

**STRATEGI PENERAPAN *E-COMMERCE* DALAM MENINGKATKAN
KEUNGGULAN BERSAING**

by

**I Made Adi Pranata ⁽¹⁾
Gede Sri Darma ⁽²⁾**

Undiknas Graduate School
Jl. Waturenggong No.164 Denpasar, Bali

*adipranata18@gmail.com ⁽¹⁾
sridarma@undiknas.ac.id ⁽²⁾*

ABSTRACT

Technology is developing so rapidly should be used by businesses. Appropriate use of technology can improve the performance of the company. Business process is lengthy, complicated and takes a long time to become more efficient and help reduce costs. E-commerce is one of the technologies that should be implemented in the company. E-commerce is the answer to the demands of globalization.

Growth of Internet users is growing rapidly should be the reason why the company should try to implement e-commerce. Although it is the development of e-commerce users have not been so impressive compared to the growth of internet users. The phenomenon of e-commerce can't be understood and well-supported, especially in developing countries such as Indonesia. Consumers do not have confidence in the security of transactions, products shown similarities with reality, to the consumer who does not have the ability to do so.

Application of e-commerce will be able to increase the competitive advantage of the company. Implementation of e-commerce requires a careful strategy that has been decided by the management of the company, including preparing the resources and technology tools capable human resources in the field of information technology, building information systems for managing the company's operations. Mechanisms and transaction services are fast and short with good security. Establish good cooperation with suppliers and distributors. If all of the above can be done well will be able to increase the competitive advantage of the company.

Keywords: *E-commerce, business strategy, competitive advantage*

ABSTRAK

Teknologi yang berkembang dengan begitu pesat seharusnya dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Pemanfaatan teknologi yang tepat akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Proses bisnis yang panjang, rumit dan membutuhkan waktu lama dapat menjadi lebih efisien dan membantu menekan biaya. E-commerce adalah salah satu teknologi yang semestinya dapat diterapkan dalam perusahaan. E-commerce merupakan jawaban atas tuntutan globalisasi.

Pertumbuhan pengguna internet yang berkembang dengan pesat seharusnya menjadi alasan mengapa perusahaan harus mencoba menerapkan e-commerce. Walaupun memang perkembangan pengguna e-commerce belum begitu mengesankan dibandingkan dengan pertumbuhan pengguna internet. Fenomena e-commerce belum dapat dipahami dan didukung dengan baik terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Konsumen masih belum memiliki kepercayaan terhadap keamanan bertransaksi, kesamaan produk yang ditampilkan

dengan kenyataannya, sampai dengan konsumen yang memang belum memiliki kemampuan untuk itu.

Penerapan e-commerce akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan. Implementasi dari e-commerce membutuhkan strategi matang yang telah diputuskan oleh manajemen dari perusahaan, diantaranya mempersiapkan sumber daya perangkat teknologi dan sumber daya manusia yang handal dalam bidang teknologi informasi. Membangun sistem informasi untuk mengelola operasional perusahaan. Memiliki mekanisme pelayanan dan transaksi yang cepat dan singkat dengan keamanan yang baik. Menjalin kerja sama yang baik dengan para supplier dan distributor. Jika semua hal diatas dapat dilakukan dengan baik akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.

Kata Kunci: *E-commerce*, strategi bisnis, keunggulan bersaing

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, L.S. & Robahi, L. (2007), *Penerapan E-commerce Sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan*, Artikel Penelitian, STIE Perbanas Surabaya.
- Arsriani, I.A.I., and Darma, G.S. (2013). Peran Media Sosial Online Dan Komunitas Terhadap Keputusan Nasabah Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (2): 48-68.
- Ayunda, W.S. (2013). Meski Pertumbuhannya Naik, Pengguna E-Commerce Hanya 6,5%, (*On Line*) Available <http://techno.okezone.com/read/2013/05/27/55/813292/> (diakses 7 Nopember 2013)
- Chaffey, D. (2007). *E-Business and E-commerce Management Third Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Darma, G.S. (2012). *100 Konsultasi Praktis Strategi Bisnis*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). The Impact of Information Technology Investment on the Hospitality Industry, *Jurnal MAKSI* **6** (1): 1-22
- Darma, G.S. (2006). *Optimalisasi Penggunaan Teknologi Informasi dan Kinerja Organisasi*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). Strategi Interaksi Sosial pada Jaman Nir-Kabel, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **18** (1): 39-49.
- Darma, G.S. (2006). *Manajemen Strategi: Solusi dalam Dunia Nir Kabel*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2006). *Mobile Marketing: Sebuah Strategi Keunggulan Bersaing Online*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2005). Teknologi Informasi, Kepuasan User, Kinerja User dan Kinerja Hotel di Bali, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (2): 93-102.
- Darma, G.S. (2005). Managing Information to Greater Efficiency and Profit, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **17** (1): 1-10.
- Darma, G.S. (2005). *88 Konsultasi Praktis Marketing Strategy*. Denpasar: Undiknas Press.
- Darma, G.S. (2004). Improving the Aligment of Business and Information Strategies, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **16** (1): 1-28.
- Darma, G.S. (2003). Managing the Use of E-Mail in Warnet: A Survey of the Customer-View at Global Gossips Internet Course & Café, *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, **15** (2): 1-10.
- Darma, G.S. (1999). *Information Technology and Organisational Performance: A Study of the Hospital Industry*, Southern Cross University, Lismore New South Wales Australia.
- Farela, D., and Darma, G.S. (2014). Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness dan Brand Attitude, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 35-47

- Gosh, S. (1998). Making Business sense of the internet, *Harvard Business Review*, March-April: 126-134.
- Hamill, J., and Gregory, K. (1997) *Internet Marketing in the Internationalization of UKSMEs*, *Journal of Marketing Management*, **13**: 9-28.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan E-commerce dalam Dunia Bisnis, *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis* **VI** : 95-112.
- Johnson, G., and Scoles, K. (1999). *Exploring Corporate Strategy*. Hemel Hempstead: Prentice Hall Europe.
- Kalakota, R., and Robinson, M. (2000). *E-Business. Roadmap for Success*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Laudon, K.C., and Traver, C.G. (2011). *E-Commerce: Business, Technology, Society seventh Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lo, B., and Darma, G.S. (2000). Employee Perception of the Impact of Information Technology Investment in Organisations: A Survey of the Hotel Industry, *Australasian Journal of Information Systems*, **7** (2) : 32-51.
- Lynch, R. (2000). *Corporate Strategy*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Maryama, S. (2013). Penerapan E-commerce dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha, *Jurnal Liquidity* **2**: 73-79.
- Permanasari, I.A.S., and Darma, G.S. (2013). Pengaruh Penggunaan Internet Banking Terhadap Rasa Aman, Rasa Percaya Dan Loyalitas Nasabah Dalam Meningkatkan Saldo Bank, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **10** (1): 186-204.
- Rosayustitia. (2009). *Pengembangan Sistem E-commerce Dengan Teknologi Komponen Dan Framework Berorientasi Obyek. (On Line)*, Available <http://rosayustitia.wordpress.com/2009/05/26/jurnal-2/> (diakses 6 Nopember 2013).
- Saeffulloh, D.A., and Darma, G.S. (2014). Strategi Marketing Wisata Wedding Sebagai Destinasi Alternatif, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **11** (1): 17-34.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.