

**ANALISIS PERBANDINGAN *E-COMMERCE* DAN
KONVENSIONAL DALAM RANGKA PENGEMBANGAN
BISNIS PERHIASAN EMAS PADA PT. MAHA KARYA
KREASI JAYA**

TUGAS AKHIR



MUHAMMAD ABYAN TRI SUKMA

1151001054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA**

2019

**ANALISIS PERBANDINGAN *E-COMMERCE* DAN
KONVENSIIONAL DALAM RANGKA PENGEMBANGAN
BISNIS PERHIASAN EMAS PADA PT. MAHA KARYA
KREASI JAYA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**MUHAMMAD ABYAN TRI SUKMA
1151001054**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri,
dan semua sumber baik yang diuji maupun dirujuk
telah Saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Muhammad Abyan Tri Sukma

NIM : 1151001054

Tanda Tangan : 

Tanggal : 12 Agustus 2019




HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Abyan Tri Sukma
NIM : 1151001054
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Perbandingan *E-commerce* dan Konvensional Dalam Rangka Pengembangan Bisnis Perhiasan Emas Pada PT. Maha Karya Kreasi Jaya

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Achmad Reza Widjaja, S.E., M.S., Ph.D. ()
Pembahas : B.P. Kusumo Bintoro, Ir., MBA Dr. ()
Penguji : Dr. Suwandi, SE., M.Si. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 12 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas Rahmat, Hidayah dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir tentang **“(ANALISIS PERBANDINGAN *E-COMMERCE* DAN KONVENSIONAL DALAM RANGKA PENGEMBANGAN BISNIS PERHIASAN EMAS PADA PT. MAHA KARYA KREASI JAYA)”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang terus membantu selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, yaitu kepada:

1. Achmad Reza Widjaja, S.E., M.S., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir dan B.P. Kusumo Bintoro, Ir., MBA Dr., selaku Dosen Pembimbing Harian Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta dengan sabar memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Dr. Suwandi, SE., M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menilai dan menjadikan Tugas Akhir Penulis lebih berkualitas lagi.
3. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan arahan kepada Penulis selama masa perkuliahan dan penyusunan Tugas Akhir.
4. Kedua Orang Tua dan Keluarga yang selalu menyemangati, mendoakan, mendukung, memberikan bantuan material serta mengingatkan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lancar dan tepat waktu.
5. Ananda Satrio dan Fadhli Dzill selaku teman dekat Penulis selama perkuliahan yang selalu mau meluangkan waktunya

untuk mendengarkan keluhan dari Penulis, membantu memberikan semangat, memotivasi serta menghibur Penulis dan berusaha untuk ‘selalu ada’.

6. Desty Riyani, Arash Tirta, Andito Pangestu, dan Rifqi Fauzan selaku teman dekat Penulis yang selalu memberikan semangat, bantuan dan dukungan untuk Penulis dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Dede Rapida, Ka Ery, Ka Novi, Bude Taufik, Pak Budi, Aldi Agung Guntara dan lainnya yang selalu mendoakan dan terus memberikan semangat kepada Penulis dalam penyusunan Tugas Akhir, dari awal penyusunan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
8. Teman – teman Program Studi Manajemen 2015 yang selalu memberikan semangat dan dukungan satu sama lain.
9. Serta pihak lain yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan namanya satu – persatu.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna serta masih terdapat banyak kekurangan baik dalam hal teori maupun praktik. Untuk itu, Penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang membangun untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat.

Jakarta, 12 Agustus 2019

Muhammad Abyan Tri Sukma

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Abyan Tri Sukma
NIM : 1151001054
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah Saya yang berjudul:

Analisis Perbandingan *E-commerce* Dan Konvensional Dalam Rangka Pengembangan Bisnis Perhiasan Emas Pada PT. Maha Karya Kreasi Jaya

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Muhammad Abyan Tri Sukma)

**ANALISIS PERBANDINGAN *E-COMMERCE* DAN KONVENSIONAL
DALAM RANGKA PENGEMBANGAN BISNIS PERHIASAN EMAS
PADA PT. MAHA KARYA KREASI JAYA**

Muhammad Abyan Tri Sukma¹

ABSTRAK

Sejak beberapa abad yang lalu sampai saat ini, emas atau sering disebut sebagai logam mulia selalu menjadi daya tarik. Hal ini disebabkan bahwa nilai emas terus mengalami peningkatan. Perhiasan merupakan jenis emas yang paling populer dan lazim diperjualbelikan di masyarakat. Emas dalam bentuk perhiasan dapat dipakai sehari-hari sebagai aksesoris. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis efisiensi pemasaran platform *e-commerce* melalui pendekatan perbandingan dengan pemasaran non *e-commerce* (konvensional). Metode penelitian adalah observasi. Instrumen penelitian ini menggunakan *platform e-commerce* [blibli.com](https://www.blibli.com). Setelah di analisis MKKJ sangat layak menggunakan *e-commerce* ([blibli.com](https://www.blibli.com)) sebagai saluran pemasaran. Dibandingkan dengan pemasaran konvensional, dan terdapat efisiensi biaya pemasaran sebesar 60% atau sebesar Rp.22.982.400. Kedepan MKKJ harus melakukan pemasaran *e-commerce* sepenuhnya dengan membuat *website* sendiri yaitu www.butikperhiasan.com, dikarenakan terdapat efisiensi biaya sebesar 98,85% atau sebesar Rp. 37.862.000 dan menghasilkan laba yang lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran konvensional.

Kata Kunci : Perhiasan Emas, *E-commerce*, Konvensional, Efisiensi

¹ Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bakrie

**ANALISIS PERBANDINGAN *E-COMMERCE* DAN KONVENSIONAL
DALAM RANGKA PENGEMBANGAN BISNIS PERHIASAN EMAS
PADA PT. MAHA KARYA KREASI JAYA**

Muhammad Abyan Tri Sukma¹

ABSTRACT

Since a few centuries ago until now, gold or often referred to as a precious metal has always been an attraction. This is due to the increasing value of gold. Jewelry is the most popular type of gold and is commonly traded in the community. Gold in the form of jewelry can be worn everyday as an accessory. The purpose of this research is to analyze the marketing efficiency of e-commerce platforms through a comparative approach with non-e-commerce (conventional) marketing. The method of research is observation. The instruments of this study use the blibli.com e-commerce platform. After being analyzed MKKJ is very feasible to use e-commerce (blibli.com) as a marketing channel. Compared to conventional marketing, and there is an efficiency of marketing costs by 60% or as much as Rp.22,982,400. In the future, MKKJ must fully conduct e-commerce marketing by creating its own website www.butikperhiasan.com, because there is a cost efficiency of 98.85% or Rp. 37,862,000 and generate greater profits compared to conventional marketing channels.

Keywords : Gold Jewelry, E-commerce, Conventional, Efficiency

¹ Student Of Management Study Program at Bakrie University

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GRAFIK	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	8
BAB II GAMBARAN UMUM MAHA KARYA KREASI JAYA	9
2.1 Profil Perusahaan	9
2.2 Produk Maha Karya Kreasi Jaya	10
2.3 Pemasaran Produk Maha Karya Kreasi Jaya	13
2.4 Struktur Organisasi Maha Karya Kreasi Jaya	14
2.5 Modal Awal	15
2.6 Pendanaan	17
BAB III TINJAUAN PUSTAKA	18
3.1 Peran <i>E-commerce</i> dalam Pemasaran	18
3.2 Analisis Penggunaan <i>E-commerce</i> pada Pemasaran produk Perhiasan Emas	18
3.3 Saluran Pemasaran Produk Perhiasan Emas	19
3.4 Biaya Produksi (<i>Cost of Production</i>)	20
3.5 Teori Penjualan	22
3.6 Uraian Industri, Pesaing, dan Peluang	23
BAB IV KERANGKA PEMIKIRAN	25
4.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	25

4.2 Kerangka Pemikiran Operasional	30
BAB V ANALISIS DATA USAHA	32
5.1 Sumber Data	32
5.2 Pengumpulan Data	32
5.3 Analisis Biaya Transaksi	32
5.4 Analisis Biaya Produksi.....	33
5.5 Analisis Penjualan	34
5.6 Analisis Rasio Kelayakan Usaha.....	34
5.7 Analisis Penggunaan <i>E-commerce</i> Untuk Pemasaran Perhiasan Emas Dibandingkan Pemasaran Non <i>E-commerce</i> (Konvensional)	35
5.8 Gambaran Perubahan Bisnis Model.....	36
BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
6.1 Analisis Biaya Transaksi Pemasaran.....	37
6.2 Analisis Biaya Produksi MKKJ	38
6.3 Analisis Penjualan MKKJ.....	39
6.4 Analisis Rasio Kelayakan Usaha & Efisiensi Pemasaran Menggunakan <i>E-commerce</i> pada MKKJ	41
6.5 Perubahan Bisnis Model Perhiasan Emas MKKJ Dari Pemasaran Konvensional Menjadi Pemasaran <i>Online (E-commerce)</i>	43
BAB VII SIMPULAN DAN SARAN.....	46
7.1 Simpulan	46
7.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	51

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pergerakan harga (internasional) emas dari bulan Januari 2010 sampai Mei 2019	3
Grafik 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia.....	5
Grafik 1.3 Perkembangan Jumlah Transaksi E-commerce di Indonesia.....	6

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo Merek Butik Perhiasan	10
Gambar 2. 2 Emas sebelum dicetak/dilebur dan Emas sesudah dilebur/menjadi lempengan	11
Gambar 2. 3 Bahan baku Campuran Emas.....	11
Gambar 2. 4 Desain Produk Perhiasan Karakter	12
Gambar 2. 5 Logo E-Commerce.....	13
Gambar 2. 6 Struktur Organisasi MKKJ	14
Gambar 3. 1 Struktur Rantai Pemasaran Konvensional	19
Gambar 3. 2 Struktur Rantai Pemasaran Produk Perhiasan Emas melalui E-commerce.....	20
Gambar 4. 1 Kerangka Pemikiran Operasional	31
Gambar 5. 1 Gambaran Perubahan Bisnis Model Produsen Perhiasan Emas MKKJ.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Modal Awal MKKJ	16
Tabel 3. 1 Beberapa Pesaing Yang Menggunakan E-commerce (blibli.com).....	23
Tabel 3. 1 Beberapa Pesaing Yang Menggunakan E-commerce (blibli.com)	23
Tabel 6. 1 Biaya Informasi Produsen bulan Juni 2019.....	37
Tabel 6. 2 Biaya informasi konsumen bulan Juni 2019	38
Tabel 6. 3 Data-data Harga Beli Material Untuk bulan Juni (2019)	39
Tabel 6. 4 Biaya Produksi MKKJ bulan Juni (2019).....	39
Tabel 6. 5 Biaya Penjualan MKKJ Bulan Juli (2019)	40
Tabel 6. 6 Analisis Struktur Biaya (Cost Structure) MKKJ, Pemasaran Non E-commerce (Konvensional) Bulan Juni 2019	41
Tabel 6. 7 Analisis Struktur Biaya (Cost Structure) MKKJ, Jika Menggunakan E-commerce (Blibli.com) Bulan Juni 2019.....	42
Tabel 6. 8 Harga Pembuatan <i>Website</i>	44
Tabel 6. 9 Analisis Struktur Biaya (<i>Cost Structure</i>) MKKJ, Jika Menggunakan <i>Website</i> Sendiri.....	45