

## PEMANFAATAN *E-COMMERCE* MALLTRONIK DALAM PROSES BISNIS BAGI PELAKU IKM

Prasetyo Dono Saputro

<sup>1</sup>Jurusan Teknik Industri, <sup>2</sup>Fakultas Teknik, <sup>3</sup>Teknik Komputer  
Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Pasuruan<sup>1</sup>, Politeknik NSC Surabaya<sup>2</sup>  
prasetyods@itsnupasuruan.ac.id

### Abstrak

Era revolusi industri 4.0 saat ini, untuk meningkatkan hasil penjualan agar bisa maksimal adalah dengan menggunakan *e-commerce*. Salah satu strategi yang ditawarkan pada perusahaan/ industri kecil menengah adalah penerapan web & aplikasi *e-commerce* sebagai fungsi dari terintegrasi: pemasaran, penjualan dan pelayanan. Dimana bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dan terutama untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen yang berbeda. Manfaat malltronik a).Bagi Pelaku bisnis : Memperluas wilayah pemasaran, Menekan biaya administrative ,Memungkinkan perusahaan/pelaku IKM mewujudkan bisnis yang terspesialisasi, Menekan biaya stock produk dan overhead dengan cara memfasilitasi manajemen mata rantai, Menekan waktu antara payment dan penerimaan produk juga jasa, Menekan biaya komunikasi, Tersedia beberapa akun bisnis, sesuai dengan kapasitas dan jenis produsen, misalnya : distributor / agen mall, merchant/tenant mall, *e-commerce/supplier*, user mall / pengguna. b).Bagi konsumen : Memungkinkan konsumen dapat berbelanja kapan pun, dan dimanapun (7 x 24 jam), Memberikan banyak pilihan produk dan jasa kepada pelanggan, Memungkinkan pelanggan mendapatkan harga produk dan jasa yang lebih murah, Produk dan jasa yang terdigitalisasi, Mempermudah pelanggan untuk menikmati fasilitas yang ditawarkan oleh Malltronik yang bekerja sama dengan merchant/ tenant.c).Bagi Masyarakat Luas : Memungkinkan membuka banyak lapangan pekerjaan baru dengan berwirausaha, Memungkinkan beberapa produk dan jasa di jual dengan harga grosir dikarenakan langsung dijual oleh pelaku bisnisnya /IKM.

**Kata kunci** : *e-commerce* malltronik, meningkatkan hasil penjualan, revolusi industri 4.0, meningkatkan usaha kecil dan usaha menengah, peningkatan industri kecil dan menengah

### Pendahuluan

Era revolusi industri 4.0 saat ini, untuk meningkatkan hasil penjualan agar bisa maksimal adalah dengan menggunakan *e-commerce*. Banyak dari platform *e-commerce* yang digunakan untuk memaksimalkan penjualan ,baik yang berbasis cms (*weebly*, *blogspot*, *wordpress*) , maupun yang berbasis marketplace (tokopedia, bukalapak, olx, shopee). Berbagai upaya dan cara penjualan dilakukan agar dapat meningkatkan daya jual dari produk serta mempertahankan eksistensi dari perusahaan/industri kecil menengah tersebut. Kegiatan dunia usaha menggunakan teknologi internet adalah cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai electronic business (e-business) dan electronic commerce (*e-commerce*) (Tamimi, Sebastianelli & Rajan, 2005).

Menurut Hani.A (2017) menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan teknologi *e-commerce* memenuhi strategi pemasaran produk yang dapat berdampak pada peningkatan pendapatan. Salah satu strategi yang ditawarkan pada perusahaan/ industri kecil menengah adalah penerapan web & aplikasi *e-commerce* sebagai fungsi dari terintegrasi: pemasaran, penjualan dan pelayanan. Dimana bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dan terutama untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen yang berbeda.

Menurut Ambo Aco (2018) transaksi online sebenarnya cukup efisien dari segi waktu dan *effort* Dengan adanya era revolusi industri 4.0, dengan penggunaan teknologi yang canggih saat ini para pelanggan yang ingin mengakses *e-commerce* tidak harus

berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan di kota kota besar di Indonesia telah banyak tempat tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet hanya dengan menggunakan laptop/notebook ataupun dengan ponsel pintar (*smart phone*) menggunakan teknologi *wifi* maupun paket internet/paket data.

Menurut Jony Wong (2010 : 33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem *elektronik*. Misalnya : televisi, radio, internet.

Internet sekarang ini dalam kebutuhan wajib bagi masyarakat di jaman millennial. Dengan adanya revolusi industri kebutuhan akan internet sangat penting dan dibutuhkan oleh masyarakat di semua kalangan. Sehingga membuka potensi bagi pelaku usaha industri, kecil dan menengah (IKM) untuk memanfaatkan internet untuk sebagai jalan utama untuk *e-commerce*. Fungsi internet adalah sebagai infrastruktur utama *e-commerce* menurut Muhammad (2002).

Maka dari itu saat sekarang sangat diperlukan dan diminati perusahaan-perusahaan yang menerapkan layanan *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* di Indonesia masih sangat terbatas. Dari latar belakang yang ada maka penulis akan membahas bagaimana pemanfaatan *e-commerce* malltronik dalam proses bisnis bagi pelaku IKM.

### Tinjauan Pustaka *E-commerce*

Definisi dari *e-commerce* (*electronic commerce*) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan internet . *e-commerce* bagian dari e-business, di mana e-business lebih

luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah. Selain teknologi jaringan *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar, 2010)

Rahmati (2009) *E-commerce* singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

Electronic Commerce di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Electronic Commerce (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari Electronic Business (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan electronic transmission (Hildamizanthi. 2011).

*E-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. 1: infrastruktur sistem distribusi (*flow of good*); 2: infrastruktur pembayaran (*flow of money*); dan 3: infrastruktur sistem informasi (*flow of information*). Agar dapat tercapainya sistem terintegrasi rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi enterprise sistem untuk menciptakan supply chain visibility. Menurut Sukamjati, 2009, tiga faktor yang faktor utama jika ingin membangun toko *e-commerce* yaitu: *variability*, *visibility*, dan *velocity*.

Proses yang ada di dalam sistem *E-commerce* adalah sebagai berikut :

- a. Presentasi elektronis (pembuatan website) untuk produk dan layanan jasa.
- b. Pemesanan secara langsung (online) dan tersedianya tagihan.
- c. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening debit maupun nomor Kartu Kredit).
- d. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (online) dan penanganan transaksi.
- e. Perhitungan ongkos kirim otomatis mengikuti dari jasa pengiriman yang dipilih oleh konsumen

#### Perpektif sistem *e-commerce*

*e-commerce* adalah istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan membeli sebuah produk maupun jasa secara on-line/ dalam jaringan (daring). Menurut Kalakota dan Whinston (1997) dalam buku M. Suyanto (2003:11) sistem dan layanan *e-commerce* dapat didefinisikan dari beberapa perpektif, yaitu :

- a. Perspektif Komunikasi (*Communications*)

*e-commerce* adalah aplikasi untuk mengirimkan informasi, produk/jasa, dan pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.

- b. Perspektif Proses Bisnis (*Business*)

*e-commerce* adalah aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi jual-beli dan aliran kerja perusahaan (*work flow*).

- c. Perspektif Layanan (*Service*)

*e-commerce* merupakan satu alat yang berguna untuk memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan, .

- d. Perspektif Osnlne (*online*)

*e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan jual beli jasa online lainnya.

#### Jenis-jenis dari *e-commerce*

*e-commerce* terbagi atas beberapa jenis, yaitu :

- a. Business to Business (B2B)

Memiliki karakteristik :

- Trading partners yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (relationship) yang cukup lama. karena sudah mengenal (karakter dan identitas) partner bisnis, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (trust).
- Pertukaran data (data exchange) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala (terus menerus)
- Model yang umum digunakan adalah peer-to-peer, dimana processing intelligence dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

- b. Business to Consumer (B2C)

Memiliki karakteristik :

- Terbuka untuk umum dan semua informasi dapat diakses oleh masyarakat umum.
- Pelayanan (service) yang diberikan bersifat umum (generic) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh masyarakat umum. Misalnya: Aplikasi web dan aplikasi ponsel pintar (android software & ios software) sudah umum untuk digunakan, sehingga pelayanan yang digunakan memakai aplikasi web dan aplikasi ponsel pintar.
- Layanan diberikan berdasarkan permohonan (on demand). Konsumen melakukan inisiatif dan produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan yang dilakukan konsumen.
- Menggunakan pendekatan Electronic shopping mall menggunakan websites/aplikasi ponsel pintar (Android software/ios software) untuk mempromosikan produk dan layanan jasa. Penjual produk dan layanan jasa membuat sebuah *storefront* yang menyediakan katalog produk dan layanan jasa (service) yang akan dijualnya.

Menurut Nurhayati (2010), bagian dari website *e-commerce* business to consumer (B2C) yang sering di akses oleh konsumen adalah :

1. About us (Tentang kami )
2. Katalog produk
3. Informasi produk baru
4. Frequently Asked Questions (FAQs)/Help
5. Arshive/Arsip
6. News / berita
7. Sitemap
8. Pencarian

9. Chat
10. Review produk
11. Shopping cart
12. Account / akun
13. Feedback
14. Link
15. Homepage / home
16. Layout halaman / page layout
17. Navigasi
18. Scrolling & paging
19. Heading, judul & label
20. Tampilan teks
21. Widget
22. Grafik, gambar & multimedia

c. **Consumen to Consumen (C2C)**

Memiliki karakteristik :

- Penjualan lelang
- Iklan baris (*classified ad*)
- Layanan jasa personal

d. **Consumen to Business (C2B)**

Memiliki karakteristik :

- Memberikan informasi kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.

Menurut Wika (2017), variabel yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap e-commerce di temukan sejumlah 36 variabel. Adapun variabel tersebut adalah :

1. Kepercayaan
2. Kualitas web e-commerce
3. Pengakuan pihak ketiga
4. Kualitas informasi
5. Privasi
6. Keamanan
7. Reputasi positif
8. Familiar
9. Harga yang dirasakan
10. Resiko
11. Sikap
12. Layanan
13. Promosi
14. Kualitas produk
15. Kenyamanan
16. Kausalitas
17. Kekayaan informasi
18. Keandalan website e-commerce
19. Tanggung jawab
20. Integritas
21. Kemampuan
22. Kebajikan / baik
23. Kecepatan pengiriman
24. Tingkat penipuan
25. Pengalaman menipu
26. Resiko / waktu kenyamanan
27. Keinformatifan yang dirasakan
28. Hiburan yang dirasakan
29. Niat manfaat yang dirasakan
30. Kepuasan
31. Sejarah penawaran
32. Sejarah barang

33. Persepsi social
34. Kemudahan yang dirasakan
35. Diskonfirmasi / ketidakpuasan
36. Nilai hidonis

**Malltronik**

Malltronik adalah Terobosan Inovasi Terbaru Bisnis Masa Depan yang mempersembahkan 3 Layanan dalam satu genggam. Tiga Layanan tersebut Antara Lain: layanan gratis, layanan diskon sampai 60%, layanan belanja online grosir.

Malltronik merupakan satu wadah / etalase / market place sebagai website marketplace dimana tempat berkumpulnya para Importir, Supliyer, Distributor, UMKM & Merchant yang saling berlomba memberikan harga grosir & promo.

Malltronik menggunakan 2 Model Sistem Transaksi yaitu : B2B & B2C. Layanan belanja online grosir B2B menggunakan Mall-Cash Malltronik & Layanan Keamanan & sejuta kemudahan belanja online B2C menggunakan Fastpay (Payment Gateway) di Indonesia.

Banyak alasan mengapa harus berjualan Online di Market Place Malltronik, di antaranya :

1. Anda telah memiliki toko online sendiri tanpa harus punya modal.
2. Mendapatkan kepercayaan baru dari pelanggan.
3. Harga sudah pas, penjual tidak perlu pusing melayani negosiasi harga & Penjual bisa fokus melayani pembeli yang serius.
4. Penjual bisa langsung menentukan harga Grosir yang akan di tampilkan di Market Place Malltronik.
5. Jualan semakin laris karena di kunjungi oleh jutaan pengunjung yang berpotensi menjadi calon pembeli di toko online anda.
6. Gratis & Bebas Komisi Penjualan, Bebas Resiko karena semuanya serba gratis.
7. Mendapatkan promosi gratis dengan menampilkan Hot Promo produk di panpage Malltronik.

Syarat menjadi supplier / distributor rekanan malltronik adalah sebagai berikut :

1. Mengisi Formulir pendaftaran Supplier/ Distributor/Grosir
2. Wajib melampirkan:
  - Foto copy Legalitas usaha ( SITU/SIUP/TDP) dan NPWP Perusahaan
  - Daftar atau List Barang/Produk yang akan ditawarkan ke MALLTRONIK
3. Menandatangani SPK (Surat Perjanjian Kerjasama) dengan Malltronik
4. Menandatangani Surat Pernyataan dan tanda terima user id supplier/distributor
5. Melakukan update dan kontrol status produk yang ditawarkan setiap saat jika ada perubahan, dengan user id yang diterima oleh Supplier/Grosir /Distributor
6. Melampirkan nomor rekening perusahaan untuk pembayaran hasil transaksi.



Gambar. 1 mekanisme & sistem kerja dari sistem e-commerce malltronik

Sumber: <https://www.facebook.com/officialmalltronik/photos/apa-itu-supplier-malltronik-malltronik-adalah-terobosan-ajaib-inovasi-terbaru-bi/1933362706939249>



Gambar 2. Tampilan web dari E-commerce Market Place Malltronik

Sumber : <https://malltronik.com>



Gambar 3. Peluang Bisnis yang ditawarkan oleh Malltronik

Sumber : <https://malltronik.com>

Ada 4 peluang bisnis yang ditawarkan oleh E-Commerce Malltronik, antara lain :

1. Tenant/ Merchant
2. Agen Mall / Distributor
3. Authorized Mall
4. Franchise Mall Afiliasi

Kelebihan dari Malltronik :

1. Banyak aplikasi dalam 1 genggam, yaitu : bisa online, bisa offline, ada POS (Point Of Sale), ada MGM (member get member)
2. Diberi fasilitas bagi pelaku usaha yang belum punya produk sendiri
3. Pembeli bisa langsung transaksi di tempat penjual / cash on delivery (COD)
4. Ada wakil cabang di tiap kota, jadi menghemat biaya ongkos kirim



Gambar 4. Tampilan web masuk dari Merchant/ Tenant  
Sumber : <https://malltronik.com>



Gambar 5. Tampilan web masuk dari Distributor/ Agen Mall

Sumber : <https://malltronik.com>



Gambar 6. Tampilan login ke sistem merchant / tenant  
Sumber : <https://malltronik.com>



Gambar 7. Tampilan login ke sistem e-commerce / supplier  
Sumber : <https://malltronik.com>



Gambar 8. Tampilan login ke sistem distributor / Agen Mall

Sumber : <https://malltronik.com>



Gambar 9. Tampilan login ke sistem e-commerce / supplier

Sumber : <https://malltronik.com>

**Pembahasan**

Manfaat dan Tantangan Penggunaan e-commerce malltronik Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan

Desain web *e-commerce* yang bagus, mempunyai beberapa faktor, antara lain:

1. Menyediakan harga produk/jasa yang kompetitif
2. Menyediakan customer service yang tanggap dan ramah
3. Menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap, jelas dan detail
4. Menyediakan banyak bonus, misalnya : diskon, gratis ongkos kirim, dan penawaran istimewa lainnya
5. Menyediakan komunitas untuk berkembang dan pengenalan sistem *e-commerce*

Manfaat yang didapatkan pelaku bisnis di sistem e-commerce Malltronik untuk kepentingan pelanggan antara lain :

- a) Untuk mendapatkan pelanggan baru  
Menurut Hamill dan Gregory, 1997 dan Swatman, 1999 serta Hoffman dan Novak, 2000 , bahwa manfaat penggunaan e-commerce dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru. E-commerce digunakan untuk mendapatkan calon konsumen baik di pasar domestik maupun di pasar internasional.
- b) Untuk menarik konsumen agar tetap bertransaksi di sistem e-commerce  
Menurut Daniel dan Story, 1997, bahwa industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan e-banking/mobile banking/internet banking membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain.
- c) Meningkatkan mutu dan layanan  
Menurut Gosh, 1998, bahwa penggunaan e-commerce dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan. Sehingga memungkinkan pelaku bisnis/umkm dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.
- d) Melayani konsumen tanpa batasan waktu  
Menurut Daniel & Storey, 1997 menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut

Menurut Rizal, 2011, bahwa industri kecil dan menengah (IKM) dengan menggunakan e-commerce dapat menawarkan sesuatu yang berkualitas ,terjangkau serta memiliki kepercayaan diri menghadapi pesaing dan competitor usaha. Industri kecil dan menengah dapat menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan melalui website/ aplikasi dan dapat dilakukan melalui penjualan secara online.

Dampak Malltronik Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan. Adanya sistem e-commerce malltronik memberikan dampak positif pada pemasaran, diantaranya adalah :

- a). Memudahkan dalam promosi barang maupun jasa di sistem e-commerce malltronik
- b). Menciptakan saluran distribusi baru dari produsen (baik yang skala industri kecil dan menengah maupun skala perusahaan besar) langsung ke calon konsumen di seluruh dunia
- c). Memberikan efisiensi yang signifikan berupa pengiriman informasi dan produk digitalisasi
- d). Menekan waktu untuk siklus administratif , mulai dari order dan pemesanan produk sampai pada pengiriman produk
- e). Layanan pelanggan lebih cepat , responsive dan memuaskan
- f). Tersedia beberapa jenis dan kategori dari agen mall sehingga memudahkan pelaku bisnis untuk menjabarkan deskripsi usaha bisnisnya
- g). Menjadikan sebagai pasar maya/virtual (markespace) sebagai komplemen atas pasar tradisional (marketplace)
- h). Terhubung dan sinkron dengan beberapa jasa pengiriman, sehingga memudahkan dalam perhitungan ongkos kirim dari lokasi pelaku bisnis kepada calon konsumen
- i). Efisiensi biaya dan waktu dalam menangani pemesanan, karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.

**Proses E-Commerce Malltronik Dalam Dunia Bisnis**



Gambar 10. Proses dari e-commerce yang juga dikembangkan di Malltronik

Komponen e-commerce menunjang dunia bisnis dan juga dikembangkan di e-commerce malltronik, adalah sebagai berikut :

- a). Pengendalian akses dan keamanan
- b). Membuat profil dan personalisasi pelaku bisnis juga calon konsumennya
- c). Manajemen pencarian
- d). Manajemen isi dan katalog berdasarkan jenis jenis produk maupun jasanya
- e). Manajemen arus kerja
- f). Pemberitahuan kegiatan / notification

- g). Kerjasama dan perdagangan
- h). Proses pembayaran elektronik

Manfaat e-commerce Malltronik bagi pelaku bisnis, konsumen dan masyarakat luas

Bagi Pelaku bisnis :

- a). Memperluas wilayah pemasaran
- b). Menekan biaya administrative
- c). Memungkinkan perusahaan/pelaku IKM mewujudkan bisnis yang terspesialisasi
- d). Menekan biaya stock produk dan overhead dengan cara memfasilitasi manajemen mata rantai
- e). Menekan waktu antara payment dan penerimaan produk juga jasa
- f). Menekan biaya komunikasi
- g). Tersedia beberapa akun bisnis, sesuai dengan kapasitas dan jenis produsen, misalnya : distributor / agen mall, merchant/tenant mall, e-commerce/supplier, user mall / pengguna

Bagi konsumen :

- a). Memungkinkan konsumen dapat berbelanja kapan pun, dan dimanapun (7 x 24 jam)
- b). Memberikan banyak pilihan produk dan jasa kepada pelanggan
- c). Memungkinkan pelanggan mendapatkan harga produk dan jasa yang lebih murah
- d). Produk dan jasa yang terdigitalisasi
- e). Mempermudah pelanggan untuk menikmati fasilitas yang ditawarkan oleh Malltronik yang bekerja sama dengan merchant/ tenant

Bagi Masyarakat Luas:

- a). Memungkinkan membuka banyak lapangan pekerjaan baru dengan berwirausaha
- b). Memungkinkan beberapa produk dan jasa di jual dengan harga murah dikarenakan langsung dijual oleh pelaku bisnisnya

### Kesimpulan dan Saran

Era pada revolusi industri 4.0 salah satu dari implementasi teknologi dalam hal ini untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk dan jasa adalah dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce) untuk memasarkan berbagai macam produk ataupun jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan adanya layanan electronic commerce (e-commerce) ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat.

Dengan adanya teknologi internet saat ini, para pelanggan yang ingin mengakses e-commerce tidak harus berada di suatu tempat, hal itu dikarenakan di kota-kota besar di Indonesia telah banyak tempat-tempat yang menyediakan suatu fasilitas akses internet.

Malltronik merupakan sebuah market place e-commerce yang menggabungkan antara bisnis virtual dan bisnis real (nyata), dimana konsumen pun dapat bertransaksi di lokasi toko penjual maupun bertransaksi secara online. Kebutuhan konsumen untuk mencari produk termurah, terjangkau dan dekat dengan lokasi tempat tinggal. Malltronik hadir memberikan solusi atas

sepinya toko retail yang ada, dan ramainya penjualan toko online.

### Daftar Pustaka

- Ambo,A.(2018). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Baum, D. dalam Purbo, O. W. (2001).Mengenal e-commerce. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Malltronik.2019.<https://www.facebook.com/officialmalltronik/photos/apa-itu-supplier-malltronik-malltronik-adalah-terobosan-ajaibinovasiterbaru-bi/1933362706939249/>. Diakses tanggal 6 Agustus 2019.
- Muhammad, dkk, Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002, hal. 118.
- Mumtahana. Hani A. 2017. Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. Program Studi Teknik Informatika. Universitas PGRI Madiun.
- Nurhayati. Sri Lestari. 2010. Pendefinisian Instrumen Evaluasi Website E-commerce Business To Consumer (B2C). Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indonesia, Kampus Baru UI Depok, Jawa Barat, 16424, Indonesia
- Rahmati. 2009. Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Indonesia <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-ecommerce-dalam-bisnis-di.html>. Diakses tanggal 06 Agustus 2011.
- Rizal, Palil. 2011. *The Effect of E-commerce on Malaysian tax Sistem : An Empirical evidence from academicisns and Malaysian tax Practitioners*.[http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe\\_dg\\_7852.html](http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_7852.html). Diakses tanggal 01 Agustus2011.
- Rosayustitia. 2009. *Pengembangan Sistem E-commerce Dengan Teknologi Komponen Dan Framework Berorientasi Obyek*. <http://rosayustitia.wordpress.com/2009/05/26/jurnal-2/>. Diakses tanggal 06Agustus 2011.
- Siregar, Riki R. 2010. *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan E-commerce*.<http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan-bisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>. Diakses tanggal 01Agustus 2011.
- Sukmajati, Anina. 2009. *Penerapan E-ommerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi Perusahaan* <http://aninasukmajati.wordpress.com>. Diakses : 22 July 2011.
- Suyanto,M. 2003, *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi Yogyakarta
- Tamimi, N., Sebastianelli, R. & Rajan, M. 2005. *What do online customers value?. Quality Progress*, vol. 38(7), pp. 35-39.
- Yurindra. Hildamizanthi 2011. *Transisi dan Siklus Pengembangan E-Commerce di Perusahaan*. <http://yurindra.wordpress.com/e-commerce/transisi-dan-siklus-pengembangan-e-commerce-di-perusahaan/>.Diakses tanggal 01 Agustus 2011.

- Wika Purbasari.2017.Model Kepercayaan Konsumen Pada Situs E-commerce. Program Studi Teknik Informatika STMIK Widya Utama
- Wong, Jony, 2010, *Internet Marketing for Beginners*, Elex Media Komputindo, Jakarta