

**PENERAPAN STRATEGI IT TENTANG *E- COMMERCE* DALAM
PERSAINGAN BISNIS SEBAGAI PENINGKATAN PENDAPATAN
BISNIS PERUSAHAAN
(Di UMKM)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi

AKUNTANSI



Oleh

ZADRAK MESA NGINDI ATE

Nim :2019110177

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TRIBHUWANA
TUNGGADDEWI MALANG**

2023

Ringkasan

Cara yang sangat efektif untuk menyebarkan pengetahuan adalah pengembangan *web*. Dengan munculnya saluran pasokan online yang memudahkan calon klien untuk menelusuri detail produk, meminta, atau membayar cicilan, inovasi *web* telah sangat mempengaruhi perusahaan (perusahaan berbasis *web*). Hal ini menunjukkan bahwa penukar kesepakatan online telah mengantisipasi pelanggan. Tingkat pembayaran SDM yang adil dan legal, data, dan kekhawatiran tentang ekonomi atau organisasi, perusahaan, dan kompensasi publik dievaluasi hampir dari satu sisi planet ke sisi lainnya. Investigasi yang dimaksud adalah evaluasi emosional; data yang digunakan bersifat wajib dan opsional; pengumpulan, penilaian, dan dokumentasi digunakan dalam proses pengumpulan data; selain itu, teknik pertunjukan informal digunakan dalam prosedur permintaan data. Penggunaan penjualan online oleh karakter UMKM Keripik Tempe Putra Ridhlo sebagai lawan dari karakter UMKM UD Mayla Jaya terbukti mempercepat transaksi dan mempermudah penjualan barang ke karakter. Untuk memudahkan pemesanan barang atau produk bagi pelanggan atau klien, bisa juga digunakan di UKM Ayam Geprek Ngamuk dan Bakso UMKM Betis.

Kata kunci: Penerapan, Strategi IT, *E-commerce*, Peningkatan, Pendapatan, Perusahaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saluran data yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi adalah *web*. Dengan munculnya saluran penjualan online yang sangat memudahkan calon konsumen untuk melihat info barang, request, atau melakukan pembayaran, inovasi *web* memberikan dampak yang signifikan dalam dunia bisnis (bisnis online).

Investigasi sumber daya manusia yang adil dan adil atas kompensasi, pengetahuan, dan kesadaran bisnis, spekulasi, dan pembayaran publik pada dasarnya dari satu belahan bumi ke belahan bumi lainnya. Derajat kesejahteraan masyarakat harus dapat meningkat setinggi-tingginya sebagai akibat dari pertumbuhan nasional. Indah et. al. (2021) Usaha kecil berusaha untuk meningkatkan baik pendapatan sendiri maupun pendapatan negara melalui kegiatan ekonominya. Perluasan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku keuangan menunjukkan perubahan volume tenaga kerja dan barang yang dipertukarkan; akibatnya, persaingan bisnis memerlukan sistem bisnis yang siap menghadapi tantangan dan hambatan untuk menghasilkan nilai lebih dari pertumbuhan kegiatan bisnis (Indah et al., 2021).

Karena pesatnya kemajuan sektor inovasi, bisnis semakin didorong untuk menggunakan teknologi mutakhir ini untuk bertahan dan mengungguli persaingan yang terus berkembang. Hasil di sisi lain adalah terciptanya persaingan yang tidak diragukan lagi sengit.

Menurut data dari *We are Social dan Hootsuite* mulai sekitar tahun 2020, penggunaan *web* telah mencapai 175,4 juta dan klien hiburan virtual dinamis mencapai 160 juta (*We are Social and Hootsuite s, 2020*). Alhasil, kemajuan inovasi data *web* menyebabkan pemanfaatan inovasi *web* mengalami pertumbuhan bisnis yang signifikan. Dengan inovasi yang semakin meningkat dan persaingan yang semakin ketat akan berdampak pada perkembangan dan bagaimana UMKM mengiklankan produknya untuk bersaing dalam pemasaran produk (*Indrihastuti 2019*). Sifat kewirausahaan dan permodalan juga harus dipertahankan pada level terbaiknya karena merupakan komponen penting dalam mendongkrak keberhasilan UMKM.

Sektor bisnis yang serius dimaksudkan untuk mendapatkan manfaat yang sangat besar dari penggunaan inovasi. Organisasi yang dapat menerapkan inovasi di seluruh organisasinya akan mampu bersaing di pasar ini. Pemanfaatan perdagangan elektronik (bisnis internet) untuk mempromosikan berbagai produk atau jasa baik dalam struktur fisik maupun digital merupakan salah satu bentuk eksekusi inovasi dalam rangka meningkatkan persaingan perusahaan dan penjualan produk. Selain pemangku kepentingan perusahaan lainnya, investor, konsumen, dan pemerintah semuanya akan berpengaruh pada bagaimana teknologi ini digunakan.

Keuntungan berbisnis online adalah UKM dapat terus bertambah jumlahnya dan dapat memperoleh pintu terbuka perusahaan dan mengirimkan pintu terbuka. Melalui situs *e-commerce*, produsen dapat dengan cepat mengubah daftar harga atau memberikan informasi kepada calon klien. Selain bermanfaat dalam

mengembangkan basis data pelanggan yang komprehensif, bisnis online memungkinkan evaluasi volume penjualan yang lebih baik. Pembuat mungkin memiliki informasi mengenai desain klien yang sedang dipromosikan. selain itu, pertimbangkan informasi penting yang akan membantu promosi sistemik. Selain itu, berurusan dengan latihan pembelian yang bermanfaat difasilitasi oleh bisnis berbasis *web*.

Pelanggan dapat menghemat waktu dengan membeli barang offline secara online. Manfaat *e-commerce* antara lain adalah kemampuan konsumen untuk bertransaksi dengan cepat dan mudah, perluasan jaringan pasar, pengurangan biaya operasional, dan pemendekan jarak dengan pelanggan (tanpa memperhatikan batasan waktu atau jarak). Sedangkan kerugian berbisnis di internet adalah tumbuhnya kemandirian karena pertukaran menggunakan media elektronik tanpa bertemu langsung antara pedagang dan pelanggan, terkadang menimbulkan ketidakpuasan karena barang yang ditampilkan di layar tidak persis sama dengan produk pertama, cuek karena bisa' t berkolaborasi secara langsung. Transaksi online mensyaratkan bahwa pelanggan akan diminta untuk memberikan berbagai informasi pribadi kepada pedagang. Secara alami, kebutuhan ini dapat mengganggu kategorisasi dan menimbulkan kekhawatiran tentang keamanan data yang diberikan. Pemanfaatan *e-commerce* juga sulit karena alasan non-teknis, seperti fakta bahwa banyak konsumen masih tidak mempercayai pedagang dan merasa sulit untuk menghentikan kebiasaan bertransaksi online tanpa terlebih dahulu bertemu dengan mereka. Indrahastuti (2019).

Metode dan manfaat bisnis online dalam memajukan bantuan dan meningkatkan pendapatan organisasi Para pencipta yang dijadikan subjek dalam evaluasi ini berpendapat bahwa masalahnya berat. Jadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan produk organisasi adalah penggunaan proses inovasi data dalam bisnis internet. Transaksi online antara pembeli dan penjual dapat dipercepat dan terintegrasi dengan inovasi data dan korespondensi. *E-commerce*, sering dikenal sebagai perdagangan online, adalah bagian dari e-bisnis yang menggunakan teknologi jaringan, teknologi basis data surat elektronik (email), dan struktur lainnya, seperti metode pembayaran dan sistem pengiriman produk.

Penggunaan *e-commerce* semakin dibutuhkan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk bersaing dalam skala dunia. Sejumlah penelitian memberikan penekanan kuat pada efisiensi *e-commerce*. Selain itu, penelitian mencatat bahwa perdagangan internet memiliki lebih banyak manfaat yang menguntungkan daripada yang negatif. Saat ini, banyak bisnis, baik bisnis kecil maupun besar, mengandalkan perdagangan online untuk mengembangkan operasinya.

E-commerce sangat penting bagi dunia bisnis karena perluasan persaingan, kompleksitas tantangan, dan kebutuhan untuk terus mengikuti kemajuan dunia, yang membutuhkan pemikiran inovatif. Penggunaan bisnis berbasis *web* diperkirakan akan mempercepat perkembangan dunia bisnis atau perusahaan, termasuk kecil, menengah, dan mewah. Jika perusahaan menggunakan bisnis Internet dengan benar dan sesuai dengan sifat dan ruang lingkup operasinya, pengaruh positif ini pasti akan terasa.

Diproyeksikan bahwa *e-commerce* akan memainkan peran besar dalam menghadapi iklim komersial yang sangat kompetitif saat ini. Perusahaan yang dapat menerjemahkan dunia inovasi ke dalam dunia bisnis adalah perusahaan yang berhasil, dapat diandalkan, dan biasanya akan tumbuh. Penggunaan perusahaan berbasis *web* adalah cara melakukan perubahan mekanis untuk menampilkan barang-barang mereka (tenaga kerja dan produk) ke semua lokasi dan bagian, baik secara fisik maupun digital, lokal dan global. Ini tidak hanya berdampak buruk pada perkembangan organisasi bisnis online, tetapi juga tidak selalu berhasil. *Web* yang berkembang pesat dikatakan telah berkontribusi pada biaya awal yang agak murah, kemampuan untuk membubarkan modal besar, dan penggunaan berbagai media khusus. Menjalankan pemasaran yang luas dengan tujuan menarik banyak pengunjung tidak selalu menguntungkan.

E-bisnis saat ini cukup signifikan karena meningkatnya reputasi untuk menghemat waktu dan uang untuk berbagai bisnis. Analisis yang dapat diverifikasi dari ikhtisar proses e-bisnis telah menciptakan pendekatan yang baik dan rasional untuk e-bisnis tetapi gagal untuk menyampaikan secara realistis. Menggambar pada administrasi senior adalah salah satu aspek dari desain prosedur *Web* yang efektif. Tuntutan inovatif bertentangan dengan keberhasilan penerapan dorongan e-bisnis, yang memerlukan tingkat kontak yang lebih tinggi antara presiden dan CIO. Banyak desainer menganggap penting untuk mengintegrasikan e-bisnis ke dalam strategi perusahaan global.

Pertumbuhan inisiatif menampilkan tidak menjamin hasilnya. Pada akhirnya, tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan minat konsumen

terhadap produk yang dipromosikan, yang juga akan berdampak baik bagi retailer. Bergantung pada fungsi dan tujuan produk atau layanan, media dan saluran akan dibutuhkan untuk mengiklankannya. Ini penting untuk bisnis tradisional, tetapi bisnis online juga perlu mengetahui media dan saluran mana yang akan selalu bermanfaat bagi operasi mereka. Siapa pun dapat melakukan bisnis kapan saja dan dari mana saja dengan pemasaran internet, meniadakan kebutuhan untuk bepergian jauh. Seiring dengan terus berkembangnya platform periklanan internet dan online, penayangan berbasis *web* juga akan terus berkembang. khususnya melalui situs, di *web*.

Sejak pengembangan situs *web*, semakin banyak organisasi bisnis yang mulai melakukan bisnis online dengan memanfaatkan teknologi *www* (internet). Situs *web* dapat dibuat untuk perusahaan kecil dan besar untuk menawarkan barang dan jasa menggunakan alamat dengan domain "*dot com*" (.com). Alamat ruang, yang biasanya disebut sebagai lokasi perusahaan berbasis *web*, dikembangkan dengan mempertimbangkan persyaratan dan kebutuhan organisasi sebagai saluran untuk aktivitas perdagangan. Lokasi ini bersaing satu sama lain untuk mendapatkan perhatian pembeli dan penjual. Mengenai *website* untuk melakukan perdagangan internasional, seperti *Amazon.com*, *Ebay.com*, *lazada.com*, *gmarket.com*, *revenue.com*, *Tokobagus.com*, *Belanja.com*, *Buka Lapak.com*, dan *Beriaga.com* adalah beberapa dari berbagai situs *web* e-niaga lokal yang tersedia saat ini.

Terkait dengan kesesuaian lokasi tersebut, mereka terus memperbarui dan menciptakan fitur-fitur yang memudahkan pedagang untuk mengiklankan barang

dan jasanya, seperti simple entry melalui ponsel portable Android dan Blackberry. Kemudahan bergabung membuat semakin banyak vendor yang mengiklankan barang mereka. baik layanan maupun barang Fokus pada kemajuan yang dibutuhkan dealer saat melakukan kampanye iklan produk dan layanan sebelum memilih platform yang sesuai. Tidak diragukan lagi bahwa beriklan di situs bisnis online akan berdampak signifikan terhadap pengecer. Saluran pemasaran yang baik akan mampu dan siap memberikan manfaat dan konsekuensi yang membantu tercapainya tujuan dari kegiatan periklanan itu sendiri. Ini juga dapat memudahkan pembeli dan penjual untuk menjalin kontak dan memelihara komunikasi reguler.

Dengan memindahkan toko dan menampilkan produk-produk pendukung dengan update promosi terkini yang muncul, serta dengan membuat informasi kontak dan kontrol harga untuk pemberitahuan penawaran tenaga kerja dan barang tersedia, serta dengan menyediakan iklan gratis untuk pelanggan dan inklusi wilayah di seluruh Indonesia, di antara banyak metode lainnya, bisnis online sebenarnya memungkinkan vendor untuk memamerkan barang-barang mereka dengan cepat, efektif, dan tanpa mengeluarkan uang.

UKM menjadi fokus investigasi ini. Pemilihan UMKM dibenarkan oleh fakta bahwa mereka adalah salah satu pilar ekonomi masyarakat dan memainkan peran kunci di dalamnya. UMKM berpotensi menciptakan banyak lapangan kerja dan mengurangi pengangguran. UMKM memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan kotor Indonesia (Suhendri et al., 2012; Suhendri et al., 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut dengan latar belakang yang dikemukakan di atas:

1. Bagaimana perubahan pendapatan sebelum dan sesudah sistem penjualan *e-commerce* diterapkan?
2. Masalah keamanan apa yang ada saat menerima pembayaran dari klien dan bisnis?
3. Seberapa efektifkah sistem manajemen hubungan pelanggan perusahaan untuk menjalankan bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan berikut, yang dihasilkan dari pernyataan masalah di atas, memandu pelaksanaan penelitian ini:

1. Untuk mengukur peningkatan pendapatan baik sebelum maupun sesudah sistem penjualan *e-commerce* diimplementasikan.
2. Untuk mengidentifikasi masalah keamanan dengan cara bisnis dan konsumen melakukan pembayaran.
3. Untuk mempelajari bagaimana sistem manajemen hubungan pelanggan perusahaan bekerja dengan pelanggan untuk menyelesaikan transaksi.

1.4 Manfaat Penelitian

Mencermati latar belakang yang dikemukakan di atas, manfaat penelitian ini antara lain

1. Manfaat teoritis

Manfaat dari penelitian yang bersifat hipotetik murni, yaitu manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Manfaat spekulatif didukung oleh banyak tujuan, termasuk menentukan apakah penyelidikan dapat mendukung hipotesis dan memverifikasi rumor saat ini.
tersebut.

2. Manfaat praktis

Manfaat dari penelitian yang dapat langsung dimanfaatkan secara lokal untuk memecahkan berbagai masalah yang berkaitan dengan penelitian disebut sebagai manfaat pragmatis.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Pemeriksaan memiliki manfaat yaitu dapat menjadi sumber, sumber informasi, dan referensi untuk penelitian selanjutnya; sebagai hasilnya, sering berkembang dalam bahan lain untuk meningkatkan kualitas juga. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh untuk penelitian selanjutnya yang lebih efektif.

1.5 Ruang lingkup penelitian

Bisnis online, di mana berbagai pertukaran perdagangan diaktifkan melalui media online, adalah salah satu bentuk *E-Business* yang paling penting dan terbesar. Menentukan ruang lingkup atau batasan sektor bisnis Internet tidak diragukan lagi sulit karena banyaknya variasi siklus pertukaran perdagangan yang ada. Menurut

temagingi (2011), mencoba mengaudit dan mengamati kekhasan pembeli merupakan salah satu teknik untuk mencoba memahami keterbatasan perusahaan berbasis *Web*.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Almilia, L.S.dan Robahi L. no date.Penerapan *E-commerce* Sebagai Upaya.

Brigenta, Denanda, Jeffry Handhika, and Farida Huriawati."Pengembangan modul berbasis discovery learning untuk meningkatkan pemahaman konsep."*Prosiding SNPF (Seminar Nasional Pendidikan Fisika)*. 2017.

Indah Dwi Pratiwi, I. D. P. (2019). *Strategi peningkatan daya saing usaha mikro melalui marketing online dalam perspektif ekonomi islam (Studi Pada Pusat Layanan Usaha Terpadu dan Pelaku Industri Kerajinan Tapis di Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung)*.

Kamayanti, A., Sokarina A., Lutfillah, N.Q., Briando, B., Ekasari, K., Suhendri, H., Darmayasa, I.N. (2022). *Metodologi Paradigma Nusantara*. Cetakan ke I : Pebruari 2022. Malang, Jatim : Penerbit Peneleh.

Loudon, K.C dan Loudon, J.P. 2008. Sistem Informasi Manajemen: Mengelola Perusahaan Digital. Jakarta: Salemba Empat. edisi 10 jilid satu

McLeod,R,and Schell,G.P.2007. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Indeks.

Edisi sembilanNo Name. 2007. *E-commerce: Berdagang via Internet*.

Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan, STIE Perbanas Surabaya

Muthmainnah, Nur. "An effort to improve students' activeness at structure class using Slido app." *JEES (Journal of English Educators Society)* 4.1 (2019): 1-7.

Ni Nyoman Alit. "Penerapan Strategi It *E-commerce* Sebagai Peningkatan Persaingan Bisnis Perusahaan." *AKRUAL: Jurnal Akuntansi* 3.2 (2012): 209-224.

O'Brien, J. and Marakas, G. 2006. *Management Information System*.Mc Graw. Hill Companies. Seventh Edition

Octaviana,Angelina.2007.*E-Bisnis*. Triharyono. 2007. Perdagangan Elektronik. <http://triharyono.wordpress.com>.

Oz, Effy. 2004. *Management Information System. United States Of America:Adivision Of Thomsom Learning. Fourth Edition*

- Putra, Viki Merdeka. Islam dan tanggung jawab sosial: Studi perbandingan pengungkapan berdasarkan global reporting initiative indeks dan Islamic social reporting indeks. Diss. Universitas Muhammadiyah Gresik, 2013.
- Rachmawati, Fitri. Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) pahlawan ekonomi surabaya. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018.Triani.
- Slamet, and Salim Al Idrus. "Penerapan *e-commerce* Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah yang Berdaya Saing Global: Studi Kasus pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Kota Malang." (2010).
- Sténs, Anna, et al. "*From ecological knowledge to conservation policy: a case study on green tree retention and continuous-cover forestry in Sweden.*" *Biodiversity and Conservation* 28.13 (2019): 3547-3574.
- Suhendri, H., Risnaningsih. 2012. Peranan Pembiayaan Kreatif dalam Menunjang Industri Kreatif yang Berbasis Kearifan Lokal dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Wirausahawan Kreatif Demi Kemajuan Perekonomian Nasional, *Proceeding Seminar Nasional Local Wisdom Entrepreneurship*, Vol.1 : 78 – 90.
- Suhendri, H. (2019). *Dekonstruksi Konsep Pembiayaan Mudharabah Fatwa Dsn MUI Dengan Filosofi Hidup Serat Wulang-Reh*. (Disertasi, Universitas Brawijaya, 2019). Diambil dari <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/189635/1>.
- Suhendri, H., Putri, S.A. & Risnaningsih. (2022). Critical Ethnography of Micro PPKM Policy In The Covid-19 Pandemic: A Study Based on The Perception of Micro Entrepreneurs. *RJOAS*, 1 (121), 72 – 79.
- Triani, Ni Nyoman Alit. "Penerapan Strategi It *E-commerce* Sebagai Peningkatan Persaingan Bisnis Perusahaan." *AKRUAL: Jurnal Akuntansi* 3.2 (2012): 209-224.
- Wahyudi, Mochamad. "Implementasi wide area network menggunakan teknologi vpn berbasis ip multi protocol label switching (mpls): studi kasus pada kampus bina sarana informatika." *Paradigma* 9.1 (2007): 52-63.
- Wibowo, A. M. 2000. Kejahatan Kartu Kredit via Internet: Hantu *E-commerce*.