

## Profil dan Proses Bisnis Ritel Online di Indonesia

Gunawan

Lab Engineering Management, Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya  
Jalan Raya Kalirungkut, Surabaya 60292  
E-mail: gunawan@ubaya.ac.id

### Abstrak

*Makalah ini memaparkan profil ritel online di Indonesia dan proses bisnis yang dilakukan. Metode riset yang digunakan ialah email survey dan didukung dengan web content analysis. Web content analysis dilakukan pada 47 situs ritel online, yang berpartisipasi dalam email survey. Hasil analisis menunjukkan bahwa dua-pertiga dari ritel online beroperasi dengan tanpa adanya toko fisik, dan hampir semua ritel online masih berumur 5 tahun ke bawah. Proses bisnis ritel online menunjukkan bahwa selain shopping chart, metode pemesanan (ordering) menggunakan jalur-jalur komunikasi seperti email, SMS, telepon, dan juga Yahoo Messenger. Selanjutnya, metode pembayaran paling banyak dilakukan ialah transfer bank (BCA, Mandiri, BNI), lalu PayPal dan cash-on-delivery serta untuk pembayaran dari luar negeri dengan transfer lewat Western Union. Pengiriman menggunakan perusahaan jasa antar, dan berdasarkan urutan yang sering digunakan ialah TIKI JNE, TIKI, dan Pos Indonesia. Secara umum, hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa metode pemesanan dan pembayaran yang ada saat ini berbeda dengan praktik e-commerce yang terjadi di negara dengan lingkungan e-commerce yang lebih maju.*

**Kata kunci:** ritel online, Internet retail, e-commerce, Indonesia

### Abstract

*This paper presents the profiles and business operations of Indonesian Internet retailers. Internet-based research was adopted by combining a questionnaire email survey with a web content analysis. The web content analysis was conducted among 47 Internet retail sites, which had participated in the email survey. The results show that two-third of Internet retailers operated without physical stores, and almost all retailers were established less than 5 years. The results indicate that online shopping chart, is not the sole ordering method. Internet retailers utilize various communication channels for ordering, including email, SMS, phone, and even live-chat using Yahoo Messenger. The most frequently payment method used is the money transfer (BCA, Mandiri, BNI), followed by PayPal and cash-on-delivery. For overseas payment, Internet retailers used money transfer via Western Union. The delivery is normally conducted by third-party couriers, such as TIKI JNE, TIKI, and Pos Indonesia. Overall, this study indicates that the ordering and payment methods used by Indonesian online retailers are somewhat different from those in the more advanced e-commerce environment.*

**Keywords:** online retail, internet retail, e-commerce, Indonesia

### 1. Pendahuluan

Ritel online di negara maju telah menjadi salah satu sektor bisnis yang tercepat pertumbuhannya, akan tetapi kondisinya di negara berkembang masih ketinggalan [1].

Besarnya transaksi e-commerce di negara berkembang masih kecil dibandingkan yang di negara maju. Saat ini, penggunaan Internet di masyarakat dan jumlah perusahaan e-business bertumbuh secara cepat di negara-negara berkembang [2,3]. Meskipun beberapa studi tentang e-commerce dilakukan di negara berkembang [misal 4,5,6,7), pengetahuan yang diperoleh saat ini masih terbatas untuk mencakup variasi yang ada di banyak negara berkembang termasuk Indonesia.

Adopsi e-business di suatu negara dipengaruhi oleh tingkat adopsi Internet [8]. Pengguna Internet di Indonesia sekitar 25 juta orang, yaitu sekitar 10% jumlah penduduk [9]. Tingkat penetrasi ini cukup kecil dibandingkan dengan tingkat penetrasi rata-rata dunia yaitu 23%, dan Asia sebesar 17% [10]. Seperti dilaporkan oleh Economist Intelligence Unit, Indonesia berada pada peringkat 68 dalam E-readiness Ranking 2008 [11]. Akan tetapi kondisi ini tidak menghalangi pertumbuhan ritel online di negara ini.

Menanggapi ajakan untuk melakukan lebih banyak studi tentang e-commerce di negara berkembang [12], studi ini mengkaji secara deskriptif ritel online di Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang. Tujuan studi ini secara khusus untuk mempelajari profil bisnis dan proses bisnis (operasi).

## 2. Kajian literatur: proses bisnis ritel online

Ritel online sebagai salah satu dari *retail channel* memiliki proses yang serupa dengan toko ritel. Beberapa studi telah berusaha memaparkan proses operasi ritel online [misal 13,14,15]. Enders and Jelassi telah membandingkan proses ritel toko tradisional (fisik) dan online berbasis pada perspektif ritel, seperti diilustrasikan berikut ini [14]:

Proses ritel toko fisik:

Sourcing → Warehousing → *Store-based sales* → Service

Proses ritel online:

Sourcing → Warehousing → *Online sales* → Handling and shipment → Service

Kedua *retail channel* tersebut melaksanakan fungsi umum yang sama misalkan *sourcing* dari supplier dan *warehousing*. Kemajuan teknologi Internet telah memungkinkan komunikasi yang lebih cepat dan efektif antara perusahaan ritel dan pemasoknya, dan perbaikan dalam aktivitas *planning*, *forecasting*, dan *replenishment* [13]. Terlepas dari kesamaan ini, ritel online bisa melakukan outsourcing pada pihak ketiga untuk fungsi warehousing, yang merupakan kasus yang jarang dilakukan untuk ritel tradisional. Sebuah laporan dari Retail Industry ([www.retailindustry.com](http://www.retailindustry.com)) menunjukkan bahwa lebih dari 40% *pure-play* (ritel online tanpa toko) dan lebih 20% *clicks-and-mortar* retailer (ritel online + toko/ mail order) di Amerika Serikat menggunakan jasa pihak ketiga untuk menyediakan layanan warehousing [16]. Sourcing dan warehousing terkait dengan keputusan *inventory-replenishment*, yang memerlukan optimisasi untuk memaksimalkan profit [17]. Semakin banyak barang dalam stock (inventory) akan mengakibatkan semakin besarnya biaya; tetapi bila barang tidak tersedia ketika pelanggan memerlukannya, ritel akan mengalami kehilangan penjualan. Ritel online punya keunggulan terhadap ritel toko bahwa ritel online bisa tidak mempunyai inventory, karena barang yang dipesan oleh pembeli bisa dikirimkan langsung (drop-ship) dari distributor atau manufacturer [17].

Untuk ritel online, proses penjualan online (online sales) merupakan fungsi utama bisnisnya. Di proses ini, *online merchandising* sangat penting, karena ritel perlu menerjemakan kompleksitas suatu toko, dan juga karakteristik produk ke halaman-halaman web [3]. Salah satu bagian dari proses penjualan online adalah pembayaran (payment), di mana pembayaran lewat kartu kredit adalah metode yang paling banyak diterima di negara maju. Pembayaran dengan PayPal juga semakin populer khususnya untuk lelang online seperti eBay.

Berbeda dengan ritel toko, ritel online melakukan fungsi *handling* dan *shipment* dari barang yang dipesan oleh pembeli, yang dikenal sebagai fulfilment process. Di proses ini, setelah order diterima, informasi dikirimkan ke fulfilment centre, yang melakukan serangkaian langkah untuk memproses pesanan: mengidentifikasi lokasi dari item yang dipesan, pengambilan (*picking*), pengemasan (*packaging*), dan pengiriman (*shipping*). Pemenuhan order lewat Internet berbeda dari order lewat jalur ritel lainnya. Pertama, permintaan sulit diperkirakan (*unpredictable*) karena siapa saja yang menggunakan Internet adalah pelanggan potensial; kedua, mengirim ribuan item ke pelanggan yang berbeda-beda memerlukan waktu yang lama [18]. Ritel toko umumnya tidak berpengalaman dengan proses tersebut, tetapi ritel *mail order* (*catalogue*) berpengalaman dalam proses pemenuhan order tersebut. Dengan demikian, ritel mail order lebih siap melakukan penjualan online. Ada beberapa pilihan metode bagi ritel online untuk pemenuhan order, sebagai berikut: (1) dari toko, (2) dari warehouse pusat, (3) dari *picking centre* milik sendiri, (4) *drop-ship* dari manufacturer atau distributor, dan (4) *outsourcing* ke layanan *fulfilment service*, seperti UPS dan FedEx [6,16]. Secara keseluruhan, pemenuhan order merupakan tantangan terbesar dalam bisnis ritel online [6].

Aktivitas terakhir yaitu, *service*, mencakup layanan purna jual (*after-sales service*), penanganan produk kembali (*product return*), pengembalian pembayaran (*refund*), dan komunikasi lainnya dengan pelanggan. Dalam beberapa kasus, ritel perlu menanggapi jika pelanggan tidak puas terhadap produk yang mereka beli dan mereka ingin mengembalikannya. Untuk ritel toko, proses menangani pengembalian produk dan pengembalian pembayaran dilakukan di toko. Untuk kasus di Amerika Serikat, laporan dari Retail Industry mengungkapkan bahwa sekitar 22% *pure-plays* dan 13% *clicks-and-mortar* retailers menggunakan jasa pihak ketiga untuk melaksanakan fungsi itu [16].

Aktivitas-aktivitas terkait tersebut memberikan sebuah kerangka bagaimana proses bisnis ritel online dilakukan di negara dengan lingkungan e-commerce yang telah berkembang.

### 3. Metodologi

Studi ini menerapkan riset berbasis Internet melalui dua metode, yaitu email survey dan didukung dengan web content analysis. Identifikasi profil bisnis didapatkan melalui email survey (bagian dari studi lain oleh penulis), sedangkan identifikasi proses bisnis, yang secara khusus pada metode pemesanan, pembayaran, dan pengiriman, melalui web content analysis. Web content analysis dilakukan pada 47 situs ritel online, yang telah berpartisipasi dalam email survey yang disebarkan kepada ritel online yang terdapat dalam direktori indonesia.com, sebagai sebuah direktori situs belanja online yang cukup komprehensif. Dalam studi ini populasi sasaran ialah ritel online yang menjual produk berwujud (*tangible goods*), bukan jasa atau produk digital, agar sampelnya homogen, sehingga memiliki proses operasi yang sama.

#### 4. Hasil

Profil deskriptif dari ritel yang berpartisipasi dalam email survey ditampilkan di Tabel 1. Ritel ini menjual berbagai macam barang seperti pakaian, buku, komputer, bunga, dan mainan. Temuan menunjukkan bahwa sekitar dua pertiga dari ritel online beroperasi tanpa toko fisik. Sebagian besar ritel merupakan bisnis baru, yang ditunjukkan bahwa lebih dari tiga-perempat berdiri dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1: Profil ritel online

Profil bisnis	Kategori	Frekuensi	Persentase
Format bisnis	Tanpa toko fisik	31	67%
	Dengan toko fisik	15	33%
Kedewasaan	0 - 2 tahun	36	78%
	3 - 5 tahun	9	20%
	6 - 10 tahun	1	2%

Hasil dari web content analysis ditampilkan di Tabel 2, yang menggambarkan metode yang paling sering digunakan dalam pemesanan, pembayaran, dan pengiriman. Data persentase tidak ditampilkan karena beberapa situs ritel online tidak secara eksplisit menampilkan informasi yang diperlukan seperti metode pembayaran, dan perusahaan jasa pengiriman. Hasil ini menunjukkan bahwa shopping cart bukanlah metode satu-satunya. Ritel online di Indonesia menggunakan berbagai jalur komunikasi untuk pemesanan mencakup email, handphone untuk text messaging, telepon untuk komunikasi suara, dan bahkan live chatting dengan Yahoo Messenger.

Tabel 2: Proses bisnis

Metode pemesanan	Frekuensi	Pembayaran	Frekuensi
Shopping cart	37	Bank BCA	36
E-mail	22	Bank Mandiri	28
SMS	19	Bank BNI	14
Phone	13	Western Union (luar negeri)	10
Yahoo Messenger	8	PayPal (link ke kartu kredit)	7
Web form	5	Cash on delivery	6
Fax	4		

  

Perusahaan jasa pengiriman	Frekuensi
TIKI JNE	15
TIKI	10
Pos	9

Beberapa metode alternatif pemesanan tersebut tidak umum bagi ritel online di negara maju. Bila aplikasi e-commerce shopping cart di negara maju mampu memberikan konfirmasi langsung, hanya sebagian saja dari ritel online di Indonesia yang mempunyai kemampuan yang sama. Ritel perlu mengecek ketersediaan barang (stock), yang berarti bahwa database persediaan (inventory) tidak dihubungkan pada proses pemesanan online. Dalam kasus ini, ritel akan mengirim konfirmasi order lewat email, SMS, atau telepon.

Di negara maju seperti UK, metode pembayaran yang paling banyak dipakai ialah kartu kredit dan kartu debit. Hasil studi ini menunjukkan bahwa metode pembayaran yang paling banyak dipakai ialah transfer bank, yang dapat dilakukan oleh pelanggan melalui Internet banking,

ATM, atau mobile banking. Berdasarkan urutan, bank yang paling banyak dipakai ialah Bank Central Asia (BCA), Mandiri, and Bank Nasional Indonesia (BNI). Untuk pembayaran dari luar negeri, ritel menggunakan Western Union yang tersedia luas misalkan di bank-bank umum dan kantor pos. Beberapa ritel bisa menerima pembayaran melalui Paypal. Di Indonesia layanan PayPal menjadi lebih baik karena sejak tahun 2008, nasabah bisa menarik uang dan memasukkannya ke rekening bank lokal di Indonesia (PayPalIndonesia, 2008). Layanan dan kepercayaan yang lebih baik dari PayPal telah memberikan metode pembayaran alternatif, yang aman untuk belanja online. PayPal account milik pengguna perorangan (dalam hal ini pembeli) bisa dihubungkan dengan kartu kredit. Jadi, meskipun kartu kredit bukan merupakan metode pembayaran yang populer saat ini untuk pembelian online, penggunaannya bias melalui PayPal. Hanya beberapa ritel dapat menerima pemesanan dari luar negeri, dan pembayaran lewat Western Union yang paling sering dipakai. Pembayaran ditempat yang dikenal dengan “Cash-on-delivery (COD)” pada umumnya digunakan untuk pemesanan dari kota yang sama tempat lokasi ritel tersebut.

Pengiriman pada umumnya dilakukan oleh perusahaan pihak ketiga. Tiga perusahaan pengiriman yang paling banyak dipakai ialah TIKI JNE, TIKI, keduanya perusahaan swasta dan Pos Indonesia, sebuah perusahaan milik negara. Ini merupakan temuan yang menarik karena Pos Indonesia di masa lalu mendominasi pengiriman surat dan paket di negara ini.

## 5. Kesimpulan

Studi ini telah memberikan sedikit tambahan pengetahuan tentang kondisi ritel online di Indonesia, meskipun disadari bahwa sampelnya relatif kecil. Ritel online tersebut masih muda dan sebagian besar tumbuh dari bisnis baru daripada ritel toko fisik sebelumnya. Proses bisnis yang terkait dengan transaksi pembelian, yaitu pemesanan, pembayaran, dan pengiriman mempunyai ciri khusus dibandingkan dengan yang ada di lingkungan e-commerce yang lebih maju. Hasil studi bisa menjadi masukan bagi para pengelola ritel online untuk mempertimbangkan pengkajian dan perbaikan bisnis prosesnya terutama dalam hal metode pemesanan dan pembayaran. Studi lebih lanjut masih luas terbuka untuk mengkaji berbagai isu misalkan dari sisi manajemen ritel, perilaku pelanggan, dan penggunaan teknologi.

## 6. Daftar rujukan

- [1] Aladwani, A.M. (2003) ‘Key Internet characteristics and e-commerce issues in Arab countries’, *Information Technology & People*, 16(1): 9-20
- [2] Dash, S. and Saji, K.B. (2007) ‘The Role of Consumer Self-Efficacy and Website Social-Presence in Customers' Adoption of B2C Online Shopping: An Empirical Study in the Indian Context’, *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2): 33-48.
- [3] Gong, W. (2009) ‘National culture and global diffusion of business-to consumer e-commerce’, *Cross Cultural Management: An International Journal*, 16(1): 83-101.
- [4] Elbeltagi, I. (2007) ‘E-commerce and globalization: an exploratory study of Egypt’, *Cross Cultural Management: An International Journal*, 14(3): 196-201.
- [5] Hawk, S. (2004) ‘A Comparison of B2C E-Commerce in Developing Countries’, *Electronic Commerce Research*, 4(3): 181–199
- [6] Nicholls, A. and Watson, A. (2005) ‘Implementing e-value strategies in UK retailing’, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6): 426-443.

- [7] Purcell, F. and Toland, J. (2004) 'Electronic Commerce for the South Pacific: A Review of E-Readiness', *Electronic Commerce Research*, 4(3): 241–262.
- [8] Phau, I. and Poon, S.M. (2000) "Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(2): 102-113.
- [9] APJII (2007) Statistik APJII Updated December 2007, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, [http:// www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), accessed June 2<sup>nd</sup> 2009.
- [10] Internet World Stats (2009) '2008Q4 World Internet Stats', Newsletter January 2009, from <http://www.internetworldstats.com>, accessed June 8<sup>th</sup> 2009.
- [11] Economist Intelligence Unit (2008) 'E-readiness rankings 2008', White Paper, London: The Economist Intelligence Unit.
- [12] Molla, A. and Heeks, R. (2007) 'Exploring E-Commerce Benefits for Businesses in a Developing Country', *Information Society*, 23(2): 95–108
- [13] Burt, S. and Sparks, L. (2003) 'E-commerce and the retail process: a review', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(5): 275–286.
- [14] Enders, A. and Jelassi, T. (2000) 'The converging business models of Internet and bricks-and-mortar retailers', *European Management Journal*, 18(5): 542-550.
- [15] Janenko, P. M. (2002) *e-Operations Management*, New York: Amacom.
- [16] Vargas, M. (2004) Decisions, Decisions: Retail e-fulfillment, Retail Industry, <http://retailindustry.about.com/library/weekly/aa00718a.htm>, accessed July 26<sup>th</sup>, 2004.
- [17] Bailey, J. P. and Rabinovich, E. (2005) 'Internet book retailing and supply chain management: an analytical study of inventory location speculation and postponement', *Transportation Research - Part E*, 41(3), 159-177.
- [18] Tarn, J.M., Razi, M.A., Wen, H.J. and Perez, A.A. (2003) 'E-fulfillment: the strategy and operational requirements', *Logistics Information Management*, 16(5): 350-362.

ISSN : 1412-3525

PROCEEDINGS

5th NATIONAL INDUSTRIAL ENGINEERING CONFERENCE 2009

Surabaya, 2 Desember 2009



# Innovation and Technopreneurship for Improving National Economy



Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Teknik  
Universitas Surabaya

DIDUKUNG OLEH DITJEN DIKTI (PHK A3)



## KATA PENGANTAR

Selamat datang di 5<sup>th</sup> *National Industrial Engineering Conference* yang bertemakan *Industrial Engineering in a Competitive and Borderless World: Innovation and Technopreneurship for Improving National Economy*.

Menghadapi era perdagangan bebas dan globalisasi, paradigma integrasi sistem dan integrasi bisnis tidaklah cukup untuk menghasilkan keunggulan kompetitif bagi suatu industri. Pelaku bisnis dan industri harus memiliki jiwa inovatif dan entrepreneurship yang berbasis teknologi untuk meningkatkan perekonomian nasional agar mampu memenangkan persaingan pasar global. Dalam rangka menyebarluaskan informasi yang berkenaan dengan paradigma baru ini, Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya pada tahun 2009 ini menyelenggarakan 5<sup>th</sup> *National Industrial Engineering Conference*. Seminar nasional ini merupakan program berkala yang turut didukung oleh berbagai pihak yang meliputi pihak pemerintah dan swasta, institusi pendidikan maupun non pendidikan. Sebagai kelanjutan dari 4<sup>th</sup> *National Industrial Engineering Conference*, seminar ini memilih *Innovation and Technopreneurship for Improving National Economy* sebagai tema utama.

Seminar ini menyertakan 70 makalah terpilih yang berasal dari partisipasi para pemakalah. Berdasarkan latar belakangnya para pemakalah tersebut berasal dari berbagai institusi pendidikan maupun non-pendidikan. Kami sangat berterimakasih atas besarnya partisipasi para peneliti dari industri dan institusi pendidikan ini. Topik makalah yang disajikan meliputi *Innovation System and Management, Technopreneurship, Entrepreneurship Education, R & D Management, Management of Technology, Technology transfer, marketing and commercialization, Science park and incubation center, Product design and development, Ergonomics, safety, health and risk, E-business and E-commerce, Entrepreneurships and technology policy, Industrial and manufacturing systems, Innovation in service, Logistics and supply chain management, Project and program management, Quality management, and Knowledge management*.

Besar harapan kami, melalui Seminar ini, para peserta mendapatkan peluang menambah wawasan, membangun kerjasama antar praktisi dan akademisi serta menginspirasi timbulnya ide-ide baru bagi kemajuan bersama.

Sampai berjumpa di 6<sup>th</sup> *National Industrial Engineering Conference* !

Surabaya, 2 Desember 2009

Editor



## DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar</b>	i
<b>Daftar Isi</b>	ii
<b>Keynote Speech: Collaboration: Langkah Mempercepat Inovasi dalam Supply Chain</b> Joniarto Parung	viii
<b>Studi Eksplanatori Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Behavioral Intention</i> KFC Cabang Darmo Surabaya</b> Fanny Suteja, Indarini, Christina R. Honantha	1
<b>Studi Deskripsi Pemetaan <i>Service Redesign</i> pada Rumah Makan di Surabaya</b> Erna Andajani	9
<b>Analisis Sistem Perawatan Preventive Dengan Pendekatan Reliability Centered Maintenance II</b> Hotma Antoni Hutahaeon, Lioe Leony	20
<b>Peningkatan Kualitas Layanan Perbaikan Peralatan Dengan Menggunakan Metode Zone Of Tolerance (Studi Kasus PT. Astra Graphia Tbk Cabang Kota Bandung)</b> Hendang Setyo Rukmi, Abu Bakar, dan Joko Prayugo	29
<b>Atma Jaya Working Performance Test (AWPT) For Manual Assembly Job</b> Bernadus Kristyanto dan Benyamin Langgu Sinaga	37
<b>Identifikasi Faktor-Faktor Penentu Sukses Pelaksanaan TQM Perusahaan Manufaktur Berbasis ISO 9000 di Indonesia</b> Djojo Dihadjo	45
<b>Hubungan Budaya Organisasi, Budaya Inovasi dan Tipe Kepemimpinan Perusahaan</b> Kriswanto Widiawan dan Maise Vania Thedja	59
<b>Perbaikan Desain Kloset Sebagai Fasilitas Umum di Pusat Perbelanjaan Di Surabaya</b> Linda Herawati Gunawan, Rosita Meitha, Robertus Setiawan	67
<b>Pengukuran Kepuasan Konsumen, Penerapan Kano, dan Perhitungan Pangsa Pasar Biskuit Gabin Manis Arrow Brand UBM</b> Elisabeth Nugraheni, Bambang Tjitro S, Zulaicha Parastuty.	74
<b>Perancangan Dan Pengukuran Produktivitas Dengan Metode Multifactor Productivity Pada Industri Jasa Di Auto 2000 A.Yani, Surabaya</b> Lisa Mardiono, Benny Lianto, Jovita Trisnadewi Kwan	86

<b>Pengembangan Model Dinamika Rantai Pasok Produk Mudah Rusak (<i>Perishable Product</i>) Sebagai Dasar Penentuan Kebijakan</b> Ika Sartika	305
<b>Strategi Pemilihan Pemasok dengan Metode Fuzzy Analytical Hierarchy Process dan Fuzzy Multi Criteria Decision Making</b> Imam Santoso, EF, Sri Maryani, Isti Purwaningsih dan Cynthia Naluria Hadi	313
<b>Penerapan Metode Integer Linear Programming Dalam Distribusi Produk Tiang Pancang Bulat Sentrifugal Untuk Meminimasi Biaya Transportasi Di Perusahaan Logistik PT. Firman Setia Kawan</b> Nurlailah Badariah, Dadang Surjasa, Idham Dwinanto	320
<b>Pengembangan Alat Bantu Pengambilan Keputusan Pengelolaan <i>Sparepart</i> Pada <i>Provisioning</i> 737 Ng.</b> Bahauddin Amala* , Ratna Sari Dewi **, dan Ahmad Rusdiansyah**	330
<b>Integrasi Informasi Subyektif dan Obyektif dalam Penentuan Ranking untuk Problem Multi Criteria Decision Making</b> Evy Herowati	338
<b>The Robust Emotional Design: ‘An Application of Design of Experiment incorporating with Ergonomics’</b> Markus Hartono	347
<b>A Field Study of Thermal Environment in Low Cost Housing In Malang</b> Indyah Martiningrum, Agung Murti Nugroho	359
<b>Profil dan Proses Bisnis Ritel Online di Indonesia</b> Gunawan	366
<b>Aplikasi Ergonomi dalam Safety Pictogram untuk Produk Makanan dan Mainan Anak-anak</b> Linda Herawati Gunawan	372
<b>Model Sistem Pengendalian Persediaan Multi Komponen Berdasarkan Jadwal Peraw.atan Gabungan</b> Hendro Prassetiyo, Fifi Herni M., Elfikrie Andross	380
<b>Analisis Implementasi Continuous Improvement Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kecil Menengah (Studi di Wilayah Kabupaten Ciamis)</b> Asep Yunta Darma	389
<b>Model Sistem Logistik Gula Kristal Putih Pulau Jawa</b> Leni Herdiani	398



**UBAYA**  
UNIVERSITAS SURABAYA



## Sertifikat

Diberikan kepada

*Gunawan*

*Pemakalah*

### 5<sup>th</sup> National Industrial Engineering Conference

*“Industrial Engineering in a Competitive and Borderless World:  
Innovation and Technopreneurship for Improving National Economy”*



Ketua Jurusan Teknik Industri  
*Eric Wibisono, S.T., M.Eng.*



Surabaya, 2 Desember 2009  
Ketua Panitia  
*Zuliana Parastuty, S.T., M.Sc.*

Indexed by Semantic Scholar

<https://www.semanticscholar.org/paper/Profil-dan-Proses-Bisnis-Ritel-Online-di-Indonesia-Gunawan/b14508e4ca729e4b636cfcae02ec3c7ee65dabd0>



SEMANTIC SCHOLAR

Profil dan Proses Bisnis Ritel Online di Indonesia

Corpus ID: 107935176

## Profil dan Proses Bisnis Ritel Online di Indonesia

[Gunawan](#) • Published 2 December 2009 • Engineering

Makalah ini memaparkan profil ritel online di Indonesia dan proses bisnis yang dilakukan. Metode riset yang digunakan ialah email survey dan didukung dengan web content analysis.

Web content analysis dilakukan pada 47 situs ritel online, yang berpartisipasi dalam email survey. Hasil analisis menunjukkan bahwa dua-pertiga dari ritel online beroperasi dengan tanpa adanya toko fisik, dan hampir semua ritel online masih berumur 5 tahun ke bawah. Proses bisnis ritel online menunjukkan bahwa selain... [Expand](#)