

Perancangan strategi e-commerce pada usaha mikro kecil menengah : studi kasus buana niaga = Design of e-commerce strategy in micro small and medium enterprises case studies buana niaga

Anwar Fu`adi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20349724&lokasi=lokal>

Abstrak

Buana Niaga adalah sebuah UMKM yang bergerak di bisnis ritel. Pada awal pendirian perusahaan, pemilik menargetkan payback period maksimal dalam waktu satu tahun. Namun tren laba operasional yang diperoleh menunjukkan bahwa target tersebut tidak akan tercapai. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi Buana Niaga untuk menerapkan e-commerce dengan tujuan memperluas jangkauan pasar untuk meningkatkan laba operasional.

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metodologi kualitatif. Dalam proses penyusunan strategi, penelitian ini menggunakan pendekatan perumusan strategi e-commerce Dave Chaffey yang terdiri dari empat tahap. Tahap analisis strategis dilakukan terhadap kondisi internal dan eksternal secara mikro maupun makro melalui analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui proses observasi, wawancara, dan studi literatur. Tahap perumusan tujuan strategis dilakukan dengan merumuskan misi, nilai-nilai, dan visi. Tahap formulasi strategi dilakukan dengan membuat 8 keputusan keputusan e-commerce. Tahap penyusunan rencana kerja dilakukan dengan mengikuti kerangka kerja Balanced Scorecard.

Penelitian ini menemukan 3 kekuatan, 5 kelemahan, 18 peluang, 5 ancaman yang dimiliki oleh Buana Niaga. Analisis terhadap beragam faktor tersebut menghasilkan 15 sasaran strategis, 21 indikator kinerja, dan 14 inisiatif strategis. Inisiatif strategis selanjutnya dijabarkan dengan acuan 8 keputusan strategi ecommerce dan disusun dalam sebuah rencana kerja tahunan.

.....

Buana Niaga is an SME engaged in the retail business. At the beginning of the establishment of the company, the owner expects a maximum payback period within one year. However, operating profit trends obtained indicate that the target will not be achieved. This study examines how Buana Niaga strategy for implementing e-commerce in order to expand the reach of the market to increase operating profit.

The research was conducted using qualitative methodology. In the process of strategy formulation, this research was used an e-commerce strategy formulation approach developed by Dave Chaffey which consists of four stages. Strategic analysis phase carried out on the internal and external conditions in micro and macro through a SWOT analysis. Data were collected through a process of observation, interviews, and literature study. Strategic objectives phase is done by formulating the mission, values, and vision. Strategy formulation phase is done by making 8 decision of e-commerce. Strategic implementation phase is done by following the Balanced Scorecard framework.

This research found 3 strengths, 5 weaknesses, 18 opportunities, 5 threats owned by Buana Niaga. Analysis of the various factors that produce 15 strategic objectives, 21 performance indicators, and 14 strategic initiatives. Further strategic initiatives outlined with reference 8 decisions of e-commerce and compiled in an annual work plan.