

INTISARI

Gudang Kosmetik Purwokerto merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan Skincare. Strategi yang dilakukan Gudang Kosmetik Purwokerto dalam promosi produknya melalui Online dan Offline, promosi secara Online dilakukan melalui media sosial Instagram (gudangkosmetikpurwokerto_new) dan melalui WhastApp, TikTok (gudangkosmetikpwt). Permasalahan yang dijumpai pada penelitian ini yaitu Toko Gudang Kosmetik Purwokerto akan meningkatkan strategi pemasarannya dengan mengadopsi E-Commerce sebagai media promosi Online, untuk mempertahankan usahanya dari para pesaing. Dengan mengadopsi e-commerce di toko yang baru apakah Gudang Kosmetik Purwokerto dapat mengelola dan mengoperasikan e-commerce dengan mayoritas karyawan yang baru dan apakah adopsi e-commerce benar-benar dibutuhkan sebagai media promosi untuk memperluas promosi produk dalam mempertahankan persaingan, sebelumnya Toko Gudang Kosmetik Purwokerto sudah pernah menerapkan e-commerce pada toko yang lama (Gudang Kosmetik Purwokerto) yang terletak di Pabuaran, namun sudah tidak diterapkan lagi dikarenakan saat penerapan layanan e-commerce tersebut pihak Toko Gudang Kosmetik Purwokerto belum mengetahui tingkat kesiapan baik dari sumber daya manusia, kesiapan dalam informasi, kesiapan teknologi, dan kesiapan dari lingkungan eksternal perusahaan. Sehingga sebelum mengadopsi e-commerce perlu dilakukannya Analisis Tingkat Kesiapan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menerapkan model Analisis E-Readiness yang mempunyai empat variabel yaitu Sumber Daya Manusia, Kesiapan Informasi, Kesiapan Teknologi, Kesiapan Lingkungan Eksternal terhadap kesiapan adopsi E-Commerce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesiapan Toko Gudang Kosmetik Purwokerto dalam adopsi E-Commerce pada variabel Sumber Daya Manusia, Kesiapan Informasi, Kesiapan Teknologi, dan Kesiapan Lingkungan Eksternal dapat dikatakan siap. Dalam keempat variabel tersebut yang mempunyai tingkat kesiapan cukup tinggi yaitu variabel Kesiapan Lingkungan Eksternal.

Kata kunci: Gudang Kosmetik Purwokerto, E-Commerce, E-Readiness

ABSTRACT

Warehouse Cosmetics Purwokerto is a business engaged in the sale of Skincare. The strategy carried out by Warehouse Cosmetics Purwokerto in promoting its products through Online and Offline, Online promotion is carried out through social media Instagram (gudangkosmetikpurwokerto_new) and via WhastApp, TikTok (gudangkosmetikpwt). The problem encountered in this study is that the Purwokerto Cosmetics Warehouse Store will improve its marketing strategy by adopting E-Commerce as an online promotional medium, to defend its business from competitors. By adopting e-commerce in the new store, can Warehouse Cosmetics Purwokerto manage and operate e-commerce with the majority of new employees and is e-commerce adoption really needed as a promotional medium to expand product promotion in maintaining competition? readiness of the company's external environment. So before adopting e-commerce it is necessary to do a Readiness Level Analysis using quantitative research methods and applying the E-Readiness Analysis model which has four variables namely Human Resources, Information Readiness, Technology Readiness, External Environment Readiness to E-Commerce adoption readiness. The results of this study indicate that the readiness level of Purwokerto Cosmetic Warehouse Stores in the adoption of E-Commerce on the variables of Human Resources, Information Readiness, Technology Readiness, and External Environment Readiness can be said to be ready. In the four variables that have a fairly high level of readiness, namely the variable External Environment Readiness.

Keywords: Purwokerto Cosmetic Warehouse, E-Commerce, E-Readiness