

Analisa Strategi Bisnis Penjualan Online

Safitri Juanita

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur
safitri@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan data dari ICT Watch ada 38 juta pengguna Internet, 25 juta Facebooker, 4,6 juta tweeps, 180 juta pengguna ponsel di Indonesia. Ini menambah peluang untuk mencari keuntungan dari usaha penjualan *online* karena banyaknya orang yang terhubung dengan internet. Penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi strategi bisnis penjualan *online* yang ada saat ini terutama di Indonesia menggunakan metode penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pembeli dan pemilik usaha *online* untuk mencari informasi dari tentang kekurangan dan kelebihan dari penjualan *online*. Serta melakukan *depth interview* kepada beberapa pemilik usaha *online*. Metode analisis data dari penelitian ini menggunakan analisa SWOT. Tujuan penelitian ini menganalisis strategi bisnis penjualan *online* sehingga dapat menjadi acuan bagi pihak yang ingin melakukan penjualan *online*, mengevaluasi teknik penjualan pemilik usaha *online*, dan evaluasi karakteristik pembeli *online*. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa konsumen lebih suka berbelanja *online* di website dan lebih sering melakukan pencarian toko *online* di google, sedangkan pemilik usaha lebih banyak membuka toko *online* di facebook dan melakukan pemasaran toko *online* di jejaring sosial. Simpulan lain adalah strategi bisnis penjualan *online* dapat sukses jika di dukung oleh kinerja aplikasi *E-Commerce* yang optimal mulai dari pemesanan barang, pembayaran sampai pengiriman barang harusnya dilakukan dengan cepat, murah, aman, dan nyaman. Toko *online* sebaiknya di dukung dengan variatifnya produk yang dijual, serta program dari pengelola untuk menarik pembeli seperti diskon, dan *reward* bagi konsumen tetap. penjualan *online* juga dapat berhasil jika kualitas karyawan maupun pengelola situs lebih baik sehingga dapat melayani konsumen dengan baik dan menciptakan kesetiaan pelanggan.

Kata kunci : *e-commerce*, penjualan *online*, analisa strategi bisnis, analisis SWOT

Abstract

Based on data from ICT Watch there are 38 million Internet users, 25 million Facebookers, 4.6 million tweeps, 180 million mobile phone users in Indonesia. This means opportunities to seek profits from online sales business because many of people connected to the Internet. This study was conducted to evaluate the online sales business strategies in Indonesia using descriptive research method. The data was collected by distributing questionnaires to buyers, and for business owners online also conduct depth interviews to seek information from them about the disadvantages and advantages of online sales. Methods of analysis data for this research using SWOT analysis. The purpose of this study is to analyze the online sales business strategy so that it can be a reference for people who want to build online shop, to evaluate technique sales for online business owners, and evaluation the characteristics of online shoppers. The results of this study concluded that consumers prefer to shop online more often in website and used google for search online store, while business owners create online stores on facebook and doing marketing online stores on social networks. Another conclusion of this study is an online sales business strategy can succeed if performance of *E-Commerce* applications are optimal from ordering, payment until the delivery of goods, online shop also must be supported by various products, and programs such as discounts, and rewards for attract consumers, the quality of employees and managers of site online made better services so it's can create customer loyalty.

Keywords: *e-commerce*, online sales, analysis of business strategy, SWOT analysis

1. Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia dalam waktu cukup singkat langsung meledak pertumbuhannya. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), "Sudah ada sekitar 45 juta pengguna. Angka itu didapat dari pengakses internet di komputer dan ponsel," [1]. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Penjualan lewat internet merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat digunakan karena makin banyaknya orang yang

mengakses internet, salah satu cara memasarkan produk atau penjualan lewat internet adalah dengan memasarkan lewat jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, *friendster*. Menurut situs <http://www.socialbakers.com>, Indonesia adalah Negara peringkat ke 2 pengguna situs jejaring sosial Facebook terbesar setelah Amerika dengan jumlah 31,856,340 pada bulan Januari 2011. Hasil survey <http://www.comscore.com> pada bulan Juni 2010 menunjukkan pengguna Twitter asal Indonesia

merupakan populasi terbesar dengan persentase 20,8%. Diantaranya juga ada yang menggunakan sarana blog sebagai tempat pemasaran produk atau penjualan gratis.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan objek penelitian penjual *online* di jejaring sosial seperti facebook, twitter dan penjual yang menggunakan website serta blog. Objek penjual di cari dari yang sudah lama memulai usaha dan memiliki banyak pelanggan serta penjual yang baru mulai dan merintis usahanya serta baru sedikit pelanggannya. Penelitian metode deskriptif kuantitatif dilakukan dengan cara sebagai berikut : (1) Menganalisa elemen-elemen dari sistem yang berjalan, penggunaan serta perilaku penggunanya termasuk frekuensi penjualan serta volume data atau informasi yang terlibat. (2) Menganalisa elemen-elemen dari sistem jejaring sosial, fasilitas, *user interface*, fungsi dan pemanfaatannya. (3) Menganalisa elemen-elemen dari blog dan website seperti fasilitas, user interface, fungsi serta pemanfaatannya (dilihat dari eksperimen website yang dibuat oleh peneliti), (4) melakukan pengamatan perilaku penjual maupun pembeli *online*. (5) Mengenali karakteristik penjual dengan melakukan pengamatan secara langsung maupun lewat kuesioner dan wawancara. (6) Menganalisa pembeli *online* alasannya melakukan transaksi *online*, masukan serta evaluasi terhadap transaksi *online*. Batasan penelitian adalah hanya membahas mengenai strategi bisnis penjual memasarkan produk secara *online* dan mengetahui perilaku pembeli *online*. Tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Melakukan analisis terhadap strategi bisnis penjualan *online* sehingga nantinya dapat dijadikan sebagai acuan bagi orang yang ingin melakukan penjualan *online* saat ingin melakukan investasi. (2) Mengevaluasi beberapa teknik strategi bisnis para penjual *online*. (3) Mengevaluasi karakteristik pembeli *online*.

2. LANDASAN TEORI

1. Pengertian strategi

Definisi strategi menurut **Porter (1996)** didalam tulisannya yang berjudul “*What Is Strategy?*” membedakan dua hal yang sering disamakan dalam dunia manajemen, yaitu strategi dan efektifitas operational. Strategi didefinisikan sebagai “melakukan kegiatan yang berbeda dari pesaing atau melakukan kegiatan yang berbeda dari pesaing atau melakukan kegiatan yang sama dengan pesaing dengan melakukan berbagai cara” [2].

2. Strategi Perusahaan

Menurut **Learened, Christensen, Andrews, dan Guth (1965)**, Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada [3].

3. *Electronic Commerce (E-Commerce)*

Electronic Commerce (E-Commerce) adalah suatu konsep yang menjelaskan proses pembelian, penjualan dan pertukaran produk, servis dan informasi melalui jaringan komputer yaitu internet (Turban, 2002) [4].

4. Tipe *E-Commerce*

Menurut Viehland (2004) terdapat beberapa tipe yang dikenal secara umum dalam *E-Commerce*, antara lain [5] :

1. *Collaborative Commerce (C-commerce)*
2. *B2C (Business to Customer)*
3. *B2B (Business to Business)*
4. *C2C (Customer to Customer)*
5. *Intrabusiness (Intraorganizational) Commerce*
6. *Government To Citizens (G2C)*
7. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

Dari beberapa tipe tersebut yang sering diaplikasikan adalah *Business to Customers (B2C)* meliputi *electronic retailing*, dengan cara mendesain sendiri, *electronic storefronts* dengan data diambil langsung dari satu sumber, dan *electronic mails* dengan cara melakukan belanja melalui internet.

5. *Arsitektur E-Commerce*

Menurut Koontz (2000), terdapat 6 (enam) tahapan proses dalam membuat arsitektur *E-Commerce*, yaitu [6] :

1. Tentukan tujuan dan visi dari bisnis. Dengan menentukan tujuan dan visi dari bisnis maka dapat diketahui pihak-pihak yang akan terlibat di dalam *E-Commerce* yang akan di bangun. Hal tersebut penting untuk menentukan informasi yang akan di dapat dari pihak yang bersangkutan.
2. Tentukan informasi yang dibutuhkan untuk membuat arsitektur *E-Commerce*. pada tahap ini, tentukan semua informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dari *E-Commerce* yang di buat. Setelah mengetahui pihak-pihak yang terlibat, maka dapat di analisis informasi penting apa yang bisa didapatkan dari pihak tersebut.
3. Tentukan data-data yang dibutuhkan. Setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentukan data yang terdapat dalam informasi dari tahap kedua. Data yang diperoleh dapat digunakan untuk membantu dalam pembuatan *database*.
4. Tentukan arsitektur dari aplikasi yang akan digunakan. Dalam menentukan arsitektur dari aplikasi yang akan digunakan ada beberapa informasi yang harus dianalisa yaitu *security*, *scalability*, dan *reliability* dari aplikasi *e-commerce* yang akan dibuat. Kemudian setelah itu dapat ditentukan komponen yang akan digunakan untuk menghubungkan data yang didapat pada tahap ketiga dengan aplikasi *e-commerce* yang akan dibuat. Komponen yang akan digunakan juga ada beberapa hal yang harus diperhatikan, seperti *security*, *scalability*, besar dan jumlah server dan jaringan yang akan digunakan.

5. Tentukan teknikal arsitektur *E-Commerce* yang akan dibuat. Pada tahap ini kita menentukan apakah tenaga kerja manusia yang tersedia dapat memenuhi kebutuhan untuk melakukan kelima tahap di atas. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah apakah keadaan financial dari perusahaan dapat mendukung pembuatan aplikasi *e-commerce* yang akan dibuat.

6. Tinjauan ringkas hasil penelitian sebelumnya

a) Model Bisnis Internet berbasis *E-Commerce* (sebuah anatomi) [7].

Penelitian ini dilakukan oleh B Mahadevan di India pada tahun 2000, penelitian ini dilakukan karena peneliti merasa bahwa semakin banyak orang yang menggunakan internet sebagai media penghubung antara bisnis dengan konsumen (*Bisnis to Customer*). walaupun begitu definisi dan kerangka yang tepat untuk model bisnis berbasis internet belum ada. Peneliti menemukan 3 (tiga) kerangka dimensi untuk mendefinisikan model bisnis dan mengaplikasikannya ke dalam struktur pasar. Selain itu peneliti berhasil mengidentifikasi faktor yang pasti dapat menggiring organisasi ke dalam model bisnis pilihan mereka.

b) Persepsi penggunaan aplikasi internet untuk pemasaran produk usaha kecil menengah [8].

Penelitian ini dilakukan oleh Agustine Eva M.S pada tahun 2007, penelitian ini memaparkan hasil studi empiris terhadap 30 UKM yang ada di wilayah kabupaten Semarang mengenai tanggapan mereka dalam hal pemanfaatan aplikasi internet untuk memasarkan produk yang dihasilkan UKM tersebut. Penelitian ini menggunakan variabel penelitian proses adopsi aplikasi internet untuk pemasaran produk (*E-Commerce*), persepsi terhadap manfaat dan kendalanya. Metode penelitian menggunakan teknik *purposive* sampling, dan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan in-depth interview, metode analisis data deskriptif. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa penerapan *E-Commerce* untuk pengembangan pemasaran produk UKM di kabupaten Semarang cukup berpeluang. Artinya *E-Commerce* bisa digunakan sebagai media untuk menyebarkan produk UKM beserta seluruh atributnya, sehingga bisa menjangkau pasar lebih luas, sedangkan untuk transaksi masih dilakukan secara fisik dalam arti perlu ada pertemuan antara konsumen dan produsen UKM maupun distributornya.

c) *E-Commerce* Pendukung Pemasaran Perusahaan [9].

Penelitian ini dilakukan oleh Rahmat Hidayat pada tahun 2009, penelitian ini bertujuan untuk mengenalkan media *E-Commerce* kepada perusahaan dalam memasarkan produk-produknya baik berupa barang atau jasa. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan teoritis dengan mengumpulkan data dari buku-buku yang berhubungan dengan pemasaran, *E-Commerce* dan

manajemen perusahaan. hasil penelitiannya adalah memaparkan keuntungan dari *E-Commerce* bagi konsumen dan keterbatasan teknis dari *E-Commerce* bagi konsumen.

3. Pembahasan

1. Gambaran Umum Responden penelitian

Penelitian ini di buat berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, observasi, dan wawancara yang dilakukan lewat internet dari tanggal 27 Mei 2011 sampai dengan 25 Juli 2011. Penelitian ini menggunakan 2(dua) narasumber yang berbeda, yang pertama adalah pembeli atau konsumen yang melakukan transaksi, yang kedua adalah penjual atau pedagang yang berjualan secara digital atau *online*.

2. Karakteristik Responden

a) Usia Responden

Pada **Tabel 1** dapat dilihat frekuensi sampel berdasarkan usia responden, sampel untuk responden sebagai konsumen penjualan *online* adalah 56 responden, dan untuk responden sebagai pemilik usaha *online* adalah 6 responden.

TABEL 1
DISTRIBUSI FREKUENSI BERDASARKAN USIA RESPONDEN TAHUN 2011

Usia	Frekuensi	
	Konsumen	Pemilik Usaha
15 – 20 Tahun	1	0
21 – 30 Tahun	39	3
31 – 40 Tahun	16	3
Total	56	6

b) Jenis Kelamin Responden

Pada **Tabel 2** dapat dilihat frekuensi sampel berdasarkan jenis kelamin responden.

TABEL 2
DISTRIBUSI FREKUENSI BERDASARKAN JENIS KELAMIN RESPONDEN TAHUN 2011

Jenis Kelamin	Frekuensi	
	Konsumen	Pemilik Usaha
Laki-laki	27	1
Perempuan	29	5
Total	56	6

c) Pekerjaan

Pada **Tabel 3** dapat dilihat frekuensi sampel berdasarkan pekerjaan responden.

TABEL 3

DISTRIBUSI FREKUENSI BERDASARKAN PEKERJAAN RESPONDEN TAHUN 2011

Pekerjaan	Frekuensi	
	Konsumen	Pemilik Usaha OL
Ibu Rumah Tangga	2	2
Karyawan Swasta	46	1
PNS	4	1
Wiraswasta	4	2
Total	56	6

3. Hasil Kuesioner Responden (Konsumen dan Pemilik Usaha Online)

a) Tempat Responden melakukan transaksi

Pada **Tabel 4** terdapat lokasi yang sering dikunjungi oleh responden (konsumen) saat melakukan transaksi *online*, dan lokasi yang biasa digunakan oleh para pemilik usaha *online* untuk berjualan (responden bisa memilih lebih dari satu tempat).

TABEL 4
DISTRIBUSI FREKUENSI BERDASARKAN TEMPAT RESPONDEN TRANSAKSI *ONLINE* TAHUN 2011

Lokasi Penjualan	Frekuensi	
	Online	Pemilik Usaha OL
Facebook	18	4
Twitter	0	1
Blog	7	4
Website	32	3
Forum (kaskus, dll)	14	2
Total	71	14

b) Jumlah transaksi *online*.

Jumlah transaksi *online* yang dilakukan Konsumen dan batas maksimal anggaran belanja saat transaksi *online* diuraikan pada **Tabel 5**, dari 56 responden hanya 48 responden yang pernah melakukan transaksi *online*.

TABEL 5
DISTRIBUSI FREKUENSI BERDASARKAN JUMLAH TRANSAKSI *ONLINE* YANG DILAKUKAN DAN BATAS MAKSIMAL ANGGARAN BELANJA SAAT TRANSAKSI *ONLINE* OLEH RESPONDEN TAHUN 2011

Jml Transaksi <i>online</i>	Frek	Jml Pengeluaran	Frek
1-5 kali	33	<500 ribu	24
6-10 kali	12	500 ribu – 1 juta	3
11-15 kali	0	1 juta – 2 juta	7
>15 kali	3	2 juta – 5 juta	6
		> 5 Juta	1
Tot. Responden	48	Tot. Responden	41

c) Pengalaman responden saat mengalami penipuan.

Berdasarkan data pada **Tabel 6** terdapat 52 konsumen dan 0 pemilik usaha *online* yang pernah mengalami penipuan saat bertransaksi *online*. Namun berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 13 orang reponden (konsumen) yang pernah mengalami penipuan, 5 responden menyatakan akan tetap melakukan transaksi *online* kembali (**Tabel 7**)

TABEL 6
DISTRIBUSI FREKUENSI BERDASARKAN PENGALAMAN RESPONDEN TERHADAP PENIPUAN SAAT BERTRANSAKSI *ONLINE* TAHUN 2011

Pengalaman tertipu	Frekuensi	
	Konsumen	Pemilik Usaha
Pernah Tertipu	4	0
Tidak pernah tertipu	52	6
Total	56	6

TABEL 7
DISTRIBUSI FREKUENSI BERDASARKAN APAKAH KONSUMEN TETAP AKAN MELAKUKAN TRANSAKSI *ONLINE* SETELAH PENIPUAN TAHUN 2011

Tetap Melakukan transaksi OL ?	Frek	Alasan Tetap melakukan transaksi OL	Frek
Tetap melakukan transaksi <i>online</i>	5	Lebih nyaman	5
Tidak melakukan transaksi <i>online</i>	8	Lebih cepat, efisien, dan efektif	8
		Alasan lain	1
Total	13	Total	14

d) Transaksi yang disukai oleh konsumen

Transaksi yang disukai oleh konsumen adalah tradisional dan alasannya dapat di lihat di **Tabel 8**.

TABEL 8
DISTRIBUSI FREKUENSI BERDASARKAN TRANSAKSI YANG DISUKAI RESPONDEN DAN ALASANNYA TAHUN 2011

Transaksi Jual Beli	Frek	Alasan menyukai Transaksi tradisional	Frek
Tradisional	41	Aman	22
<i>Online</i>	15	Lebih nyaman	18
		Bisa menawar barang	24
		Melihat barang langsung	40
		Alasan lain	2
Total	56	Total	106

e) Lokasi Pencarian dan Pemasaran Toko *online*.

Lokasi pencarian yang disukai oleh konsumen adalah google, lokasi yang disukai pemilik usaha untuk memasarkan tokonya adalah jejaring sosial (**Tabel 9**).

TABEL 9
LOKASI/TEMPAT KONSUMEN MENCARI TOKO *ONLINE* DAN LOKASI/TEMPAT PEMILIK USAHA MEMASARKAN TOKO *ONLINE* TAHUN 2011

Lokasi/Tempat Konsumen	Frek	Lokasi Pemilik Usaha	Frek
Google.com	38	Jejaring sosial (FB, Twitter, dsb)	3
Yahoo.com	0	Forum – Forum	1
Facebook.com	20	Website <i>advertising</i>	1
Forum (kaskus, detikforum, dll)	26	Chat (YM, Skype, BBM, dll)	0
Alasan lain	1	Cara lainnya	1
Total	85	Total	6

f) Besar Modal Usaha *Online*.

Besar modal usaha yang paling banyak di pilih oleh responden untuk usaha penjualan *online* adalah 500 ribu, ini dapat dilihat pada **Tabel 10**. Modal yang murah didukung oleh biaya operasional yang rendah, ini dapat dilihat dari 6 responden yang ditanyai tentang kepemilikan toko fisik, 5 responden diantaranya tidak memiliki toko fisik. Dan pada **Tabel 11** juga menyatakan bahwa pemilik usaha tidak memproduksi sendiri barang yang di jual di toko.

TABEL 10
DISTRIBUSI FREKUENSI BERDASARKAN BESAR MODAL USAHA *ONLINE* DAN INVENTARIS TOKO TAHUN 2011

Modal pertama usaha online	Frek	Kepemilikan Toko Fisik	Frek
> 5 Juta	1		
Total	6	Total	6

TABEL 11
DISTRIBUSI FREKUENSI BERDASARKAN BARANG YANG DIJUAL OLEH PEMILIK USAHA TAHUN 2011

Barang yang dijual	Frekuensi
Produksi sendiri	1
Tidak Produksi sendiri	5
Total	6

g) Jumlah konsumen toko *online* dan waktu yang diperlukan untuk memasarkan toko *online*.

Pada **Tabel 12** jumlah konsumen yang dimiliki oleh responden rata-rata adalah 100 hingga 500 orang, waktu yang diperlukan oleh pemilik usaha untuk memasarkan toko *online* sekitar 6 bulan.

TABEL 12
DISTRIBUSI FREKUENSI BERDASARKAN JUMLAH KONSUMEN TOKO *ONLINE* DAN CARA PEMBAYARAN TRANSAKSI TAHUN 2011

Jumlah Konsumen Toko online (Konsumen)	Frek	Waktu yang diperlukan untuk memasarkan Toko	Frek
< 100	2	0 – 6 Bulan	5
100 – 500	2	1 – 2 Tahun	1
500 – 1000	1		
1000 – 10.000	1		
Total	6	Total	8

h) Cara Pembayaran Transaksi

Pada **Tabel 13** Cara pembayaran transaksi *online* yang paling sering digunakan adalah pembeli harus transfer uang, baru kemudian pemilik usaha mengirimkan barang sesuai pesanan konsumen.

TABEL 13
DISTRIBUSI FREKUENSI BERDASARKAN CARA PEMBAYARAN TRANSAKSI TAHUN 2011

Cara Pembayaran Transaksi	Frek
Cash on delivery (COD)	2
Pembeli transfer uang, barang diantar	6
Pembeli DP barang, baru di antar	0
Menggunakan Kartu kredit	0
Total	8

i) Alasan Pemilik usaha melakukan penjualan *online*.

Pada tabel 14, memperlihatkan alasan pemilik usaha melakukan penjualan *online*, salah satu alasan yang paling banyak di pilih responden adalah aplikasi mudah di bangun, serta tidak punya modal untuk menyewa toko dan menggaji pegawai.

TABEL 14
DISTRIBUSI FREKUENSI BERDASARKAN ALASAN RESPONDEN MELAKUKAN PENJUALAN *ONLINE* TAHUN 2011

<500 ribu	3	Punya Toko	1
500 ribu – 1 juta	1	Tidak Punya Toko	5
1 juta – 5 juta	1		

Alasan melakukan penjualan online	Frek
Aplikasi mudah dibangun	6
Tidak punya modal untuk menyewa toko, menggaji pegawai	5
Bebas biaya operational	4
Mengisi waktu luang	4
Melebarkan jangkauan pemasaran produk	3
Aliran pendapatan baru	5
Meningkatkan layanan pada konsumen	2
Alasan lain	1
Total	30

j) Yang disukai konsumen dari toko *online*

Yang paling disukai konsumen dari toko *online* pemilik usaha penjualan online adalah harga produk yang ditampilkan oleh para pemilik usaha *online*. Dapat dilihat pada tabel 15.

TABEL 15
DISTRIBUSI FREKUENSI BERDASARKAN YANG DISUKAI KONSUMEN DARI TOKO *ONLINE* RESPONDEN TAHUN 2011

Yang Menarik dari Toko Online	Frekuensi
Pemilik Usaha	
Kualitas produk yang toko jual	1
Diskon	1
Keramahan customer service	1
Kecepatan Pengiriman Barang	0
Harga Produk di Toko Anda	2
Alasan lain	1
Total	6

4. Analisis SWOT penjualan online

TABEL 16
TABEL PERBANDINGAN KARAKTERISTIK PEMILIK USAHA DAN KONSUMEN UNTUK TEMPAT DAN PENCARIAN LOKASI PENJUALAN *ONLINE* TAHUN 2011

Pemilik Usaha	Konsumen
Lokasi penjualan online:	Tempat yang paling disukai konsumen saat melakukan transaksi :
1. Facebook (28,6%)	Website (45,1%)
2. Blog (28,6%)	

3. Website (21,4%)	Facebook (25,4%) Forum (19,7%)
Cara memasarkan toko online :	Tempat responden mencari toko online :
Jejaring sosial (50%)	Google (44,7%)
Forum-forum (16,7%)	Forum online (30,6%)
Website advertising (16,7%)	Facebook (23,5%)

4. Kesimpulan

1. Berdasarkan **Tabel 16** disimpulkan bahwa konsumen lebih suka berbelanja *online* di website dan lebih sering melakukan pencarian toko online di google, sedangkan pemilik usaha lebih banyak membuka toko online di facebook dan melakukan pemasaran toko online di jejaring sosial seperti facebook, twitter dan situs jejaring sosial lainnya.
2. Berdasarkan hasil analisa SWOT pada Lampiran 1 disimpulkan :
 - a. Strategi SO adalah Website penjualan online harus menawarkan produk yang lebih variatif, harga kompetitif, fasilitas transaksi yang lebih cepat, efisien, efektif, ramah sehingga konsumen lebih nyaman saat berbelanja dan aman sehingga tidak khawatir saat ingin menghabiskan uang saat berbelanja online. Pelayanan yang menyenangkan membuat konsumen ingin menjadi pelanggan tetap sehingga konsumen dapat memperbanyak jumlah transaksi pembelian online.
 - b. Strategi (WO) : Website penjualan online harusnya bekerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan virtual semacam e-banking, e-stock exchange, dan e-insurance, sehingga konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran dengan aman dan nyaman, dan jika memungkinkan untuk meningkatkan keuntungan dari usaha online maka sebaiknya pemilik usaha online menjual produk yang diproduksi sendiri.
 - c. Strategi (ST) : Kualitas produk ditingkatkan, harga kompetitif, mengoptimalkan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman, membuka toko sederhana utk mendukung toko online (bagi yang sudah memiliki pelanggan banyak), memberikan reward kepada konsumen yang aktif membeli sehingga konsumen menjadi pelanggan tetap, barang yang dijual secara

online ditampilkan dan di informasikan secara detail sehingga konsumen dapat merasa nyaman seperti melihat barang secara langsung (transaksi tradisional)

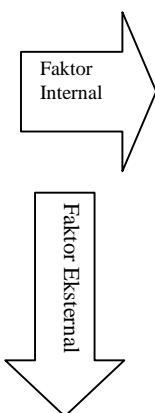
- d. Strategi (WT) : Menjual produk sendiri, walau sederhana, Meningkatkan kualitas sdm baik karyawan maupun pengelola website, keamanan website ditingkatkan sehingga konsumen nyaman,

3. Berdasarkan analisa SWOT tersebut maka dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis penjualan online dapat sukses jika di dukung oleh kinerja aplikasi E-Commerce yang optimal mulai dari pemesanan barang, pembayaran sampai pengiriman barang harusnya dilakukan dengan cepat, murah, aman, dan nyaman. Kinerja aplikasi E-Commerce juga harus di dukung dengan variatifnya produk yang dijual di toko online, program-program dari pengelola untuk menarik pembeli seperti diskon, reward bagi konsumen tetap, dan lain sebagainya, penjualan online juga dapat berhasil jika kualitas sdm karyawan maupun pengelola situs penjualan online lebih baik sehingga dapat melayani konsumen dengan baik dan menciptakan kesetiaan pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Suryadhi, Ardhi., *Pengguna Internet Indonesia Capai 45 Juta*, <http://www.detikinet.com/read/2010/06/09/121652/1374756/398/pengguna-internet-indonesia-capai-45-juta>, di unduh tanggal 11 April 2011.
- [2] Porter, M.E., 1996, *What Is Strategy*, Harvard Business Review.
- [3] Learned, E., Christensen, C.R., Andrews, K., and Guth, W., 1965, *Business Policy Text & Cases*, Irwin, Homewood, IL, USA
- [4] Turban, E.; King, D.; Lee, J.; Warkentin, M.; Chung, H.M., 2002, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, Upper Saddle River, NJ.
- [5] Viehland, D, 2004, *Overview of Business Model for Electronic commerce*. url: <http://www.onlinewbc.govdocsprocurebarsicsba.html#EDI>. di unduh tanggal 1 juli 2011
- [6] Koontz, C., 2000, *Develop a Solid E-Commerce Architecture. (Industry Trend or Event)*, e-Business Advisor, Jan 2000 v18 i1 p22.
- [7] Mahadeva, B., 2000, *Business Models For Internet Based E-Commerce An Anatomy*, California Management Review Summer Vol.42 No.4.
- [8] Agustine, Eva., 2007, *Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah*, Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI), 16 Juni 2007, hal.16.
- [9] Hidayat, Rahmat., 2009, *E-Commerce Pendukung Pemasaran Perusahaan*, url:<http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/Ed19Jan09124134.pdf> di unduh tanggal 2 Agustus 2011.

LAMPIRAN 1
TABEL KOMBINASI STRATEGI SWOT



	<p>Strengths (S) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Besar modal pertama usaha online : < 500 ribu (50%) 2. Jml konsumen toko online : <ol style="list-style-type: none"> a. <100 orang (33,3%) b. 100 – 500 orang (33,3%) 3. Pengalaman penipuan pemilik usaha saat penjualan online : 100% Tidak pernah tertipu 4. Waktu yang diperlukan untuk mengenalkan toko online : 0-6 bulan (83,3%) 5. Alasan responden melakukan penjualan online : <ol style="list-style-type: none"> a. aplikasi mudah dibangun (20%) b. tidak punya modal untuk menyewa toko, menggaji pegawai (16,7%) c. aliran pendapatan baru (16,7%) 6. Yang disukai dari toko online milik responden : <ol style="list-style-type: none"> a. harga produk di toko online (33%) b. kualitas produk yang toko jual (16,7%) c. diskon (16,7%) 7. Kepemilikan toko fisik : 83% Tidak memiliki toko selain toko online 8. Alasan konsumen tetap melakukan transaksi online walau pernah tertipu : <ol style="list-style-type: none"> a. Lebih cepat, efisien dan efektif (57,1%) b. Lebih nyaman (35,7%) 	<p>Weakness (W) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual produk sendiri : 83% tidak menjual produk sendiri 2. Cara pembayaran toko online : <ol style="list-style-type: none"> a. Pembeli transfer uang, dan barang di antar (25%) b. Cod (cash on delivery) (75%)
<p>Opportunities (O) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah transaksi online Konsumen : <ol style="list-style-type: none"> a. 1 s.d 5 kali 68,8% b. 6 s.d 10 kali 25% c. > 15 kali 6,25% 2. Anggaran belanja konsumen saat transaksi online <ol style="list-style-type: none"> a. Kurang dari 500 ribu 58,5% b. 1 juta s.d 2 juta 17,1% c. 2 juta s.d 5 juta 14,5% <p>Threat (T) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. pengalaman penipuan konsumen : 7% mengalami penipuan 2. alasan responden tdk melakukan transaksi online : <ol style="list-style-type: none"> a. tidak percaya 7,1% b. lebih suka transaksi tradisional 7,1% c. alasan lain 82,1% 3. transaksi yang disukai oleh konsumen : 73,2% memilih transaksi tradisional 	<p>Strategi (SO) :</p> <p>Website penjualan online harus menawarkan produk yang lebih variatif, harga kompetitif, fasilitas transaksi yang lebih cepat, efisien, efektif, ramah sehingga konsumen lebih nyaman saat berbelanja dan aman sehingga tidak khawatir saat ingin menghabiskan uang saat berbelanja online. Pelayanan yang menyenangkan membuat konsumen ingin menjadi pelanggan tetap sehingga konsumen dapat memperbanyak jumlah transaksi pembelian online.</p> <p>Strategi (ST) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk ditingkatkan, 2. harga kompetitif, 3. mengoptimalkan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen merasa nyaman 4. membuka toko sederhana utk mendukung toko online (bagi yang sudah memiliki pelanggan banyak) 5. memberikan reward kepada konsumen yang aktif membeli sehingga konsumen menjadi pelanggan tetap 6. barang yang dijual secara online ditampilkan dan di informasikan secara detail sehingga konsumen dapat merasa nyaman seperti melihat barang secara langsung (transaksi tradisional) 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Website penjualan online sebaiknya bekerjasama dengan lembaga-lembaga keuangan virtual semacam e-banking, e-stock exchange, dan e-insurance, sehingga konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran dengan aman, nyaman, dan cepat sehingga menguntungkan penjual juga konsumen 2. jika memungkinkan untuk meningkatkan keuntungan dari usaha online maka sebaiknya pemilik usaha online menjual produk yang diproduksi sendiri. <p>Strategi (WT) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual produk sendiri, walau sederhana 2. Meningkatkan kualitas sdm baik karyawan maupun pengelola website 3. keamanan website ditingkatkan sehingga konsumen nyaman, aman dan cepat saat bertransaksi 4. memberikan asuransi kepada barang yang dibeli oleh konsumen