

MANFAAT E-BUSINESS DALAM PEMASARAN BOLA SEPAK: Studi empiris pada PT. Sinjaraga Santika Sport (Triple S) Majalengka

Romdonny, Jefry[†]

Program Studi Manajemen STIE STIMY Majalengka

Jl. KH. Abdul Halim (Heuleut) Majalengka

E-mail: lawfstudy@gmail.com

Rosmadi, Maskarto Lucky Nara

Program Studi Manajemen STIE Kridatama Bandung

Jl. Terusan Borobudur No. 1-4 (depan TVRI) Bandung 40239

ABSTRAK

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi harus disertai dengan meningkatnya kualitas Sumber daya manusia sebagai komponen utama dalam suatu perusahaan. Pemanfaatan e-business selain untuk mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen juga untuk meningkatkan dan memperluas pasar produk suatu perusahaan. PT. Sinjaraga Santika Sport sebuah perusahaan bola sepak yang berada di Kabupaten Majalengka telah menerapkan e-business untuk meningkatkan dan memperluas jaringan pemasaran serta untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif, maksudnya data yang diperoleh menggambarkan atau menjelaskan sedemikian rupa yang kemudian dilakukan penganalisaan sedangkan teknik pengumpulan data terdiri dari data primer dan data sekunder (kepuustakaan). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diterangkan, bahwa penggunaan dan pemanfaatan e-business oleh PT. Sinjaraga Santika Sport sangat membantu terutama dalam meningkatkan jumlah pesanan khususnya dari luar negeri. Jumlah ekspor bola di Tahun 2015 sebelum pemanfaatan e-business sebesar 110.000 pcs untuk wilayah Asia yang kemudian meningkat menjadi 145.000, wilayah Eropa dan Afrika pun mengikuti perkembangan ini dengan jumlah yang meningkat dengan signifikan. Beberapa faktor yang perlu ditingkatkan adalah peran pemerintah daerah dan pusat untuk melakukan pembinaan dan mendukung dari segi permodalan.

Kata Kunci: *Bisnis elektronik, Pemasaran, Bola sepak*

Pendahuluan

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, khususnya komputer dan telekomunikasi mulai dipergunakan oleh para pelaku bisnis dalam memasarkan hasil produksinya. Namun demikian penggunaan *e-commerce* oleh para pelaku usaha di Indonesia masih sangat terbatas. Padahal dengan mobilitas dan aktivitas manusia yang tinggi menuntut dunia industri dan perdagangan agar dapat menyediakan layanan yang optimal terhadap barang dan jasa yang mereka hasilkan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. beberapa

Penerapan e-bisnis pada suatu organisasi bisnis (perusahaan) sebenarnya dapat menimbulkan dua alternatif hasil, yaitu menguntungkan dan merugikan perusahaan yang bersangkutan. Di satu sisi teknologi e-bisnis sangat menguntungkan baik dari segi penjualan produk, promosi yang sangat luas serta efisiensi terhadap penggunaan tenaga kerja, sedangkan disisi lain dapat merugikan dikarenakan biaya operasional yang dibutuhkan untuk pengadaan teknologi sangat tinggi. Bahkan bisa lebih tinggi daripada keuntungan yang diperoleh dari penerapan e-bisnis itu sendiri. Sehingga hal ini tidak memenuhi teori *cost and benefit*. Di mana *benefit* yang seharusnya diperoleh lebih besar daripada *cost* yang dikeluarkan.

Kemajuan informasi mengharuskan perusahaan untuk mengubah *mind-set* mereka. Setiap perusahaan harus melakukan investasi besar dalam bidang teknologi dan konektivitas jaringan investasi mereka dalam teknologi informasi terkadang jauh melebihi investasi untuk mendanai pabrik ataupun peralatannya.

E-bussiness (Inggris: *Electronic Business*, atau "*E-business*") dapat diterjemahkan sebagai kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dan semiotomatis dengan menggunakan sistem informasi komputer. (Wikipedia) Menurut Paul Timmers (2000:31), Dalam penggunaan sehari-hari, 'e-bisnis' tidak hanya menyangkut e-dagang (perdagangan elektronik atau e-commerce) saja. Dalam hal ini, e-dagang lebih merupakan sub bagian dari e-bisnis, sementara e-bisnis meliputi segala macam fungsi dan kegiatan bisnis menggunakan data elektronik, termasuk pemasaran Internet (e-pemasaran). Sebagai bagian dari e-bisnis, e-dagang lebih berfokus pada kegiatan transaksi bisnis lewat www atau Internet. Dengan menggunakan sistem manajemen pengetahuan, e-dagang mempunyai goal untuk menambah revenue dari perusahaan. Sedangkan Vandeim Egedius (2014) berpendapat, bahwa tuntutan globalisasi, digitalisasi dan tingkat persaingan antar perusahaan dalam menyediakan produk atau jasa yang

berkualitas dan tepat waktu serta keunggulan harga atau differensiasi produk ataupun jasa menjadikan perusahaan harus menggunakan teknologi informasi atau E-business sebagai salahsatu teknologi yang dapat memberikan kemudahan koordinasi antar fungsi bisnis. *E-business* meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen. (Sid L. Huff, et.al. 2000. Cases in Electronic Commerce. McGraw-Hill).

Dari uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Apa manfaat yang diperoleh PT. Sinjaraga Santina Sport dengan menerapkan e-business.
2. Apa hambatan dalam menerapkan e-business oleh PT. Sinjaraga Santika Sport.

Adapun tujuan dari penelitian empiris ini adalah untuk:

1. Mengetahui, menganalisis, menggambarkan manfaat yang diperoleh PT. Sinjaraga Santina Sport dengan menerapkan e-business.
2. Mengetahui hambatan dalam menerapkan e-business oleh PT. Sinjaraga Santika Sport.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif analitis dengan menggunakan survey ke perusahaan. Menurut Nazir (2003:54), definisi metode deskriptif adalah "Suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang." Adapun lokasi penelitian adalah PT. Sinjaraga Santika Sport (Triple S) Kabupaten Majalengka.

Hasil dan Pembahasan

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi *internet*. Dengan *internet* pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun, untuk menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad *internet*. Penggunaan *internet* dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di *Internet* cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku. Sedangkan pemasaran konvensional, barang mengalir dalam partai-partai besar, melalui pelabuhan laut, pakai kontainer, distributor,

lembaga penjamin, importir, dan lembaga bank. Pemasaran konvensional lebih banyak yang terlibat dibandingkan pemasaran lewat *internet*. Pemasaran di *internet* sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjualnya berada di luar negeri.

Fungsi e-bussiness adalah untuk mendukung bagian pemasaran, produksi, accounting, keuangan, dan human resource management. Dengan menerapkan e-business, perusahaan seakan membuka toko di berbagai daerah bahkan negara karena konsumen dari berbagai belahan dunia dapat mengakses situs web-nya dan melakukan transaksi kapan saja dan tanpa harus meninggalkan rumahnya yang komputernya terhubung dengan Internet. selain itu, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung tanpa harus melalui birokrasi yang rumit.

Fenomena e-business telah menjadi trend yang mewarnai aktivitas bisnis bagi di negara maju maupun negara berkembang termasuk Indonesia. konsep e-business berkembang disebabkan kemajuan teknologi informasi dan e-business dianggap sebagai paradigma baru sebagai kunci sukses perusahaan di era informasi dan masa yang akan datang. Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

PT. Sinjaraga Santika Sport yang berkedudukan di Kabupaten Majalengka Jawa Barat merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan teknoogi e-business untuk memasarkan hasil produksinya.

Menurut H. Jefry Romdonny selaku Direktur PT. Sinjaraga Santika Sport, saat ini pabriknya mempekerjakan sekitar 100 orang tenaga kerja pembuat bola sepak. Selain itu ada sekitar 2.000 perajin yang tersebar bukan hanya di Kabupaten Majalengka juga terdapat di Kota Cirebon, Kabupaten Cirebon, Kuningan dan Kabupaten Indramayu. Bola sepak buatan Majalengka yang diproduksi PT. Sinjaraga Santika Sport (Triple S) kualitasnya sudah tidak diragukan lagi. Bola buatan anak negeri ini sudah terkenal di manca negara bahkan sudah mendapat sertifikasi dari federasi sepak bola dunia, FIFA. (<http://sinarmedia-news.com/jefry-romdonny-penerus-tahta-raja-bola-majalengka/>, diunduh pada tanggal 7 Agustus 2017 pukul 17.00 wib).

Selain itu, Triple'S (PT. Sinjaraga Santika Sport Indonesia) adalah perusahaan bola sepak jahit

terbesar di Indonesia yang terletak di Kabupaten Majalengka, Jawa Barat dan satu-satunya perusahaan bola sepak di Indonesia yang telah mendapatkan pengakuan Internasional ISO 9001 – 2000 untuk sistem kualitas manajemen dan sertifikat khusus untuk masyarakat Eropa dari negara Italia CE No. 0376. Kualitas mengacu kepada standar FIFA yang telah melalui riset dan pengembangan yang secara terus menerus dengan memakai bola dalam terbaik di dunia yaitu Taiwan Butyl atau Latek Enkay India dan Bahan kulit Sintesis pilihan serta proses cetak dan tinta cetak

memakai teknologi dari Jerman yang tidak mudah luntur sehingga menghasilkan bola sepak berkualitas internasional Sampai saat ini komposisi ekspor masih diatas 90%.

Manfaat dari adanya e-business dirasakan oleh PT. Sinjaraga Santika Sport sebagai eksportir bola sepak. Sebelum menggunakan e-business ekspor bola sepak tidak sebanyak setelah menggunakan e-business. Lebih lanjut H. Jefry mengemukakan, jumlah ekspor bola sebelum dan sesudah menggunakan e-business dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Ekspor bola sepak sebelum menggunakan e-business

No	Tujuan	Tahun		
		2013	2014	2015
1	Asia	70	90	110
2	Eropa	80	95	105
3	Afrika	130	143	169

Sumber: PT. Sinjaraga Santika Sport (dalam ribuan)

Tabel 2. Ekspor bola sepak setelah menggunakan e-business

No	Tujuan	Tahun		
		2013	2014	2015
1	Asia	90	130	145
2	Eropa	110	134	167
3	Afrika	140	165	190

Sumber: PT. Sinjaraga Santika Sport (dalam ribuan)

Dari kedua tabel di atas, dapat diketahui bahwa manfaat menggunakan e-business oleh perusahaan terutama perusahaan yang berorientasi ekspor berpengaruh sangat signifikan terutama dalam hal peningkatan jumlah pesanan bola sepak. Hal ini tentunya akan berdampak positif bagi bertambahnya devisa bagi Indonesia. lebih lanjut,

H. Jefry menjelaskan, bahwa selain meningkatnya jumlah pesanan bola sepak juga memudahkan dalam mencari dan membeli bahan baku yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Adapun produk bola sepak dari PT. Sinjaraga Santika Sport dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. H. Jefry dan Hasil produksi bola sepak kualitas ekspor

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagus Samudra dan Mudjahidin (2014:1-5) dengan judul evaluasi penerapan e-business perusahaan menggunakan framework model shaaban elahi (studi kasus perusahaan hotel Grand Legi) diperoleh hasil yang positif terutama untuk tingkat hunian.

Adapun manfaat dari e-business bagi perusahaan adalah:

1. Produk dapat dipasarkan secara luas.
2. Menekan biaya promosi.
3. Menekan biaya persediaan dan overhead dengan cara memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe "pull", yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan just-intime (JIT).
4. Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa.
5. Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis.

Sedangkan hambatan dalam penerapan e-business adalah:

1. Dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas.
2. Investasi yang besar terutama dalam hal alih teknologi.
3. Perlunya pelatihan (training) pada karyawan PT. Sinjaraga Santika Sport.
4. Dibutuhkan tenaga teknisi untuk maintenance (perawatan).

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka pemanfaatan e-business sangat membantu dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan produksi bola sepak PT. Sinjaraga Santika Sport. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pesanan bola sepak khususnya dari luar

negeri. Jumlah ekspor bola di tahun 2015 sebelum pemanfaatan e-business sebesar 110.000 pcs untuk wilayah Asia yang kemudian meningkat menjadi 145.000, wilayah Eropa pun mengalami peningkatan dari 105.000 pcs menjadi 167.000 pcs dan Afrika pun mengikuti perkembangan ini dengan jumlah yang meningkat dengan signifikan dari 169.000 pcs menjadi 190.000 pcs. Namun demikian penggunaan teknologi e-business bukannya tanpa kendala, mengingat investasi yang harus disediakan cukup besar. permasalahan mendasar adalah bahan baku bola sepak yang sampai saat ini sebagian besar masih di impor serta kurangnya dukungan dari pemerintah dalam melakukan pembinaan dan permodalan dari dunia perbankan.

Daftar Pustaka

- Egedius, Vandeim. (2014). *Penerapan E-Business di Indonesia*. Makalah. <http://vandemegedius.blogspot.co.id/2014/10/eview-jurnal-penerapan-e-business-di.html>. Diunduh pada Tanggal 8 Agustus 2017 pukul 22.00 wib.
- Samudra, Bagus dan Mudjahidin. (2014). *Evaluasi Penerapan E-Business Perusahaan Menggunakan Framework Model Shaaban Elahi (Studi Kasus Perusahaan Hotel Grand Legi)*. Jurnal Teknik Pomits. Vol. 1 No. 1.
- Sid L. Huff, et.al. (2000). *Cases in Electronic Commerce*. McGraw-Hill.
- Timmers, Paul. (2000). *Electronic Commerce-Strategies & Models for Business to Business Trading*. John Wiley & Sons, Ltd.
- diunduh pada tanggal 7 Agustus 2017 pukul 17.00 wib.

<http://sinarmedia-news.com/jefry-romdonny-penerus-tahta-raja-bola-majalengka/>,