya sesuai dengan kebijakan dan aturan main perusahaan untuk kelancaran.

d) Keuangan

Mengelola keuangan perusahaan dalam hal pencatatan dan pelaporan kegiatan yang berhubungan dengan keuangan perusahaan.

e) PJ Padang dan PJ Bukit Tinggi

PJ Padang merupakan penanggung jawab atas outlet Distro Tangkelek Padang, sedangkan PJ Bukit Tinggi khusus bertanggung jawab atas outlet Bukit Tinggi, dan mereka bertugas untuk membuat kebijakan yang berorientasi pada peningkatan laba dan pelayanan outlet. Selain itu mereka juga bertanggung jawab untuk melaporkan ke pimpinan terkait outlet.

f) Karyawan Toko

Karyawan toko merupakan penjaga toko sekaligus penjual produk Distro Tangkelek yang ada di toko, selain itu karyawan toko juga harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

g) Desainer

Desainer merupakan staff ahli di divisi desain yang harus menyelesaikan desain sesuai deadline. Desainer juga harus bisa memisahkan desain untuk outlet padang dan bukittinggi. Sebab untuk bukittinggi, desain baju harus difokuskan tentang etnik bukittinggi dan begitu juga dipadang.

h) *On-line*

Staff ahli *on-line* bertanggung jawab untuk mengembangkan Distro Tangkelek di dunia maya, dengan menggunakan *e-commerce*. Dan bertanggung jawab untuk melaporkan ke pimpinan.

i) Perlengkapan

Perlengkapan bertanggung jawab untuk mengatur dan mendisplay barang.

4.8 Produksi

Sampai sekarang Distro Tangkelek masih belum bisa 100% untuk produksi di Padang karena kendala bahan dan operasional. Tangkelek masih mempercayai sebuah konveksi di kota Bandung. Dalam 1 bulan tangkelek bisa memproduksi baju sampai 1500pcs dan sweeter sampai 500 pcs. Dalam 1 desain tangkelek memproduksi baju dan sweeter dari 36 -72 pcs, tergantung desainnya. Untuk memuaskan konsumen, tangkelek menyediakan bermacam-macam warna mulai dari hitam, putih, abu-abu, kuning, biru dan merah. Untuk penjualan tangkelek menjual baju dengan harga Rp75.000,-/pcs dan sweter Rp. 150.000,-/pcs.

4.9 Sarana perusahaan dan Sarana (Peangkat IT)

Sarana Perusahaan:

1. Toko 7x5m di jl. S.parman 187 padang
2. Toko 4x5m di jl. Sudirman 06 bukittinggi
3. Gudang di komplek singgalang blok b7/10 padang.

Sarana (Perangkat IT)

Pada saat ini Distro Tangkelek baru menggunakan beberapa aplikasi dan perangkat IT untuk memudahkan perusahaan dalam pekerjaannya, untuk penyimpanan data base pelanggan, perkembangan volume penjualan, dan laporan keuangan perusahaan dalam bentuk *Microsoft word, excel*, dan *access*. Sedangkan untuk komunikasi, pemanfaatan teknologi internet masih sebatas memanfaatkan situs *Website* dan jejaring social *Facebook*.

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan laporan hasil penelitian yang telah dilakukan, informasi yang ditentukan dalam penelitian ini berasal dari pemimpin perusahaan yaitu *owner* Distro Tangkelek yang bertindak sebagai penentu kebijakan serta staff ahli *online* Tangkelek yang bertindak sebagai penanggung jawab *e-commerce*. yaitu dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*).

Data yang didapatkan selama penelitian (wawancara mendalam) akan dijelaskan sebagai berikut:

5.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan dua responden di Distro Tangkelek. Responden tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fefri Rusji, *Owner* sekaligus Pimpinan
2. Faradika, Staff ahli *Online*

Interview dilakukan kepada masing-masing pemangku jabatan ini secara bertahap dan bergantian dikarenakan tidak selalu berada di Tangkelek, sehingga peneliti memperoleh data secara bertahap.

Tabel 5.1

Responden dalam Proses Penerapan *E-commerce* untuk Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah pada Distro Tangkelek

Responden	Jabatan	Ukuran Sampel
Fefri Rusji	<i>Owner</i> sekaligus Pemilik	1
Faradika	Staff ahli <i>Online</i>	1
Ukuran Sampel		2

5.2 Proses Penerapan *E-commerce* dalam kegiatan Bisnis pada Distro Tangkelek

Sejalan dengan cepatnya perkembangan bidang teknologi, perusahaan-perusahaan makin dipacu untuk menggunakan teknologi yang maju sebagai senjata untuk tetap *survive* dan memenangkan persaingan yang kian hari terasa ketat dan keras. Akhir-akhir ini penggunaan internet kelihatannya akan mendominasi seluruh kegiatan di atas permukaan bumi di masa kini dan masa datang. 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.

Penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu faktor yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk dari sebuah perusahaan. Untuk mempercepat dan meningkatkan penjualan, maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut Tangkelek memanfaatkan suatu layanan secara *on-line* yang berupa *e-commerce*. Selama ini,

sistem penjualan dari pelanggan yang digunakan oleh Tangkelek hanya bersifat secara tradisional.

Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun Tangkelek sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga Tangkelek akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan. Selama ini pelanggan yang ingin membeli suatu produk diharuskan untuk mendatangi toko dan hal itu sangatlah tidak efisien bagi para pelanggan yang mempunyai kesibukan yang sangat padat.

Dengan adanya layanan *electronic commerce (e-commerce)* ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat. Dengan adanya era teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses *e-commerce* tidak harus berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan di kota kota besar di Indonesia telah banyak tempat tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan laptop/notebook ataupun dengan menggunakan teknologi *wifi*.

Dalam era ekonomi global saat ini, perubahan diperlukan untuk meningkatkan daya saing perusahaan, terutama masalah teknologi informasi, begitu juga yang dialami oleh Distro Tangkelek, pihak perusahaan memanfaatkan Teknologi Informasi untuk mengembangkan Tangkelek. Maka pada bulan November 2009, salah satu karyawan Tangkelek berinisiatif menyampaikan idenya ke Pihak perusahaan terkait dengan pemanfaatan Internet, seperti hasil wawancara dengan Faradika salah satu Karyawan Tangkelek, yang sekarang menjabat sebagai Staaf ahli *Online* Tangkelek, berikut ini:

“ *E-commerce di jalankan pada akhir tahun 2009. Dari hasil diskusi dengan pimpinan dan karyawan tangkelek lainnya terkait penggunaan e-commerce, mereka setuju. Akhirnya mencoba memakai Blog dan Facebook.*”

Penggunaan teknologi diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi ke dalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. Hirdinis (2009) membagi e-commerce menjadi dua jenis yaitu: *Business to Customer E-commerce* dan *Business to Business E-commerce*. Untuk saat ini Tangkelek hanya menggunakan jenis *business-to-customer*, untuk memasarkan produknya. Seperti, hasil wawancara dengan Faradika berikut ini:

Jenis e-commerce yang di gunakan adalah “*Business to Customer, artinya langsung ke konsumennya*”

Teknologi informasi dapat dilihat sebagai sebuah inovasi, apabila di manfaatkan maka akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, dalam masalah ini pemanfaatan Internet commerce. Seperti hasil wawancara dengan Owner Tangkelek, Fefri Rusji berikut ini:

“*Karena sudah wajar perusahaan memakai online di zaman sekarang, artinya penjualan lewat online juga menjanjikan selain di toko, dan melalui online orang bisa memilih barang tanpa harus ke toko.*”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat kita simpulkan bahwa pemanfaatan internet commerce akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Selain itu, melalui Internet commerce juga memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam memilih, melihat dan memesan barang. Para konsumen tidak lagi harus ke toko untuk melihat barang baru atau pun membelinya, yang mereka perlukan hanya telpon seluler dan Internet, konsumen dapat memanfaatkannya kapan dan di mana saja

5.2.1 Komunikasi Pasar

Komunikasi pasar yang dilakukan oleh Tangkelek agar para pelanggan dapat mengetahui keberadaan *website* Tangkelek adalah dengan:

- a. mengkomunikasikan keberadaan *website* melalui: Pemasangan iklan *online* di *facebook* yang sering dikunjungi masyarakat secara umum. sekaligus memperkenalkan produk Tangkelek. Selain itu Tangkelek dapat menyebarkan informasi produk terbaru dan produk lainnya yang ditawarkan disertai dengan alamat *website*
- b. Mencantumkan alamat *website* di produk Tangkelek, maupun di spanduk yang ada di toko untuk memperkenalkan *website* Tangkelek kepada pengunjung.

5.2.2 Media E-commerce

Distro Tangkelek berusaha mengembangkan bisnis atau pun produknya ke dunia internet agar produk atau bisnis Tangkelek mendapat respon yang positif dari masyarakat umumnya dan pelanggan khususnya. Dengan bermodalkan sebuah *website*, Tangkelek sudah dapat menampilkan berbagai informasi seputar bisnis atau produk yang akan di tawarkan. Namun, ketika dihadapkan pada suatu kondisi yang mengharuskan Tangkelek membangun sebuah hubungan secara pribadi dengan pelanggan, maka fungsi dari sebuah web akan terasa sangat

terbatas. Maka Tangkelek mencoba menggunakan beberapa media *e-commerce*, antara lain:

1. *Email*

E-mail adalah sebuah aplikasi yang paling banyak digunakan dalam internet kerana ia murah dan sebuah cara yang mudah untuk berhubung dengan pelanggan maupun rekan-rekan di mana saja di dunia. Tangkelek menerapkan *email* di bisnisnya dengan tujuan untuk membangun atau menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dengan adanya *email marketing*, Tangkelek akan dapat menanggapi secara pribadi apapun permasalahan atau setiap keperluan dari pelanggan. Pada dasarnya bila seseorang ingin membeli suatu produk, maka dia harus percaya terlebih dahulu dengan produk tersebut. Oleh karena itu, Di sinilah peran *Email marketing*.

2. *Website*

Website adalah alat pendukung promosi, bukan alat promosi utama. Mengakses *website* dibutuhkan koneksi internet dan komputer. Ini sangat berbeda dengan media promosi utama lain, seperti: Poster, Stiker, Banner, Brosur, Media cetak (koran, majalah, dll) dan media elektronik (radio dan tv). Jadi isi *website* tidak sekedar memindahkan isi media promosi lain menjadi situs. Pelanggan atau calon pelanggan membutuhkan *website* sebagai informasi lebih dari sekedar yang ada di media promosi lain. Ini sebabnya *website* harus dirancang dengan baik serta dapat menampilkan citra dari produk. Sebagai alat pendukung promosi, *website* mempunyai keuntungan sebagai berikut:

a. Informasi produk jelas

Bandungkan dengan iklan (yang mempunyai *space* terbatas) bahkan di sebuah kartu nama. Dengan melihat di kartu nama tertera alamat *website*, calon pelanggan akan mengakses situs sebelum menghubungi perusahaan, untuk dapat mengenali lebih jauh tentang perusahaan.

b. Tampilan yang baik akan memberi *image* yang baik ke calon pelanggan

Pada saat mengunjungi situs, calon pelanggan akan menangkap *image* tentang perusahaan. Situs yang baik dengan isi/*content* menarik pasti akan menarik calon pelanggan untuk menghubungi langsung. Walaupun media lain juga memberikan *image*, *website* mempunyai kelebihan *content* yang bisa lebih banyak.

c. Isi yang selalu *up-to-date*

Pengunjung akan selalu berhadapan dengan informasi terkini dari produk, selama perusahaan meng-*update* informasi tersebut. Untuk media promosi lain, kebanyakan harus merancang ulang.

d. Salah satu identitas

Saat ini, alamat *website* menjadi salah satu identitas. Setiap pengiriman *email* menggunakan ekstensi domain dari *website*. Agak sulit dibayangkan saat ini, jika perusahaan tidak memiliki alamat *website*. Paling tidak untuk *email*-nya saja.

e. Pengguna internet yang semakin hari semakin banyak

Jadi *Website* mempunyai beberapa fungsi yaitu, sebagai:

a. Media Promosi

- b. Media Pemasaran
- c. Media Informasi
- d. Media Komunikasi

3. *Facebook*

Di tahun 2010 ini tidak bisa lagi di pungkiri bahwa pengguna situs jejaring sosial *facebook* merupakan yang paling banyak penggunanya dibandingkan situs pertemanan yang lain. Sehingga memungkinkan orang menggunakan untuk keperluan apa saja. Fungsi dan kegunaan *facebook* yang paling mendasar adalah untuk mencari dan menjalin pertemanan antara pengguna dunia maya, tetapi seiring berjalannya waktu, *facebook* bisa di gunakan untuk apa saja tak terkecuali untuk bisnis.

Situs jejaring sosial *Facebook* merupakan sebuah situs jejaring sosial yang sangat di gemari oleh berbagai kalangan baik anak muda, anak kecil, orang dewasa, bahkan orang tua pun katanya tidak gaul kalau tidak mempunyai *Facebook*. Itu sangat mendukung pemasaran Tangkelek, karena di *facebook* Tangkelek dapat mempromosikan produk sekaligus mencari pelanggan.

. *E-commerce* telah dimasukkan ke dalam jejaring sosial yang dapat mendukung web sosial yang *real-time*. Aplikasi toko *online Facebook* menawarkan kesempatan baru bagi Tangkelek untuk memperluas dan mempromosikan Tangkelek. Tangkelek dapat menambahkan daftar barang, membuat kategori, menambah gambar produk, dll. Daftar produk dapat diubah dan diganti setiap saat dan inventaris akan terlacak secara otomatis.

Dari ketiga media yang digunakan Tangkelek, facebook lah yang banyak terjadi interaksi dan respon dari pelanggan ataupun calon pelanggan.

5.2.3 Rancangan Implementasi

Dalam melakukan implementasi domain www.tangkelek.com, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh Tangkelek agar sistem baru yang diusulkan dapat berjalan dengan baik dan lancar. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan adalah:

a. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang ada saat ini perlu dikembangkan kemampuannya dengan cara melakukan pelatihan atau melakukan perekrutan tenaga kerja baru untuk fungsi kerja yang baru. Dengan adanya sistem *e-commerce* karyawan diharapkan mampu menguasai keahlian yang berhubungan dengan pengoperasian sistem *e-commerce*.

Sumber daya manusia tambahan yang dibutuhkan oleh Tangkelek:

1. Administrasi dan *Customer Service*

Bertugas menerima pesanan pelanggan, mengkonfirmasi permintaan dari pelanggan, dan meng-*update* desain-desain baru, dan melakukan pembaharuan data produk dan membantu pelanggan yang mengalami masalah dalam melakukan transaksi atau informasi produk.

2. Programmer & *Web design*

Bertugas dalam melakukan perbaikan dan pengkinian tampilan dan fungsi-fungsi *website* Tangkelek. Untuk tenaga kerja ini Tangkelek dapat memperkerjakan dengan sistem paruh waktu atau berdasarkan proyek perubahan yang ingin dilakukan.

b. Sumber Daya TIK

Sumber daya TIK yang dibutuhkan agar sistem *e-commerce* dapat berjalan di Tangkelek adalah:

1. Perangkat Komputer

Perangkat komputer dibutuhkan oleh Tangkelek untuk administrasi dan *customer service*, spesifikasi perangkat keras yang direkomendasikan adalah *processor* pentium 4, modem, monitor, *mouse* dan *keyboard*.

2. Perangkat Lunak

Perangkat lunak dibutuhkan adalah *operating system* dan *browser* pada masing-masing komputer dan Untuk *software* lainnya dapat ditambahkan sesuai dengan kebutuhan.

3. Akses Internet

4. *Web Hosting*

Web hosting digunakan untuk menjalankan aplikasi *website e-commerce*

Terdapat empat hal utama dalam implementasi *e-commerce* yaitu :

1. Pengembangan produk, produk harus memiliki keunggulan dan daya saing serta dikembangkan terus menerus (inovasi dan kualitas)
2. Promosi, produk memerlukan promosi yang efektif secara terus menerus
3. Transaksi secara *on-line*, membangun infrastruktur dan mengoperasikan fasilitas terkait yang menjaga kenyamanan pelanggan (mudah, cepat, berkualitas, responsif dan lain-lain).

4. *Product delivery*, memerlukan proses bisnis yang efisien untuk dapat memenuhi standard dan tuntutan *e-commerce*.

5.2.4 Fungsi *E-commerce*

perkembangan internet di abad ke-20 menyebabkan kelahiran suatu pasar elektronik atau disebut *e-marketplace* perdagangan elektronik (*e-commerce*). Sebuah *e-marketplace* menyediakan ruang virtual di mana penjual dan pembeli perdagangan dengan satu sama lain seperti di pasar tradisional. Berbagai jenis transaksi ekonomi dan pertukaran informasi. *E-marketplaces* telah menjadi tempat alternatif untuk *trading*. Akhirnya, *e-marketplace* dapat berfungsi sebagai agen informasi yang memberikan pembeli dan penjual dengan informasi tentang produk dan peserta lain di pasar.

Internet telah memfasilitasi Distro Tangkelek dalam proses inovasi. Informasi adalah unsur penting dalam proses inovasi dan Internet merupakan sumber informasi yang relevan untuk pengembangan inovasi. Internet Commers adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan nya seperti iklan, pemesanan dan penjualan. Seperti hasil wawancara dengan staff ahli *on-line* Distro Tangkelek, Faradika berikut ini:

“ *kegiatan di online untuk Promosi, Penjualan, dan pemesanan.*”

E-commerce membuka kesempatan untuk menciptakan pasar yang lebih luas.

1. Promosi

Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang secara cepat dapat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti

dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan.

Sebelum era internetan, batas-batas geografi menjadi penghalang dalam pemasaran. Dewasa ini dengan Internet Tangkelek dapat memasarkan produknya secara Nasional maupun Internasional hanya dengan membuat situs web atau promosi melalui *facebook* tanpa batas waktu, dan tentu saja pelanggan dapat mengakses situs tersebut dan melakukan transaksi secara *online*.

2. Penjualan dan pemesanan

Selama ini pelanggan yang ingin membeli suatu produk diharuskan untuk mendatangi tempat dari penjual produk sendiri dan hal itu sangatlah tidak efisien bagi para pelanggan yang mempunyai kesibukan yang sangat padat sekali. Dengan adanya layanan *electronic commerce (e-commerce)* ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat.

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi internet yang diperoleh Distro Tangkelek tidak jauh beda dengan landasan teori, yaitu: Menurut Arief Rahmana, 2009 ada tiga fungsi penggunaan internet, yaitu:

- a. Komunikasi
- b. Promosi, dan
- c. Riset

5.2.5 Manfaat e-commerce

Demikian perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat sekarang ini distro tangkelek memanfaatkan suatu layanan secara *on-line* yang berupa *e-*

commerce. Selama ini, sistem penjualan dari pelanggan yang digunakan oleh perusahaan hanya bersifat secara tertulis dan manual. Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat secara cepat dinikmati oleh pelanggan maupun perusahaan maka segala layanan yang diinginkan oleh para pelanggan dapat segera ditindak lanjuti dengan secepat mungkin, sehingga perusahaan akan mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan tercepat bagi para pelanggan

Manfaat sebagai keunggulan bersaing. Dengan *e-commerce* Tangkelek dapat meningkatkan kemampuannya dalam menjalankan bisnis dengan lebih cepat, mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas, dengan biaya yang lebih sedikit, dan dengan kemampuan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pelanggan. seperti hasil wawancara dengan Faradika berit ini:

“mengembangkan jaringan, mempromosikan lebih luas tentang produk Tangkelek, mengembangkan Tangkelek itu tidak hanya di Padang saja tapi juga di luar Sumatra Barat.”

Wisatawan yang datang ke Sumatra Barat pada umumnya mengetahui Distro Tangkelek dengan melihat situs Tangkelek di Internet, begitu juga dengan masyarakat Sumatra Barat yang bermukim di luar daerah, mereka bisa *update* desain-desain yang baru. Dengan begitu, bertambah pelanggan dan tingkat penjualan karena bertambah pengunjung ke toko maupun yang berkunjung atau yang pesan melalui *online*. Seperti hasil wawancara dengan Pimpinan Tangkelek, Fefri Rusji berikut ini:

“Orang-orang luar mengetahui Tangkelek dengan lihat website, termasuk facebook. Untuk penjualan, paling 15% dari total penjualan, tapi meningkat penjualan di toko karena pengaruh promosi. Dengan internet pelanggan dapat

melihat desain-desain yang baru, setiap ada desain yang baru pasti kami upload ke internet, khususnya di facebook, jadi pelanggan update terus dengan desain yang baru.”

Jadi Penerapan *e-commerce* di Tangkelek mampu meningkatkan kinerja penjualan karena pengaruh promosi yang dilakukan, sehingga menambah pelanggan yang bertransaksi baik *online* maupun *offline*.

Tangkelek semakin cakap dalam pengumpulan informasi tentang harapan dan keinginan pelanggan, memberi kesempatan kepada pelanggan untuk bertanya dan memberi saran tentang produk. Dengan begitu, Tangkelek bisa memproduksi barang atau desain sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam proses itu, Tangkelek memberi kesempatan kepada pelanggan untuk merancang keinginannya. Seperti, hasil wawancara dengan Faradika berikut ini:

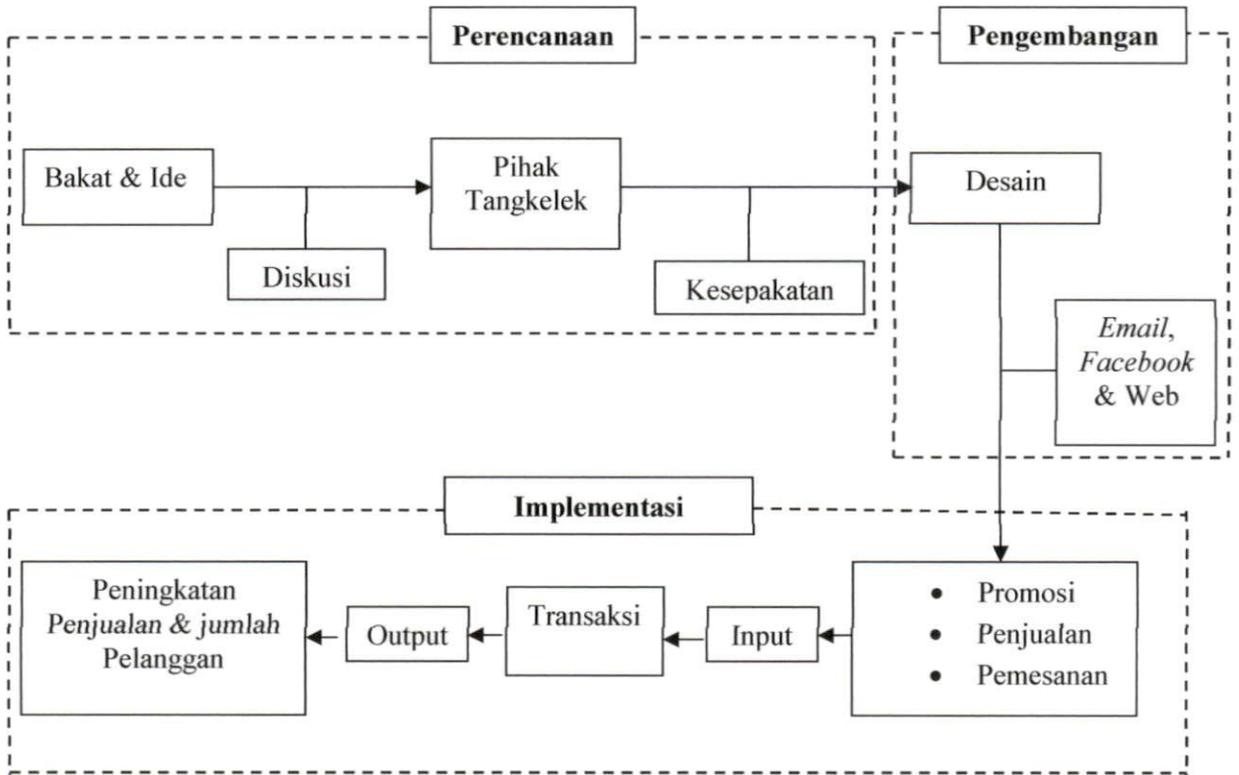
“Sekarang sudah bisa pesan melalui Internet, kalau dulu untuk pemesanan desain itu ada di toko, misalnya pesan banyak sekian harganya, pesan satu sekian, itu ada di siapkan di toko tapi untuk di Internet hanya melayani pemesanan desain yang telah di sediakan”

Perusahaan juga memperoleh kemampuan untuk berinteraksi dengan tiap-tiap pelanggan secara pribadi. Pelanggan dapat meminta disesuaikan dengan kebutuhannya atas produk, desain, layanan dan saluran pengiriman tapi saluran pengiriman yang di gunakan Tangkelek saat ini yaitu POS dan TIKI.

E-commerce dapat berpengaruh terhadap keunggulan perdagangan baik untuk konsumen maupun Tangkelek. Ada beberapa manfaat lain dalam penerapan *e-commerce*, yaitu :

1. Kenyamanan, berdasarkan Survey terakhir Forrester *research* bahwa belanja secara *on-line* akan lebih nyaman.
2. Penghematan, menggunakan internet untuk menghubungkan pelanggan secara *on-line*.
3. Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hamill dan Gregory, 1997 dan Swatman, 1999 serta Hoffman dan Novak, 2000. Digunakannya *e-commerce* memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari daerah maupun luar daerah.
4. Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya *e-commerce* memungkinkan Tangkelek dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interkasi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan *ecommerce* dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh, 1998.
5. 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.

Berikut adalah gambaran proses penerapan *e-commerce* di Distro Tangkelek.



Gambar 5-1 : Proses Penerapan E-commerce di Distro Tangkelek.

Proses Penerapan *E-commerce* di Distro Tangkelek hampir sama dengan penelitian Alexander et al (2001).

5.3 Hambatan *E-commerce*

Di jaman sekarang ini, internet merupakan suatu bagian yang sangat vital bagi kehidupan manusia. Termasuk juga fasilitas *e-commerce* yang sekarang ini sudah sangat umum dipakai oleh masyarakat. Penggunaan *Credit Card*, atau transfer antar bank adalah beberapa hal yang tidak bisa dilepaskan dari *e-commerce*.

Transaksi bisa dilakukan melalui internet dengan melakukan beberapa klik saja. Namun, sebaik-baiknya sesuatu, pasti ada kelemahannya. Sering juga kita mendengar penipuan-penipuan yang berkedok *e-commerce* baik didalam maupun di luar negeri. Karena modus kejahatan juga akan selalu berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Ketepatan waktu dalam pengiriman barang, Jangkauan daerah pengiriman barang, yang menjadi permasalahan dan menghambat perkembangan *e-commerce* sekarang ini adalah kebiasaan dari masyarakat kita belum terbiasa untuk melakukan transaksi di dunia maya. Kita terbiasa untuk melihat dan merasakan secara langsung apa yang akan kita beli. Padahal kita dapat membeli benda-benda tersebut tanpa harus melihatnya secara fisik.

Dan masalah selanjutnya adalah dari sekian banyak pengguna internet saat ini kemungkinan masih banyak yang belum pernah bertransaksi melalui internet karena masih belum percaya akan keamanan transaksi. Apalagi dengan sering terjadinya penipuan di dunia nyata. Selanjutnya masalah dari belum jelasnya hukum di dunia digital, seperti bagaimana hukum yang berlaku jika terjadi kejahatan. Begitu juga yang dialami Distro Tangkelek, kurangnya tenaga ahli juga menjadi suatu hambatan dalam penerapan *e-commerce*. Seperti hasil wawancara dengan Faradika, berikut ini:

“Tingkat kepercayaan pelanggan dan sekarang yang memegang online Tangkelek masih sendiri.”

Jadi perkembangan *e-commerce* sekarang ini harus didukung juga oleh adanya peraturan yang dapat melindungi konsumen dari kerugian yang

disebabkan penipuan dan berbagai potensi kerugian lainnya. Sehingga kegiatan *e-commerce* dapat dilakukan secara aman dan nyaman.

Selain itu, ada beberapa kekurangan *e-commerce*:

1. Produk yang dijual tidak semuanya ditampilkan
2. Penjelasan produk kurang jelas di bandingkan pelanggan ke toko
3. Tampilan produk kurang jelas

5.4 Mekanisme *E-commerce*

Dalam mengimplementasikan *e-commerce*, semua transaksi akan diikuti oleh perpindahan barang dari sisi penjual kepada pembeli. Menurut James A. O'Brien (2008), *e-commerce* merupakan pengubah bentuk persaingan, kecepatan bertindak, dan perampingan interaksi, produk dan pembayaran dari pelanggan ke perusahaan lain dan dari perusahaan ke pemasok. Cara pembayaran dengan *e-commerce* biasanya melalui transfer uang secara digital. Dengan begitu *e-commerce* dapat memberikan keuntungan berupa keamanan fleksibilitas dan efisiensi.

Kontrak *on-line* dalam *e-commerce* menurut Santiago Cavanillas dan A. Martines Nadal, seperti yang di kutip oleh Arsyad Sanusi memiliki banyak tipe dan variasi, salah satunya adalah kontrak melalui Web atau Situs. Seperti yang diterapkannya pada Distro Tangkelek. Situs (*website*) adalah alat dalam melakukan kegiatan *e-commerce*. *Web* adalah salah satu pelayanan yang paling populer yang disediakan oleh *internet* yang menyediakan banyak halaman yang dapat di akses. Kontrak melalui web dilakukan dengan cara situs web yang memiliki diskripsi produk dan satu seri halaman yang bersifat *self-contraction*, yaitu digunakan untuk membuat kontrak sendiri, yang memungkinkan

pengunjung web untuk memesan produk tersebut. Para konsumen harus menyediakan informasi personal.

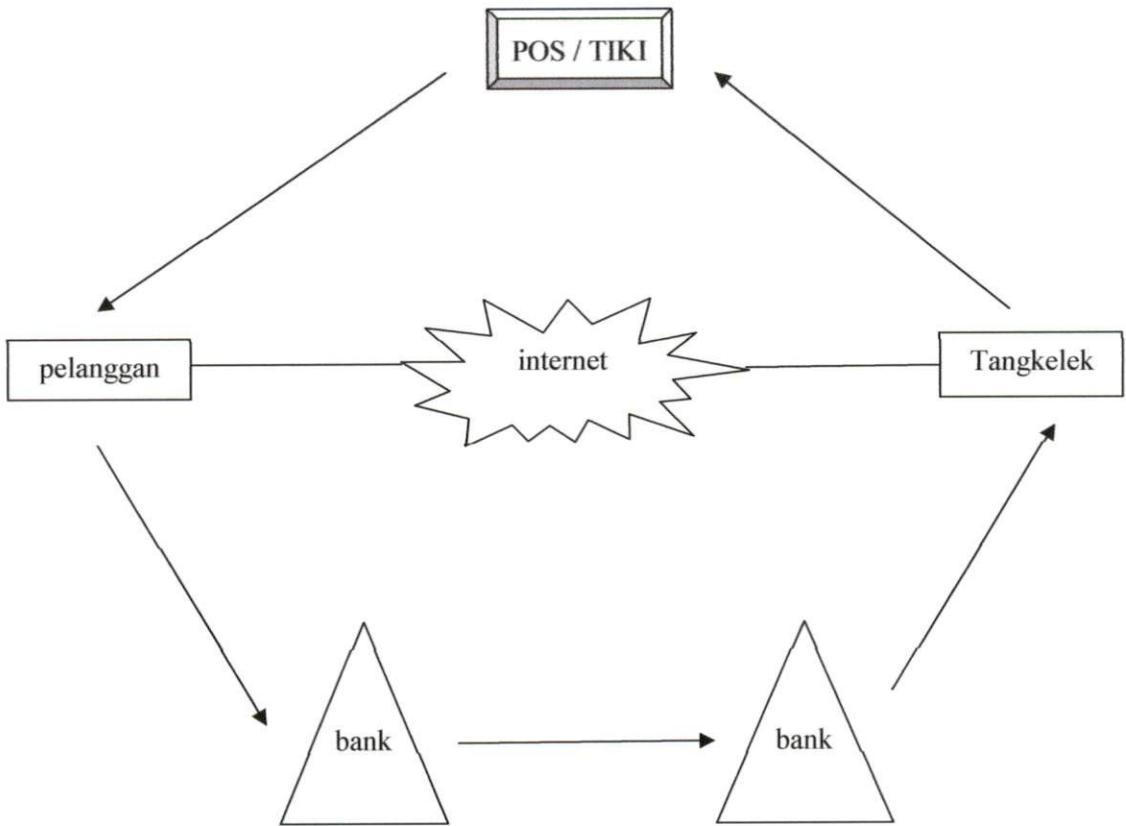
Selanjutnya mekanisme transaksi dimulai dengan adanya penawaran produk Distro Tangkelek di *website*. Apabila ada pembelian, maka konsumen tersebut akan mengisi order mail yang telah disediakan oleh pihak Distro Tangkelek atau telpon ke nomor yang telah disediakan. Tapi selama ini pemesanan banyak melalui telpon karena pihak tangkelek punya kendala di tenaga kerja *online*, seperti hasil wawancara dengan Faradika, berikut ini:

“masalah pemesanan itu bisa melalui internet dan telpon, tapi lebih banyak melalui telpon karena saat ini kami punya kendala di tenaga kerja online, saya sendiri belum siap di tempat setiap saat, paling ngecek email 2 hari sekali. Tapi kedepan akan diusahakan memasang internet di Tangkelek, jadi bisa diakses oleh pihak penjualan di toko.”

Pemesanan dilakukan setelah melihat desain dan memastikan stok barang yang mau dipesan masih tersedia. Setelah melakukan pemesanan langkah selanjutnya adalah melakukan pembayaran, uang di transfer ke rekening tangkelek. Setelah uang ditransfer baru barang di kirim ke tujuan, melalui TIKI atau POS. Seperti hasil wawancara dengan Faradika di bawah ini:

“ orang pesan setelah lihat desain, terus kita konfirmasi barang ada atau tidak, siap uang ditransfer ke rekening Tangkelek, baru barang di kirim ke alamat yang di tuju, melalui TIKI atau POS.”

Secara umum transaksi yang terjadi di Tangkelek dapat dilihat seperti gambar berikut ini:



Gambar 5 - 2 : Proses Transaksi E-commerce di Distro Tangkelek.

5.5 E-commerce yang penting bagi keunggulan kompetitif perusahaan

Semakin liberalnya perdagangan akan menuntut peningkatan daya saing produk di pasar global, diperlukan proses perbaikan yang berkelanjutan yang menjadi komitmen seluruh karyawan maupun pimpinan. Daya saing menggambarkan kemampuan bersaing di masa lalu, masa kini, dan dapat diproyeksikan ke masa depan. Daya saing bersifat dinamis dan akan mengalami

fluktuasi dari waktu ke waktu tergantung pada tingkat kompetisi, perubahan perilaku permintaan, dan kemampuan dasar perusahaan.

Reinhardt (2005) dalam bukunya yang berjudul *Western China: Enhancing Industrial Competitiveness and Employment* menyatakan bahwa pembuat kebijakan industri di seluruh dunia semakin sering menggunakan teknologi dan klasifikasi pasar untuk menilai daya saing manufaktur.

Satu-satunya konsep daya saing pada tingkat nasional adalah produktivitas. Tujuan pokoknya adalah menghasilkan suatu standar produk yang tinggi. Kemampuan untuk melakukannya tergantung pada produktivitas dimana tenaga kerja dan modal digunakan. Produktivitas adalah nilai *output* yang diproduksi oleh suatu unit tenaga kerja atau modal. Produktivitas bergantung pada kualitas dan penampilan produk (yang menentukan harga yang dapat mereka minta) dan pada efisiensi di mana produk dihasilkan.

Transparansi informasi dan kualitas informasi memberikan pengaruh tersendiri pada nilai produk. Apabila ada kepincangan informasi antara pihak yang bertransaksi, baik tentang objek transaksi maupun para pihak itu sendiri, secara tidak langsung risiko yang terkandung akan diterjemahkan kepada harga barang. Dalam hal ini, pihak penjual akan menerapkan premi (harga yang lebih tinggi untuk mengantisipasi risiko), sedangkan pihak pembeli akan menerapkan potongan harga. Transparansi Informasi penting, seperti hasil wawancara dengan pimpinan Tangkelek, berikut ini:

“sejauh ini Alhamdulillah belum ada yang komplek, karena kami membuat tarif yang transparan per daerah. Sebenarnya harga sama, paling yang

membedakan cuma di ongkos kirim. Itupun kalau nanti ada yang komplek kami tetap menanggapinya, kami akan ganti, sejauh komplek itu wajar, misalnya kerusakan dari perusahaan”

Daya saing akan benar-benar kokoh dan berkelanjutan bila dilakukan melalui program peningkatan produktivitas untuk meningkatkan nilai tambah, dalam rangka peningkatan efisiensi dan kualitas melalui aplikasi teknologi. Pengembangan usaha berbasis teknologi secara meluas akan menjadi motor penggerak peningkatan nilai tambah usaha. Metoda pembayaran dipengaruhi oleh besarnya transaksi, jarak fisik antara penjual dan pembeli.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis proses penerapan *e-commerce* dalam peningkatan daya saing usaha kecil dan menengah yang di terapkan oleh Distro Tangkelek. Pengumpulan data dalam melakukan penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan pimpinan, dan *staff* ahli *on-line*.

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Distro Tangkelek telah menerapkan *e-commerce* dalam kegiatan bisnis untuk meningkatkan daya saingnya. Karena salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing UKM adalah dengan pemanfaatan Teknologi Informasi, dalam kasus ini yaitu *e-commerce*.

Secara umum, hasil wawancara dengan pimpinan dan *staff* ahli *on-line* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan *e-commerce* di Distro Tangkelek bertujuan untuk memperluas pasar, dan mengembangkan jaringan. Kegiatan yang dilakukannya seperti: Promosi, Penjualan dan Pemesanan.
2. Ada tiga tahap proses penerapan *e-commerce* di Distro Tangkelek, yaitu: Perencanaan, Pengembangan, dan Implementasi
3. Hasil dari penerapan *e-commerce* tersebut yaitu peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan karena pengaruh promosi yang di lakukan.

4. Untuk saat ini jenis *e-commerce* yang di terapkan oleh Distro Tangkelek yaitu *business to customer* yaitu penjualan langsung ke konsumen, untuk pengiriman barang Tangkelek menggunakan jasa POS atau TIKI.
5. Ada dua hambatan yang sangat dirasakan oleh tangkelek yaitu: tingkat kepercayaan pelanggan dan tenaga kerja *on-line*. Untuk mengatasi hambatan tersebut tangkelek berupaya meningkatkan keseriusan, memberi kepercayaan kepada pelanggan kalau Tangkelek serius dalam menjalankan *e-commerce*, dan menambah tenaga kerja ahli *on-line*.
6. Manfaat sebagai keunggulan bersaing, dengan *e-commerce* Distro Tangkelek dapat meningkatkan kemampuannya dalam menjalankan bisnis dengan lebih cepat, mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas, dengan biaya yang lebih sedikit, dan dengan kemampuan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pelanggan.

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain, Penelitian ini bersifat deskriptif dan hanya menggunakan satu perusahaan. Hal ini sebenarnya mempersempit hasil penelitian, karena penelitian yang dilakukan hanya pada Distro Tangkelek. maka peneliti menyarankan penelitian yang akan datang agar membandingkan dua perusahaan yang menerapkan *e-commerce*.

6.3 Saran

Adapun saran untuk perusahaan yang dapat diberikan penulis, setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Mengingat Distro Tangkelek baru menerapkan e-commerce maka Distro Tangkelek harus bergerak cepat dalam pengembangan Teknologi Informasi agar dapat bersaing dengan para kompetitor.
2. Distro Tangkelek harus berbenah dalam peningkatan Sumber Daya Manusia, memberi pelatihan atau arahan kepada karyawan dalam penerapan e-commerce.
3. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan, setiap ada email masuk Tangkelek harus cepat merespon dan memberi tanggapan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- BPS. 2004. Padang Dalam Angka 2004/2005.
- Bresnahan, Timothy F., Erik Brynjolfsson, and Lorin M. Hitt. 2000. *Information Technology, Workplace Organization, and the Demand for Skilled Labor: Firm Level Evidence*. Quarterly Journal of Economics.
- Chambers, Todd A. and C.M. Parker. 2000. *Factors Motivating and Inhibiting the Use of Web Commerce by Rural Small Business*. School of Management System, Deakin University, Burwood.
- Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Propinsi Sumatera Barat. 2002. *Kegiatan Pembinaan Dan Pengembangan Industri Rumah Tangga Kecil Dan Menengah (P2IKM)*.
- Hirdinis. 2009. *Pemasaran Global dan Internet*.
- Indra W, Arya. (2007). *E-commerce: Makalah Komputer*.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. 2005. *Pedoman Pengembangan Pusat Data dan Informasi Bisnis Koperasi Usaha Kecil dan Menengah*.
- Lee, Jungwoo. 2004. *Dicriminant Analysis Of Technology Adoption Behavior: A Case Of Internet Technology In Small Business*.
- Lee, Jungwoo and J. Runge. 2001. *Adoption of Information Technology in Small Business: Testing Drivers of Adoption for Entrepreneurs*. The Journal of Computer Information System, Fall, 42, 1, hal 44.

- Lefebvre, L., Harvey, J., dan Lefebvre, E. (1991). *Tecnological experience and the technology adoption decision in small manufacturing firms*. R&D Management, 21(3), 241-249.
- Mirchandani, Dinesh A and J. Motwani. 2001. *Understanding small business electronic commerce adoption: An empirical analysis*. The Journal of Computer Information systems; 41, 3; pg. 70.
- Myers, Barry L and L.A. Kappelman. 1997. *A Comprehensive Model for Assessing the Quality and Productivity of the Information System Function: Toward a Contingency Theory for Information System Assessment*. Information Resources Management Journal, Winter.
- Nababan, T. Sihol. *Identifikasi Sifat – Sifat Kewirausahaan Pada Usaha Kecil*. Visi, 11(3), 14 – 30, 2003.
- OECD. 2004. *Promoting Entrepreneurship And Innovative Smes In A Global Economy: Towards A More Responsible And Inclusive Globalization*.
- Partomo, Tiktik Sartika dan Drs. Abd. Rachman Soejoedono. 2002. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah & Koperasi*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ritchie, B., dan Brindley, C. (2005). *ICT adoption by SMEs: implications for relationships and management*. New Technology, Work and Employment, 20(3), 205-217.
- Rahmawati dan Mega Puspita. (2007). *Electronic Commerce*.

- Rahmana, Arief. (2009). *Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*. Yogyakarta, 20 Juni 2009.
- Sugiharto, Toto., Susy Suhendra., Budi Hermana dan Adang Suhendra. 2007. *Model Adopsi E-Business oleh Pengusaha Kecil: Metode Pengukuran dengan Webstatistic dan Self-Reported*. Seminar Nasional Teknologi. Yogyakarta, 24 November 2007.
- Suyanto, M. 2005. *Teknologi Informasi Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Tan, Jing., Katherine Tylera., and Andrea Manica b. (2007). *Business-to-business adoption of eCommerce in China*. *Informasi & Management* 44 (2007) 332-351.
- Tsani Kiay Demak, Fajriah. 2011. *Pemanfaatan E-commerce sebagai upaya Peningkatan Kualitas dan Daya Saing Bisnis*. STMIK Amikom Yogyakarta.
- Utomo, Hargo. *Studi Eksplorasi Tentang Penyebaran Teknologi Informasi Untuk Usaha Kecil dan Menengah*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 16, No. 2, 2001.
- Van Akkeren, Jeanette. 1999. *Factors Affecting Entry-Level Internet Technology Adoption by Small Business in Australia: An Empirical Study*, P
- .Wina Putri, Qadriasih. 2010. *Pengaruh Faktor Kualitas terhadap Penggunaan dan Kepuasan Penggunaan Website E-commerce*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Padang.

LAMPIRAN 1

Daftar Pertanyaan Wawancara

***E-commerce* Awal**

1. Bagaimana sejarah awal penggunaan *e-commerce*?
2. Apa alasan perusahaan menerapkan *e-commerce*?
3. Bagaimana respon: Pimpinan, Karyawan, atau Partner?

Proses penerapan *e-commerce* di perusahaan

1. Infrastruktur apa yang digunakan?
2. Bagaimana pemahaman tiap anggota di perusahaan terhadap *e-commerce*?
3. Adakah tim kreatif khusus di perusahaan dalam desain?
4. Siapa yang bertanggung jawab terhadap sistem elektronik?
5. Bagaimana biaya pengembangan dan pemeliharaan sistem elektronik dan berapa persen alokasi biayanya?
6. Apa aja kegiatan perusahaan dalam pemanfaatan *e-commerce*?
7. Sistem *e-commerce* apa yang digunakan / dimanfaatkan oleh perusahaan?

Penerapan *E-commerce*

1. Manfaat apa yang perusahaan rasakan selama penerapan *e-commerce*?
2. Apa aja tantangan yang dihadapi perusahaan selama penerapan *e-commerce*?
3. Apa dampak dari penerapan *e-commerce* terhadap kinerja perusahaan?
4. Bagaimana perusahaan memaksimalkan *e-commerce* dalam daya saing?

LAMPIRAN 2

Transkrip Wawancara Dengan Fefri rusji (Pemilik sekaligus Pimpinan Distro Tangkelek)

Nama : Fefri Rusji biasa di panggil aji
Tgl lhr : 25 Februari 1983
Jabatan : *Owner* sekaligus pimpinan Distro Tangkelek, *Owner* sebenarnya
2 orang, satu lagi Khalid namanya, berhubung dia bertugas ke
jambi, jadi 100% pekerjaan diserahkan ke Fefri Rusji.

Pertanyaan : Berarti di jambi ada cabang tangkelek juga?

Jawab : tidak ada, khalid ke jambi karna tugas PNS

1. **Pertanyaan** : Bagaimana Sejarah awal penggunaan *e-commerce*?

Jawab : Dulu sebenarnya belum pakai *online*, *e-commerce* istilah
kini ya? Dulu masih berjualan di PA lantai 3. Sedangkan untuk *online* nya
dimulai setelah gempa bulan November 2009. Ide nya sih, ada teman
sekarang dia yang memegang *online* tangkelek namanya Faradika jadi
nanti kalau hal-hal menditel bagusnya Ida tanya sama Faradika aja soalnya
besik abang tidak ada di bidang *online* jadi kurang jelas kalau masalah itu.

2. **Pertanyaan** : Apa alasan penggunaan *e-commerce*?

Jawab : sebenarnya dah wajar lah perusahaan memakai *online*
sekarang, artinya penjualan lewat *website* juga menjanjikan selain di toko-
toko. Dan melalui *website* orang bisa memilih barang tanpa harus ke toko.
Misalnya: orang Padang yang tinggal di Jawa, yang ingin beli baju khas

minang, mereka bisa lihat di *website*, sekaligus pesan di sana. Jadi itu sebenarnya salah satu alasan didirikannya web: www.tangkelek.com.

3. **Pertanyaan** : Bagaimana cara Sosialisasi ke karyawan?

Jawab ; Di tangkelek ada beberapa divisi, mereka fokus ke tugas masing-masing, jadi untuk *online* ada Faradika jadi dia yang mengurus semuanya, karyawan di bidang desain tidak mau tau tentang *online*, jadi yang ngurus *online* Faradika, Faradika juga tidak akan mengurus penjualan di toko, dia tetap fokus ke *e-commerce*.

Pertanyaan : Jadi karyawan di toko tidak mau tau tentang *e-commerce*?

Jawab : arti tidak mau tau di sini dalam tanda kutip artinya mereka memang tidak mengurus itu, jadi khusus Faradika yang ngurus itu. Faradika memang di gaji untuk ngurus *e-commerce* aja, yang lain kayak Lisa dia di penjualan, ada juga nama nya Dariz dia khusus di pendisenan. Jadi mereka sudah punya job masing-masing. Soalnya kalau *online* kan, walaupun dia tidak ke tangkelek tidak menjadi masalah karena dia masih bisa buat di rumah untuk membukanya.

4. **Pertanyaan** : Apakah di *website* tangkelek, pelanggan bisa pesan desain sendiri yang sesuai dengan keinginan?

Jawab : Bisa, Kalau dulu di *website* baru buka penjualan bukan pemesanan desain, artinya pesan baju yang telah ada di *website*, bukan pesan desain sendiri, kalau mau pesan desain sendiri harus datang ke

tangkelek tapi sekarang pelanggan bisa langsung kirim *email* ke kami atau hubungi ke nomor telepon yang ada di *website* tangkelek.

5. **Pertanyaan** : Infrastruktur apa yang digunakan?

Jawab : Kalau soal itu mungkin seperti bang bilang tadi bagusya Ida tanya sama Faradika aja soalnya kalau masalah yang lebih detail, dia lebih bisa menerangkan sama ida.

6. **Pertanyaan** : Manfaat apa yang di dapat perusahaan terkait penggunaan *e-commerce* di Tangkelek?

Jawab ; Yang pertama promosi. Yang ke-2 untuk penjualan. Sejauh ini manfaatnya yang paling di rasa yaitu untuk promosi. Jadi orang-orang luar lebih tau tangkelek dengan lihat *website* tadi, termasuk *facebook*.

7. **Pertanyaan** : Kalau dari abang sendiri, manfaat apa yang paling abang rasakan?

Jawab : Gini, kalau abang selama ada *website* itu yang paling terasa yaitu promosi, artinya kalau untuk penjualan itu paling-paling cuma 15% lah. Kalau untuk promosi sangat terasa, misalnya orang luar tahu banyak mengenai tangkelek memang lewat *website*, orang luar kalau main ke Padang, mereka lihat di internet kan, ketemu, oo beli oleh-oleh ada di tangkelek banyak bang temukan, kemarin kawan dari tempo ke sini katanya dia tau tangkelek lewat internet gitu, ada lagi waktu itu dari kompas mereka kesini katanya tau tangkelek lewat internet, jadi kalau

orang lihat di internet, tangkelek cepat muncul, gak tau juga ya gimana Faradika membuatnya, soalnya abang coba *google* memang banyak keluar tangkelek-tangkelek itu, gak tau gimana caranya, bagusnya nanti Ida tanya sama Faradika.

8. **Pertanyaan** : Ada nggak tantangan yang di hadapi perusahaan terkait dengan penggunaan *e-commerce*?

Jawab : Tantangan, nggak ada sih, paling yang merasakan Faradika karena dia yang ngurus, mungkin siap ngantar paket, datang lagi pesanan yang baru, paling itu yang dia rasakan, karena sekarang pengurus itu cuma dia sendiri, dia sering cerita itu saja katanya siap ngantar ke tiki nyampe rumah ada lagi pesanan, balik lagi.

9. **Pertanyaan** : Ada gak bang yang komplin setelah barang nyampe?

Jawab : Sejauh ini Alhamdulillah belum, belum ada yang komplin, soalnya Faradika buat tarif yang transparan per daerah. Misalnya di pulau Jawa segini, pekan baru segini. Sebenarnya harga sama, paling yang beda cuma di ongkos kirim nya aja. Itu pun kalau nanti ada yang komplin kami tetap menanggapinya, kami akan ganti, artinya komplin itu wajar, misal kerusakan dari perusahaan atau apa.

10. **Pertanyaan** : Bagaimana Pengaruh *e-commerce* terhadap daya saing?

Jawab ; Kebetulan tangkelek itu belum ada komoditas yang banyak sih, perusahaan seperti ini kan belum banyak di Padang, artinya

tingkat kompetitor belum rame, jadi kami terlalu sulit untuk membandingkan persaingannya. Untuk persaingan belum terlihat lah.

11. **Pertanyaan** : Bagaimana Perusahaan memaksimalkan *e-commerce* dalam daya saing?

Jawab : sampai sekarang , kami tidak terlalu fokus ke *e-commerce* artinya penjualan di internet paling cuma 15% dari total penjualan, selebih nya lewat toko, jadi kami belum memaksimalkan itu karena pasar masih banyak di toko, misal ada yang mesan lewat internet tapi dia berada di kota Padang disarankan langsung ke ulak karang aja, kecuali orang dari luar kota. Tapi untuk kedepannya tidak tertutup kemungkinan soalnya persaingan ke depan kita belum tau. Bisanya kalau udah ada satu pasti banyak lagi saingan-saingan baru.

Transkrip Wawancara Dengan Faradika (Staff ahli online Distro Tangkelek)

Nama : Faradika

TTL : Payakumbuh, 6 agustus

Jabatan : Staff ahli bagian *online* Tangkelek

1. **Pertanyaan** : Bagaimana Sejarah awal penggunaan *e-commerce*?

Jawab : Ide dari hasil diskusi dengan pimpinan dan karyawan yang lain, mereka setuju, coba pake *blog* dan juga di *facebook*, itu mungkin awalnya dari melihat perkembangan zaman untuk mengembangkan tangkelek.

2. **Pertanyaan** : Kapan *e-commerce* di terapkan?

Jawab : *E-commerce* di jalan kan setelah beberapa bulan tangkelek ada, skitar akhir tahun 2009

3. **Pertanyaan** : Bagaimana cara koordinasi dengan karyawan yang lain?

Jawab : Untuk *e-commerce* memang sendiri, tapi ada karyawan lain bantu ketika ada permintaan dari luar, itu koordinasinya ke bagian penjualan di toko langsung, jadi di bagian *e-commerce* tidak selalu di toko, kalau ada pesanan baru koordinasi dengan orang yang jualan di toko.

4. **Pertanyaan** : Untuk Infrastrukturnya pakai apa?

Jawab : Untuk *hardware* itu kita gunakan komputer di tangkelek dan memanfaatkan juga komputer di tempat lain, di warnet juga bisa kita jalankan. Untuk *Software* nya kami gunakan, untuk sementara itu PHP.

Pertanyaan : Untuk hardware nya cuma komputer aja?

Jawab : iya, kami hanya gunakan komputer.

5. **Pertanyaan** : Apa aja kegiatan di *online*?

Jawab : Kegiatan nya yang pertama untuk promosi, penjualan dan pemesanan.

6. **Pertanyaan** : Begitu banyak yang berkunjung ke web dan bertanya tentang tangkelek, berapa persen (%) yang kembali untuk membeli produk?

Jawab : Yang membeli produk itu sekitar 15%, selebihnya banyak yang langsung beli ke toko. Tapi untuk yang berkunjung dan bertanya tentang produk tangkelek, itu hampir semua membeli produknya, itu sekitar 90%, yang bertanya itu pasti kembali biasanya.

7. **Pertanyaan** : Apa aja yang dilakukan perusahaan untuk meyakinkan konsumen tentang produk tangkelek di internet?

Jawab : Dengan keseriusan dan memberi kepercayaan kepada pelanggan kalau kita itu serius dalam menjalankan *e-commerce*. Misalnya dalam pemesanan kita tanggapi dengan cepat, untuk transfer kita bereaksi dengan cepat.

8. **Pertanyaan** : Alokasi biaya / bulan untuk pemeliharaan sistem itu berapa %?

Jawab : Untuk biaya sejauh ini belum dialokasikan cuma biaya per bulan untuk sewa dan pemeliharaan itu sekitar 300.000.

9. **Pertanyaan** : Jenis *e-commerce* apa yang digunakan?

Jawab : Itu B to C artinya langsung ke konsumennya.

10. **Pertanyaan** : Berapa lama gambar itu di ganti?

Jawab : Setiap ada desain masuk langsung di ganti, biasanya 4 desain per bulan.

11. **Pertanyaan** : Pelayanan konsumen, bagaimana?

Jawab : Orang Pesan setelah lihat desain, kita konfirmasi barang ada atau tidak, trus transfer uang ke bank rekening tangkelek, baru barang di kirim ke alamat yang di tuju.

12. **Pertanyaan** : Pengiriman melalui apa?

Jawab : TIKI dan POS

13. **Pertanyaan** : Konsep desain gambar nya itu ada *moment* tersendiri atau bagaimana?

Jawab : Untuk desain itu tidak ada *moment* tapi semua yang berbau Sumatra Barat, yang ada *moment* itu dulu ketika ada gempa, itu ada di desain tentang gempa. Banyak peminat nya, setelah itu banyak permintaan desain, ketika lebaran misalnya. Tapi kami tidak berfokus kesitu, desain apa yang keluar bulan ini, itu yang kami tawarkan.

Pertanyaan : Berarti di web itu gambar yang telah ada aja, gak bisa orang Pesan?

Jawab : Bisa, kebetulan baru di terapkan, kalau dulu untuk pemesanan itu ada di toko, misalnya pesan banyak sekian harganya, pesan satu sekian, itu ada di siapkan.

14. **Pertanyaan** : Apa manfaat penggunaan *e-commerce* yang di rasakan tangkelek.?

Jawab : Yang pertama itu untuk mengembangkan jaringan, mempromosikan lebih luas tentang produk kita, mengembangkan tangkelek itu tidak hanya di padang saja, itu mungkin manfaat yang kita dapat.

15. **Pertanyaan** : Apa dampak dari penggunaan *e-commerce* terhadap kinerja perusahaan?

Jawab : Untuk penjualan itu memang lebih banyak secara *offline* di toko, cuma sedikit banyak ada pengaruhnya, sebab di *online* itu memang orang-orang yang ingin beli saja. Kalau *offline* orang kebetulan lewat sana kelihatan bagus baru beli, cuma belum begitu nampak besar pengaruhnya.

16. **Pertanyaan** : Bertambah gak pelanggan yang membeli produk tangkelek?

Jawab : *E-commerce* sangat berpengaruh, terutama di *facebook* saja sudah sangat terlihat manfaatnya, kita promosi di *online* pelanggan langsung datang ke toko, setiap ada desain yang baru itu rame ke toko dengan melihat internet terlebih dahulu.

17. **Pertanyaan** : Bagaimana pengaruh *e-commerce* terhadap daya saing perusahaan?

Jawab : Sekarang itu sudah banyak tangkelek-tangkelek lain cuma kita tidak terlalu fokus kesana, kita fokus ke tangkelek saja.

18. **Pertanyaan** : Dengan adanya saingan, bagaimana perusahaan memaksimalkan *e-commerce*?

Jawab : Yang pertama itu untuk pelayanan tadi, ketika ada yang pesan kita respon dengan cepat yang jadi kendala itu, bagaimana orang itu percaya karena sekarang banyak penipuan di internet orang ragu jadinya untuk transfer uang ke sini itu yang harus kita terapkan, untuk memberikan kepercayaan yang besar untuk pelanggan.

19. **Pertanyaan** : Ada gak tingkat kesulitan selain transfer uang?

Jawab : Tingkat kepercayaan pelanggan dan sekarang itu yang memegang *online* masih sendiri.

20. **Pertanyaan** : Apakah nanti karyawan lain akan di beri pelatihan terkait *e-commerce*?

Jawab : iya, dan juga web akan lebih di kembangkan, mungkin itu.

LAMPIRAN 3

TEBEL KESIMPULAN WAWANCARA

Kode	Nama	Jabatan	Pendidikan
R1	Fefri rusji	<i>Owner sekaligus Pimpinan</i>	S1
R2	Faradika	<i>Staff ahli Online</i>	S1

1.Pertanyaan	Bagaimana sejarah awal penggunaan <i>e-commerce</i> dan kapan <i>e-commerce</i> di terapkan?	
Jawaban	R1	<i>E-commerce</i> dimulai pada bulan November 2009. Ide dari seorang teman yang sekarang memegang <i>online</i> tangkelek. Jadi hal-hal yang detail terkait <i>e-commerce</i> langsung tanya ke <i>staff</i> ahlinya saja karna dia yang lebih paham.
	R2	<i>E-commerce</i> di jalankan pada akhir tahun 2009. Dari hasil diskusi dengan pimpinan dan karyawan tangkelek lainnya terkait penggunaan <i>e-commerce</i> , mereka setuju. Akhirnya mencoba memakai <i>Blog</i> dan juga <i>Facebook</i>
Kesimpulan	Penerapan <i>e-commerce</i> di mulai dari hasil diskusi antara seorang teman (R2) dengan pimpinan dan juga karyawan tangkelek, R2 sekarang menjabat sebagai <i>staff</i> ahli <i>online</i> . <i>E-commerce</i> di mulai pada bulan November 2009, pada awal penggunaan <i>e-commerce</i> tangkelek memasarkan produk melalui <i>Blog</i> dan <i>Facebook</i> .	

2.Pertanyaan	Apa alasan penggunaan <i>e-commerce</i> ?	
Jawaban	R1	Karena sudah wajar perusahaan memakai <i>online</i> di zaman sekarang, artinya penjualan lewat <i>online</i> juga menjanjikan selain di toko, dan melalui <i>online</i> orang bisa memilih barang tanpa harus ke toko.
	R2	Karena melihat perkembangan zaman untuk mengembangkan Tangkelek
Kesimpulan	Karena melihat perkembangan zaman, penjualan lewat <i>online</i> juga menjanjikan selain di toko, dan melalui <i>online</i> orang bisa memilih barang tanpa harus ke toko.	

3.Pertanyaan	Bagaimana cara mensosialisasikan ke karyawan terkait penerapan <i>e-commerce</i> ?	
Jawaban	R1	Tangkelek punya beberapa divisi, artinya mereka fokus ke tugas masing-masing, jadi untuk <i>Online</i> ada <i>staff</i> ahlinya jadi dia yang ngurus semuanya, karyawan dibidang lain tidak mau tau tentang <i>Online</i> . Arti tidak mau tau disini dalam tanda kutip, artinya “mereka memang tidak mengurus <i>Online</i> karena mereka sudah punya job masing-masing”. Untuk <i>Online</i> walau tidak ke tangkelek tidak menjadi masalah karena masih bisa buka di tempat lain.
	R2	Di bagian <i>e-commerce</i> hanya saya sendiri yang ngurusnya, koordinasi ke bagian penjualan di toko itu ketika ada

		permintaan dari luar, karena bagian <i>e-commerce</i> tidak selalu di toko
Kesimpulan		Tangkelek punya beberapa divisi, artinya mereka fokus ke tugas masing-masing, jadi untuk <i>Online</i> ada <i>staff</i> ahlinya (R2), dia yang ngurus semuanya, karyawan dibidang lain tidak mau tau tentang <i>Online</i> . Arti tidak mau tau disini dalam tanda kutip, artinya “mereka memang tidak mengurus <i>Online</i> karena mereka sudah punya job masing-masing”. Koordinasi antara R2 dengan <i>staff</i> penjualan di toko itu ketika ada permintaan dari luar, karena yang ngurus <i>online</i> tidak selalu di toko, dan kewalahan ketika banyak permintaan dari luar karena yang ngurus cuma satu orang.

4.Pertanyaan	Infrasruktur apa yang di gunakan?	
Jawaban	R1	Masalah detail tentang <i>e-commerce</i> itu Faradia yang lebih tau, bagusnya ntar tanya ma dia aja.
	R2	Untuk <i>hardware</i> kami gunakan komputer di tangkelek dan memanfaatkan juga komputer di tempat lain, di warnet juga bisa kita jalankan. <i>Software</i> untuk sementara ini kami gunakan PHP
Kesimpulan		Infrastruktur untuk <i>hardware</i> itu komputer dan <i>softwarentya</i> untuk sementara ini menggunakan PHP

5. Pertanyaan	Apa aja kegiatan di <i>online</i> ??	
Jawaban	R1	Untuk promosi dan penjualan
	R2	Kegiatannya untuk promosi, penjualan dan pemesanan.
Kesimpulan	Promosi, penjualan dan pemesanan	

6. Pertanyaan	Bagaimana cara pemesana, apakah langsung melalui internet atau melalui telpon? Karena di web ada kotak pemesanan dan no telpon	
Jawaban	R1	-
	R2	Masalah pemesanan itu bisa melalui internet dan telpon, tapi lebih banyak melalui telpon, karena saat ini kami punya kendala di tenaga kerja <i>online</i> , saya sendiri belum siap di tempat setiap saat, paling ngecek <i>email</i> 2 hari sekali. Tapi kedepan akan diusahakan memasang internet di tangkelek jadi bisa di akses oleh pihak penjualan di toko.
Kesimpulan	Bisa melalui internet dan telpon, tapi lebih banyak melalui telpon karena terbatasnya tenaga kerja <i>online</i> sedangkan R2 belum siap di tempat setiap saat	

7. Pertanyaan	Pelayanan Konsumen, Bagaimana?	
Jawaban	R1	-
	R2	Orang pesan setelah lihat desain, trus kita konfirmasi

		barang ada atau tidak, siap uang di transfer ke rekening tangkelek, baru barang di kirim ke alamat yang di tuju. Melalui TIKI dan POS.
Kesimpulan		Pesan barang setelah lihat desain, trus di konfirmasi terkait persediaan barang, siap uang di transfer baru barang di kirim ke tujuan melalui POS dan TIKI.

8.Pertanyaan	Apa aja yang dilakukan perusahaan untuk meyakinkan konsumen tentang produk tangkelek di internet?	
Jawaban	R1	-
	R2	Keseriusan dan memberi kepercayaan kepada pelanggan kalau kami serius dalam menjalankan <i>e-commerce</i> . Misalnya dalam pemesanan kami tanggapi dengan cepat.
Kesimpulan	Keseriusan dalam menjalankan <i>e-commerce</i>	

9.Pertanyaan	Ada nggak yang komplek setelah barang nyampe?	
Jawaban	R1	Sejauh ini Alhamdulillah belum ada yang komplek, karena kami membuat tarif yang transparan per daerah. Sebenarnya harga sama, paling yang membedakan cuma di ongkos kirim. Itupun kalau nanti ada yang komplek kami tetap menanggapinya, kami akan ganti, sejauh komplek itu wajar, misal kerusakan dari perusahaan.
	R2	Sejauh ini belum ada karena adanya transparan harga dan

		tangkelek menjaga kualitas produk.
Kesimpulan		Sejauh ini belum ada karena transparan harga perdaerah. Sebenarnya harga sama yang membedakan cuma di ongkos kirim. Kalaupun nanti ada yang komplek pasti akan di tanggapinya sejauh yang di komplek itu wajar dan tangkelek menjaga kualitas produk.

10.Pertanyaan	Begitu banyak yang berkunjung ke web dan bertanya tentang tangkelek, berapa persen (%) yang kembali untuk membeli produk??	
Jawaban	R1	-
	R2	Yang membeli produk itu sekitar 15%, selebihnya banyak yang langsung beli ke toko. Tapi untuk yang berkunjung dan bertanya tentang produk tangkelek, itu hampir semua membeli produknya, itu sekitar 90%, yang bertanya itu pasti kembali biasanya.
Kesimpulan		Yang kembali untuk membeli produk itu sekitar 90%, biasanya yang bertanya itu pasti kembali. Yang transaksi melalui <i>online</i> itu sekitar 15%, selebihnya langsung ke toko.

11.Pertanyaan	Alokasi biaya per bulan untuk pemeliharaan sistem itu berapa %?	
Jawaban	R1	-

	R2	Untuk biaya sejauh ini belum di alokasikan, cuma biaya per bulan untuk sewa dan pemeliharaan itu Rp. 300.000
Kesimpulan		Sejauh ini biaya belum di alokasikan, untuk pemeliharaan dan sewa itu sekitar Rp.300000.

12.Pertanyaan	Jenis <i>e-commerce</i> apa yang di gunakan?	
Jawaban	R1	-
	R2	B to C, artinya langsung ke konsumennya
Kesimpulan		B to C

13.Pertanyaan	Berapa lama gambar itu di ganti??	
Jawaban	R1	-
	R2	Setiap ada desain masuk itu langsung di ganti, biasanya 4 desain per bulan.
Kesimpulan		Biasanya 4 desain per bulan.

14.Pertanyaan	Konsep desain gambarnya itu ada <i>moment</i> tersendiri atau bagaimana?	
Jawaban	R1	Untuk desain kami fokus ke yang di terbitkan oleh tim kreatif desain tangkelek.
	R2	Untuk desain, tidak ada <i>moment</i> tapi semua yang berbau Sumatra Barat, kecuali waktu gempa yang melanda

		SUMBAR, ada desain tentang gempa yang banyak peminatnya, setelah itu banyak juga permintaan desain, ketika lebaran misalnya. Tapi kami tidak berfokus kesitu, desain apa yang keluar bulan ini, itu yang kami tawarkan.
Kesimpulan		Untuk desain tidak ada <i>moment</i> tapi semua yang berbau Sumatra Barat kecuali waktu gempa yang melanda SUMBAR.

15.Pertanyaan	Apakah di internet, pelanggan bisa pesan desain sendiri, yang sesuai selera?	
Jawaban	R1	Bisa, kebetulan baru diterapkan, kalau dulu hanya membuka penjualan saja, untuk pemesanan harus ke tangkelek, tapi sekarang pelanggan bisa langsung pesan melalui dunia maya, dengan ngirim gambar ke kami.
	R2	Sekarang sudah bisa pesan melalui internet, itu baru jalan bulan ini, kalau dulu untuk pemesanan desain itu ada di toko, misalnya pesan banyak sekian harganya, pesan satu sekian, itu ada disiapkan di toko tapi untuk di internet hanya melayani pemesanan desain yang telah di sediakan.
Kesimpulan	Di internet bisa pesan desain sendiri tinggal hubungi pihak tangkelek.	

16.Pertanyaan	Bagaimana tanggapan perusahaan, apabila ada yang meniru desain, strategi atau apa aja yang berhubungan dengan pemasaran tangkelek di internet?	
Jawaban	R1	Kalau masalah peniruan itu pasti ada, walau bukan melalui internet dari yang makai produk tangkelek juga bisa di tiru, itu sudah menjadi resiko tangkelek, kalau ada yang niru berarti orang mengaku produk kita bagus bukan, kita ambil positif nya aja, dan kami tetap menjaga kualitas produk. untuk desain kita hanya mengeluarkan sekali saja, setelah stok habis maka tidak di cetak ulang kecuali ada yang pesan balik.
	R2	Kami hanya menjaga tingkat kualitas produk dan memperbaharui setiap desain
Kesimpulan	Masalah peniruan itu pasti ada walau tidak memasarkan melalui internet, kalau produk kami di tiru berarti orang mengaku produk kami bagus. Ambil positifnya saja, dan kami menjaga tingkat kualitas produk dan memperbaharui desain.	

17.Pertanyaan	Apa manfaat penggunaan <i>e-commerce</i> yang di rasakan perusahaan di Distro Tangkelek?	
Jawaban	R1	Pertama untuk promosi dan ke dua untuk penjualan, sejauh ini manfaat yang paling di rasakan itu untuk

		promosi. Orang-orang luar tau tangkelek dengan lihat <i>website</i> , termasuk <i>facebook</i> . Untuk penjualan, paling-paling 15% dari total penjualan, tapi meningkat penjualan di toko karena pengaruh promosi.
	R2	Pertama untuk mengembangkan jaringan, mempromosikan lebih luas tentang produk Tangkelek, mengembangkan Tangkelek itu tidak hanya di Padang saja tapi juga di luar SUMBAR, lebih kurang itu manfaat yang kami rasakan.
Kesimpulan		Untuk promosi dan penjualan, tapi yang sangat di rasakan itu untuk promosi, sedangkan penjualan itu hanya sekitar 15% dari total penjualan tapi meningkat penjualan di toko karena pengaruh promosi.

18.Pertanyaan	Setelah <i>e-commerce</i> jalan, bertambah gak pelanggan yang membeli produk?	
Jawaban	R1	Bertambah karena pengaruh promosi tadi, jadi pelanggan <i>update</i> dengan desain baru.
	R2	Bertambah, <i>e-commerce</i> sangat berpengaruh, terutama di <i>facebook</i> saja sudah sangat terlihat manfaatnya, kita promosikan di <i>online</i> , pelanggan langsung datang ke toko, setiap ada desain yang baru itu rame ke toko dengan melihat internet terlebih dahulu.

Kesimpulan		Bertambah, setiap ada desain yang baru pasti rame yang ke toko dengan melihat desain di internet terlebih dahulu.
------------	--	---

19.Pertanyaan	Apa dampak dari penggunaan <i>e-commerce</i> terhadap kinerja perusahaan?	
Jawaban	R1	Bertambah tingkat penjualan karena pengaruh promosi di internet, karena dengan internet pelanggan dapat melihat desain-desain yang baru, setiap ada desain yang baru pasti kami upload ke internet, khususnya di <i>facebook</i> .
	R2	Untuk penjualan lebih banyak secara <i>offline</i> di toko, Cuma sedikit banyak ada pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan, sebab di <i>online</i> memang orang-orang yang ingin beli saja, sedangkan <i>offline</i> , orang kebetulan lewat, kelihatan ada produk bagus baru beli, namun belum begitu nampak pengaruhnya.
Kesimpulan	Bertambah pelanggan dan tingkat penjualan, karena pengaruh promosi di internet, setiap ada desain yang baru pasti di upload ke internet, khususnya di <i>facebook</i> .	

20.Pertanyaan	Bagaimana pengaruh <i>e-commerce</i> terhadap daya saing?	
Jawaban	R1	Kebetulan tangkelek belum ada komoditas yang banyak, artinya tingkat kompetitor belum rame, jadi kami sulit untuk membandingkan pesaingannya. Untuk persaingan

		belum terlihat lah.
	R2	Dengan <i>e-commerce</i> kami bisa memperluas pasar,
Kesimpulan		Komoditas tangkelek belum banyak, artinya tingkat kompotitor belum rame, jadi sulit untuk membandingkan persaingan tapi dengan <i>e-commerce</i> kami bisa memperluas pasar.

21.Pertanyaan	Dengan adanya saingan bagaimana perusahaan memaksimalkan <i>e-commerce</i> ?	
Jawaban	R1	Sejauh ini kami tidak terlalu fokus ke <i>e-commerce</i> artinya penjualan di internet paling cuma 15% dari total penjualan, selebihnya lewat toko. Jadi kami belum memaksimalkan <i>online</i> karena pasar masih banyak di toko, misal ada yang pesan lewat internet tapi dia berada di kota Padang disarankan langsung ke toko di Ulak Karang, kecuali orang dari luar kota. Tapi untuk ke depan tidak tertutup kemungkinan karena persaingan kedepan kita belum tau, biasanya kalau sudah ada satu pasti banyak lagi saingan-saingannya.
	R2	Yang pertama itu untuk pelayanan tadi, ketika ada yang pesan kita respon dengan cepat yang jadi kendala itu, bagaimana orang itu percaya karena sekarang banyak penipuan di internet orang ragu jadinya untuk transfer

		uang ke sini, itu yang harus kita terapkan, untuk memberikan kepercayaan yang besar untuk pelanggan.
Kesimpulan		Memberi pelayanan yang maksimal untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Tapi sejauh ini kami belum terlalu fokus ke <i>e-commerce</i> karena pasar masih banyak di toko, untuk kedepan tidak tertutup kemungkinan karena persaingan kedepan kita belum tau, biasanya kalau sudah ada satu pasti banyak lagi saingan-saingan.

22.Pertanyaan	Ada gak tingkat kesulitan atau tantangan selain transfer uang?	
Jawaban	R1	Yang merasakan paling Faradika karna dia yang ngurus <i>online</i> , siap ngantar paket, datang lagi pesanan yang baru, karna sekarang yang ngurus <i>online</i> dia sendiri.
	R2	Tingkat kepercayaan pelanggan dan sekarang itu yang megang <i>online</i> kan masih sendiri.
Kesimpulan	Keterbatasan pengurus <i>online</i> dan tingkat kepercayaan pelanggan.	

23.Pertanyaan	Apakah nanti karyawan lain akan di beri pelatihan terkait <i>e-commerce</i> ?	
Jawaban	R1	Iya
	R2	Iya, dan juga web akan lebih ditingkatkan, mungkin itu.
Kesimpulan	Iya dan web juga akan ditingkatkan	

LAMPIRAN 4

**S.PARMAN 187 ULAK KARANG PADANG
SUDJIRMAN 06 BUKITTINGGI**

black white grey yellow
small medium large extra large

Call +82 813 745 020 70
www.tangkelek.com

TANGKELEK



Tangkelek hadir di JCC Jakarta



TANGKELEK MEMILIKI LOKASI-LOKASI DI BERSAMA-SAMA DI BEBERAPA UNIVERSITAS TERBUKA



Di kampus-kampus di SUGITA (SD), TANGKELEK memiliki toko di tempat, dan akan ada 100% WISATA DAN SUKSESNYA KAMPUS TERBUKA, DAN BERSAMA-SAMA DENGAN 200 TUNJUK, JANGAN LUPAKAN KAMI TANGKELEK BERSAMA-SAMA

Das Saizak : Laki (12) Perempuan (16) Wanita (18)

[0 komentar](#)

Label: Kaos Tangkelek



Satinggi tinggi tabangnyo bangau





Das Saizak : Laki (8) Perempuan (12) Wanita (12)

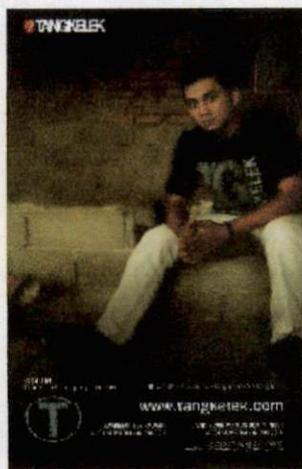
[0 komentar](#)

Label: MWI 2011



HALAMAN PEMESANAN

- Beranda
- [KLIK DISINI UNTUK PEMESANAN](#)
- [KLIK DISINI UNTUK KONFIRMASI PEMBAYARAN PESANAN](#)



Warna

Semua Desain Tersedia Warna

Putih

Hitam

Abu-abu

Kuning

Labels

- Desember 2010 (6)
- Februari 2011 (5)
- Januari 2 (1)
- Januari 2011 (17)
- Kaos Tangkelek (57)
- Maret 2011 (2)
- Mei 2011 (6)
- Pesan (1)
- Sweater (4)

Lompjong Sagu

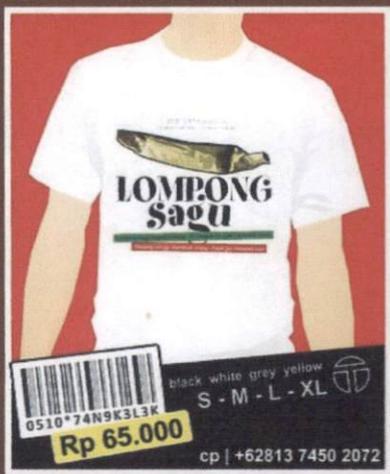
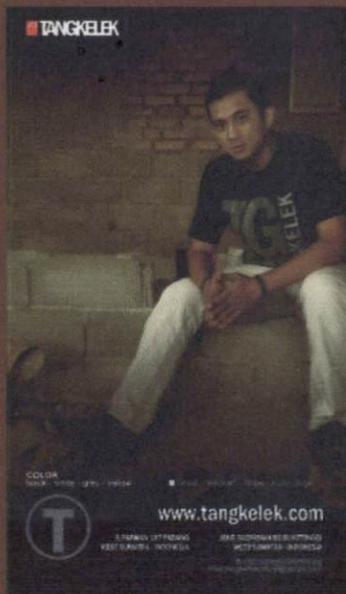


foto (0) | komentar (0) | ulasan (0)

0 komentar



Kaos Tangkelek Maret 2011

- Hot online

Warna

Semua Desain Tersedia Warna

Hitam

Kuning

Kuning

Labels

TanMalaka

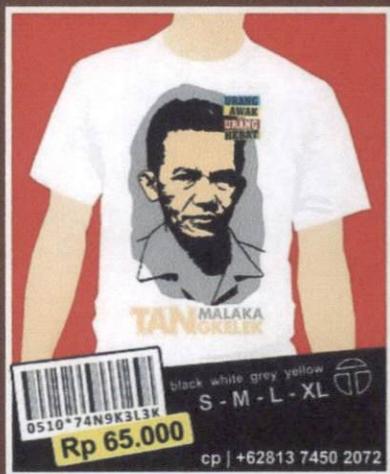


foto (0) | komentar (0) | ulasan (0)

0 komentar



Sweater
TANGKELEK

S - M - L - XL
Rp. 150.000,-

Padang:
Jl.S.Parman
No 187
Ulak Karang

Bukittinggi:
Jl.Sudirman
No.06
cp:
081374502072

lucu (0) menanti (0) karna (0)

0 komentar



COLOR
dark grey / light grey / white



www.tangkelek.com

PERUSAHAAN TANGKELEK
Jl. S. Parman No. 187, Ulak Karang, Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia

- Not online

Januari 2011 - Sweater

Warna

Semua Desain Tersedia Warna

Hitam

Abu abu

Kuning

Labels



Sweater
TANGKELEK

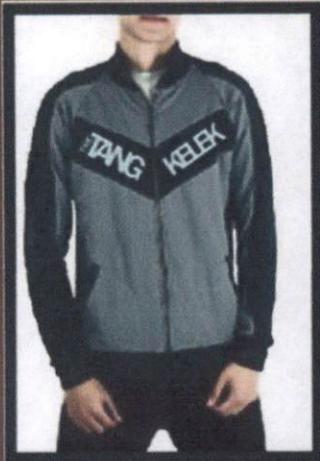
S - M - L - XL
Rp. 150.000,-

Padang:
Jl.S.Parman
No 187
Ulak Karang

Bukittinggi:
Jl.Sudirman
No.06
cp:
081374502072

lucu (0) menanti (0) karna (0)

0 komentar



Sweater
TANGKELEK

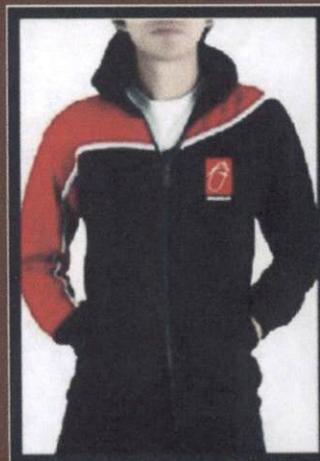
S - M - L - XL
Rp. 150.000,-

Padang:
Jl.S.Parman
No 187
Ulak Karang

Bukittinggi:
Jl.Sudirman
No.06
cp:
081374502072

Like (0) Member (0) Komen (0)

0 komentar



Sweater
TANGKELEK

S - M - L - XL
Rp. 150.000,-

Padang:
Jl.S.Parman
No 187
Ulak Karang

Bukittinggi:
Jl.Sudirman
No.06
cp:
081374502072

CARA PEMESANAN

Untuk Pemesanan Kaus Tangkelek silahkan
Dunsanak Pilih Model Desain yang diinginkan
setelah itu Kirim Pesan kepada kami melalui

Personal Message Fb: Distro Tangkelek
Minangkabau
YM : ang3n_kapo3r
Email : tangkelekonline@gmail.com

Ki Pesan: pesan/nama_desain/warna/ukuran/
jumlah

Contoh: pesan/kopi pol satengah hitam/M2

Kami Akan kirimkan foto yang harus diroyan
dan nomor Rekening pengiriman uang.

Terimakasih

NAN HITAM



TINGGALKAN KOMENTAR

TANGKELEK WHITE



Facebook

Suka

Like Distro Tangkelek on Facebook
facebook.com/distro.tangkelek



© 2012 Tangkelek. All rights reserved. | [Tentang Kami](#) | [Kontak Kami](#)

KONTAK PESANAN TANGKELEK

Nama Lengkap

Alamat Email

No Rekening

Nomor HP

Pesanan

Alamat Lengkap

Image Verification

 Please enter the text from the image: [Refresh Image] [What's This?]

021-22111111

021-22111111

021-22111111

HALAMAN PEMESANAN



Not online

CARA PEMESANAN

Untuk Pemesanan Kaos Tangkelek silahkan
Dmsanak Pilih Model Desain yang diinginkan
setelah itu Kirim Pesan kepada kami melalui

Personal Message Fb: Distro Tangkelek
Mirangkabau
YM: mg3n_kapo3r
Email: tangkelekonline@gmail.com

isi Pesan: pesan.nama_desain.warna.ukuran
jumlah

Contoh: pesan/kopi pal setengah/biram/M2

Kami Akan kirimkan tutorial yang harus dibayar
dan nomor rekening pengiriman uang.

Terimakasih

Tangkelek Minangkabau (Distro Tangkelek)

Dari Kota Padang

Obrolan Kirim Pesan Colek

Anda dan Tangkelek

Lihat Pert...
Devi Yandi



7 Teman Bersama

Dokumen (20)

Lihat Semua

FROM ME TO YOU (THE BIG FAMILY OF BEM KM UNAND 'REAL CONTRIBUTION')

Dibuat pada hari Jumat

Surat cinta untuk seorang sahabat

Dibuat hari Minggu lalu

Si sulung, Si tengah dan Si bungsu

Dibuat hari Minggu lalu

Sponsor

Buat Iklan

Promo MODENA Appliances

Beli ONLINE, Daftar via SMS, Menangkan Hadiah Mobil, dll. Pembelian 1 Jun - 31 Aug '11. Bebas kirim & pasang. Klik/Hub: 0807.1.663362.

Cari rumah bagus?

properti.tokobagus.com

Temukan rumah impian berbagai type disini. Info lokasi, harga dll terlengkap. Cek langsung!

menurut anda?

Sedang mencari Pria atau Wanita yang beragama sama/tinggal di dekat anda? Cobalah aplikasi [Menurut Anda?] dan temuilah si dia sekarang!

Bagikan: Kiriman Foto Tautan Video

Tuliskan sesuatu...



Jery Lv Jeriyan

saran tulisan ciek da...

"kama tadi?" rambuik pirang, tarompa jampang, baju cabiak lah makan??

Kemarin jam 14:15 · Suka · Komentari · Lihat Pertemanan

2 orang menyukai ini.



Tangkelek Minangkabau ok, mksh sanak...

sekitar sejam yang lalu · Suka

Tulis komentar...

AKTIVITAS TERKINI

Tangkelek sekarang berteman dengan Ika Sri Hartini dan 7 orang lain.

Tangkelek sekarang berteman dengan Imam RadiantoAnwar Setia Putra dan 10 orang lain.

Tangkelek sekarang berteman dengan Dicky Andrika dan 10 orang lain.



Tangkelek Minangkabau ditandai di album Rima Septika.



Fun in Your Name! Photos

Fun in Your Name! - (Created via-> http://apps.facebook.com/fun-in-your-name/. Try this cool Appl)

Jumat pukul 20:17



Spigg Rikaa

uda,bisa design sendiri?

Kamis pukul 19:52 · Suka · Komentari



Tangkelek Minangkabau bisa, datang aja ke tangkelek. Atau hub Bag.pemesanan DARIS (085766104564) tq

Kemarin jam 14:06 · Suka

Tulis komentar...

AKTIVITAS TERKINI

Tangkelek sekarang berteman dengan Olyyanda Ariesta dan 10 orang lain.



Mike Sii BocahNegro

lah ado yg baru da...?

Kamis pukul 18:48 · Suka · Komentari · Lihat Pertemanan

Lihat ke-5 komentar



Tangkelek Minangkabau Rp. 150.000

sekitar sejam yang lalu · Suka



Mike Sii BocahNegro wihhh...

sekitar sejam yang lalu · Suka

Tulis komentar...

AKTIVITAS TERKINI

Tangkelek sekarang berteman dengan Indria Hapsari dan 10 orang lain.

5 kabar serupa



Resna Darma Putri

uda,,tq taq bju anak2 bs dpkai 4-8 tin utk oleh2 kep0naan q..tq:

30 Mei jam 23:32 · Suka · Komentari

Lihat ke-6 komentar



Tangkelek Minangkabau ok res

Kemarin jam 14:06 · Suka



Resna Darma Putri uda,alah yez lht ptang..byk bhsa indonesia,kq tak daw petatah/lh minang kyk dlu lg??

Mis: itiak plg ptang..di prnh lht...

23 jam yang lalu melalui Facebook Seluler · Suka

Tulis komentar...

Galuang



Dinding

Info

Foto (70)

Teman

teman (2362)



EQI Trafford



Joni Bemo



Direktur Muda



Dilla Husaini



Gina Gervina



Jiyad Amirah



Yayan Velunzya



Cie'baintuewcoma Cinyja



'suckid' Nicka



Dheshie Suryani

Keluarga



Bambang Idaman

Ayah



Khalid Arafah

Ayah



Adjie Sembilan

Ayah



Ibu Seski

Putra



Rori Aroka

Roesdji

Putra



Dika Marpeti

Putra



Žick Rank

Chaniago

Keponakan



Usulkan Teman



Usulkan pertemanan

Usulkan Profil



Usulkan/Blokir Orang Ini



Tangkelek Minangkabau

BAJU TANGKELEK DIMINATI PELANCONG ASAL JEPANG (DI PAMERAN JCC JAKARTA)



30 Mei jam 11:20 · Suka · Komentari · Bagikan

10 orang menyukai ini.

Tulis komentar...



Tangkelek Minangkabau

Dunsnak tangkelek yang di jakarta, silahkan kunjungi stand pameran TANGKELEK di Jakarta Convention Center.... buruan, hanya sampai tanggal 1 Juni 2011

27 Mei jam 3:46 · Suka · Komentari

7 orang menyukai ini.

Tulis komentar...



Yufsilulhaq Kadri

Assalamu'alaikum uda jo uni, TANGKELEK, referensi, bendi "the classic car", "SANJAI" Sekali Anda Nyoba Jangan Anda Insomnia",

27 Mei jam 1:40 · Suka · Komentari · Lihat Pertemanan



Tangkelek Minangkabau thanks sanak....

27 Mei jam 3:40 · Suka



Nike Imeldamanija

Bisa pesan baju motif gambar sndri g . .

26 Mei jam 16:55 · Suka · Komentari · Lihat Pertemanan



Tangkelek Minangkabau bisa .lansung aja k outlet ulak karang padang

27 Mei jam 3:41 · Suka



Abdul Muksin brati motif yg lah habis bisa d adaan lak da???

27 Mei jam 7:03 melalui Facebook Seluler · Suka



Nike Imeldamanija .brpaan harganya to

27 Mei jam 8:22 melalui Facebook Seluler · Suka

Tulis komentar...



Tangkelek Minangkabau



Foto Dinding

SUASANA PAMERAN TANGKELEK DI JCC JAKARTA

Oleh : Tangkelek Minangkabau

26 Mei jam 13:26 · Suka · Komentari · Bagikan

2 orang menyukai ini.



EQI Trafford linca kal..

26 Mei jam 15:07 · Suka

Tulis komentar...



Tangkelek Minangkabau

SUASANA PAMERAN TANGKELEK DI JCC JAKARTA



26 Mei jam 13:26 · Suka · Komentari · Bagikan

4 orang menyukai ini.

Lihat ke-18 komentar



Dika Marpeti cala,,,

26 Mei jam 15:45 · Suka



Alief "Impessa" jakarta kan alah . .

cubo lo di SAMARINDA lae . . .

26 Mei jam 15:59 · Suka

Tulis komentar...

AKTIVITAS TERKINI

Tangkelek dan Chrismondari Pdpgjg sekarang berteman · Suka · Komentari · Tambahkan Chrismondari sebagai Teman

Tangkelek sekarang berteman dengan Wendra Hardi dan 5 orang lain.

Kiriman Terdehulu

SUASANA PAMERAN TANGKELEK DI GEBYAR WISATA DAN BUDAYA NUSANTARA DI JAKARTA CONVENTION CENTER



Dalam foto ini: Aiyie Panyajiga (koleksi foto), OLlea Locca (koleksi foto), Khalid Arafah (koleksi foto), Bambang Idaman (koleksi foto), EQi Trafford (koleksi foto), Nco Asoy (koleksi foto), Dika Marpeti (koleksi foto), Yusrizal Kw (koleksi foto)

SUASANA PAMERAN TANGKELEK DI JCC JAKARTA

26 Mei · Suka · Komentari

4 orang menyukai ini.

- 

Razi Muhara Z Di Stand Hall Ma tu? Hall A? Hall B? Ambo hari Sabtu bsk nio ka JCC mancalak dan mambal baju2 tu?
26 Mei jam 13:35 · Suka
- 

Rai Rahman Indra Lagi di Jakarta ya? Sampe kapan? *serbuuu
26 Mei jam 13:42 · Suka
- 

Giet Martha Tangkeleku Mantap,
26 Mei jam 13:49 · Suka
- 

Tangkelek Minangkabau Razi: Ntar ketemu tuh zi, di Standnya Kota Padang. Sampai ketemu bsk. Rai: Iya Rai, sampai sabtu, yuk mampir....
26 Mei jam 13:49 · Suka
- 

Tangkelek Minangkabau Fajar: mantap lah.. hehehehe...
26 Mei jam 13:50 · Suka
- 

Rai Rahman Indra Ajak2 yg lain, bole? :p *tetap.serbuu
26 Mei jam 13:51 · Suka
- 

Tangkelek Minangkabau Rai: Sapa aja bole.....
26 Mei jam 14:25 · Suka
- 

Nco Asoy sukses selalu to tangkelek.....
26 Mei jam 14:32 · Suka
- 

Tangkelek Minangkabau Asoy: Ok Bos pegawai...
26 Mei jam 14:34 · Suka
- 

EQi Trafford mantasapp.....
26 Mei jam 15:27 · Suka
- 

Nco Asoy situ ndak badan kajakarta..... tp tampang mejenk juo dipameranko... lah jd model papan atas yo babayoleyeh.....
26 Mei jam 15:30 · Suka
- 

EQi Trafford ha..ha...harus nyo awak yg k jkrta ko..wkwkwk..
26 Mei jam 15:34 · Suka · 1 orang
- 

EQi Trafford ha..ha...harus nyo awak yg k jkrta ko..wkwkwk..
26 Mei jam 15:34 · Suka · 1 orang
- 

Nco Asoy iyolah.... model harus turun lansung tu..... tp nampak nyo marketing yg turun cep.....
26 Mei jam 15:36 · Suka
- 

EQi Trafford tu lah kanal nyo...tolong di kecek an nco...tuk bsk2..mah..wkwkwk..
26 Mei jam 15:37 · Suka
- 

Nco Asoy ol lah dulu ngecek lansuang,bos tangkelek ol kini ma.....
26 Mei jam 15:40 · Suka
- 

EQi Trafford wak ka main futsal lai nco..hee..
26 Mei jam 15:40 · Suka
- 

Dika Marpeti cala,,
26 Mei jam 15:45 · Suka
- 

Alief 'impeesa' Jakarta kan alah.. cubo lo di SAMARINDA lae. . .
26 Mei jam 15:59 · Suka
- 

Tulis komentar...

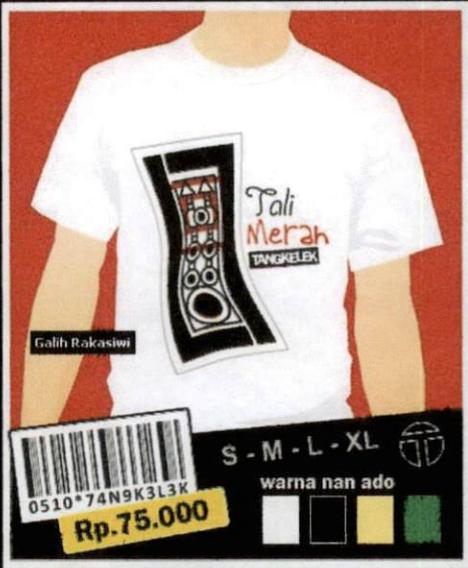
UVA Darden School of Business



Click "like" below to join over 2,500 alumni, current students, staff, faculty and prospective students on our Facebook page.

Suka · Khaira Betri menyukai ini.

Sponsor



Suka Komentar

Foto Dinding
oleh Tangkelek Minangkabau · 47 dari 57

anda Foto ini
agikan
nduh
porkan Foto Ini

Dalam foto ini: Bima Boycamp (koleksi foto), Galih Rakasiwi, Yose Hendra Chotto (koleksi foto), Anggi Tania Allen, Vera Mefralinda, @chiten CuExz, Cha Heart Sweet, Ibr Ahi M, Viena Okutava TaVaruzenka (koleksi foto), Yollanda Atmetuwida (koleksi foto), Fauzan Alinia (koleksi foto), Mieshio Ai Mienochie, Bunga Marpeti, Maynard James Keating, AnGku Spartack's (koleksi foto), Ika Retno Handayani, Ade Fernando, Meónk Jhanou Maniezamóuachamuasach (koleksi foto), Olan Ceter (koleksi foto), Hamka D' Qidaw (koleksi foto), Ropi Perdana (koleksi foto), Yongli Zenimetsu Milanisti Sevenfoldism (koleksi foto), Rhsikyee Seeygo (koleksi foto), iponk peti, Dilla Husaini, Omar Rohil (koleksi foto), Ciebahtuewumanchyankma Cinyra (koleksi foto), Wisnu Hantu Rpi (koleksi foto), Bambang Idaman (koleksi foto), Jiyad Amirah (koleksi foto), M Fajri Rahmatul Zafdi, Dindi Gustinaria (koleksi foto), Sigit Muztqth Prabowo (koleksi foto), Ade Rang Talu, Pinto Chotic Anugrah, Dheshie Suryani, Dani Novia Rialdi (koleksi foto), Nana Spartacks, Rizka Amelia Gracoso, Eka Maria Fitri, Rivo Sy Shaftris (koleksi foto), Budi Herman, Irdian Wilandra (koleksi foto), Ayle Panyajiga (koleksi foto), Ega Vandora, Yayan Velunzya

UWA Darden School of Business



Click "like" below to join over 2,500 alumni, current students, staff, faculty and prospective students on our Facebook page.

Suka · Khaira Betri menyukai ini.

Sponsor

TALI MERAH (New)

02 Mei · Suka · Komentar

8 orang menyukai ini.

- 

Djamel Abdul Nazriel Irham lai banyak stok x bg.?
02 Mei jam 12:01 · Suka
 - 

Tangkelek Minangkabau skrg msh mal.. mampir aja ya mal...
02 Mei jam 12:09 · Suka
 - 

Bimba Boycamp Bae cro mamesanno da, ki daerah jawa bra ongkos kirimno cie?
02 Mei jam 12:21 · Suka
 - 

Menda Frananda Beho sore d ltek ka sinan, ukuran L ado kan da??
02 Mei jam 12:34 · Suka
 - 

Qidos Putune Embah pasen cie karpik baladox da
02 Mei jam 17:20 · Suka
 - 

AleHa NDablex lah nak hargonyo da,,??
02 Mei jam 20:52 · Suka
 - 

Tangkelek Minangkabau iyo al,, untuk menjaga kwalitas nyo ma...
02 Mei jam 20:59 · Suka
 - 

AleHa NDablex okey da,, wak trbrk juo bju ko mah da,, thk's info nyo da,,
02 Mei jam 21:10 · Suka
 - 

Tangkelek Minangkabau yop al...
02 Mei jam 21:21 · Suka
 - 

Anggi MrPe Em ndakh adoh tali alah nyo da ?
04 Mei jam 12:22 · Suka
 - 

Tangkelek Minangkabau nanti kalau sudah di kabari...
10 Mei jam 0:36 · Suka
- Tulis komentar...



Foto Dinding
oleh Tangkelek Minangkabau • 55 dari 57

Andai Foto ini
lagikan
Induh
aporkan Foto Ini

Dalam foto ini: 'Camaic' Rahmat Setiawan (koleksi foto), Febri Suci Andani (koleksi foto), Ade SoeGanda (koleksi foto), Yuli Swabuana, Fitrië Määdrië (koleksi foto), Budi Fernandes (koleksi foto), Amoy Net Surbakti, Jado Danuarta Rafael (koleksi foto), Cilendoe Lintau, Yudana D Aldi, Vie Dheanda Bilqis (koleksi foto), McDecember Fingerskater (koleksi foto), Sawir Pribadi (koleksi foto), Zulfan Ptv, Harry Aswlatra, Seven Gie (koleksi foto), Aloe Vera, A Rahman Chhodot (koleksi foto), Arif Rizki (koleksi foto), Ahmad Kharisma, Ananda Michola, Feni Sjafrani, Daffa D'Beates Gembez (koleksi foto), Ronny Pasulima, Sri Hafiza Yanuar (koleksi foto), A Rahman Codod (koleksi foto), Rizki Piliang, Susie Charia (koleksi foto), An St Batuah (koleksi foto), Muhammad (Qnoess, AluJberlirama Hendra Cavendro (koleksi foto), PoeTolk GemMullk, Anggi Royaka, David Merro, Al Haristo (koleksi foto), Benny Yogo Saputra, Andi Efendi (koleksi foto), Henry Pong (koleksi foto), Nia Marlina, Edo Andrefson Full (koleksi foto), Risma Yetty (koleksi foto), Awafy Mochammad, Endarwani Rani, Nike Imeldamanija (koleksi foto), Bunga Marpeti, Yuli Ramanda Akrisman, Sultan Mantari (koleksi foto)

COUPLE UDA-ADIAK

26 Mei · Suka · Komentari

9 orang menyukai ini.

- 

Ricky Agustino Fletcher Brapaan ni gan?
26 Mei jam 10:33 · Suka
- 

DLaa Lecca GOKIL :D
26 Mei jam 10:46 · Suka
- 

Adjie Sembilan RickiRp150 sepaang tuh...
26 Mei jam 10:47 · Suka
- 

Ricky Agustino Fletcher Okeeee...
26 Mei jam 10:48 · Suka
- 

Widya Yulia Sari mana neh bg edisi yg kaos lengan panjang y??
26 Mei jam 10:57 · Suka
- 

Bougest Tanjoeng Raya Edisi terbaru bos...
Aq pesan 1 y...
Msh ad stok xa kan..??
26 Mei jam 11:00 · Suka
- 

Bougest Tanjoeng Raya Widya: Semua sudah tersedia kaos panjangnya, yuk kat ke tangkelek...
Bougest: Sekarang msh ada, tp dah menipis.. Buruan, Stok terbatas... Ditunggu...
26 Mei jam 11:30 · Suka
- 

Bougest Tanjoeng Raya Ok. pesan 1 pasang yg yg warna putih, lengan pendek.
Ukuran uda L n adiak M,
cara pembayaran xa gmn,??
26 Mei jam 13:48 · Suka
- 

'Camaic' Rahmat Setiawan cra pesan grna gan?
ongkir k medan brapa n?
27 Mei jam 4:19 · Suka
- 

Fitrië Määdrië tq y sdh tag in eq
27 Mei jam 9:51 · Suka
- 

Tangkelek Minangkabau BOUGEST n CAMAIC: SMS no yg di profil, 081374584888
30 Mei jam 11:23 · Suka
- 

Tulis komentar...

UVA Darden School of Business



Suka · Khaira Betri menyukai ini.

Click "like" below to join over 2,500 alumni, current students, staff, faculty and prospective students on our Facebook page.

Sponsor

Google

tangkelek



Telusuri

Telusur Aman longer

Sekitar 4,100 hasil (0.04 detik)

Google.com in English Penelusuran lanjutan

- Semua
- Gambar
- Berita
- Lainnya

Sortir menurut relevansi

Sortir menurut subjek

Warna apa saja

Semua jenis

- Gambar
- Berita
- Lainnya

Sortir menurut relevansi

Sortir menurut subjek

Warna apa saja

Semua jenis

- Berita
- Lainnya

Sortir menurut relevansi

Sortir menurut subjek

Warna apa saja

Semua jenis

