

TRANSAKSI *E-COMMERCE* DENGAN SISTEM *DROPSHIPPING*
 BY *RESELLER* PADA BUTIK *ONLINE* ZEE'S SHOP

Definisi *e-commerce* menurut David Baum yaitu: *“E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations”*. Diterjemahkan oleh Onno. W. Purbo: *E-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.⁴⁵

E-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik.⁴⁶

⁴⁶ Munir Fuady, *Pengantar Hukum Bisnis*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2005), 407.

E-commerce pada dasarnya merupakan suatu kontak transaksi perdagangan antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media internet, jadi proses pemesanan barang, pembayaran transaksi hingga pengiriman barang dikomunikasikan melalui internet.⁴⁷

Secara sederhana *e-commerce* dapat diartikan sebagai konsep penerapan *e-bussines* sebagai strategi jual-beli barang dan jasa melalui jaringan elektronik dan biasanya melibatkan transaksi data elektronik, sistem manajemen inventaris otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.

B. Jenis-jenis *E-commerce*

Perdagangan elektronik atau e-commerce adalah segala bentuk kegiatan pembelian dan penjualan, pemasaran produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.⁴⁸ Domain atau jenis-jenis *e-commerce* ada empat, yaitu:

1. *Business to business (b2b)*

B2b menyatakan bentuk jual beli produk atau jasa yang melibatkan dua atau beberapa perusahaan dan dilakukan secara elektronis. Umumnya perusahaan-perusahaan yang terlibat adalah pemasok, distributor, pabrik, toko, dll. Kebanyakan transaksi berlangsung secara langsung antara 2 sistem. Modal seperti ini telah banyak diterapkan. Misalnya yang terjadi antara Wal-mart dan pemasoknya.

⁴⁷ Rieke Ustadiyanto, *Framework E-commerce*, (Yogyakarta: Andi, 2001), 11.

⁴⁸ Abdul Kadir dan Terra Ch. Triwahyuni. *Pengenalan Teknologi Informasi*. (Yogyakarta: ANDI, 2003), 530.

5 WahanaKomputer, *Promosi Efektif dengan Web*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 149.

- Mempercepat transaksi antara penjual dan pembeli
- Menurunkan biaya transaksi kedua beah pihak
- Menciptakan pasar baru tanpa diibatasi oleh wilayah geografis
- Meningkatkan komunikasi dan kolaborasi antara pejual dan pembeli

B2c adalah bentuk jual beli produk yang melibatkan perusahaan penjual dan konsumen akhir yang dilakukan secara elektronis. Perusahaan-perusahaan terkenal yang melayani *b2c* antara lain *Dell*, yang bisa diakses melalui www.dell.com, *Cisco* (www.cisco.com), dan butik *Moya Zamzam* (www.moyazamzam.com). *B2c* banyak diminati oleh para pemakai internet karena pembelian produk dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Selain itu, umumnya harga produk lebih murah dan konsumen bisa membayar dengan menggunakan kartu seperti *Master Card* atau *Visa Card*.

C2c atau kadang disebut dengan *person to person* menyatakan model perdagangan yang terjadi antara konsumen yang dilakukan secara elektronik. Situs seperti *eBay* (www.ebay.com) menyediakan sarana yang memungkinkan orang-orang dapat menjual atau membeli barang diantara mereka sendiri.

4. *Customer to Bussiness (c2b)*

Beberapa situs telah berinisiasi untuk mendukung bisnis yang berbasiskan konsumen ke pebisnis (*customer to business* atau *c2b*). Sebagai contoh, *Priceline.com* merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual rumah ke perusahaan ini. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana untuk negosiasi.⁴⁹

C. Keuntungan dan Kerugian *E-commerce*

1. Keuntungan *E-commerce*:

- a. Harga (*price*): pembelian *online* yang lebih murah daripada metode tradisional, karena sebagian besar pembelian *online* saat ini tidak membayar pajak penjualan.
- b. Jumlah pilihan (*assortment*): ragam produk lebih sesuai dengan keinginan pembeli, karena pembeli dengan mudah melakukan pencarian pada barang yang ia inginkan melalui situs pencarian seperti *google.com*.
- c. Kenyamanan (*convenience*): waktu, lokasi, dan proses pembelian lebih superior. Pembeli tidak harus membuang-buang waktu untuk menuju lokasi penjualan barang yang ia inginkan karena transaksi bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja dengan akses internet yang tanpa batas.
- d. Hiburan (*entertainment*): membeli secara *online* harusnya lebih menyenangkan daripada alternatif lain. Karena beberapa situs

menyediakan layanan ruang chat, perpesanan instan, yang memungkinkan pembeli melakukan konsultasi terhadap penjual mengenai produk yang akan dibeli, juga dapat *share* sesama pembeli tentang produk yang dimaksud.⁵⁰

2. Kelemahan *E-commerce*:

Walaupun dengan adanya *e-commerce* memberi banyak keuntungan, masih terdapat berbagai kekurangan dari e-commerce antara lain:

a. Bagi organisasi / perusahaan

1) Keamanan sistem rentan diserang

Terdapat sejumlah laporan mengenai website dan basis data yang *dihack*, dan berbagai lubang kelemahan keamanan dalam software. Hal ini dialami oleh sejumlah perusahaan besar seperti Microsoft dan lembaga perbankan. Masalah keamanan ini menjadi sangat penting karena bila pihak lain yang tidak berwenang bisa menembus sistem maka dapat menghancurkan bisnis yang telah berjalan.

2) Persaingan tidak sehat

Di bawah tekanan untuk berinovasi dan membangun bisnis untuk memanfaatkan kesempatan yang ada dapat memicu terjadinya tindakan ilegal yaitu penjiplakan ide dan perang harga.

⁵⁰ Ward Hanson, *Pemasaran Internet*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 374.

3) Masalah kompatibilitas teknologi lama dengan yang lebih baru

Dengan perkembangan dan inovasi yang melahirkan teknologi baru, sering muncul masalah yaitu sistem bisnis yang lama tidak dapat berkomunikasi dengan infrastruktur berbasis web dan internet. Hal ini memaksa perusahaan untuk menjalankan dua sistem independen yang tidak dapat saling berbagi, hal ini dapat mengakibatkan pembengkakan biaya.

b. Bagi konsumen

1) Perlunya keahlian komputer

Tanpa menguasai keahlian komputer, mustahil konsumen dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*. Pengetahuan dasar komputer diperlukan, antara lain pengetahuan mengenai internet dan web.

2) Biaya tambahan untuk mengakses internet

Untuk ikut serta dalam *e-commerce* dibutuhkan koneksi internet yang tentu saja menambah pos pengeluaran bagi konsumen.

3) Biaya peralatan komputer

Komputer diperlukan untuk mengakses internet, tentu saja dibutuhkan biaya untuk mendapatkannya. Perkembangan komputer yang sangat pesat menyarankan konsumen untuk juga mengupdate peralatannya apabila tidak ingin ketinggalan teknologi.

4) Resiko bocornya privasi dan data pribadi

4) Sulitnya mengatur internet

D. Media *E-commerce*

1. *Electronic Mail (e-mail)*

E-mail dalam istilah Indonesia disebut dengan surat elektronik, yaitu aplikasi yang memungkinkan para pengguna internet untuk saling berkiriman pesan melalui alamat elektronik di internet. Dengan kemudahan, kecepatan, dan biaya yang relatif terjangkau dibanding cara konvensional surat menyurat pada umumnya, *e-mail* dapat diibaratkan seperti kartu identitas atau KTP untuk dapat registrasi pada keanggotaan di dunia maya. *E-mail* juga dapat digunakan sebagai media promosi melalui *direct e-mail* dimana

pengguna *e-mail* akan mengirimkan bentuk promosi atau iklannya secara langsung ke kotak masuk *e-mail* orang yang dituju.

2. *Google* (Mesin Pencari)

Google adalah sebuah mesin pencarian yang di dalamnya terdapat begitu banyak data-data dan informasi yang tersimpan secara rapi. Pengunjung hanya mengetikkan kata kunci pada kotak penelusuran yang telah tersedia, maka *google* dengan sendirinya akan memunculkan setiap data dan informasi yang berhubungan dengan kata kunci tersebut.

3. Facebook

Facebook merupakan situs jejaring sosial yang menghubungkan banyak orang di dunia. Orang yang mempunyai akun *facebook* dapat menampilkan profil diri, sekaligus dapat mengunggah foto secara gratis. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *facebook*, pengguna dapat dengan mudah memperluas jarring dengan fitur *add a friend*, sekaligus menjadikan *facebook* sebagai media promosi, atau katalog penjualan melalui album foto dalam profil.

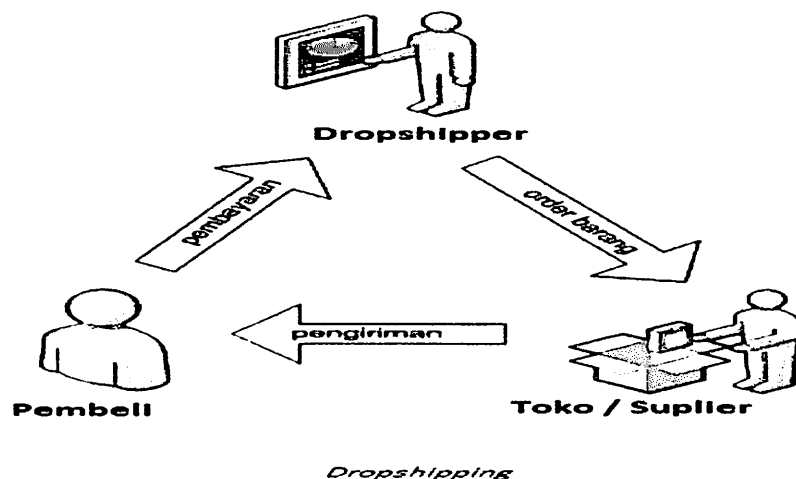
4. World Wide Web

World wide web adalah layanan yang secara teknis merupakan sebuah sistem dimana informasi yang bisa didapatkan berupa teks, gambar, suara yang tersimpan dalam sebuah internet *web server* yang ditampakkan dengan bentuk *hypertext*. Secara garis besar, web menjadi pusat dari kegiatan

internet, termasuk dalam kegiatan *c-commerce* karena sebagian besar perusahaan memiliki alamat web sendiri sebagaii toko *online* mereka.⁵¹

Dropshipping bisa dilakukan dengan melakukan penawaran secara *offline*. Namun, pada umumnya, penawaran dilakukan secara *online*, dengan memasang katalog produk dari *supplier*. Jika kita memiliki toko-*online*, kita hanya perlu memasang foto produk dari *supplier* ke toko-*online* kita. Jika kita belum punya toko-*online*, kita masih bisa memanfaatkan situs jual beli *online*, semacam *kaskus.us*, *tokobagus.com*, *tokopedia.com*, *id.ebay.com*, atau situs *BursaMuslim.com*.

Mekanisme Dropshipping by Reseller



- supplier* memberikan harga ke *reseller*, kemudian *dropshipper* dapat menjual barang kepada konsumen dengan harga yang ditetapkannya sendiri, dengan memasukkan keuntungan *dropshipper*.
- harga sejak awal sudah ditetapkan oleh *supplier*, termasuk besaran *fee* (upah) untuk *dropshipper* bagi setiap barang yang terjual.

Untuk mengetahui aplikasi *e-commerce* dengan sistem *dropshipping by reseller* pada butik online Zee's Shop, maka peneliti mewawancarai pemilik butik tersebut. *Supplier*, dan pembeli pada butik zee's Shop.

Nama: Haziza Rahadi, pemilik sekaligus pengelola butik *online* Zee's Shop. Umur: 27 tahun, suku: Betawi, agama: Islam, pendidikan: Sarjana, pekerjaan: Karyawan Bank

Butik *online* Zee's Shop pertama kali dibuat oleh Haziza Rahadi, seorang pegawai bank swasta, pada pertengahan Juli 2010. Ia memanfaatkan situs jejaring sosial *facebook* untuk membuat butik *online* yang berlabel *Zee's Shop*. Melalui situs *facebook*, butik *online* Zee's Shop mencari supplier, konsumen, dan memasarkan produk dengan menggunakan album foto yang merupakan salah satu fitur *facebook* sebagai katalog *online* produk. Produk yang dijual dalam

Haziza memilih berbisnis *online* dengan sistem *dropship* karena ia tidak punya cukup banyak waktu untuk berbisnis dengan cara konvensional. Haziza merupakan karyawan salah satu bank swasta, sehingga ditengah-tengah melaksanakan aktivitas pekerjaannya, ia dapat melakukan bisnis *online* melalui komputer di kantornya yang terhubung dengan koneksi *wi-fi*. Di samping itu, Haziza memilih bisnis dengan sistem *dropshipping* karena ia tidak perlu mengeluarkan modal untuk stok barang dagangan. Jadi, Haziza mencari *supplier* yang mau menerimanya sebagai *reseller* dan menyanggupi untuk mengirim kepada konsumen dengan sistem *dropshipping*. kepada para pembeli.

Butik *online* Zee's Shop memosisikan dirinya sebagai penjual asli, sehingga tidak semua konsumen mengetahui bahwa butik *online* Zee's Shop adalah *reseller*. Butik *online* Zee's Shop mencari *supplier* yang menjual barangnya dengan harga relatif murah agar Haziza tidak kesulitan untuk menjual barang tersebut. Tidak semua *supplier* memberikan izin kepada Haziza untuk menjualkan barangnya. Beberapa *supplier* tidak bersedia melakukan sistem *dropship*. Jadi Haziza melakukan order sebagai pembeli biasa, dan produk tersebut dikirim ke alamat pembeli (*customer* Zee's Shop) tidak dengan label Zee's Shop, melainkan tetap menggunakan merk asli produk dari *supplier* tersebut. Sedangkan apabila Haziza menemukan *supplier* yang membuka diri

untuk bekerjasama dengan *reseller*, maka Haziza segera meminta izin pada *supplier* tersebut untuk menjualkan produknya. Setelah terjadi kesepakatan antara Haziza (Zee's Shop) dan *supplier*, kemudian Haziza mulai mengunduh foto-foto barang dagangan *supplier*, dan menggugah foto-foto tersebut ke dalam akun facebooknya dan juga menggugah foto tersebut ke dalam *group blackberry messengernya*, contoh:

Gambar 1.2

KatalogSupplier (Butik Moya Zamzam)



Sumber: <http://www.facebook.com/moya-zamzam-basya>

[illegible]

G. Profil *Supplier* Butik *Online* Zee's Shop

Nama: Hj. Dihliza Basya, S.Si., M. Pd. pemilik sekaligus pengelola butik Moya Zamzam Shop. Umur: 25 tahun, suku: Jawa, agama: Islam, pendidikan: Magister, pekerjaan: Dosen

Salah satu dari sekian banyak *supplier* butik Zee's Shop adalah butik Moya Zamzam Shop yang bertempat di jl. Karah Agung No.9 Surabaya. Moya Zamzam Shop adalah butik yang benar-benar mempunyai stok barang dan beroperasi secara *online* dan *offline* (ada wujud fisik butik, dimana transaksi bisa dilakukan secara langsung). Butik ini merupakan *side job* (usaha sampingan) milik penulis, Maziya Mazza Basya, dan keluarga. Butik Moya Zamzam Shop dapat diakses melalui *link* <http://www.facebook.com/moya-zamzam-basya> dan dapat juga diakses melalui pin *blackberry* 2693C2FB. Butik Moya Zamzam Shop menjual aneka model busana muslim lengkap dengan aksesoris dan jilbabnya. Karena beroperasi via *online*, maka butik Zee's Shop dapat mengakses dan mengunduh foto-foto milik butik Moya Zamzam Shop dan menjualnya kembali dengan sistem *dropshipping*. Pada mulanya, pemilik butik Moya Zamzam Shop tidak mengetahui bahwa butik Zee's Shop membeli barangnya dengan sistem *dropshipping* karena butik Zee's Shop melakukan order barang atas nama Haziza, namun lambat laun pemilik butik Moya Zamzam Shop menyadari bahwa butik Zee's Shop adalah seorang *reseller* dan sekaligus menyanggupi order Haziza dengan sistem *dropshipping*.

H. Profil para Pembeli Butik *Online* Zee's Shop

Nama: Amanda Rivera, umur: 19 tahun, suku: Jawa, agama: Islam,
pendidikan: SMA, pekerjaan: Mahasiswi

Amanda adalah salah seorang pelanggan butik Zee's Shop. Ia tergabung dalam *member blackberry messenger group* butik tersebut. Saat dikonfirmasi, Amanda mengaku tidak tahu bahwa Haziza adalah seorang *reseller*. Namun, Amanda mengaku tidak keberatan bahwa barang yang ia beli dijual dengan sistem *dropshipping*, selama ia tidak menemukan barang yang ia inginkan dijual di tempat lain dengan harga yang lebih murah.

Nama: Dika Rahayu, umur: 22 tahun, suku: Sunda, agama: Islam,
pendidikan: Sarjana, pekerjaan: Mahasiswi

Dika adalah pembeli pada butik Zee's Shop yang hanya pernah membeli sekali pada butik tersebut karena tidak puas dengan barang yang ia terima. Saat mengajukan komplain, Dika mengaku Haziza sebagai pemilik menawarkan untuk mentransfer kembali uang milik Dika setelah Dika mengirimkan kembali barang yang ia terima ke alamat *supplier*. Disini Dika merasakan kejanggalan karena di *facebook* butik Zee's Shop tertulis *hometown*: Jakarta, sedangkan ia diberi alamat untuk mengirimkan kembali barang yang ia beli ke Semarang, semenjak itu, Dika menyadari bahwa Haziza adalah seorang *reseller*.

Nama: Mulin Rima, umur: 29 tahun, suku: Betawi, agama: Islam,
pendidikan: Sarjana, pekerjaan: Dokter

Nama: Stephany Chinyta, umur: 27 tahun, suku: Tiong Hoa, agama:
Kong Hu Chu, pendidikan: Sarjana, pekerjaan: Dokter

Nama: Achadiyah, umur: 23 tahun, suku: Jawa, agama: Islam,
pendidikan: Diploma, pekerjaan: Karyawati Bank

Achadiyah tidak mengetahui bahwa butik Zee's Shop menggunakan metode *dropshipping* dalam penjualannya, ia berpendapat bahwa penjual yang menggunakan sistem tersebut sama halnya dengan menipu seorang pembeli. Oleh karena itu ia selalu meneliti barang yang ia inginkan, apabila terdapat butik atau toko *online* lain yang menjual barang yang sama, maka ia memilih yang paling murah karena bisa jadi itulah *suppliernya*

Butik *online* Zee's Shop merupakan butik yang mempunyai segmentasi pasar untuk usia remaja-dewasa, sehingga sebagian besar usia pembeli pada butik Zee's Shop berkisar antara 17 sampai dengan 30 tahun. Pembeli pada butik *online* Zee's Shop berasal dari seluruh penjuru Indonesia karena seluruh butik *online* dapat diakses dengan mudah oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja, dan didukung dengan jasa pengiriman yang beroperasi di seluruh wilayah Indonesia. Seluruh pembeli pada butik Zee's Shop dapat dipastikan melekat teknologi dan tidak buta huruf karena proses order dilakukan dengan *online*.

I. Aplikasi Jual Beli Pada Butik *Online* Zee's Shop

1. Prosedur pemesanan oleh Pembeli

Calon pembeli terlebih dahulu memilih barang yang ada di katalog *online* pada akun *facebook* Zee's Shop. Setelah itu, pembeli meninggalkan pesan melalui kolom *comment* yang terletak di bawah foto produk yang dipilih atau mengirim pesan kepada Haziza melalui sms atau *blackberry messenger*.

Setelah itu, Haziza menanyakan ketersediaan produk yang dimaksud kepada *supplier*. Apabila barang yang dimaksud masih ada, maka segera Haziza menyatakan *booked* kepada *suppliernya* dan menginstruksikan kepada pembeli untuk segera melakukan pembayaran.

3. Prosedur pembayaran

Prosedur pembayaran pada butik *online* Zee's Shop adalah melalui transfer ke rekening milik Haziza. Butik Zee's Shop tidak menerima pembayaran secara langsung (*face to face*), karena transaksi dilakukan via *online*. Nominal uang yang ditransfer adalah harga barang yang diperoleh butik Zee's Shop dari *supplier*, keuntungan yang diambil oleh butik Zee's Shop beserta ongkos kirim barang yang dibeli dari alamat *supplier* menuju ke alamat pembeli.

Apabila pembeli telah mentransfer sejumlah yang telah disepakati, maka Haziza segera membeli barang yang ia jual dan melakukan pembayaran kepada *supplier* beserta ongkos kirim yang telah ia bebaskan kepada pembeli.

1. Besarnya *mark up* harga yang diambil oleh Haziza selaku pemilik butik *online Zeee' Shop*

Dalam menjalankan bisnisnya, Haziza tidak melakukan *mark up* yang terlalu tinggi, keuntungan yang ia ambil pada setiap *item* barang tidak melebihi Rp 50.000,-, tergantung barang yang dijual. Untuk baju atau aksesoris yang harganya kurang dari Rp 100.000,-, Haziza hanya mengambil untung Rp 20.000,-. Untuk *item* barang dengan harga dari *supplier* Rp 100.000,- sampai dengan Rp 200.000,- Haziza mengambil keuntungan sebesar Rp 30.000,-. Untuk *item* barang dengan harga Rp 200.000,- sampai

dengan Rp 400.000,- Haziza mengambil keuntungan sebesar Rp 40.000,-. Sedangkan untuk *itcm* barang dengan harga di atas Rp 400.000, Haziza mengambil keuntungan Rp 45.000,- hingga 50.000,-. Namun keuntungan yang diambil Haziza tidak paten dengan hitungan seperti ini.

2. Aspek pengetahuan konsumen mengenai sistem *dropshipping* Zee's Shop

Kepada para konsumen, Haziza mengaku sebanyak 90% dari *customernya* tidak mengetahui bahwa Haziza adalah seorang *reseller* karena butik Zee's Shop adalah butik *online*. Namun, banyak juga teman sejawat atau kerabat yang tinggal dalam satu kota dengan Haziza menanyakan alamat butik Zee's Shop dan meminta untuk melakukan pembayaran secara *Cash On Delivery*, namun Haziza tidak menyanggupinya karena barang yang ia jual tidak *ready* (tidak ada pada tangan Haziza), maka hal inilah yang menyebabkan beberapa orang mengetahui bahwa Haziza adalah seorang *reseller*.

3. Keuntungan dan kerugian menjalankan bisnis *online* dengan sistem *dropship*

Dibalik kemudahan menjalankan bisnis *dropshipping*, terkadang butik Zee's Shop juga menemui masalah. Tidak jarang pembeli yang komplain terhadap barang yang ia jual, alasannya beragam, diantaranya karena barang yang diterima oleh pembeli tidak sesuai dengan yang ada di foto, pengiriman yang terlambat, dan lain-lain. Jika sudah begitu, Haziza meneruskan komplain yang ia terima kepada *suppliernya*. Namun, tidak semua *supplier*

Haziza mengaku, ia harus pandai-pandai mencari alasan yang masuk akal kepada pembeli agar pembeli tidak meminta uangnya dikembalikan dengan meretur barang.

Sebagian besar pembeli pada butik *online* Zee's Shop mengaku tidak mengetahui bahwa butik Zee's Shop adalah *reseller*. Namun pembeli yang sudah melakukan transaksi pembelian berkali-kali pada akhirnya mengetahui bahwa butik Zee's Shop adalah *reseller* karena pembeli tersebut membayar ongkos kirim yang berbeda-beda pada setiap order yang dilakukan.

Hal ini menunjukkan bahwa barang yang diorder pembeli tersebut dikirim melalui alamat yang berbeda-beda. Menanggapi hal ini, sebagian besar pembeli mengaku tidak mempermasalahkan bahwa butik Zee's Shop adalah *reseller*. Namun, sebagian lainnya mengaku ingin lebih selektif lagi dalam berbelanja via *online*, terlebih jika mereka menemukan bahwa satu barang yang sama dijual serentak oleh beberapa butik *online*, maka mereka akan memilih yang paling murah.

Sedangkan bagi *supplier*, pembelian produk oleh *reseller* dianggap sedikit lebih merepotkan, karena para *reseller*, termasuk butik Zee's Shop, sering meminta diskon atau potongan harga, sedangkan produk *supplier* dibeli secara ecer, bukan grosir. Selain itu, *supplier* sering kali diminta untuk menghilangkan identitas *supplier* pada proses pengiriman ke alamat customer *reseller*, baik berupa label baju, *merk*, maupun plastik pembungkus yang ada logo toko *supplier*.