

ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM *E-COMMERCE* (STUDI KASUS: PT. ISTANA ROMANTIK DEKORINDO)

Rudy, Suyan alias Wati, Reinaldi, Natalini

Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Nusantara
Jln. KH. Syahdan No.9 Kemanggisan-Palmerah Jakarta 11480; Telp: 021-5345830; Fax: 021-5300244
E-mail: rudy@binus.edu, rudy2105@yahoo.com

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu merancang sistem *e-commerce* pada PT. Istana Romantik Dekorindo, dimana sistem *e-commerce* yang dirancang berfungsi untuk mendukung sistem penjualan yang berjalan. Metodologi yang digunakan adalah metode analisis kerangka kesempatan pasar dan metode perancangan model bisnis, antar muka pengguna, komunikasi pasar dan perancangan implementasi. Hasil yang dicapai adalah sebuah aplikasi penjualan online berbasisan web yang dapat mempermudah pelanggan PT. Istana Romantika Dekorindo dalam melakukan transaksi pembelian.

Keywords: penjualan, online, sistem, *e-commerce*, web

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan dari *internet* menjadi salah satu infrastruktur komunikasi yang termurah dan dengan tingkat penerimaan yang luas, menjadikan *internet* sebagai fasilitas pendukung dan bahkan sebagai urat nadi bisnis menjadi semakin nyata keunggulannya. Salah satu tren yang menyertai bisnis dalam jaringan *internet* adalah *e-commerce* baik *business-to-customer* maupun *business-to-business*. Dengan membawa keunggulan *internet* seperti pelayanan 24 jam, akses dari segala penjuru dengan biaya yang relatif murah dan kemudahan-kemudahan lainnya, maka tidaklah mengherankan jika sekarang banyak organisasi bisnis yang merambah ke dalam *e-commerce*.

Saat ini PT. Istana Romantik Dekorindo (PT IRD) memanfaatkan *intranet* sebagai fasilitas informasi stok antara cabang-cabang dengan kantor pusat. PT IRD berkeinginan memaksimalkan pemanfaatan *intranet* yang ada ditambah dengan fasilitas *internet* agar dapat melayani pelanggan-pelanggan bisnisnya lebih maksimal. Melihat tingkat perkembangan *Internet* yang begitu pesat baik di Indonesia maupun secara global dan banyaknya keuntungan yang dapat ditawarkan oleh *e-commerce*, PT. IRD melihat peluang yang akan didapatkan dari *e-commerce* dalam menjalankan bisnis dalam bidang penjualan bahan-bahan tekstil dan perangkatnya. Dengan membangun situs *e-commerce* terpadu untuk pelanggan-pelanggannya, PT. IRD mengharapkan nilai tambah dalam bisnis dan akan memperkuat nilai kompetitif perusahaan. Oleh karena itu sebuah situs *business-to-business e-commerce* akan dirancang sebagai pendukung transaksi bisnis yang sedang berjalan.

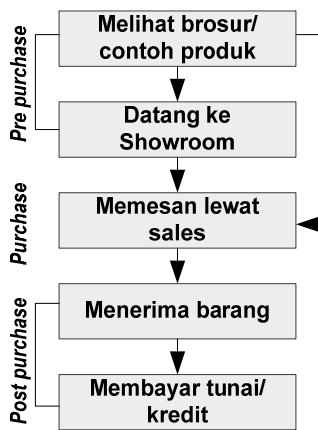
2. *E-COMMERCE*

Menurut Rayport dan Jaworski (2004, p4) *e-commerce* adalah pertukaran yang dimediasi oleh teknologi antara beberapa kelompok (individual atau organisasi) secara elektronik berbasisan aktivitas intraorganisasional atau interorganisasional yang memfasilitasi pertukaran tersebut. Berdasarkan pendapat Awad (2002, p3-4) *e-commerce* adalah pemasaran, pembelian, dan penjualan produk atau jasa pada *Internet*. Schneider (2004, p2) mendefinisikan *e-commerce* sebagai penggunaan transmisi data elektronik untuk mengimplementasikan atau meningkatkan nilai proses bisnis.

3. KERANGKA ANALISIS KESEMPATAN PASAR

Pada saat awal berdirinya tahun 1986 PT IRD memproduksi dan menjual kain-kain elemen dekorasi jendela seperti vitrage dan gordena, seiring berjalannya waktu PT IRD memperbanyak jenis produk yang dijualnya antara lain: *rail*, *wallpaper* dan aksesoris. Sebelum dilakukan perancangan *e-commerce* untuk PT IRD dilakukan analisis untuk melihat apakah PT IRD dapat memanfaatkan *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya.

- a. Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan yang belum terpenuhi
Gambar 1 menunjukkan proses pembelian yang sedang berjalan.



Gambar 1 Proses pembelian

Dari proses pembelian yang sedang berjalan didapatkan beberapa permasalahan yang dihadapi, yakni:

- Saat ini informasi produk diberikan melalui brosur atau katalog sehingga informasi produk tidak lengkap dan untuk melakukan pengkinian harus mencetak brosur atau katalog baru.
 - Saat ini pemesanan dan pembelian dilakukan melalui tenaga penjual (*sales*), dengan tenaga penjual yang ada PT IRD mendapatkan keterbatasan waktu dan jumlah tenaga penjual.
 - Lokasi pemasaran yang masih terbatas pada kota-kota besar di Indonesia, untuk menjangkau kota-kota lain PT IRD harus berinvestasi untuk mendirikan kantor cabang.
- b. Mengidentifikasi Target Pelanggan
Berdasarkan produk yang dijual PT IRD, maka segmentasi PT IRD dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 1 Segmentasi Pelanggan

Jenis / ukuran Usaha	Toko	Hotel	Design Interior	Kontraktor
Besar	target	target	target	target
Sedang	target	target	target	target
Kecil	non target	non target	target	target

- c. Daya Saing
Berdasarkan perbandingan dimensi harga, variasi produk, kualitas produk dan *brand image*, didapati beberapa perusahaan yang menjadi pesaing PT IRD, yakni PT. Da Vinci Collection dan Sumber Antik Decoration. Dimana PT IRD dan PT Da Vinci Collection lebih menekankan pada kualitas produk sehingga harga yang ditawarkan cukup tinggi, berbeda dengan Sumber Antik Decoration yang menawarkan produk dengan harga yang kompetitif.
- d. Sumber Daya Perusahaan Yang Mendukung

- Brand Romantik dari PT IRD yang sudah terkenal.
 - Cabang-cabang di beberapa kota besar di Indonesia, sehingga mempermudah jalur distribusi.
 - Perusahaan sudah memanfaatkan Teknologi informasi dan komunikasi dalam menjalankan bisnisnya, menggunakan *intranet* untuk menghubungkan kantor cabang dan kantor pusat.
 - Mempunyai reputasi dan relasi yang baik dengan para pemasok, dimana 90% produk impor.
- e. Kesiapan Pasar Terhadap Teknologi
PT IRD perlu memiliki sikap adaptatif dan mengikuti kondisi yang ada di Indonesia saat ini, dalam lingkup nasional PT IRD harus berfokus pada teknologi *non-broadband* sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Dimana saat ini pasar dapat menerima teknologi yang digunakan, dibuktikan dengan jumlah pemakai internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, dimana diperkirakan pada akhir tahun 2007 mencapai 25 juta orang (sumber www.apjii.or.id), ini membuktikan bahwa pemakai internet pada tahun mendatang akan tetap meningkat.
- f. Analisis Potensi Pasar
Berdasarkan analisa pada point a sampai dengan g, didapati kebutuhan pelanggan akan informasi yang cepat dan terkini, cakupan pasar yang lebih luas, sumberdaya internal perusahaan dapat memanfaatkan teknologi informasi, teknologi yang dibutuhkan *e-commerce* dapat mudah diadopsi maka dimungkinkan PT IRD berpotensi “going to e”, dengan memanfaatkan *e-commerce* sebagai pendukung bisnis yang sedang berjalan.

4. MODEL BISNIS

Model bisnis yang dapat diterapkan oleh PT IRD adalah model bisnis berdasarkan kualitas yang tinggi (*highest quality model*). Hal ini dikarenakan produk-produk PT IRD ditargetkan pada pelanggan menengah ke atas dengan harga premium berkualitas tinggi.

- a. Kelompok nilai yang ditawarkan

Tiga elemen kelompok nilai yang ditawarkan PT. Istana Romantik Dekorindo dalam sistem *e-commerce*nya adalah sebagai berikut.

Segmen target: hotel berbintang tiga ke atas, toko-toko interior kelas menengah ke atas, kontraktor perumahan atau apartemen jadi atau desiner interior.

Keuntungan yang ditawarkan: akses 24/7, informasi *up-to-date* dan lengkap & pencarian informasi yang mudah, *Order & payment tracking, shopping cart, online real-time*

customer service, memungkinkan pengiriman dalam hari yang sama dengan pemesanan (untuk Jabotabek).

Sumber daya yang diandalkan: *brand* yang kuat, kualitas yang tinggi, pengiriman luar kota dengan jasa kurir, jasa mengantar Jabotabek dilakukan sendiri, *online customer service* yang terlatih dalam informasi produk.

b. Penawaran *Online*

Barang yang ditawarkan secara *online* dengan penerapan sistem *e-commerce* berbasis *web* ini adalah bersifat *category specific offering* dimana fokus kategori barang yang ditawarkan adalah barang-barang tekstil yang berkaitan dengan dekorasi ruang interior seperti kain gorden, *rail*, *wallpaper*, dan *vitrage*.

c. Model Pendapatan

Ada dua model pendapatan yang dapat diperoleh dari sistem *e-commerce* ini yaitu:

- Produk. Pada model pendapatan ini, sistem *e-commerce* yang berbasis *web* memperoleh pendapatan dari laba penjualan produk.
- Iklan (*banner*). Ini merupakan model pendapatan tambahan pada sistem *e-commerce* ini.

5. ANTARMUKA PENGGUNA

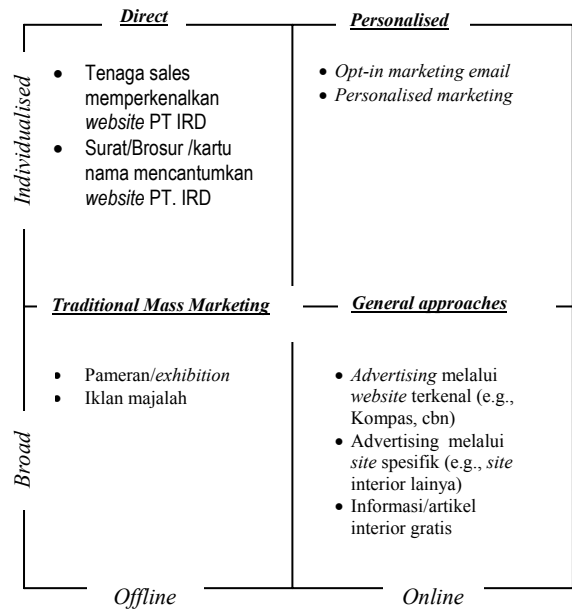
Perancangan antarmuka pengguna aplikasi *website e-commerce* PT IRD menggunakan *7C framework*, pada tabel 2 diberikan peta *user interface framework* dari sistem *e-commerce* PT IRD.

Tabel 2. *7Cs Framework Website* PT IRD

Context	Aesthetically dominant	Functionally dominant	Integrated	
Content	Product-dominant	Information-dominant	Service-dominant	
Community	Nonexistent	Limited	Strong	
Customization	Generic	Moderately customized	Highly customized	
Communication	One-to-many nonresponding user	One-to-many, responding user	One-to-one, nonresponding user	One-to-one, responding user
Connection	Destination	Hub	Portal	
Commerce	Low	Medium	High	

6. KOMUNIKASI PASAR

Untuk memperkenalkan sistem *e-commerce* PT IRD harus mengkomunikasikan keberadaan *website e-commerce* PT IRD kepada para pelanggan dengan beberapa metode, adapun metode-motode tersebut dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Matriks Komunikasi Pasar

7. IMPLEMENTASI SISTEM E-COMMERCE PT IRD

Dalam mengimplementasi sistem *e-commerce* PT IRD dibutuhkan beberapa sumberdaya yang harus dipersiapkan, sumberdaya tersebut:

a. Sumber Daya Manusia

Tenaga profesional baru yang dibutuhkan dalam implementasi *e-commerce* antara lain:

- *Web developer* bertugas dalam hal pengembangan *web*, pemeliharaan fungsionalitas *web*, dan perancangan *web*.
- *Web content admin* bertanggung jawab terhadap isi dari situs seperti pemasangan *banner*, artikel, data produk, data admin *web*.
- Manajer *E-Commerce* bertugas untuk merancang dan mengatur strategi penerapan *e-commerce* dan sistem pendukung lainnya.
- *Network administrator* bertanggung jawab terhadap reliabilitas dan keamanan jaringan.

b. Proses

Dengan adanya sistem *e-commerce* maka pengiriman dapat dilakukan pada hari yang sama. Hal ini memungkinkan karena kini bagian gudang dapat menggunakan sistem *e-commerce* untuk *login* ke *back-end* dan mengecek pesanan yang dapat diproses dan diantarkan langsung ke pelanggan. Dengan sistem *e-commerce* juga memungkinkan untuk menjadikan toko-toko selaku pelanggan bisnis menjadi agen penjualan PT IRD.

c. Stuktur Organisasi

PT IRD menggunakan struktur satu organisasi untuk operasi *offline* dan *online*.

- d. Sistem
Untuk mengimplementasikan aplikasi *website e-commerce* PT IRD disarankan menggunakan arsitektur jaringan client/server.
- e. Budaya
Dengan adanya sistem *e-commerce* maka budaya kerja PT IRD harus disesuaikan dengan strategi bisnisnya yang baru., agar sistem *e-commerce* yang ditawarkan dapat berjalan dengan baik.
- f. Kepemimpinan
Karena PT IRD akan membuka kanal bisnis baru maka diharapkan pimpinan dapat menyesuaikan dengan visi dan misi PT IRD yang sedang berjalan.
- g. Partnership
PT. IRD dapat menggunakan jasa pengiriman untuk pengiriman ke luar kota disarankan dengan membentuk aliansi agar dapat diperoleh harga yang kompetitif, jaminan waktu sampai dan keamanan barang yang dikirim.

Gambar 3, menunjukkan tampilan layar dari aplikasi *e-commerce* PT. IRD. Menu *login* digunakan oleh pelanggan yang ingin melakukan transaksi pembelian, melihat status transaksi, dan melakukan konfirmasi pembayaran.



Gambar 3 Layar Home

8. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan strategi sistem penjualan yang dibahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Potensi pasar bagi PT IRD memberikan peluang atau kesempatan yang cukup besar. Oleh karena itu, PT IRD dapat menerapkan *e-commerce* untuk memperluas jaringannya.
2. Dengan adanya *e-commerce* PT IRD dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dimana pelanggan dapat melakukan transaksi

dan mendapatkan informasi dengan mudah melalui fitur-fitur pada *website* seperti pencarian, *faq*, *online customer service*, konfirmasi pembelian, sejarah transaksi dan pembayaran.

3. Strategi *e-commerce* yang diusulkan ini menjadikan proses bisnis lebih mudah dan sederhana karena sudah ada otomatisasi pada sistem *e-commerce*.
4. Strategi *e-commerce* memberikan keuntungan tambahan bagi pelanggan untuk dapat menjadi agen penjualan PT IRD.

PUSTAKA

- [1] Awad, Elias M. (2002). *Electronic Commerce : From Vision to Fulfillment*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- [2] Chaudhury, Abhijit., Kuilboer, Jean-Pierre. (2002). *E-Business and E-Commerce Infrastructure : Technology Supporting The E-Business Initiative*. The McGraw-Hill, Inc.
- [3] Kalakota, Dr. Ravi., Whinston, Andrew B. (2002). *Electronic Commerce : A Manager's Guide*. New Jersey : Addison Wesley.
- [4] Laudon, C Kenneth., Traver, Carol Guercio. (2004). *E-commerce : Business. Technology, Society*. New Jersey: Addison Wesley.
- [5] Mulyadi (2001). *Sistem Akuntansi, edisi ketiga*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- [6] Rayport, Jeffrey F., Jaworski, Bernard J. (2004). *Introduction to E-Commerce, Second Edition*. New York: The McGraw-Hill, Inc.
- [7] Schneider, Gary P. (2002). *Electronic Commerce : The Second Wave, Fifth Edition*. New York : Thomson Course Technology.