

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. *E-Commerce*

##### 1. Pengertian dan Daya Tarik Internet

Menurut Ellsworth internet merupakan jaringan besar yang dibentuk oleh inter koneksi jaringan komputer dan komputer tunggal di seluruh dunia lewat saluran telepon, satelit, dan sistem telekomunikasi lainnya. Dengan demikian pada dasarnya internet merupakan jaringan komputer yang sangat besar yang terbentuk dari jaringan-jaringan kecil yang ada dan *online* di seluruh dunia yang saling berhubungan.<sup>1</sup>

Merupakan rangkaian hubungan jaringan komputer yang dapat diakses secara umum di seluruh sedunia, yang mengirimkan data dalam bentuk paket data berdasarkan standart internasional protocol (IP). Lebih dalam lagi internet adalah kumpulan jaringan dari jaringan-jaringan komputer dunia yang terdiri dari jutaan unit-unit kecil.<sup>2</sup>

Internet meliputi individu, kelompok, organisasi, sekolah universitas, layanan komersial, perusahaan, pemerintah, dan mereka yang menggunakan bahasa standar internet. Dan biasanya yang memelihara koneksi setiap saat ke internet.<sup>3</sup>

Internet juga memberi kemudahan untuk mencari dan mengakses berbagai macam informasi, mulai dari yang sangat "mulia" (seperti penelitian, keilmuan, dan keorganisasian) sampai yang "tidak mulia" (misalnya mengakses situs pornografi). Daya tarik lainnya yang membuat internet sangat populer adalah sebagai media komunikasi, hiburan, dan bisnis adalah aspek-aspek yang berkaitan dengan keunggulan internet, di

---

<sup>1</sup>Diana, Anastasa. *Mengenal E-Business*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Andi, Yogyakarta, 2001, hlm. 13

<sup>2</sup> Arip Ariyanto, *Pembangunan sistem Penjualan Online pada Toko Indah jaya furniture Surakarta*, Indonesian Jurnal on Computer Science Speed (IJCSS) 13 FTI UNSA Vol 9 No 3 – Desember 2012 - journal.unsa.ac.id ISSN : 1979-9330 (Print) - 2088-0154 (Online) - 2088-0162 (CDROM), hlm. 2

<sup>3</sup>Ellswort, Jill H& Matthew. *Marketing on The Internet. Pemasaran Lewat Internet, cetakan pertama*, PT. Grassindo Bahana Ilmu Populer (BIP), Jakarta, 1997, hlm. 7

antaranya dalam hal kenyamanan, konektivitas, dan jangkauan global, efisiensi, interaktivitas, isibilitas, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif "tidak terbatas", personalisasi, sumber informasi, potensial, dan lain-lain. Namun, faktor yang paling berkontribusi pada maraknya pengguna internet secara global atau mendunia adalah 4C yaitu *communication/ Chating, career, cyberporn, dan commerce*.<sup>4</sup>

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

## 2. Pengertian *E-Commerce*

*Elektronic commerce* (disingkat *E-Commerce*) sebagai sarana berbisnis menggunakan jaringan komputer, sebenarnya sudah dikenal sejak 20 tahun lalu yaitu sejak akhir tahun '70-an dan awal tahun '80- an. Generasi pertama *E-Commerce* dilakukan hanya antar perusahaan berupa transaksi jual beli yang difasilitasi oleh *Electronic Data Intechange* (EDI) dalam transaksi jual beli elektronik ini banyak aspek- aspek hukum yang bersentuhan langsung maupun tidak langsung.

Saluran *online* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi *online*. Pemasaran *on-line* akrab disebut dengan *E-Commerce*.<sup>5</sup>

Ada dua jenis saluran *online* dalam bukunya Kotler yaitu:

- a. Saluran *online* komersial: jasa yang menawarkan jasa informasi dan pemasaran *online* kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan.
- b. Internet: *web* yang luas dan besar jaringan komputer yang menghubungkan komputer diseluruh dunia.

<sup>4</sup> Diana, *Op.Cit.*, hlm. 6

<sup>5</sup> Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2*, Airlangga, Jakarta, 2001, hlm.

*E-Commerce* (perniagaan elektronik) sebagai bagian dari *electronic bussines* (bisnis yang menggunakan *electronic tranmission*). Secara umum *E-Commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa dengan menggunakan media elektronik. Media elektronik yang dibicarakan disini hanya difokuskan dalam hal penggunaan media internet.

*Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-Commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *E-Commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *E-Commerce* ini.<sup>6</sup>

*E-Commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, *service provider* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

Teknologi membuat dunia menjadi satu sehingga tercipta era globalisasi yang tidak dapat dihindari. Perbedaan antar negara menjadi lenyap serta menghasilkan masyarakat baru dan ekonomi baru dalam kehidupan.<sup>7</sup>

Dengan arus teknologi informasi serta tuntutan masyarakat dunia terhadap globalisasi mendorong terjadinya paradoks masyarakat. disatu sisi globalisasi mendorong sistem nilai, perilaku, dan gaya hidup yang semakin universal dan modern. Sementara disisi lain, ada kekhawatiran bahwa dengan semakin majunya zaman, nilai- nilai budaya dan agama

---

<sup>6</sup> Ripah Karyatiningsih, *Penerapan E-Commerce dalam Menunjang Strategi Bisnis Perusahaan Kasus di PT. Cheil Jedang Superfeed (CJS)*, Makalah, Program Pasca Sarjana Manajemen dan Bisnis ITB, Bogor, 2011, hlm. 3

<sup>7</sup> Syakir Sula, *Syariah Marketing*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 157

akan luntur. Meskipun demikian bagi Islam dan juga agama yang lainnya, nilai-nilai yang terkandung didalamnya bersifat akomodatif terhadap perkembangan zaman, dengan aspek- aspek fundamental yang tetap teguh dan tidak berubah.<sup>8</sup>

Al-Qur'an memperingatkan pelaku bisnis yang tidak memperhatikan kepentingan orang lain, sebagaimana Islam juga memperingatkan sesuatu yang akan menimbulkan kerugian kepada orang lain. Dalam hubungannya dengan masalah yang disebutkan di atas maka dalam Al-Qur'an terdapat ayat berikut ini Al-Baqarah ayat 41 sebagai berikut:

وَأَمِنُوا بِمَا آتَيْنَا مُصَدِّقًا لِّمَا مَعَكُمْ وَلَا تَكُونُوا أَوَّلَ كَافِرٍ بِهِ ۗ وَلَا تَشْتَرُوا بِآيَاتِي ثَمَنًا قَلِيلًا وَإِنِّي فَاتَّقُونَ ﴿٤١﴾

Artinya : "Dan berimanlah kamu kepada apa yang Telah Aku turunkan (Al Quran) yang membenarkan apa yang ada padamu (Taurat), dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya, dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga yang rendah, dan Hanya kepada Akulah kamu harus bertakwa".

Singkatnya, seorang pelaku bisnis hendaknya menghindari dan menahan diri dari bisnis yang tidak menguntungkan dan jangan sampai melakukan sebuah bentuk ke-*zaliman* atau perampasan hak orang lain.

### 3. Indikator Penggunaan E-Commerce

Jika diklasifikasikan, indikator penggunaan E-Commerce terbagi menjadi tiga tipe aplikasi yaitu<sup>9</sup>

#### a. Electronic Markets (EMs)

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

<sup>8</sup> Ibid, hlm. 158

<sup>9</sup> Nuryani, *E-commerce*. dalam berita pajak No.1438/Tahun XXXIII/1 Maret 2001, hlm. 2

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

b. *Electronic Data Interchange (EDI)*

EDI adalah sarana untuk megefisienkan pertukaran data transaksi-transaksi regular yang berulang dalam jumlah besar antar organisasi-organisasi sosial. Secara formal EDI didefinisikan oleh *International Data Exchange Asosiation (IDEA)* sebagai " transfer data terstruktur dengan format standar yang lebih disetujui yang dilakukan dari satu sistem komputer ke sistem komputer yang lain dengan menggunakan media elektronik". EDI sangat luas penggunaannya, biasanya digunakan oleh kelompok retail yang besar ketika melakukan bisnis dagang dengan para *supplier* mereka. EDI memiliki standarisasi pengkodean transaksi perdagangan, sehingga organisasi komersial tersebut dapat berkomunikasi secara langsung dari satu sistem komputer yang satu ke sistem komputer yang lain tanpa melakukan *hard copy*, faktur, serta terhindar dari penundaan, kesalahan, memperoleh respon yang cepat, pengiriman faktur, yang cepat dan akurat serta pembayaran dapat dilakukan secara elektronik.

c. *Internet Commerce*

*Internet commerce* adalah penggunaa internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan. Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan atau pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau

sarana lain setelah uang ditransfer ke rekening penjual. Penggunaan internet sebagai media pemasaran dan saluran penjualan terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui internet. Harga lebih murah mengingat membuat situs di internet lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka *outlet retail* di berbagaitempat; internet merupakan media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah; serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang di tempat pemesanan.

#### 4. Karakteristik *E-Commerce*

Berbeda dengan transaksi perdagangan biasa, transaksi *E-Commerce* memiliki beberapa karakteristik yang sangat khusus yaitu<sup>10</sup>

##### 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 hanya membuat situs *web* 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 *online*.

##### 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.

---

<sup>10</sup> Sakti, Nufransa Wira. *Perpajakan dalam E-commerce, Belajar dari Jepang*. dalam Berita Pajak No. 1443/ tahun XXXIII/15 Mei 2001, hlm. 35

c. Produk Digital dan Non digital

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

d. Produk Barang Tidak Berwujud

Banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang *E-Commerce* dengan menawarkan barang tidak berwujud seperti data, *software*, dan ide-ide yang dijual melalui internet.

Dari karakteristik diatas kita tahu bahwasanya *E-Commerce* merupakan jual beli dalam dunia maya. Maka dari itu kejujuran dalam bisnis ini merupakan sebuah nilai yang terpenting. Kejujuran merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Dalam sebuah hadis dikatakan:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ يُحْشَرُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَعَ الصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ

Artinya : *Pedagang yang jujur berada beserta para siddiqin (orang-orang jujur) dan para syuhada'.* (HR Al-Tirmidzi)<sup>11</sup>

Dari hadits tersebut bahwa pedagang yang berlaku jujur akan bersama orang-orang yang jujur dan orang-orang yang mati syahid. Dan kejujuran tersebut akan membawa keberkahan bagi pedagang dan pembeli.

## 5. Jenis *E-Commerce*

Jenis *E-Commerce* dapat dibagi dua jenis yaitu *business to business* (B2B) dan *Bussines to consumer* (B2C, retail). Kedua jenis *E-Commerce* ini memiliki karakteristik yang berbeda. *Bussines to bussines E-Commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:<sup>12</sup>

<sup>11</sup> <http://www.ahlalhdeeth.com/vb/showthread.php?t=324299>

<sup>12</sup>M. Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi Yogyakarta, 2003, hlm. 34

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

Kemudian *bussines to consumer E-Commerce* memiliki karakteristik sbb:<sup>13</sup>

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

Jadi disini secara umum *E-Commerce* dapat diklasifikasikan menjadi *business to business (B2B)* dan *business to consumer (B2C)*. B2B adalah sistem komunikasi bisnis *on line* antar pelaku bisnis. Sedangkan B2C merupakan mekanisme toko *on line* yaitu transaksi antara *e-merchant* dengan *consumer*. Dalam *business to business* pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dengan

---

<sup>13</sup>Luciana Spica Amalia, *Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*, STIE Perbanas, Surabaya, tth, hlm. 5

format data yang telah disepakati bersama. Sedangkan dalam *business to consumer* sifatnya terbuka untuk *public*. Sehingga setiap individu bebas mengaksesnya melalui suatu *web server*.<sup>14</sup>

## 6. Standar Teknologi *E-Commerce*

Di samping berbagai standar yang digunakan di Internet, *E-Commerce* juga menggunakan standar yang digunakan sendiri, umumnya digunakan dalam transaksi bisnis-ke-bisnis. Beberapa di antara yang sering digunakan adalah:<sup>15</sup>

- a. *Electronic Data Interchange (EDI)*, Dibuat oleh pemerintah di awal tahun 70-an dan saat ini digunakan oleh lebih dari 1000 perusahaan Fortune di Amerika Serikat, EDI adalah sebuah standar struktur dokumen yang dirancang untuk memungkinkan organisasi besar untuk mengirimkan informasi melalui jaringan private. EDI saat ini juga digunakan dalam situs perusahaan (*corporate website*).
- b. *Open Buying on the Internet (OBI)*, Adalah sebuah standar yang dibuat oleh *Internet Purchasing Roundtable* yang akan menjamin bahwa berbagai sistem *e-Commerce* dapat berbicara satu dengan lainnya. OBI yang dikembangkan oleh konsorsium OBI (<http://www.openbuy.org/>) didukung oleh perusahaan-perusahaan yang memimpin di bidang teknologi seperti Actra, InteliSys, Microsoft, Open Market, dan Oracle.
- c. *Open Trading Protocol (OTP)*, OTP dimaksudkan untuk menstandarisasi berbagai aktifitas yang berkaitan dengan proses pembayaran, seperti perjanjian pembelian, resi untuk pembelian, dan pembayaran. OTP sebetulnya merupakan standar kompetitor OBI yang dibangun oleh beberapa perusahaan, seperti AT&T, *Cyber Cash*, *Hitachi*, *IBM*, *Oracle*, *Sun Microsystems*, dan *British Telecom*.

---

<sup>14</sup> Luciana Spica Amalia, *Penerapan E-Commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*, STIE Perbanas, Surabaya, t.th, hlm. 5

<sup>15</sup> Dewi Irmawati, *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis*, Jurnal Staf Pengajar Jurusan Manajemen Informatika Politeknik Negeri Sriwijaya, t.th, hlm. 8

- d. *Open Profiling Standard (OPS)*, Sebuah standar yang di dukung oleh Microsoft dan Firefly. OPS memungkinkan pengguna untuk membuat sebuah profil pribadi dari kesukaan masing-masing pengguna yang dapat dia bagi (*share*) dengan *merchant*. Ide dibalik OPS adalah untuk menolong memproteksi privasi pengguna tanpa menutup kemungkinan untuk transaksi informasi untuk proses marketing dan sebagainya.
- e. *Secure Socket Layer (SSL)*, Protokol ini di didesain untuk membangun sebuah saluran yang aman ke *server*. SSL menggunakan teknik *encryption public key* untuk memproteksi data yang di kirimkan melalui Internet. SSL dibuat oleh Netscape tapi sekarang telah di publikasikan di *public domain*.
- f. *Secure Electronic Transaction (SET)*, SET akan mengkodekan nomor kartu kredit yang di simpan di *server merchant*. Standar ini di buat oleh Visa dan Master Card, sehingga akan langsung di dukung oleh masyarakat perbankan. Ujicoba pertama kali dari SET di *E-Commerce* dilakukan di Asia.
- g. *Truste*, Adalah sebuah partnership dari berbagai perusahaan yang mencoba membangun kepercayaan publik dalam *E-Commerce* dengan cara memberikan cap *good housekeeping* yang memberikan *approve* pada situs yang tidak melanggar kerahasiaan konsumen.

## 7. Keamanan(Security) e-Commerce

Secara umum merupakan salah satu komponen atau *service* yang dibutuhkan untuk menjalankan *E-Commerce*. Beberapa bagian dari keamanan ini sudah dibahas diatas dalam bagian tersendiri. Seperti infrastruktur kunci publik, dan *privacy*. Untuk menjamin keamanan, perlu adanya kemampuan dalam bidang ini yang dapat diperoleh melalui penelitian dan pemahaman. Beberapa topik *issues* yang harus dikuasai antara lain:<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Siti Nor Khasanah, *Efektifitas Penerapan E Commerce Pada Perhotelan, Skripsi* Fakultas

a. Teknologi *Kriptografi*

Teknologi *Kriptografi* menjelaskan bagaimana mengamankan data dengan menggunakan enkripsi. Berbagai sistem sudah dikembangkan seperti sistem *private key* dan *public key*. Penguasaan algoritma populer digunakan untuk mengamankan data juga sangat penting. Salah satu masalah dalam mengamankan enkripsi adalah bagaimana memastikan bahwa hanya sang penerima yang dapat mengakses data. Kita dapat menggeblok data dan mengirimkannya bersama kuncinya ke alamat tujuan, untuk memastikan kunci itu tidak dicuri orang di tengah jalan, salah satu cara untuk memecahkannya adalah bahwa penerima mengirimkan gemboknya, tetapi tidak mengirimkan kuncinya. Dengan enkripsi yang kompleks akan sangat sulit bagi orang itu untuk mengakses data yang sudah di gembok. Penggunaan *password* yang hanya dapat dipakai sebanyak satu kali. Biasanya *password* angka digital yang merandom angka setiap kali transaksi.

b. Konsultan Keamanan

Konsultan, organisasi, dan institusi yang bergerak di bidang keamanan dapat membantu meningkatkan dan menjaga keamanan. Contoh organisasi yang bergerak di bidang ini adalah IDCERT.

Jadi disini keamanan merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis terutama yang menerapkan *E-Commerce*. Kamanan untuk pelanggan merupakan amanah yang harus kita emban. Islam memerintahkan setiap individu untuk menyampaikan amanah yang diembannya. Jabatan atau pekerjaan merupakan bentuk amanah yang harus dijalankan. Seperti firman Allah dalam surat An-Nisa' ayat 58 sebagai berikut:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا  
بَصِيرًا ﴾

Artinya: " Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha Melihat".(An Nisa':58)<sup>17</sup>

Pemasaran *online* menawarkan harapan besar masa mendatang. Para pendukungnya yang paling getol memimpikan suatu waktu nanti internet dan perdagangan elektronik akan menggantikan majalah, surat kabar, dan bahkan toko-toko sebagai sumber informasi dan pembelian. Namun meskipun dengan segala gembar-gembor dan harapan baik itu, pemasaran *online* mungkin masih akan butuh bertahun-tahun lagi sebelum memperoleh potensi puncaknya. Bahkan pada saat itupun, pemasaran *online* akan menjadi alat taktis lain yang bekerja berdampingan dengan unsur-unsur taktis lain dalam suatu bauran pemasaran yang benar-benar terpadu.

## 8. Masalah dan Tantangan pada *E-Commerce*

### a. Ketidak tepatan Jenis Produk

Pemilihan jenis produk yang tidak sesuai dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan *E-Commerce*. Produk yang mempunyai pertimbangan bau, rasa, dan sentuhan, atau produk yang mengharuskan untuk dicoba terlebih dahulu (misalnya pakaian) menjadi penyebab gagalnya sebuah perusahaan *E-Commerce*

<sup>17</sup> Al-Qur'an Surat An Nisa Ayat 58, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 2008, hal. 304.

b. Masalah Teknis dan Organisasional

Bagaimanapun juga *E-Commerce* tetap mempunyai masalah yang harus terus diperhatikan dan diusahakan pemecahannya, seperti:<sup>18</sup>

- a. Kegagalan untuk mengerti permintaan pelanggan, ada kalanya sebuah perusahaan *E-Commerce* sulit untuk mengetahui harapan, kebiasaan, dan motivasi pelanggan untuk membeli.
- b. Kegagalan dalam menghadapi persaingan, seperti halnya bentuk-bentuk bisnis yang lain *E-Commerce* pun memiliki pasar yang sangat kompetitif yang menuntut daya saing yang handal.
- c. Tidak mampu memperkirakan reaksi lingkungan, *E-Commerce* adalah suatu bisnis yang menuntut kecepatan reaksi terhadap perubahan yang terjadi, ada kalanya kita harus dapat memperkirakan perubahan apa yang akan terjadi dan mempersiapkan reaksinya terlebih dahulu. Dalam memperkirakan perubahan ini sering terjadi kesalahan.
- d. Gagal dalam mengkoordinir organisasinya, untuk menjadi suatu perusahaan *E-Commerce* yang sukses, secara organisasional perusahaan pun harus mengkoordinir dengan baik karena apabila tidak, akan menghambat laju perkembangan perusahaan.
- e. Gagal untuk mempertahankan komitmen manajemen, dalam semua bisnis komitmen merupakan suatu hal yang penting apabila suatu perusahaan tidak mampu mempertahankan komitmen maka akan membuat pelanggan maupun *supplier* kehilangan kepercayaan dan beralih.
- f. Meremehkan perencanaan waktu yang dibutuhkan, untuk melakukan berbagai manuver bisnis *E-Commerce* dibutuhkan waktu yang tidak sedikit, apabila tidak direncanakan dengan baik maka akan mengakibatkan kegagalan.

---

<sup>18</sup> Siti Nor Khasanah, *Efektifitas Penerapan E Commerce Pada Perhotelan, Skripsi* Fakultas Ekonomi UIN Malang, Malang, 2007, hlm. 48

- g. Kegagalan dalam menjalankan rencana, dalam semua bisnis perencanaan menempati posisi yang penting, kegagalan dalam menjalankan suatu rencana bisa berakibat fatal.

## 9. Manfaat *E-Commerce* dalam Bisnis

Manfaat yang dapat diperoleh dari *E-Commerce* bagi organisasi menurut M. Suyanto adalah :<sup>19</sup>

- 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.
- g. Akses informasi lebih cepat

Selain *mempunyai* manfaat bagi perusahaan, menurut M. Suyanto *E-Commerce* juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu :

- a. Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.
- b. Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan.
- c. Pengiriman menjadi sangat cepat.
- d. Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu.
- e. Memberi tempat bagi para pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta pengalaman.

---

<sup>19</sup> Luciana, *Op.Cit.* Hlm. 7

- f. Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial.

Menurut M. Suyanto selain manfaat terhadap organisasi, konsumen ecommerce juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain :<sup>20</sup>

- 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*.

Penggunaan dan manfaat *E-Commerce* dalam bisnis Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa *E-Commerce* dapat memberikan manfaat :

1. Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan *E-Commerce* dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hamill dan Gregory. Digunakannya *E-Commerce* memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri.
2. Menarik konsumen untuk tetap bertahan. Studi yang dilakukan oleh di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan ebanking membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama.

---

<sup>20</sup> M. Suyanto, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, penerbit Andi, Yogyakarta, 2003, hlm.

3. Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya *E-Commerce* memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan *E-Commerce* dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh.
4. Melayani konsumen tanpa batas waktu. Studi yang dilakukan oleh Daniel dan Storey menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut.

## **B. Daya Usaha Perusahaan**

### **1. Konsep Daya Usaha**

Menurut Porter daya saing (kemampuan/strategi untuk bersaing) dari suatu produk/perusahaan/industri bukan hanya dilihat dari sisi produksi (kemampuan untuk menghasilkan produk yang murah) tetap merupakan kombinasi dari hasil akhir (tujuan/misi) dengan upaya (kebijakan) untuk mencapainya. Upaya ini (yang digambarkan sebagai roda strategi bersaing), bukan hanya upaya produksi saja (manufakturing, lini produk serta penelitian dan pengembangan), tetapi melibatkan keuangan, pemasaran dan target pasar, penjualan, distribusi, pengadaan dan pembelian barang serta tenaga kerja. Dalam merumuskan kemampuan dan strategi bersaing, ada beberapa hal yang harus dijawab, yaitu apa yang sedang dilakukan perusahaan sekarang, bagaimana dengan kondisi lingkungan (analisis industri, pesaing, sosial politik dan kekuatan kelemahan relatif), dan apa yang seharusnya dilakukan perusahaan. Porter kemudian mengembangkan lima kekuatan dalam analisis struktur industri, yaitu intensitas persaingan dalam industri, tantangan pendatang baru, tekanan produk substitusi, daya tawar pembeli dan daya tawar pemasok.

Dari lima kekuatan ini ada tiga strategi dasar keberhasilan, yaitu kepemimpinan biaya keseluruhan (*over-all costleadership*), diferensiasi (*differentiation*) dan fokus (*focus*).<sup>21</sup> Istilah daya saing berasal dari kata daya yang bermakna kekuatan, dan kata saing yang berarti mencapai lebih dari yang lain, atau beda dengan yang lain dari segi mutu, atau memiliki keunggulan tertentu.<sup>22</sup> Artinya daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan oleh kelompok atau institusi tertentu. Konsep daya saing mengacu pada kemampuan untuk mencapai dominasi dan kemantapan dalam kompetisi antara perusahaan individual dan pesaing di tingkat mikro (perusahaan) dan antara ekonomi pada tingkat ekonomi makro.<sup>23</sup>

Daya saing (*competitiveness*) dapat dibagi menjadi 3 (tiga) tingkat hirarki yaitu negara (makro), sektor industri (*meso*) dan perusahaan (*mikro*). Daya saing negara didefinisikan sebagai suatu lingkungan nasional yang dapat membangun bisnis. Daya saing sektor didefinisikan sebagai sektor bisnis yang menawarkan potensi untuk tumbuh dan ROI (*return on investment*) yang menarik. Konsep ini bisa didefinisikan sebagai kemampuan kolektif perusahaan untuk bersaing secara internasional. Daya saing perusahaan didefinisikan sebagai kemampuan untuk mendesain, memproduksi, dan memasarkan produk yang lebih superior dibanding pesaingnya, dengan mempertimbangkan harga dan kualitas.<sup>24</sup>

Daya saing perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk keberlanjutan memenuhi persyaratan dan menghasilkan profit. Kemampuan diwujudkan melalui penawaran di pangsa pasar barang dan

---

<sup>21</sup> Imas Sumaryani, *Peningkatan Daya Saing UMKM Jawa Barat dalam Menopang Perekonomian Nasional Menghadapi Persaingan Global*, Program Academic Leadership Grant, Universitas Padjajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2014, hlm. 7.

<sup>22</sup> Budiono, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Karya Agung, Surabaya, 2005, hlm. 56

<sup>23</sup> Gabor Markus, *Measuring Company Level Competitiveness in Porter's Diamond Model Framework*, FIKUSZ Business Sciences Symposium for Young Researchers: Proceedings, 2008, hlm. 149

<sup>24</sup> Sudarto, *Penggunaan Knowledge-Based Management System Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan Jasa Konstruksi Di Indonesia*, Disertasi Program Doktor Bidang Ilmu Teknik Sipil, Universitas Indonesia, hlm. 32

jasa yang mana nilai pelanggan lebih tinggi yang ditawarkan oleh pesaing<sup>25</sup>.

Menurut Lindelof dan Hans Lofsten (2004), dalam mengkaji konsep daya saing tidak terlepas dengan konsep strategi, karena strategi mengandung pengertian peningkatan daya saing (melalui pengembangan produk, kompetisi harga, pengembangan teknologi, menganalisis perilaku pesaing dan lainnya) yang dilakukan melalui *positioning analysis* dimana bisnis perusahaan akan dijalankan, di wilayah mana persaingan, dan melakukan *resource base-analysis* bagaimana perusahaan akan bersaing. Sehingga daya saing (*competitive advantage*) didefinisikan oleh Grant (1991) sebagai hasil atas pemahaman secara menyeluruh dari aspek eksternal dan internal yang memberikan pengaruh kuat terhadap perusahaan.<sup>26</sup> Untuk membangun daya saing perusahaan, maka diperlukan strategi bersaing, dimana menurut Charles Hill dan Gareth Jones (1998) strategi bersaing merupakan perusahaan yang menunjukkan kinerja yang sangat tinggi (superioritas) dalam hal: biaya, kualitas, inovasi, dan respon cepat tanggap terhadap konsumen.

Selain itu Jack Trout (2004) mengungkapkan tentang strategi bersaing adalah perusahaan yang mampu bertahan hidup dalam dunia kompetitif.<sup>27</sup>

## 2. Indikator Daya Usaha Perusahaan

Daya saing dari perusahaan dapat ditentukan oleh banyak faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting adalah keahlian atau tingkat pendidikan pekerja, keahlian pengusaha, ketersediaan modal, sistem organisasi dan manajemen yang baik (sesuai kebutuhan bisnis),

---

<sup>25</sup> Attila Chikan, *National and Firm Competitiveness: A General Research Model*, *Competitiveness Review: An International Business Journal* Vol 18 No 1, hlm 20

<sup>26</sup> Robert M. Grant, *The Resource Base Theory of Competitive Advantage*, *California Management Review*, 1991, hlm. 11

<sup>27</sup> Ermon Denny Hasiholan Nainggolan, *Strategi Peningkatan Daya Saing Untuk Meningkatkan Profit Perusahaan Jasa Konstruksi (Kontraktor) Studi Kasus Rekanan Pt.X*, Tesis, Fakultas Teknik Program Pasca Sarjana Jakarta Juni 2011, hlm. 30

ketersediaan teknologi, ketersediaan informasi, dan ketersediaan input-input lainnya seperti energi, dan bahan baku, seperti yang tertera dalam gambar dibawah ini:<sup>28</sup>

**Gambar 2.1**  
**Faktor-Faktor Penentu Daya Saing**



**Sumber : Tulus Tambunan (2008).**

Menurut Porter dan Dikmen and Birgonul, sebuah perusahaan harus menyusun strategi bisnis yang baik untuk mencapai daya saing yang tinggi. Dalam mengembangkan strategi ini dibutuhkan kompetensi inti (*corecompetence*) dan kekuatan bersaing dalam perusahaan. *Corporate strategy* dapat dibagi menjadi 7 (tujuh) bagian utama, yaitu strategi bisnis, strategi finansial, strategi sumber daya manusia, strategi teknologi, strategi pemasaran, strategi teknologi informasi dan strategi operasional. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah :<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Imas, *Op.Cit.*

<sup>29</sup> Sunarto, Daya Saing Perusahaan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Sumatera Utara, 2015, hal. 1.

a. Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli. Letak atau lokasi akan menjadi sangat penting untuk memenuhi kemudahan pelanggan dalam berkunjung, konsumen tentu akan mencari jarak tempuh terpendek. Walau tidak menutup kemungkinan konsumen dari jarak jauh juga akan membeli, tapi persentasenya kecil.

b. Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah supermarket, minimarket, atau swalayan banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga berpengaruh pada seorang pembeli untuk mengambil keputusan. Harga juga berhubungan dengan diskon, pemberian kupon hadiah, dan kebijakan penjualan.

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang atau jasa yang diinginkannya seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

c. Pelayanan

Program pelayanan / *service* seringkali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola supermarket/minimarket. Pelayanan melalui produk berarti konsumen dilayani sepenuhnya melalui persediaan produk yang ada, produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan

peralatan (*trolley* atau keranjang belanja), tempat parkir yang nyaman, penerangan ruangan yang baik, juga keramahan dari karyawan.<sup>30</sup>

d. Mutu atau kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan sangat ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Berkenaan dengan kualitas produk, Muhandi dalam bukunya *Strategi Operasi Untuk Keunggulan Bersaing* mengutip pendapat Adam dan Ebert yang menyatakan : “*product quality is the appropriateness of design specifications to function and use as well as the degree to which the product conforms to the design specifications*”. Kualitas produk ditunjukkan oleh kesesuaian spesifikasi desain dengan fungsi atau kegunaan produk itu sendiri, dan juga kesesuaian produk dengan spesifikasi desainnya. Jadi suatu perusahaan memiliki daya saing apabila perusahaan itu menghasilkan produk yang berkualitas dalam arti sesuai dengan kebutuhan pasarnya.

e. Promosi

Semakin sering suatu supermarket/swalayan melakukan promosi, semakin banyak pengunjung dalam memenuhi kebutuhannya. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan baik di media cetak, elektronik, maupun media lain. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, yang mana promosi penjualan ini mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respons pasar yang lebih cepat, atau yang lebih kuat.

### 3. Manfaat Peningkatan Daya Usaha

Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif dan adanya situasi pasar yang dinamis, maka setiap perusahaan tidak

---

<sup>30</sup> Sunarto, Daya Saing Perusahaan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Sumatera Utara, 2015, hal. 1.

mungkin lagi untuk menghindari persaingan, tetapi yang harus dilakukan adalah menghadapi tingkat persaingan tersebut dengan cara yang sebaik-baiknya. Sebaik-baiknya disini diartikan sebagai upaya yang dilakukan secara optimal dan berkesinambungan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

#### 4. Faktor Daya Usaha Sebuah Perusahaan

Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap *survive* di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang. Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

Dimensi daya saing suatu perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh Muhardi sebagaimana dikutip adalah terdiri dari biaya (*cost*), kualitas (*quality*), waktu penyampaian (*delivery*), dan fleksibilitas (*flexibility*). Keempat dimensi tersebut lebih lanjut diterangkan oleh Muhardi (2007:41) lengkap dengan indikatornya sebagai berikut :<sup>31</sup>

##### a. Biaya

Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi

---

<sup>31</sup> Sunarto, Daya Saing Perusahaan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Sumatera Utara, hal. 6.

perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

b. Kualitas

Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhardi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk, daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk .

c. Waktu penyampaian

Waktu penyampaian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyampaian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyampaian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.

d. Fleksibilitas

Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hal. 6.

### C. Implementasi *E Commerce* di Perhotelan

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

Seperti yang dapat dikutip dari Gauthama, keempat komponen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>33</sup>

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

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 dilakukan di internet antar lain pemesanan/pembelian barang dan jasa dengan transfer uang ke rekening penjual. Penggunaan internet dalam menerapkan *E-*

---

<sup>33</sup> Gauthama,- Margaret P, Penerapan Teknologi Tepat Guna pada Pengrajin Gerabah di Desa Banyumelek, Lombok Barat, dalam Alkadri, Muchdi, 1999, h. 56.

*Commerce* sebagai media pemasaran dan saluran terbukti mempunyai keuntungan antara lain untuk beberapa produk tertentu lebih sesuai ditawarkan melalui *E-Commerce*. Jadi melalui internet *commerce* kegiatan untuk memperluas market place ke pasar domestik maupun manca negara dapat dilakukan pula.<sup>34</sup>

Bagi perusahaan terutama yang bergerak dalam bidang jasa termasuk jasa perhotelan yang mempunyai ekspansi pasar yang cukup luas dan ingin meningkatkan mutu layanan pelanggan hotel yang memuaskan, kehadiran hotel pada dunia maya merupakan strategi yang sangat bagus.

*E-commerce* merupakan salah satu kemajuan teknologi dan merupakan hasil karya manusia. Allah memberikan akal kepada manusia agar manusia memikirkan segala sesuatu untuk kesejahteraan hidupnya. *E-commerce* telah memberikan kontribusi besar dalam sebuah bisnis. *E-Commerce* telah mampu menembus batasan geografi sebuah Negara sehingga bisa memperluas *market place* hingga ke pasar internasional. Ini merupakan sebuah karya besar/penemuan besar manusia. Namun kita sebagai pelaku bisnis di bumi tidak boleh menyombongkan semua itu sebagaimana firman Allah dalam surat Luqman ayat 18 sebagai berikut:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya: *Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri.*(Luqman:18)<sup>35</sup>

Ayat ini mengingatkan manusia agar jangan takabur dan membanggakan diri atas kemampuan yang dimilikinya. Kita tidak boleh menyombongkan diri dengan kemajuan teknologi yang merupakan penemuan

<sup>34</sup> Ardiansyah, *Pengertian dan Contoh E-Commerce*, Jurnal Perhotelan, Vol. 2, No. 1, 2013, hal.1.

<sup>35</sup> Al-Qur'an Surat Luqman Ayat 18, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 2008, hal. 424.

besar manusia. Dengan *E-Commerce* dunia memang seperti dalam genggamannya kita. Kita dapat menjelajahi dunia dalam hitungan detik. Akan tetapi hal yang sangat penting untuk dilakukan adalah kita harus memikirkan dan meneliti segala kejadian yang ada di dunia. Dan memanfaatkannya sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan manusia .

Dengan *E-Commerce* hotel Syailendra juga memperoleh manfaat yaitu mudah untuk melakukan akses informasi mengenai pelanggan serta dapat melayani konsumen tanpa batas waktu. Melalui *E-Commerce* pihak manajemen bisa melayani konsumen dalam waktu 24 jam dan. Disini pihak manajemen dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan yang tidak bisa memesan kamar hotel secara manual karena waktu yang mendesak atau alasan lain. Dengan layanan ini berarti pihak manajemen bisa memberikan kebebasan sepuas-puasnya kepada konsumen dalam melakukan transaksi tanpa terikat oleh waktu. Selain itu konsumen yang ingin melakukan booking kamar tidak perlu repot-repot untuk datang ke Hotel Syailendra Jepara. Tetapi pemesanannya bisa dilakukan lewat internet dimanapun berada. Dengan hadirnya *E-Commerce* pihak manajemen juga dapat memperoleh berbagai informasi mengenai pelanggan dengan cepat karena adanya fasilitas yang mendukung di dalam *E-Commerce*.

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

Hotel Syailendra merupakan salah satu hotel favorit, terletak di tengah-tengah pusat kota Jepara, tepatnya Jl. Hos Cokroaminoto no 27, Jepara, Jepara, Indonesia 59417. Hanya 5 menit untuk menuju Alun-alun kota Jepara, 5 menit menuju Pantai Kartini Jepara dan 10 – 15 menit menuju Kawasan Wisata Pantai Bandengan dan Jepara Ocean Park. Hotel yang berbintang 2 ini sangat bagus dalam pelayanan dan menyediakan fasilitas dalam kenyamanan

penginapan anda. Sangat cocok bagi anda dalam urusan bisnis maupun berlibur di Jepara, harga mulai Rp. 315.000,00 dengan kamar yang nyaman. Menampilkan WiFi gratis, barbekyu dan teras matahari, Syailendra Hotel menawarkan akomodasi di Jepara.

#### D. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
1	Firdaus Yusrizal	2007	Suatu Tinjauan Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan wisatwan untuk menginap di hotel berbintang 4 dan 5 di kota Pekanbaru	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah: wisatawan yang datang membutuhkan penginapan, tujuan wisatawan adalah untuk berbisnis dan melakukan wisata, factor brand bukan menjadi factor yang kuat, factor harga lebih menjadi penentua bagi sebagian wisatawan, promosi bukanlah menjadi penentu utama dimana hal ini mengindikasikan kurangnya upaya promosi yang dilakukan oleh pengelola hotel.
2	Rudy, Retno Wahyudi arti, Victorani Megaput, Ratih Wihardani	2008	Analisis Dan Perancangan E-Commerce (Studi Kasus: Roemah Soetera Batik dan Bordir)	<i>Online business model</i> dari RSBB adalah model bisnis <i>highest quality</i> . Bisnis model secara <i>online</i> dapat melengkapi kebutuhan yang disediakan secara <i>offline</i> , dengan memberikan keunggulan bagi pelanggan dari segi waktu dan biaya sementara bagi RSBB sendiri dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan <i>Website</i> RSBB dirancang secara <i>user-friendly</i> dengan memperhatikan fitur-fitur yang mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian serta memperoleh informasi dari pihak RSBB.

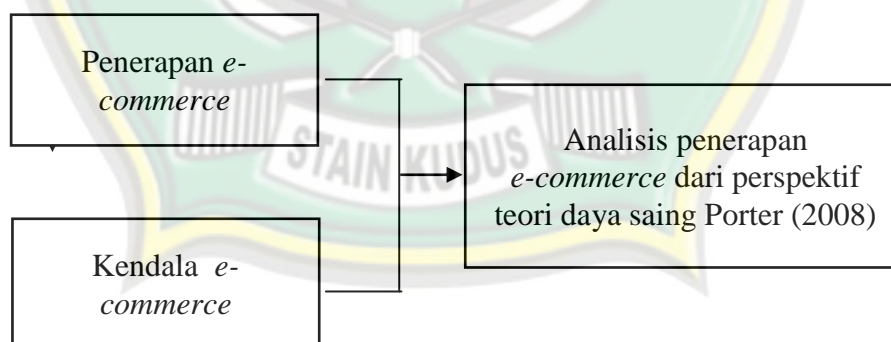
No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
3	Rulia Puji Hastant, Indah Uly Wardat, Bambang Eka Purnama	2008	Sistem Penjualan Berbasis Web ( <i>E-Commerce</i> ) pada Tata Distro Kabupaten Pacitan	Dengan adanya pembuatan web pemasaran pada Tata Distro, maka pihak toko dapat terbantu memasarkan produk fashion secara online. Dengan adanya media promosi dan penjualan berbasis website ini maka konsumen akan mudah memesan produk-produk fashion yang terbaru.
4	Sally Bernadetha Vincentia	2012	Respon Auditor Terhadap Keberadaan Transaksi <i>E-Commerce</i>	Auditor eksternal pada respon yang dimiliki berkaitan dengan keberadaan transaksi <i>e-Commerce</i> juga harus meningkatkan kompetensi berkaitan dengan komputerisasi. Auditor eksternal diharapkan mampu melakukan pengendalian hak akses informasi, penciptaan kode atau sandi tertentu dalam akses informasi, sistem perlindungan virus akan data, maupun penelusuran keberadaan transaksi. Auditor eksternal hendaknya juga memiliki kompetensi penggunaan <i>software</i> yang membantu melakukan kegiatan pemeriksaan terhadap transaksi yang terjadi dalam rangka memperoleh bukti yang mencukupi untuk memberikan pendapat atas kewajaran laporan keuangan.
5	Siti Maryam	2013	Penerapan <i>e-Commerce</i> dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha	Penerapan <i>e-Commerce</i> ini mampu meningkatkan daya saing usaha <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mampu meningkatkan penjualan dengan nilai 32%</li> <li>2. Meningkatkan tambahan pelanggan baru 24%</li> <li>3. Perluasan bisnis 16%</li> <li>4. Sarana promosi 16%</li> </ol>

No	Nama	Tahun	Judul	Hasil
				5. Terbukanya bisnis baru 5% 6. Kepuasan 5% 7. Kemudahan relasi 2%

Meskipun penelitian ini sama-sama membahas tentang *e-commerce* namun penelitian yang dilakukan oleh penulis ini menekankan pada peningkatan daya saing dalam penggunaan *e-commerce* pada pandangan islam, terlebih penelitian ini dilakukan di Hotel Syailendra Jepara yang mana kota Jepara adalah kota kecil dengan banyak hotel yang tentu saja setiap hotel harus mampu menyuguhkan dan melakukan pemasaran sehingga mampu menarik pengunjung dengan lebih banyak. Berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan yang berfokus pada factor-faktor, perencanaan, maupun respon audit. Dalam penelitian ini lebih pada pelaksanaan *e-commerce* di Hotel Syailendra Jepara.

#### E. Kerangka Berpikir

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber : Hasil observasi (2017) dan pengembangan teori Porter (2008).