

# *Analysis Of Utilization Of E-Commerce In Dealer Cemara Agung Motor Sumedang*

Anggun Anggraeni<sup>1</sup>, Arip Rahman Sudrajat<sup>2</sup>  
<sup>1</sup>Universitas Sebelas April Sumedang  
anggunanggraeni0906@gmail.com, ariprahmans@unsap.ac.id,

---

## Article Info

### Article history:

Received April 12, 2024

Revised May 20, 2024

Accepted Jun 6, 2024

### Keywords:

Utilization of E-commerce

---

## ABSTRACT

*The Dealer Cemara Agung Motor Sumedang is a company engaged in the automotive sector, which has suboptimal online sales/transactions caused by several things such as not being given permission by superiors and a lack of human resources in carrying out online sales/transactions. Based on this, this study aims to analyze the use of e-commerce and efforts to increase the use of e-commerce at Dealer Cemara Agung Motor Sumedang. This study uses a qualitative research method approach with the research variable being e-commerce. The sampling technique was carried out by purposive sampling technique. Research informants amounted to 10 people. Research data were analyzed using the Miles and Huberman method with steps including data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of this study indicate that the use of e-commerce at the Dealer Cemara Agung Motor Sumedang as a whole is not good enough and has not met expectations.*



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

---

## Corresponding Author:

Anggun Angdraeni,  
Program Studi Manajemen,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Jl. Angkrek Situ No.19 Kelurahan Situ Sumedang. Telp. (0261) 206911  
Email: anggunanggraeni0906@gmail.com

---

## INTRODUCTION

Dealer adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif dan sebagai distribusi dari produsen kepada konsumen. Motor merupakan alat transportasi yang cukup digemari dan diminati oleh sebagian orang, salah satunya produk Honda, Honda adalah salah satu produk motor andalan produksi Jepang. Kemajuan teknologi di dunia industri otomotif membuat perusahaan-perusahaan berupaya untuk membuat strategi pemasaran yang baik. Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan terutama dibidang pemasaran menuntut perusahaan untuk menjadi yang terdepan, tercepat dan terbaik dibidangnya. Hal ini ditandai dengan persaingan yang semakin ketat dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi dalam merebutkan pelanggan. Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan. Pemasaran sangat penting bagi suatu bisnis karena berusaha memberikan kebutuhan manusia, dengan memenuhi kebutuhan masyarakat, maka tingkat persaingan ini memaksa setiap perusahaan untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk perusahaan yang beroperasi di industri yang sama.

*E-Commerce* merupakan istilah yang akhir-akhir ini sering didengar. Istilah pemasaran *online*, internet marketing merupakan makna yang sama dengan *e-commerce*. Menurut Febriantoro (Simarmata, et al., 2022: 2), *e-commerce* adalah singkatan dari *Electronic Commerce*, yaitu sebuah layanan berbasis elektronik (internet) untuk bertransaksi/berdagang secara *online*. Jadi proses pertukaran informasi dan

transaksi yang melibatkan barang dan jasa menggunakan teknologi informasi adalah definisi *e-commerce*. *Ecommerce* bisa dilakukan melalui komputer, laptop, sampai *smartphone*. Berdasarkan observasi di Dealer Cemara Agung Motor Sumedang mengenai penjualan produknya mengalami naik turun, dapat dilihat dalam tabel di halaman selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Target Penjualan Motor  
Di Dealer Cemara Agung Motor Sumedang  
Januari - Desember 2022**

No	Bulan	Target	Realisasi	%
1	Januari	300	260	86,67%
2	Februari	300	186	62%
3	Maret	300	243	81%
4	April	300	260	86,67%
5	Mei	300	98	32,67%
6	Juni	300	120	40%
7	Juli	300	139	46,33%
8	Agustus	300	266	88,67%
9	September	300	271	90,33%
10	Oktober	300	254	84,67%
11	November	300	253	84,33%
12	Desember	300	263	87,67%

Sumber : Dealer Cemara Agung Motor, 2022.

Berdasarkan tabel penjualan motor di Dealer Cemara Agung Motor Sumedang selama tahun 2022 mengalami kenaikan dan penurunan penjualan.

Pada tahun 2022 Dealer Cemara Agung Motor Sumedang tidak mencapai target, hal ini dikarenakan promosi yang kurang efektif, ditambah promosi pesaing yang semakin meluas sehingga sebagian konsumen beralih ke kompetitor lain. Oleh karena itu Dealer Cemara Agung Motor Sumedang harus

## LECTURE STUDY 1

### Manajemen

Menurut George R. Terry (Muhfizar, 2021: 3), manajemen adalah proses yang khas yang terdiri dari beberapa tindakan, yakni perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan. Hal ini dilakukan untuk menentukan dan mencapai target dengan memanfaatkan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya. Menurut Henry Fayol (Muhfizar, 2021: 3), manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengawasan terhadap sumberdaya yang ada untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Menurut Foilet (Muhfizar, 2021: 4), manajemen adalah sebagai suatu seni menggerakkan orang lain untuk mencapai tujuan. Menurut John F. Mee (Aditama, 2020: 2), manajemen adalah seni mencapai hasil yang maksimal dengan usaha minimal supaya tercapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal, baik bagi pemimpin maupun para pekerja, serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat. Menurut Stoner (Aditama, 2020: 2), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan sumberdaya organisasi yang lain, dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

### Pemasaran

Menurut Djaslim S (Abdurrahman, 2018: 2), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barangbarang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler

dan Armstrong (Abubakar, 2018: 3), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Suhardi Sigit (Sunyoto, 2019: 25), menyatakan bahwa kegiatan pemasaran itu luas, bukan sekedar menjual barang, melainkan segala aktifitas yang berhubungan dengan arus barang sejak dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Menurut H. Nystrom (Handayani dan Fathoni, 2019: 8), pemasaran merupakan kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Menurut William J. Stanton (Handayani dan Fathoni, 2019: 7), pemasaran meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen.

Pemasaran menjadi salah satu kegiatan utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai proses penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan dibuat, menetapkan harga produk yang telah dibuat, menentukan cara-cara promosi, dan penyaluran produk tersebut.

### ***E-Commerce***

Menurut Laudon dan Travaer (Manulang, *et al.*, 2021: 3), *e-commerce* adalah penggunaan internet, *web*, aplikasi *mobile* dan *browser mobile* untuk melakukan transaksi bisnis. Sedangkan menurut Arfina dan Marpaung (Simarmata, *et al.*, 2022: 2), *e-commerce* merupakan suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet, dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan “*Get and Deliver*”. Menurut Romido, *et al.* (Witi, 2021: 1), *e-commerce* sebagai suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa. Menurut Widiana (Witi, 2021: 2), *e-commerce* adalah penggunaan teknologi internet untuk memfasilitasi aktivitas bisnis. Menurut Jony Wong (Febriawan, *et al.*, 2021: 3), *ecommerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. *E-commerce* adalah proses jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses jual beli tersebut.

Menurut Turban, *et al.* (Prasetyo dan Fazariyawan, 2020: 314), *electronic commerce* merupakan penggunaan internet dan intranet untuk membeli, menjual, mengangkut atau memperdagangkan data, barang atau layanan. Dengan kata lain dimensi dari *e-commerce*, yaitu:

1. Perdagangan *via* internet dan intranet.
2. Perdagangan melalui fasilitas *web* internet.
3. Perdagangan melalui sistem pertukaran data.

### **METHOD**

Menurut Sugiyono (2020: 17), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* atau *interpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif dapat bersifat temuan potensi dan masalah, keunikan obyek, makna suatu peristiwa, proses dan interaksi sosial, kepastian kebenaran data, konstruksi fenomena dan temuan hipotesis.

### **RESULT AND CONCLUSION**

Berdasarkan teori dan observasi serta wawancara menunjukkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* di Dealer Cemara Agung Sumedang dapat dilihat dari uraian berikut :

### 1. Perdagangan via internet/intranet

- a. Kemudahan penggunaan yang diberikan Dealer Cemara Agung Motor Sumedang belum sesuai harapan
- b. Pencarian informasi yang diberikan Dealer Cemara Agung Motor Sumedang sudah cukup sesuai
- c. Keramahan Keramahan yang diberikan Dealer Cemara Agung Motor Sumedang sudah sesuai harapan
- d. Interaksi dan komunikasi Interaksi dan komunikasi Dealer Cemara Agung Motor Sumedang sudah sesuai harapan

### 2. Perdagangan melalui vasilitas *web internet*

- a. Frekuensi penjualan Frekuensi penjualan Dealer Cemara Agung Motor Sumedang belum sesuai harapan.
- b. Kualitas promosi Kualitas promosi yang dilakukan Dealer Cemara Agung Motor Sumedang sudah sesuai harapn.

### 3. Perdagangan melalui sistem pertukaran data

Data pelanggan Dealer Cemara Agung Motor Sumedang belum sesuai harapan.

### Upaya Meningkatkan Manfaat *E-Commerce*:

- a. Dimensi Perdagangan Via Internet/Intranet Pemanfaatan *E-Commerce* dalam memudahkan pengguna sebaiknya ditingkatkan lagi kualitas perdagangan maupun pelayanan di internet dan mencoba menggunakan aplikasi lain selain *Instagram/Whatsapp* Bisnis. Lalu diusahakan memberi bantuan kepada pengguna yang kurang mengerti menggunakan internet.
- b. Dimensi Perdagangan Melalui Fasilitas *Web* Internet Sebaiknya frekuensi penjualan ditingkatkan lagi. Dan untuk akun perusahaan agar berjalan lebih aktif lagi dengan cara mengadakan promosi yang lebih baik lagi sehingga mengikat hati calon konsumen.
- c. Dimensi Perdagangan Melalui Sistem Pertukaran Data Diperlukan adanya ketelitian untuk melakukan perdagangan *online*, seperti memeriksa data konsumen terlebih dahulu, apakah bermasalah atau tidak.

## CONCLUSSION

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Pemanfaatan *E-Commerce* di Dealer Cemara Agung Motor Sumedang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pemanfaatan *E-Commerce* Di Dealer Cemara Agung Motor Sumedang secara keseluruhan belum maksimal dalam pemanfaatan *E-Commerce* dan belum sesuai dengan yang harapan. Perdagangan via internet/intranet belum cukup maksimal dikarenakan pelaksanaan/mekanisme transaksi jual beli *online* belum berjalan, untuk metode pembayaran hanya menggunakan *cash* dan transfer rekening BCA, namun dalam pemberian informasi, keramahan, dan interaksi serta komunikasi sudah cukup baik, pemberian informasi yang jelas tentang produk, ramah kepada setiap konsumen, dan interaksi komunikasi yang baik yang diberikan kepada konsumen agar tetap memilih Dealer Cemara Agung Motor Sumedang sebagai dealer terbaik. Perdagangan melalui fasilitas web *internet* pun belum maksimal dikarenakan belum tercapainya frekuensi penjualan *online* namun kualitas promosi telah terlaksana baik dengan cara membagikan brosur, memposting promosi di akun perusahaan, dan ketepatan waktu penjualan/pelayanan yang sudah sangat baik. Serta perdagangan melalui sistem pertukaran data juga belum maksimal, dealer belum teliti dalam memeriksa data konsumen terlebih dahulu, namun dealer dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen sudah baik dengan cara memudahkan konsumen dalam berkomunikasi, selain itu dealer memasarkan produk ke konsumen lama dengan memberikan promosi yang lebih besar ke konsumen lama, dan rata-rata konsumen yaitu remaja di atas 17 tahun.
- b. Upaya meningkatkan Pemanfaatan *E-Commerce* Di Dealer Cemara Agung Motor Sumedang mengenai perdagangan via internet/intranet yaitu dengan meningkatkan kualitas perdagangan maupun pelayanan *online*, dan sebaiknya dealer mencoba menggunakan aplikasi *e-commerce* lain agar dapat membantu dan mempermudah penjualan yang akan dapat meningkatkan penjualan di dealer. Perdagangan melalui fasilitas web internet sebaiknya frekuensi penjualan ditingkatkan dengan menjalankan lebih aktif lagi akun perusahaan. Serta perdagangan melalui sistem pertukaran

data diperlukan adanya ketelitian untuk memeriksa data konsumen terlebih dahulu, apakah bermasalah atau tidaknya data calon pembeli tersebut.

Berdasarkan uraian dan pembahasan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka penulis mempunyai saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh Dealer Cemara Agung Motor Sumedang, yaitu:

- a. Dealer Cemara Agung Motor Sumedang harus meningkatkan kembali pemanfaatan *ecommerce* melalui perdagangan *via* internet/intranet, perdagangan melalui fasilitas *web* internet, dan perdagangan melalui sistem pertukaran data dapat dilaksanakan secara optimal agar pemanfaatan *e-commerce* berjalan maksimal.
- b. Agar pemanfaatan *e-commerce* lebih maksimal maka atasan/pimpinan harus lebih mengetahui tentang aplikasi *E-Commerce* yaitu tujuannya untuk kemajuan perusahaan agar lebih maju dari perusahaan lain dan harus lebih memperhatikan ketersediaan SDM yang ada, karena dengan adanya SDM tersebut maka jalannya perusahaan akan berjalan dengan baik lalu sebaiknya perusahaan lebih memberikan pemahaman kepada setiap konsumen tentang penggunaan *E-Commerce* yang dapat mempermudah pembelian dan pembayar.

## REFERENCE

- Abdurrahman, N. H. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Adhi Prasetyo. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Dr. Rusyidi Abubakar, SE., M.Si. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M.Si. (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja
- Dr. Drs. Ngatno,MM. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: E.F Press Digimedia.
- Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAP (Center of Academi Publishing Service).
- Febriawan, et al. (2021). *Modul Pembelajaran E-Commerce*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Muhfizar. (2021). *Pengantar Manajemen (Teori dan Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Simarmata, et al.. (2022). *Pengantar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tati Handayani, S.E., M.M. (2019). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

