

Perancangan Strategi E-Business Untuk Mendukung Kemajuan Bisnis Kuliner Di Home Industri

Juni Anggrainy

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Korespondensi penulis: Setiojuni87@gmail.com

Lenita Selviana

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: Selvianalenita@gmail.com

Suci Afria Sasty Siregar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: sastysiregar@gmail.com

Nurbaiti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: nurbaiti@uinsu.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the design of e-business strategies, especially in the culinary field in the Home Industry. Currently, many small and medium entrepreneurs use internet technology to increase their competitive advantage in selling culinary businesses. One popular strategy is the use of e-business, such as Facebook, WhatsApp, and Instagram to improve the performance of business operations. However, to implement an e-business strategy, sellers need a model that can attract customers so that they can generate profits. In this study the authors used a theoretical approach which only describes theories as a basis for thinking and literary methods in which this research method retrieves data from a collection of articles, journals and books from all forms of related sources. The author obtains results from research showing that E-Business Home Industry is able to generate promising profits and can compete and innovate to produce new products and have high selling value for the progress of Home Industry businesses, especially in the culinary field, now and in the future.*

Keywords: *E Business, Home Industry, Culinary*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rancangan strategi e-business khususnya dalam bidang kuliner di Home Industry. Saat ini, banyak pengusaha kecil dan menengah yang menggunakan teknologi internet untuk meningkatkan keunggulan kompetitif untuk menjual usaha kuliner. Salah satu strategi yang populer adalah penggunaan e-business, contohnya seperti facebook, whatsapp, dan instagram untuk meningkatkan kinerja operasi bisnis. Namun, untuk menerapkan strategi e-business, penjual memerlukan model yang dapat menarik pelanggan sehingga dapat menghasilkan keuntungan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan teoretis yang hanya mendeskripsikan teori-teori sebagai landasan berpikir dan metode kepustakaan yang

mana metode penelitian ini mengambil data dari kumpulan artikel, jurnal, dan buku dari segala bentuk sumber yang berhubungan. Penulis memperoleh hasil dari penelitian yang menunjukkan bahwa E-Business Home Industri mampu menghasilkan keuntungan yang menjanjikan dan dapat bersaing serta berinovasi untuk menghasilkan produk baru dan bernilai jual tinggi untuk kemajuan usaha Home Industri khususnya dalam bidang kuliner untuk saat ini maupun waktu yang akan datang.

Kata kunci: E-Bisnis, Home Industri, Kuliner

LATAR BELAKANG

E-business adalah kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dengan memanfaatkan teknologi elektronik seperti computer dan internet. E-business memungkinkan suatu perusahaan untuk berhubungan dengan system proses data internal dan eksternal secara lebih efisien salah satu contoh dari E-business misalnya pembelian barang secara online dari proses pemesanan barang, konfirmasi pembayaran, hingga konfirmasi bahwa pengiriman barang tersebut sudah sampai kepada customer dilakukan secara elektronik.

E-business memiliki karakteristik tujuan yang sama dengan bisnis secara konvensional hanya saja E-business memiliki cakupan yang berbeda bisnis mengandalkan pertemuan antara pebisnis seperti halnya rapat ditempat khusus atau sekedar berkenalan dengan partner bisnis, sedangkan E-business mengandalkan media internet sebagai sarana untuk memperoleh tujuannya

Tujuan implementasi E-business adalah mendukung efisien dan integritas pengolahan data sumber daya manusia, keuangan, supply chain management atau logistic management. Selain itu juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dan informasi bagi public dan stakeholder dengan berbasis internet dapat diakses dimana saja. Sebuah bisnis yang sukses yaitu sesuatu yang dapat dipercaya dan diterima oleh konsumen untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat. E-Business dapat diartikan sebagai proses bisnis yang meliputi kegiatan pemasokan barang, proses produksi, pendistribusian, pemasaran dan pembelian yang menggunakan manfaat teknologi informasi dalam pelaksanaan operasionalnya.

Home Industry atau Industri Rumah Tangga (usaha rumahan) merupakan suatu bisnis yang dijalankan oleh pemilik usaha yang mana pembuatanya di rumah sendiri. Banyak jenis usaha rumahan yang sedang berkembang pesat saat ini, salah satu nya usaha bidang kuliner. Kuliner saat ini merupakan bagian dari industry kreatif yang mempunyai pasar yang luas di Indonesia. Banyak para penggemar kuliner yang menyisihkan waktunya untuk mencoba berbagai macam makanan dan minuman, apalagi di saat sekarang ini banyak kuliner yang viral melalui media sosial yang membuat para penggemar kuliner penasaran untuk mencobanya.

Untuk mengembangkan suatu bisnis yang utama yaitu bagaimana cara untuk merancang produk tersebut agar banyak diminati oleh konsumen. Strategi pemasaran melalui media digital atau E-Business dapat dilakukan melalui berbagai platform media social, supaya tidak mendirikan Ritel Outlet untuk menjual produk. Oleh sebab itu, dengan adanya E-Business ini dapat mengurangi biaya yang seharusnya dikeluarkan oleh para pembisnis.

Perancangan produk yang akan dijual haruslah kreatif yaitu dengan mempromosikan kuliner yang dijual dengan menarik contohnya dengan membuat video atau foto katalog. Sehingga para konsumen percaya dan tertarik untuk membeli produk atau kuliner yang dipasarkan. Strategi pemasaran seperti ini bertujuan untuk menambah banyaknya jumlah pembeli, adapun hal yang harus diperhatikan yaitu 4P (product, price, place and Promotion) yang berperan penting terhadap Home Industry yang dapat membuat bentuk strategi yang efektif dan efisien.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian E-Business

E-business adalah kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dengan memanfaatkan teknologi elektronik seperti computer dan internet. E-business memungkinkan suatu perusahaan untuk berhubungan dengan system proses data internal dan eksternal secara lebih efisien salah satu contoh dari E-business misalnya pembelian barang secara online dari proses pemesanan barang, konfirmasi pembayaran, hingga konfirmasi bahwa pengiriman barang tersebut sudah sampai kepada customer dilakukan secara elektronik.

E-business memiliki karakteristik tujuan yang sama dengan bisnis secara konvensional hanya saja E-business memiliki cakupan yang berbeda bisnis mengandalkan pertemuan antara pebisnis seperti halnya rapat ditempat khusus atau sekedar berkenalan dengan parther bisnis, sedangkan E-business mengandalkan media internet sebagai sarana untuk memperoleh tujuannya

Tujuan implementasi E-business adalah mendukung efisien dan integritas pengolahan data sumber daya manusia, keuangan, supply chain management atau logistic management. Selain itu juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dan informasi bagi public dan stakeholder dengan berbasis internet dapat diakses dimana saja.

Adapun Home Industri suatu unit usaha/perusahaan dalam skala kecil yang bergerak dalam bidang industri tertentu. Biasanya usaha ini hanya menggunakan satu atau dua rumah sebagai pusat produksi, administrasi dan pemasaran sekaligus secara bersamaan. Dalam kuliner dapat diartikan sebagai tempat makan dengan banyak stand makanan Pengunjung bebas memilih, baik makanan maupun tempat makannya.

Kuliner sangat penting sebagai budaya bangsa. Indonesia memiliki banyak beranekaragam makanan yang berbeda di setiap daerah. Ciri khas prang Indonesia yang suka mencoba hal baru, termasuk makanan. Tentu para pebisnis dibidang kuliner berlomba-lomba menangkap pasar di tanah air yang menggiur.

Bentuk-Bentuk E-Business

1. Customer To Customer (C2C)

Customer to customer adalah suatu sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Karakteristik pelanggan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a) Pada lingkup antara konsumen ke konsumen bersifat khusus sebab transaksi yang dilakukan hanya antar konsumen saja
- b) Informasi tentang produk, harga, kualitas, dan layanan dibagikan melalui internet.
- c) Pengguna atau penggemar produk juga dapat membentuk komunitas pelanggan, sehingga jika orang tidak puas dengan suatu produk, itu akan menyebar dengan cepat dan luas ke seluruh komunitas.

2. Business To Consumer (B2C)

Business to consumer merupakan suatu bentuk sistem komunikasi bisnis antara bisnis dan konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Ciri-ciri bisnis kepada konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Publisitas ada untuk data yang dipublikasikan. Karena ditawarkan kepada publik, banyak orang memanfaatkannya secara ekstensif.
- b) layanan yang dapat diminta. Ketika pelanggan memesan, perwakilan perusahaan harus cepat dan siap menanggapi kebutuhan mereka.
- c) Pendekatannya adalah client-server, dengan konsumen di sisi klien, menggunakan web browser untuk dapat mengakses, dan pelaku komersial di sisi server.

3. Business To Business (B2B)

Sistem komunikasi bisnis-ke-bisnis atau transaksi elektronik yang melibatkan kapasitas produksi yang besar dan terjadi secara teratur antar bisnis. Ciri-ciri bisnis tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Pelaku bisnis berbagi informasi karena didasarkan pada kebutuhan dan kepercayaan.
- b) Kedua pemberi kerja menggunakan standar layanan yang sama, dan informasi dipertukarkan dalam format standar.
- c) Media yang digunakan adalah model Electronic Data Interchange(EDI), yang merupakan metode yang sering digunakan para pebisnis untuk mempermudah dalam berbagi informasi.

4. Consumer To Business (C2B)

Consumer To Business (C2B) adalah Perdagangan antara konsumen dan bisnis dikenal sebagai "konsumen ke bisnis"

5. Intrabusiness E-Business

Istilah "e-bisnis intrabisnis" mengacu pada transaksi yang terjadi di internet perusahaan dan melibatkan transfer barang, jasa, dan data.

METODE PENELITIAN

Studi ini adalah studi kualitatif dengan menggunakan metodologi yang menggunakan studi keperpustakaan yang berasal dari berbagai buku artikel, jurnal, dan buku dari segala bentuk sumber yang berhubungan dengan pokok pembahasan sebagai pedoman dalam pembuatan jurnal. dengan mengumpulkan data yang akurat dan penting untuk mengidentifikasi masalah yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dunia Komputer, telekomunikasi, dan kemajuan teknologi lainnya yang mendukung kemajuan teknologi internet semuanya berkontribusi pada kompleksitas dunia global yang semakin meningkat saat ini. Dengan menggunakan internet para pebisnis mendukung kegiatan usahanya, selama ini diperoleh dari berbagai informasi, yang memerlukan penyaringan untuk mendapatkan data yang akurat dan relevan. Era informasi telah digantikan oleh era internet. Peran Internet alat untuk pertukaran informasi bisnis strategis aplikasi seperti layanan pelanggan, pemasaran, dan penjualan. Pemasaran internet cenderung melintasi hambatan dan batasan nasional dan tanpa aturan normatif apa pun.

Pemasaran online sama dengan pemasaran langsung, konsumen bertransaksi langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri. Jika dicermati, e-business adalah bisnis canggih yang dapat meringankan beban individu yang ingin menjual tetapi tidak memiliki lokasi atau sebidang tanah yang sesuai. Karena e-bisnis tidak membuang waktu, hidup menjadi lebih bermakna.

Kunci Untuk Persaingan Bisnis yang Tepat

1. Pelanggan

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, khususnya dalam e-bisnis, kunci utama keberhasilan adalah berfokus pada pelanggan. Klien biasanya percaya bahwa harus melanjutkan pekerjaan yang terus-menerus didasarkan pada bagian kecepatan, kenyamanan, penyesuaian/keunikan, dan biaya. prioritas dan persyaratan harus dipertimbangkan oleh produsen saat merancang barang dan jasa mereka. Hambatan masuk yang rendah terkait dengan melakukan bisnis online adalah pertimbangan lain. Artinya, setiap kali perusahaan pesaing baru memasuki pasar. Pelanggan dapat dengan

cepat mengunjungi toko online. Produsen juga dengan cepat mendapatkan pelanggan baru secara otomatis.

Pasar internet mengacu pada pasar global (global). Untuk berinovasi, bersenang-senang, dan menghasilkan produk atau layanan yang fleksibel dan mudah beradaptasi, pangsa pasar yang ditargetkan harus selalu sangat besar. Ada kemungkinan produk besar tidak boleh dijual di pasaran. Kebutuhan pelanggan di Indonesia berbeda dengan kebutuhan pelanggan di Amerika Serikat.

2. Sumber Daya Manusia

Staf adalah peran utama berikutnya. Aset terbesar perusahaan adalah tenaga kerjanya. Karyawan sendiri memegang kunci keberhasilan perusahaan; membuat keputusan bisnis yang strategis dan cerdas akan dihasilkan dari perekrutan karyawan yang cerdas dan berpengetahuan. Semua ini meningkatkan efisiensi prosedur bisnis (rantai nilai).

3. Teknologi Informasi

Mengikuti persaingan bisnis yang semakin ketat, teknologi informasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat ditawar-tawar lagi. Perusahaan tanpa IT bisa dipastikan lambat. Teknologi informasi akan “melepaskan” kreativitas dan fleksibilitas dalam berinovasi produk/jasa di masa depan

Fungsi E-Business

Misalnya adalah untuk membantu dan mendukung departemen Pemasaran, Produksi, Akuntansi, Keuangan dan Manajemen Sumber Daya Manusia. Dengan menerapkan e-business, seolah-olah perusahaan membuka toko di berbagai daerah bahkan negara karena konsumen dari berbagai belahan dunia dapat mengakses website mereka dan melakukan transaksi kapan saja dan tanpa harus keluar rumah dengan komputer yang berhubungan dengan web. Perusahaan juga dapat berkomunikasi secara langsung tanpa harus melalui banyak dokumen yang rumit. Baik di negara maju maupun berkembang, termasuk Indonesia, fenomena e-business telah berkembang menjadi tren yang mempengaruhi praktik bisnis. Paradigma baru dianggap sebagai kunci keberhasilan perusahaan di era informasi mendatang dengan kemajuan e-business dan teknologi

informasi. Anda akan menciptakan e-commerce yang mampu menghasilkan teknologi mutakhir dengan memanfaatkan kualitas dan menuai keuntungannya. dunia akan menyadari bahwa Indonesia tidak lagi tertinggal karena ketidaktahuannya, investor mungkin tergoda untuk menginvestasikan modal komersial mereka dalam teknologi ini. Menjadi negara utama yang berdiri di dunia ini karena sifat inovasi e-business.

Manfaat E-Business Bagi Perusahaan

- 1) Item dapat diiklankan secara luas
- 2) Mengurangi biaya promosi
- 3) Memfasilitasi pendekatan "tarik" untuk manajemen rantai nilai, yang dimulai dengan pesanan pelanggan dan memanfaatkan manufaktur JIT, dapat membantu mengurangi biaya overhead dan inventaris.
- 4) Kurangi jumlah waktu yang diperlukan untuk menerima produk atau layanan setelah pembayaran.
- 5) Rekayasa ulang proses bisnis dapat meningkatkan output karyawan.

Keuntungan E-Business

- 1) Butuh pasar, dengan menggunakan e-business, pemilik bisnis juga dapat memperluas pasarnya sehingga dapat memasuki pasar nasional bahkan internasional, sehingga dapat menjangkau banyak pelanggan dari mana saja.
- 2) Mengurangi waktu transaksi, penerimaan produk, dan biaya komunikasi.
- 3) Pelanggan tidak perlu mengunjungi penjual karena mereka dapat melihat produk, spesifikasi, dan informasi lainnya secara online.
- 4) Tentu hal ini hanya mungkin jika pelayanannya baik, karena media informasi dapat diperoleh dengan cepat melalui internet. Meningkatkan citra positif di mata pelanggan. Ada banyak manfaat tambahan.

Kelebihan E-Business

1) Akses Sederhana

Bisnis mutlak membutuhkan koneksi internet yang kuat untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dari jarak jauh.

2) Lebih Tepat Sasaran

Penggunaan e-business juga akan lebih tepat sasaran karena pengusaha mempromosikan produknya untuk meningkatkan pelanggan.

3) Menghemat Waktu

Jika ingin berbicara dengan orang atau berbisnis, kita harus bertemu dengan pelanggan atau mitra bisnis. Dengan e-bisnis, kita dapat melakukan ini secara online, untuk menghemat waktu Anda

4) Tidak Membutuhkan Modal Yang Besar

Sebagian besar orang percaya bahwa untuk memulai sebuah bisnis diperlukan modal yang cukup, terutama untuk mempromosikan produk yang akan dijual. Sementara itu, sekarang jelas bahwa banyak orang memulai bisnis secara online atau dengan sedikit uang.

Kekurangan E-Business

1) Tidak adanya pertemuan secara langsung

Oleh karena itu, tidak ada hubungan langsung antara penjual dan pembeli karena tidak ada titik akses antara pengusaha dan konsumen. Kesepakatan perlu dibuat sebelum Anda dapat bertemu.

2) Beresiko terjadinya penipuan

Ada resiko penipuan karena ini bukan transaksi langsung atau tatap muka, apalagi bagi pebisnis pemula yang masih awam dengan bisnis internet. Namun transaksi juga akan lebih aman karena saat ini banyak cara untuk menghindari penipuan, termasuk transaksi rekening bersama

Strategi E-Business Pada Perusahaan

- 1) ERP(Enterprise Resource Planning)
ERP(Enterprise Resource Planning) adalah strategi bisnis untuk sistem informasi perusahaan yang dapat digunakan untuk mengoordinasikan sumber daya dan data yang terkait dengan operasi bisnis.
- 2) EAI(Enterprise Application Programs)
Enterprise Application Software (EAI) adalah strategi bisnis yang memfasilitasi pertukaran informasi antar bisnis dan terhubung dengan ide integrasi proses bisnis.
- 3) CRM(Costumer Relationship Management)
CRM, atau Manajemen Hubungan Pelanggan, adalah strategi bisnis perangkat lunak dan layanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan profitabilitas pelanggan.
- 4) SCM(Supply Chain Management)
Sebuah strategi manajemen terkait rantai pasokan yang secara otomatis akan terkomputerisasi disebut SCM (Supply Chain Management).

KESIMPULAN DAN SARAN

Peneliti dapat menyimpulkan bahwasannya Beberapa aspek e-business telah menunjukkan bahwa e-business telah memberikan dampak yang signifikan pada kehidupan modern, khususnya pada bisnis yang telah memasuki banyak pasar Indonesia dan internasional. Dengan demikian, dapat disimpulkan karya elektronik baik positif maupun negatif. Efek positifnya adalah memudahkan masyarakat yang tidak memiliki lahan atau tempat untuk berbisnis karena masih bisa berbisnis karena mudah bertransaksi dimana saja dan kapan saja. Sedangkan efek negatifnya adalah kita harus bisa membedakan antara baik dan buruknya e-business, terkadang ada penipu, dan situasinya sangat tergantung pada bisnis dan karyawannya. Tidak hanya dari perspektif maju atau tidak, tetapi juga karena fungsinya, yang memudahkan orang untuk menjalankan bisnis secara global.

Bagi home industry sendiri sebaiknya lebih meningkatkan metode pemasaran, seperti halnya media online selama ini digunakan promosi dan door to door. Diperlukan adanya kerja sama antar sesama home industry. Bagi pemerintah sebaiknya lebih memperhatikan para pelaku home industry.

DAFTAR REFERENSI

- A.Kadir. (2010). Hukum Bisnis Syariah dalam Al-Qur'an. AMZAH: Jakarta. Ismail. Solihin. 2012. Manajemen Strategik. Erlangga: Bandung.
- Chang,W., Park,J. E.,& Cha,y,S.(2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability.Journal of Business Research,63(8),849-85
- David. Hunger. (2003). Manajemen Strategis.ANDI:Yogyakarta
- Djaslim. Saladin.(2011).Manajemen Strategik. Agung Ilmu:Bandung.
- Garcia-Crespo, Á., Colomo-Palacios,R., Gómez-Berbís,J.M., & Martín,F.P. (2012). Customer relationship management in social and semantic web environments. Successful Customer Relationship Management Programs and Technologies: Issues and Trends: Issues and Trends,83.
- Hasan,H.,& Tibbits,H. (2000). Strategic management of electronic commerce: an adaptation of the balanced scorecard.Internet Research,10(5),439-450.
- Huang,Z.,& Benyoucef,M.(2013).From e-commerce to social commerce: A close look at design features.Electronic Commerce Research and Applications,12(4),246-259
- Irham.Fahmi. (2013). Manajemen Strategis:Teori dan Aplikasi. Alfabeta: Bandung
- Mahmud.Machfoedz. (2007).Pengantar Bisnis Modern. ANDI: Yogyakarta
- Pandji. Anoraga. (2011). Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi. Rineka Cipta:Jakarta
- Popy.Rufaidah. (2013). Manajemen Strategik. Humantora: Bandung.
- Sondang. Siagian.(2012). Manajemen Stratejik. PT Bumi Aksara:Jakarta