

Money Back Guarantee Dalam Bisnis E-Commerce

Suryani
STIEBBANK

Perkembangan internet yang begitu cepat telah mengubah cara orang berbisnis, dari bisnis yang dibatasi negara menjadi bisnis global. Terbukanya kesempatan melakukan bisnis dengan konsumen dari negara lain terutama dengan negara-negara maju. Pengusaha yang melakukan perdagangan di internet harus juga mengikuti kebiasaan dagang di negara-negara maju, salah satunya masalah pemberian garansi bila produk tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya atau konsumen tidak puas dengan barang yang dibeli. Artikel ini membahas perlunya pengusaha yang bergerak dibidang E-commerce memberikan garansi pengembalian uang atau money back guaranty.

Kata Kunci : garansi, e-commerce

1. Pendahuluan

Perkembangan internet sangat cepat. Apabila pada dekade delapan puluhan jaringan internet masih berbasis teks, maka sejak tahun 2003 internet berbasis grafis sehingga dapat ditampilkannya gambar. Sejak saat itu banyak pengusaha yang memanfaatkan web untuk memasarkan produknya. Sekarang bukan hanya gambar tetapi juga dapat ditampilkan suara bahkan dapat digunakan untuk tele-conference. Pada saat ini tidak ada orang tahu persis berapa pengguna internet, namun diperkirakan pemakainya kurang lebih 50 juta di seluruh dunia dengan tingkat pertumbuhan yang sangat cepat yaitu 10% per bulan.

Produk yang dapat ditawarkan melalui internet adalah berbagai ragam mulai dari makanan, perjalanan, peralatan komputer, pakaian, peralatan rumah tangga, bahkan rumah dan penjualan mobil sudah dilakukan melalui internet. Berikut ini akan diberikan dua contoh perusahaan yang mengandalkan usahanya melalui internet.

Auto-By-Tell adalah salah satu situs penjualan mobil yang mempunyai omzet lebih dari 500 juta dolar per bulan dan diperkirakan pada tahun ini dapat melayani 1,5 juta peminat. Sepuluh tahun yang lalu orang tak akan berfikir bahwa mobil baik baru maupun bekas dapat ditawarkan di dunia maya internet. Untuk membeli mobil orang harus datang ke show room untuk "kick the tire" yang dapat diartikan calon pembeli melihat, memegang bahkan" menendang bannya. Namun sekarang show room maya dapat menawarkan mobil kepada calon pembeli dengan membuat spesifikasi yang diinginkan.

Amazon adalah contoh lain dari perusahaan buku yang mengandalkan internet sebagai sarana untuk menjual produknya. Pada tahun 1998 perusahaan ini diperkirakan mempunyai omzet penjualan sebesar 300 juta dolar. Strategi yang dipakai oleh Amazon adalah memberikan

potongan yang besar kepada pembeli. Hal ini dilakukan karena keterbatasan penjualan di internet dibandingkan dengan di toko buku, dimana toko buku di Amerika menawarkan kenyamanan dan bukan hanya buku saja yang dijual tetapi juga CD, Video, majalah dan biasanya dilengkapi dengan kedai kopi. Dibandingkan dengan toko buku yang terkemuka di Amerika yaitu Border yang mengutamakan penjualan dengan toko biasa yaitu sebanyak 1.125 toko buku di seluruh Amerika, omzet Amazon masih kalah jauh yaitu sepersembilannya. Namun Thomas Jaffe seperti yang dikemukakan dalam majalah Forbes pada bulan September 1998 meramalkan bahwa dimasa mendatang Amazon yang akan menguasai pasar dengan penjualan melalui internet.

Saat ini fenomena E-commerce tidak hanya terjadi di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan negara-negara Eropa, namun telah melanda negara-negara Asia bahkan Indonesia. Di Jepang seperti yang ditulis dalam BusinessWeek edisi awal Maret 2000 bahwa terjadi perubahan sosial dalam melakukan bisnis yaitu dari cara tradisional yang telah dilakukan selama ini beralih ke internet. Perubahan ini merupakan perubahan besar-besaran setelah Restorasi Meiji. Perusahaan-perusahaan yang beralih ke internet dipelopori oleh eksekutif-eksekutif muda seperti Masayoshi Son, 42 tahun, pendiri Softbank Corp suatu perusahaan dengan nilai pasar 68,6 milyar dollar AS. Softbank merupakan salah satu net-batsu yaitu suatu konglomerasi berbagai macam perusahaan yang beroperasi di internet yang dimiliki oleh satu keluarga. Softbank Corp memiliki 120 perusahaan yang beroperasi di internet mulai dari e-commerce, e-loan, publisling dan lain-lain.

Fenomena yang sama juga terjadi Hongkong. Sebagai contoh suatu perusahaan start up Infosys yang baru berusia satu tahun telah mempunyai nilai pasar 1,9 milyar dollar AS. Perusahaan ini didirikan oleh Richard Li seorang pemuda yang masih berusia 33 tahun (Kompas 20 Maret 2010). Di awal milenium baru, di Indonesia juga bermunculan perusahaan-perusahaan portal di internet seperti astaga.com, catcha.com dan lain-lain. Walaupun perusahaan tersebut belum meraup keuntungan, namun diperkirakan dalam waktu 2-5 tahun akan bermunculan perusahaan kecil di internet yang nantinya akan dibeli perusahaan bermodal besar (Kompas 12 Maret 2010).

Penjualan melalui internet menarik dunia usaha karena adanya beberapa keuntungan. Keuntungan yang pertama lokasi penjualan dapat dilakukan dari rumah. Dalam teori pemasaran, untuk perusahaan retail atau eceran tempat berjualan sangat menentukan. Tempat yang strategis merupakan salah satu faktor suksesnya industri ini. Tempat strategis biasanya terletak dipusat kota atau di daerah yang mahal. Dengan menggunakan media internet, tidak diperlukan tempat yang strategis sehingga mengurangi modal usaha yang dibutuhkan. Modal usaha juga dapat dikurangi karena stock barang yang diperdagangkan tidak harus banyak, seperti layaknya membuka toko. Keuntungan yang lain adalah penghematan tenaga kerja. Tenaga kerja untuk usaha di internet lebih sedikit dibandingkan dengan usaha yang dilakukan di toko konvensional. Penghematan biaya tenaga kerja ini akan terasa untuk negara-negara maju dirhana biaya tenaga kerja sangat mahal. Hal lain yang menarik jaringan internet telah digunakan diseluruh dunia maka bagi pengusaha yang ingin memasarkan produknya lebih luas lagi atau keseluruh dunia salah satu alternatifnya pemasaran yang murah adalah melalui internet.

Terbukanya pemasaran ke berbagai belahan dunia terutama ke negara-negara maju yang masyarakatnya memiliki daya beli tinggi, menuntut adanya budaya dagang yang berlaku

di negara-negara maju yang telah biasa dengan sistem katalog. Salah satu budaya dagang tersebut adalah adanya garansi dari barang yang dibeli. Hal ini sangat berbeda dengan budaya bisnis di Indonesia yaitu barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan?. Artikel ini akan membahas masalah garansi yang diperlukan dalam perdagangan E-commerce.

2. Pengertian Garansi

Suatu barang yang tidak dapat berfungsi dengan baik maka barang tersebut tidak berguna, oleh karena itu perlu adanya jaminan atau garansi bahwa konsumen yang telah mengorbankan uangnya untuk membeli suatu barang tidaklah sia-sia. Garansi menurut Pride (2003) adalah suatu jaminan dari penjual bila produk yang dijual dapat berfungsi dengan baik. Sedangkan menurut pandangan hukum konsep dari garansi adalah jaminan dari penjual kepada pembeli bahwa barang yang dijual memenuhi standar tertentu (Clarkson, 2002). Di Amerika Serikat pengertian di atas disebut sebagai implied warranty. Selain dari implied warranty dikenal pula istilah express warranty yaitu penjual memberikan jaminan tiga hal. Jaminan pertama bahwa barang yang dijual sesuai dengan deskripsi mengenai barang tersebut, misalnya dalam kemasan tertera berat 250 gram maka produsen memberi jaminan berat barang tersebut tidak kurang dan tidak lebih dari 250 gram. Jaminan kedua barang yang dijual mempunyai manfaat sesuai dengan yang dijanjikan. Contoh suatu obat yang dalam kemasannya tertera dapat menyembuhkan segala macam penyakit, maka produsen obat tersebut memberi jaminan semua penyakit dapat disembuhkan dengan obat tersebut. Jaminan yang ketiga dalam hal penjualan memberikan sampel terlebih dahulu maka barang yang dijual dijanjikan sama dengan sampel yang diberikan. Sebagai contoh perusahaan yang membagikan minuman kopi dalam promosi berarti perusahaan tersebut memberi jaminan bahwa kopi yang dijual mempunyai rasa seperti sampel yang dibagikan.

Dalam dunia persaingan bisnis yang semakin ketat, di negara-negara maju garansi yang diberikan oleh penjual tidak hanya bila produk tidak memenuhi standar atau tidak dapat berfungsi dengan semestinya namun juga garansi bila produk yang dibeli tidak memuaskan bagi konsumen. Dalam hal ini konsumen dapat mengembalikan barang yang telah dibeli dalam jangka waktu tertentu dan penjual akan mengembalikan uang yang telah dibayar. Tujuan garansi ini untuk menciptakan kepuasan konsumen yang diharapkan akan meningkatkan penjualan dan juga tercipta konsumen yang loyal membeli produk tersebut. Sebagai contoh program garansi uang kembali bila konsumen tidak puas dari perusahaan Pharmacia & Upjohn's berhasil meningkatkan penjualan sebesar 30% (Wilke, 98).

Dilihat dari cara penanganan garansi maka garansi dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

Garansi Perbaikan

Garansi perbaikan biasanya diberikan pada penjualan barang-barang yang mempunyai usia pemakaian cukup lama atau lebih dari satu tahun. Garansi jenis ini memberikan perbaikan secara cuma-cuma bila terjadi kerusakan dalam jangka waktu tertentu. Produser biasanya menunjuk distributornya atau pihak ketiga untuk melayani perbaikan, atau barang yang rusak dikirim ke produser untuk diperbaiki. Produk-produk yang penjualannya menggunakan garansi semacam ini adalah produk elektronik, spring bed, accu dan lain-lain. Pada garansi perbaikan tidak semua perbaikan termasuk dalam garansi yang dijanjikan, hanya kerusakan-kerusakan tertentu yang tertera dalam kartu garansi yang dijelaskan secara detil.

Garansi Pengembalian Uang (Money Back Guaranty)

Pada garansi jenis ini bila terjadi masalah dengan barang yang dibeli, konsumen dapat mengembalikan barang tersebut kepada penjual dan konsumen akan mendapat pengembalian uang secara penuh. Pada garansi jenis ini barang yang dikembalikan dapat berupa barang yang belum dipakai masih belum dibuka dari pembungkusnya, misalnya garansi untuk Software. Barang yang dikembalikan juga dapat telah dipakai dan manfaatnya ternyata tidak sesuai dengan yang dijanjikan, misalnya untuk produk kosmetik.

Menurut Latshaw (1998) cara penyelesaian garansi dengan perbaikan yang dilakukan oleh pihak ketiga sering menimbulkan masalah yang disebabkan karena masalah tagihan yang tidak dapat dibayar oleh produsen dan produsen merasa enggan bila konsumennya berhubungan langsung dengan pihak ketiga. Sedangkan perbaikan yang dilakukan oleh distributornya, maka produsen harus menciptakan distributor diberbagai kota. Hal ini akan memakan biaya yang cukup besar.

Cara penyelesaian garansi dengan perbaikan telah banyak dikenal di Indonesia. Sedangkan cara penyelesaian garansi dengan pengembalian uang belum menjadi budaya bagi produsen maupun penjual di Indonesia. Terlebih lebih pengembalian uang yang disebabkan karena konsumen tidak puas dengan barang yang dibeli. Hal ini disebabkan pengembalian uang kepada konsumen berarti adanya transaksi yang batal. Konsekuensinya akan mengurangi keuntungan yang telah diperoleh oleh produser maupun penjual. Disamping itu adanya konsumen yang iseng yaitu konsumen yang hanya ingin menikmati barang yang dibeli sebentar kemudian, dikembalikan merupakan sebab garansi pengembalian uang tidak diminati oleh pengusaha di Indonesia.

Peranan Garansi Dalam Meningkatkan Penjualan

Dalam membeli suatu produk, konsumen akan menghadapi risiko bahwa barang yang dibeli tidak berfungsi sebagaimana mestinya atau barang yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan harapannya. Apabila hal ini terjadi maka konsumen akan kehilangan uang telah dibelanjakan untuk barang tersebut. Dari suatu studi yang dilakukan Lassar (Juli 1998) terhadap 131 responden tentang reaksi konsumen terhadap kerusakan yang terjadi diperoleh kesimpulan bahwa konsumen merasa paling rugi bila kerusakan terjadi diluar masa garansi dibandingkan bila kerusakan terjadi pada masa garansi atau kerusakan terjadi jauh hari setelah masa garansi berakhir. Hal yang paling menguntungkan konsumen bila kerusakan terjadi menjelang masa garansi selesai.

Risiko kehilangan uang yang telah dibelanjakan akan semakin besar dalam hal pembelian tidak dilakukan secara langsung yaitu konsumen tidak dapat memegang, mencoba atau merasakan barang yang akan dibeli seperti halnya dalam pembelian di departemen store atau di mall. Pembelian yang dilakukan dengan katalog, TV atau internet akan menghadapi risiko semacam ini. Pada penjualan dengan cara tersebut calon konsumen memperoleh informasi yang lebih terbatas dibandingkan dengan penjualan dengan cara yang tradisional. Informasi yang diberikan kepada calon konsumen pada penjualan melalui dunia maya pada umumnya adalah foto dari produk yang dijual, fungsi dari produk tersebut, kehebatan atau keunikannya dan terakhir harga barang. Sebagai contoh dalam pembelian baju, konsumen tidak dapat mencoba apakah baju tersebut enak dipakai dan pantas baginya. Dengan

terbatasnya informasi yang diterima calon konsumen, maka konsumen menghadapi resiko kehilangan uang yang telah dibelanjakan lebih besar. Adanya garansi dalam penjualan melalui internet memberi kepercayaan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak ragu-ragu untuk membelanjakan uangnya.

Kompetisi penjualan melalui internet cukup tinggi, karena di dunia maya ini telah dipenuhi dengan ribuan situs yang menawarkan barang dan jasa. Kompetisi yang ada di internet adalah kompetisi global yaitu situs perusahaan lokal akan bersaing dengan situs besar dari negara maju. Disamping itu persaingan juga penjualan secara tradisional yaitu dengan toko dan mall. Dari hasil study ditemukan bahwa mereka yang melakukan browsing (melihat-lihat) di internet ternyata 36% pembeliannya masih dilakukan di toko tradisional (Direct marketing. 19y8).

Dalam kondisi persaingan yang ketat maka promosi sangat penting yaitu bagaimana menarik pengguna internet untuk masuk ke situsnya. Setelah pengguna masuk ke situs maka selanjutnya produk yang ditawarkan, harga dan pelayanan akan menjadi pertimbangan utama. Salah satu bagian dari pelayanan adalah garansi yang diberikan. Konsumen akan menggunakan garansi dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk karena konsumen akan meminimumkan resiko yang dihadapi, yaitu resiko kehilangan uang apabila barang yang telah dibeli tidak sesuai dengan yang diharapkan atau tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Konsumen yang mendapatkan pelayanan yang baik dalam pengembalian barangnya diharapkan akan menjadi konsumen yang loyal. Contoh situs yang mengandalkan pada loyalitas konsumen adalah The Holt Co (www.holtoutlet.com) 50% penjualan berasal dari pembelian berulang atau pembeli yang loyal (Alper, 1998).

Loyalitas konsumen menjadi motto pemasaran pada tahun 2007 (Hewitt, 1998). Konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau suatu tempat pembelian akan memberikan beberapa keuntungan yang antara lain:

Akan terjadi pembelian berulang. Hal ini akan menguntungkan karena dapat menekan biaya promosi. Biaya untuk mencari konsumen baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan konsumen yang ada.

Pengaduan konsumen terhadap produk yang dibeli atau perusahaan menjadi lebih rendah bila loyalitas konsumen tinggi (Schriver, 2007).

Konsumen yang puas merupakan promosi gratis karena akan menceritakan dari mulut ke mulut.

Menurut Blodgett (2007), pelayanan purna jual yang termasuk didalamnya pelayanan penyelesaian garansi mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa perlakuan yang kurang baik dalam pelayanan pengaduan konsumen purna jual ada kecenderungan untuk disebarkan oleh konsumen.

Pelayanan Garansi Untuk Perdagangan E-Commerce

Penangan garansi karena barang yang dijual rusak dalam perdagangan E-commerce lebih praktis menggunakan pengembalian uang kepada konsumen daripada memperbaiki produk yang rusak. Hal ini disebabkan:

Kemungkinan besar konsumen tersebar diseluruh dunia. Memperbaiki sendiri produk yang rusak akan menambah biaya pengiriman setelah barang selesai diperbaiki.

Lebih memberi kepastian kepada konsumen. Dengan diterimanya barang yang dikembalikan, perusahaan tinggal membatalkan tagihan kepada perusahaan credit card. Waktu pengurusan menjadi lebih singkat.

Namun demikian tidak tertutup kemungkinan adanya pelayanan garansi dengan perbaikan. Garansi semacam ini untuk penjualan produk-produk tertentu misalnya mobil, rumah dan lain-lain yang sulit dikembalikan bila terjadi kerusakan. Dalam hal ini perlu dipikirkan tempat atau pusat pelayanan garansi dilakukan, mengingat penjualan melalui internet akan mencakup jangkauan yang cukup luas.

Pelayanan garansi perlu diperluas tidak hanya garansi untuk produk yang rusak, namun juga garansi pengembalian uang bila konsumen tidak puas dengan barang yang telah dibeli. Hal ini masih belum menjadi perhatian bagi penyelenggara situs perdagangan di Indonesia, terutama situs-situs kecil. Penyebabnya lebih pada masalah budaya perdagangan yang ada di Indonesia dimana barang yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan.

Dalam memberikan garansi pengembalian uang perlu adanya peraturan yang jelas sehingga tidak membingungkan konsumen. Aturan tersebut antara lain mencakup:

Jangka waktu pengembalian. Garansi pengembalian uang untuk konsumen yang tidak puas jangka waktunya lebih pendek dari garansi kerusakan. Garansi pengembalian uang untuk konsumen yang tidak puas biasanya sekitar 30 hari atau lebih pendek. Perhitungannya adalah setelah barang diterima konsumen. Sedangkan garansi untuk kerusakan dapat sampai satu tahun tergantung jenis barangnya.

Syarat pengembalian barang. Untuk garansi kerusakan perlu dijelaskan kerusakan yang dijamin dalam garansi. Hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi perselisihan dengan konsumen dikemudian hari.- Untuk garansi pengembalian barang karena ketidakpuasan perlu dijelaskan kondisi barang. yang dapat dikembalikan, misalnya untuk CD biasanya dapat dikembalikan bila kemasan belum dibuka.

Cara pengiriman kembali barang. Pengemasan barang yang dikembalikan perlu dijelaskan agar tidak menambah kerusakan barang tersebut.

Selain hal-hal tersebut diatas, masalah yang perlu diperhatikan adalah masalah pelayanan bagi -konsumen yang akan mengembalikan barang. Perlu dihindari prosedur yang berbelit belit dengan tujuan agar konsumen tidak jadi mengembalikan barang. Hal ini akan berakibat konsumen menjadi jengkel yang nantinya akan menjadi bomerang bagi perusahaan.

Dalam perdagangan melalui E-commerce, garansi juga perlu diberikan untuk keamanan penggunaan kartu kredit. Seperti yang sudah dikenal selama ini penggunaan kartu kredit di internet masih merupakan hal yang riskan. Keengganan menyebutkan nomor kartu kredit dapat diatasi dengan cara tradisional yaitu mengefax formulir pesanan atau pesan melalui telpon. Namun demikian ada situs yang memberi garansi keamanan penggunaan credit card. Sebagai contoh Amazon memberikan jaminan berdasarkan Credit Biliing Act setinggi-tingginya 50 dollar, bila terjadi penyalahgunaan credit card sebagai akibat dari transaksi yz ig dilakukan di Amazon.

3. Kesimpulan

Penjualan melalui internet perlu memberi garansi baik garansi untuk kerusakan barang maupun garansi pengembalian uang karena konsumen tidak puas dengan barang yang dibeli. Adanya garansi ini sangat penting karena persaingan dalam E-commerce sangat tinggi sebagai

akibat adanya beribu-ribu situs yang melakukan perdagangan di internet. Untuk menarik minat konsumen berbelanja perlu memberi keyakinan kepada konsumen bahwa resiko . kehilangan uang atas barang yang telah dibeli karena tidak puas atau karena barang rusak dapat dihindarkan. Adanya pelayanan yang baik ini bertujuan agar konsumen puas dan selanjutnya dapat menjadi pengunjung dan pembeli yang loyal.

Daftar Pustaka

- Alper A., A Store-Y, *Educational Toys Distributor Looks to Turn More of its Site's Visitors Into Buyers*, Computer World Emmerce; Juni 1998.
- Bisnis.Portal Bisnis Masa Depan, Kompas 12 Maret 2010
- Blodgett J.G., *The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior*, *Journal of Retailing*, Summer 2007.
- Clarkson K. W., Roger LeRoy Miller, Gaylord A. Jentz, Frank B. Cross, *West's Business Law*, Fifth Edition, West Publishing Company, 2002.
- Hewitt M., *Loyalty's Limit*, *Marketing*, 29 Januari 1998.
- Jaffe T., *Borders Overboard?*, *Forbes*, 21 September 1998.
- Online Shopping Gaining on Store and Catalog*, *Direct Marketing*, April 1998
- Lassar W.M./Valerie-S. Folkes, Druv Grewal, Carolyn Costley, *Consumer Affective Reaction to Product Problems When the Timing of Warranty Expiration Varies*, *Journal of Business Research*, Juli 1998.
- Latshaw J., *The Tie between Retail and Repair*, *Dealerscope Consumer Electronics Marketplace*, Sept 1998.
- Kunii I.M., *Japan's Net Builders*, *BusinessWeek* March 5th 2000.
- Pride W.M., O.C. Ferrell, *Marketing Concepts and Strategies*, Houghton Mifflin Company, 2003.
- Schriver S., *Customer Loyalty: Going, Going....* *American Demographics*, Sept 97.
- Silalahi D., *Ekonomi Baru Berbasis Internet*, *Realita Masa Depan atau Illusi Masa Kini*, Kompas 20 Maret 2000.
- Wilke M., *Pharmacia & Upjohn's New Ads Seek to Receive Rogaine Sales, Money Back Guarantee Back Extra Strength*, *Advertising Age*, 31 Agustus 1998).