

## PERANCANGAN BISNIS ONLINE PADA PERUSAHAAN ELEKTRONIK KONVENSIONAL: STUDI KASUS CV. JAYATECH KOMPUTINDO

**Kevin leonardo**

Universitas International Batam

### **Abstract:**

*The purpose of designing an online business on the CV. Jayatech Komputindo is to increase sales and corporate customers. This writing method uses references and reading material as well as the imagination of the writer in designing strategies to develop an online business CV. Jayatech Komputindo. The expected results of this online business planning is that it can help the company CV. Jayatech Komputindo can still compete with other electronic companies that have entered the online platform first.*

**Keywords:** *online business, electronic, consumer needs.*

### **Abstrak:**

Tujuan dari perancangan bisnis online pada CV. Jayatech Komputindo adalah untuk meningkatkan penjualan dan pelanggan perusahaan. Metode penulisan ini menggunakan referensi-referensi dan bahan bacaan serta imajinasi dari penulis dalam merancang strategi untuk memperkembangkan bisnis online CV. Jayatech Komputindo. Hasil yang diharapkan dari perncangan bisnis online ini adalah dapat membantu perusahaan CV. Jayatech Komputindo tetap dapat ikut berkompetisi dengan perusahaan elektronik lainnya yang sudah memasuki platform online terlebih dahulu.

**Kata kunci:** *bisnis online, eletronik, kebutuhan konsumen.*

### **PENDAHULUAN**

Cv. Jayatech Komputindo merupakan perusahaan perdagangan yang bergerak dalam bidang penjualansparepartkomputer yang berdiri sejak tahun 2013. Saat ini perusahaan berlatar di Ruko Golden Gate Blok G no 6, dengan jumlah karyawan sebanyak 3 orang. Meskipun omzet rata-rata bulanan sebesar Rp. 25juta, hingga saat ini perusahaan hanya melakukan bisnis secara konvensional saja. Seiring waktu dengan banyaknya online shop di bidang yang sama yang menawarkan komputer dengan harga bersaing. Konsumen melakukan perbandingan harga yang ada di

perusahaan offline dengan harga online shop(Nurjanah et al., 2019), sehingga mulai banyak konsumen yang berhenti membeli di Cv. Jayatech Komputindo karena harga online shop yang jauh lebih rendah. Sebetulnya perbandingan harga dengan online sangatlah tidak sesuai karena perusahaan konvensional ini memberikan harga yang sudah diperhitungkan untuk biaya-biaya dan *termatau* utang 1bulan yang harus ditutup dengan keuntungan yang harus diambil dari tiap produk. Sedangkan produk yang dijual secara online memiliki biaya yang lebih kecil dan dijual secara *cash*dimana, beban dan resiko yang di online shop lebih

rendah. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, dalam artikel ini akan mengimplementasi sistem online shop pada bisnis konvensional sehingga perusahaan konvensional ini bisa melayani juga dengan sistem online. Konsumen pada era modern cenderung memiliki kebiasaan belanja yang memanfaatkan platform online sekaligus offline, menurut data dari McKinsey, 20 persen pelanggan Indonesia biasanya melakukan riset produk toko online sebelum akhirnya membeli produk di toko offline (Palinggi & Limbongan, 2020).

Penulis pada kesempatan ini ingin menaikkan omzet perusahaan dengan membuat bisnis online dan juga menambahkan pelanggan pada bisnis konvensional secara online. Omzet yang ingin dicapai yaitu naik sekitar 50% perusahaan juga dapat meminimalisir biaya-biaya dan resiko seperti pelarian utang karena penjualan online hanya dapat meningkatkan penjualan dengan biaya yang sangat kecil dan pelanggan wajib membayar pembayaran terlebih dahulu sebelum menerima barang. Oleh karena itu, penulis ingin membuat bisnis online ini berjalan lancar pada Cv. Jayatech Komputindo karena bisnis ini akan

menjadi lebih luas dan berpotensi pada masa yang akan datang.

### **Tujuan Gagasan Tertulis**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Dapat meningkatkan omzet per bulan, diperkirakan akan meningkat sekitar 30-50% dari 25juta menjadi sekitar 35juta
2. Sampai saat pemasaran di kota Jakarta, Bandung, Tangerang, Medan, dan Tg. Pinang. Sehingga tujuan kedua adalah menambah pelanggan terutama di kota Jakarta dan Bandung.
3. Mengurangi biaya sehingga dapat memberikan harga yang lebih bagus kepada pelanggan. Efisiensi biaya sekitar 70% karena sudah mengurangi biaya sewa ruko, biaya listrik, biaya credit, dan biaya ongkos pengiriman seperti bensin.

### **Manfaat Gagasan Tertulis**

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan terutama untuk perusahaan. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan membantu perusahaan untuk tetap dapat eksis pada bisnis konvensional dan juga mengikuti

trending yaitu bisnis online yang dimana sekarang sangat banyak konsumen maupun reseller yang telah mulai membeli dan membandingkan harga dari online.

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu manajemen sebagai bahan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya. Khususnya dalam pengembangan penelitian tentang hubungan variable promosi, perilaku konsumen, dan *costing*.

Peneliti berharap dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pebisnis konvensional. Mengingat bahwa perkembangan pemasaran bisnis online yang semakin berkembang.

## **GAGASAN**

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan hal-hal yang terkait dengan gagasan yang ditulis:

### **1. Kondisi Terkini**

Penulis telah melakukan observasi pada perusahaan elektronik lain yang termasuk saingan perusahaan CV. Jayatech Komputindo. Dimana saingan CV. Jayatech Komputindo sudah memulai melakukan penjualan di online shop seperti Indexcomputer, Advance technology, dan Fitsolution. Dimana

perusahaan tersebut telah diwawancarai dan berkata telah meningkat banyak pada omzet dimana telah dinyatakan oleh perusahaan tersebut bahwa sudah ada banyak konsumen lokal yang banyak memakai pembelanjaan secara online. Menurut penulis dengan mengimplementasi sistem online ini selain dapat meningkatkan penjualan juga dapat lebih mendekatkan perusahaan kepada konsumen lokal maupun luar kota. Pada tahun 2019 dari laporan e-conomy SEA menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp391 Triliun. Angka tersebut telah menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49persen (Putri & Iriani, 2019).

Poin lebih lagi pada online shop selalu memberi cashback pada produk dan juga gratis ongkir dimana konsumen dapat membeli produk yang dijual di online shop lebih murah disbanding di beli secara langsung ke tempat. Selain itu pembeli juga tidak perlu capek kelilingi Batam untuk mencari harga yang termurah, sedangkan secara online shop konsumen hanya perlu melakukan pencarian produk

dan akan tertatar semua harga penjual yang ada di Batam. Dengan begitu efisiensi kedua pihak akan sangat mudah bagi pembeli maupun penjual. Pembeli hanyalah perlu memesan dan barang akan di kirimkan sampai ke tempat tujuan dan penjual juga mempunyai lebih banyak kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan dan mengirim barang lebih cepat. Hanya saja pada umumnya elektronik memiliki garansi dimana pelanggan di online selalu mengeluh soal garansi apabila terjadi kerusakan bagaimana tanggung jawab dari penjual yang telah memberi garansi jaminan.

Selama tahun 2018 transaksi yang dilaksanakan di e-commerce sebanyak 24.821.916 transaksi dengan nilai transaksi yang mencapai 17,2 Triliun(Narida, 2020). Dalam skala pembelian pelanggan di e-commerce dari skala 100, Indonesia memiliki perilaku belanja online secara langsung beli sebesar 61, yang menunggu promo sebesar 30, dan yang menunggu musim promo sebesar 9 dibanding dengan lain seperti Singapura, Filipina, dan Malaysia yang memiliki perilaku belanja online secara langsung beli sebesar 42, menunggu promo sebesar

44 dan menunggu musim promo sebesar 14(Harahap, 2018).

## **2. Solusi-solusi**

Solusi mengenai kondisi terkini di online shop yang telah di jelaskan di atas yaitu terutama memberi harga yang lebih murah pada dasarnya konsumen yang di online shop rata-rata reseller di Batam juga sehingga tiap perselisihan harga seribu saja akan membuat pelanggan tidak akan mau beli, sebaliknya lebih murah seribu saja pelanggan akan menjadi langganan toko. Maka ada baiknya memberi diskon pada pelanggan di online shop seminimal mungkin. Misal dengan memberi diskon seribu pada satu pelanggan maka ia akan membeli barang tersebut berlanjutan dengan langganan begitu dengan mengurangi keuntungan seribu kita dapat mengembalikan keuntungan yang lebih besar berkali-kali lipat dari pelanggan tersebut dengan cara begitu di praktekan ke semua pelanggan. Maka akan terjadi perkembangan pesat pada penjualan perusahaan.

Mengenai garansi jaminan produk yang di ragukan pelanggan akan diberi solusi stiker garansi pada produk tersebut dan sebelum pengiriman akan dipastikan produk yang di kirim sudah di coba oleh

penjual untuk meyakinkan bahwa barang tersebut berfungsi normal beserta foto bukti yang akan di kirimkan kepada pelanggan yang ragu. Selain itu juga memberikan sistem garansi ganti baru dengan produk tertentu yang mempunyai garansi demikian dalam jangka waktu pemakaian satu minggu, dengan syarat biaya pengiriman di tanggung oleh pembeli. Apabila pelanggan tidak dapat menerima ini akan dipertimbangkan dengan keuntungan yang kami dapatkan dari pelanggan tersebut untuk menutupi biaya pengiriman. Sehingga akan kami berikan spesial servis pada customer tersebut dengan menggratiskan biaya pengiriman garansi produk. Dimana dengan solusi-solusi ini akan lebih memberi kenyamanan pembelian dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **3. Seberapa jauh kondisi pencetus gagasan dapat diperbaharui atau dikembangkan jika gagasan tersebut diimplementasikan**

Kondisi pencetus gagasan mengenai garansi dan harga dapat dapat dikembangkan lagi dengan menawarkan pelanggan reseller harga kuantitas, jadi dengan kuantitas kita dapat memberi harga yang lebih murah pada pelanggan.

Tujuannya selain dapat menaikkan loyalitas pelanggan, juga dapat menguasai pasaran karena semakin banyak reseller yang membeli barang secara kuantitas maka reseller tersebut tidak akan mencari produk tersebut di perusahaan lain lagi. Kemudian karena adanya kuantitas produk tersebut kita juga dapat menawarkan harga yang lebih rendah dari agen produk tersebut, dengan ini juga akan membantu perusahaan untuk mengurangi biaya.

Mengenai garansi yang diberikan kepada pelanggan, perusahaan juga dapat membuka service center pada wilayah tersebut apabila sudah ada beberapa pelanggan loyal di wilayah tersebut. Sehingga selain menjual produk, perusahaan juga dapat keuntungan dari service center di wilayah tersebut.

### **4. Pihak-pihak yang dipertimbangkan dapat membantu**

Pihak yang akan bersangkutan dalam implementasi gagasan dan peran untuk masing-masing pihak yaitu ekspedisi JNE, Gojek, Tokopedia.

#### **a. JNE**

Jne sebagai kurir kirim keluar kota diimplementasi ini juga sangat membantu dalam rangka memberikan kemudahan pada pengiriman kepada pelanggan, jne

yang kami gunakan sudah di kenal oleh kami sehingga dapat memprioritaskan pengiriman produk kami dan juga memberikan diskon pengiriman sebesar 15% dari harga ongkos kirim. Diskon tersebut menjadi sangat menguntungkan bagi perusahaan karena selain mendapatkan keuntungan dari menjual produk, perusahaan juga dapat mendapat keuntungan dari pengiriman.

b. Gojek

Gojek sebagai kurir pengiriman untuk masyarakat lokal, untuk yang menginginkan produk yang di pesan di antar secepat mungkin. Dimana sebelum ada online shop pada CV. Jayatech Komputindo, perusahaan mengirimkan produk pesanan pelanggan menggunakan bensin perusahaan, secara otomatis akan menambahkan biaya bensin pada perusahaan, dengan adanya gojek yang di sponsori oleh online shop pengantaran dari perusahaan akan lebih efisien dan efektif.

c. Tokopedia

Tokopedia sebagai platform online shop yang di pasarkan dalam implementasi online shop ini. Mengapa peneliti memilih Tokopedia? Karena platform online shop lain mempunyai aturan baru yaitu setiap pengiriman dari Batam keluar kota

mempunyai biaya admin yang sangat tinggi, sedangkan tokopedia tidak ada.

**5. Langkah-langkah strategis**

a. Planning

Rencana untuk melakukan sistem online, terutama yaitu meningkatkan penjualan. Pada umumnya online shop baru akan jarang di percayai karena belum ada penjualan, rekomendasi, comment produk atau jasa, maka untuk membangun kepercayaan produk pada pelanggan. Kami akan memulai dengan menggabungkan bisnis konvensional CV. Jayatech Komputindo ke online shop-nya dengan cara menawarkan pelanggan lokal membeli barang di online shop nya dengan harga yang lebih rendah daripada beli di tempat.

Apakah keuntungan perusahaan memberi harga lebih rendah kepada pelanggan di online shop? Ada 2 keuntungan, pertama meningkatkan nilai dan kepercayaan di online shop, kedua yaitu pelanggan menjadi tidak bias utang karena lewat online shop pelanggan wajib membayar terlebih dahulu agar dapat proses transaksi, dimana perputaran kas perusahaan menjadi lebih cepat. Setelah mendapatkan nilai dan kepercayaan di online shop penjualan di online akan

meningkat terus dengan semakin banyak pelanggan yang mulai melihat ke online shop CV. Jayatech Komputindo dan pelanggan konvensional pun mulai mempertimbangkan dengan harga yang lebih murah tetapi membayar langsung ataupun harga lebih mahal dan dapat utang selama periode 1bulan. Nilai tambahan dari perencanaan ini yaitu pada saat pelanggan konvensional lebih memilih belanja di online. Maka, akan mengurangi resiko pelarian piutang perusahaan yang tidak tertagih.

b. Organizing

Memberikan informasi harga pasaran online yang ada kepada direktur perusahaan dan meminta harga yang minimal dari direktur untuk di pasarkan di online shop. Kemudian, pekerjaan sales yang selalu ketemu reseller lokal, akan memberikan informasi soal online shop perusahaan yang baru dan memberitahu pelanggan keuntungan beli di online shop perusahaan seperti harga yang lebih murah, cashback dari acara tertentu yang di berikan online dan pengiriman yang lebih mudah. Admin yang biasa menerima pesanan dari whatsapp dan telpon dari pelanggan juga akan memberitahu pelanggan mengenai online shop

perusahaan dan keuntungan yang didapatkan pelanggan apabila belanja secara online.

c. Leading

Leading yang akan dilakukan untuk ide ini yaitu selalu memantau perkembangan pelanggan di online shop dan selalu memantau semua harga yang ada di pasaran online. Kemudian, menerima feedback dari pelanggan konvensional maupun online untuk terus meningkatkan pelayanan perusahaan kepada pelanggan. Memperbanyak pelanggan selain lokal juga dapat mendapatkan pelanggan loyal yang di luar kota.

d. Controlling

Controlling yang akan dilakukan agar proses implementasi dapat berjalan lancar yaituselalu memantau grafik omzet perbulan untuk menjaminkan adanya kenaikan omzet. Selalu memerhatikan produk yang diberikan kepada pelanggan dalam kondisi terbagus.

### **Kesimpulan**

Dapat disimpulkan dari gagasan di atas bahwa CV. Jayatech Komputindo harus mempertimbangkan untuk mengimplementasikan sistem online shop ini karena sistem online shop yang di

tawarkan digabungkan dengan sistem kerja bisnis konvensional yaitu menjual kepada pelanggan lokal secara online dimana pelanggan lokal dapat melakukan COD seperti biasa dan juga bisa mendapatkan cashback dari online shop yang di sediakan. Perusahaan juga akan mendapatkan pelanggan di luar kota dan kuantitas penjualan yang lebih besar, dengan adanya kuantitas besar perusahaan juga dapat menawarkan harga agen yang lebih rendah. Dampak dari online shop ini akan adanya pelanggan lokal yang meminta harga dari online shop.

#### **Daftar pustaka**

- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Narida, M. G. (2020). *Brand Image dalam Persaingan Iklan E-commerce dengan Menggunakan Brand Ambassador ( Analisis Semiotika Iklan Shopee ‘ Bisa Tuku Saiki ’ versus Tokopedia x BTS )*. 3(1), 12–25. <https://jcomm.unram.ac.id/index.php/jcomm/article/view/65>
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., Zunaida, D., Bisnis, J. A., Administrasi, F. I., Malang, U. I., Malang, M. T. H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2019). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam)*. 8(3), 154–162. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- Palinggi, S., & Limbongan, E. C. (2020). Pengaruh Internet Terhadap Industri E-Commerce dan Regulasi Perlindungan Data Pribadi Pelanggan di Indonesia. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNASRISTEK)*, 4(1), 225–232. <http://www.proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasristek2020/article/view/2543>
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>