

Pengembangan Situs E-Commerce Pendukung UKM (Studi Kasus Situs Zeppelin Clothing)

Sy. Yuliani¹, Falahah², Lukman Hidayatulloh³
Program Studi Teknik Informatika, Universitas Widyatama^{1,2}
Manajemen Informatika, TASS, Universitas Telkom³
sy.yuliani@gmail.com¹, falahah@widyatama.ac.id²

Abstract -- Nowadays, the use of e-commerce system is a common way to promote the products and services through internet. E-commerce can provide easy management and low cost operational for the business, especially for SME (small medium enterprise). Although there are many obstacle, but the demand of e-commerce usage still high. Zeppelin Clothing, as a SME industry founded by some students decided to use e-commerce as promoting media, to replace the promotion through social network. The difference between e-commerce develop by Zeppelin Clothing with the other site is the facility for design competition that can facilitate the user to interact each other, and communicate directly to the business owner. This feature is expected to bring Zeppelin Clothing with buyers and helping companies develop their products with the direct participation of the buyer.

Keywords: e-commerce, SME, promotion, interaction

Abstrak -- Saat ini penggunaan situs e-commerce merupakan hal yang lazim untuk mempromosikan produk dan jasa melalui situs internet. Adanya situs e-commerce sangat membantu para pelaku bisnis khususnya dari kalangan UKM karena kemudahan pengelolaan dan efisiensi biaya. Adanya beberapa kendala tidak mengurangi potensi promosi dan bisnis melalui e-commerce. Salah satunya adalah pengembangan situs e-commerce untuk Zeppelin Clothing, yaitu suatu perusahaan UKM yang didirikan oleh beberapa mahasiswa sebagai sarana promosi produk, untuk menggantikan media promosi melalui jejaring sosial yang selama ini sudah dilakukan. Perbedaan situs e-commerce Zeppelin Clothing dengan situs promosi pakaian lainnya adalah adanya fitur pengelolaan perlombaan yang memfasilitasi interaksi dengan pembeli dan pengunjung. Fitur ini diharapkan dapat mendekatkan Zeppelin Clothing dengan pembelinya dan membantu perusahaan mengembangkan produk mereka dengan partisipasi langsung dari pembeli.

Kata Kunci: e-commerce, UKM, promosi, interaksi

I. PENDAHULUAN

Saat ini, industri kecil dan menengah berkembang menjadi salah satu kekuatan strategis perekonomian negara. Sektor UKM yang tidak banyak menuntut perhatian dan fasilitas dari pemerintah, diam-diam menjadi salah satu sektor riil yang ulet dan mampu bertahan atas tebaran ketidakstabilan perekonomian. Hal ini dikarenakan karakteristik UKM yang biasanya memiliki proses bisnis sederhana, sumber daya terbatas, dan pengembangan bisnis yang sangat berhati-hati. Faktor lain yang menjadikan UKM sangat populer yaitu bidang ini dapat dirintis siapa saja, tua, muda, yang bermodal kuat ataupun bermodal ala kadarnya. Itulah sebabnya, UKM menjadi salah satu gerbang awal untuk memulai bisnis, khususnya di kalangan anak muda.

Salah satu sektor bisnis yang sangat pesat perkembangannya saat ini di kalangan anak muda adalah industri kreatif. Terminologi industri kreatif tidak hanya mengacu pada satu produk seni, tetapi bagaimana para anak muda tersebut mengemas produknya, yang mungkin semula biasa-biasa saja, sehingga menjadi sebuah produk yang populer dan trend-setter. Cara lainnya yaitu dengan mengajak para pengguna, pembeli atau customer untuk berpartisipasi secara aktif mengembangkan produk tersebut sehingga seolah-olah mereka juga turut memiliki produk tersebut. Keterlibatan ini dapat dilakukan secara langsung, melalui event-event tatap muka atau kontak langsung dengan pembeli, ataupun melalui sarana teknologi saat ini, misalnya melalui sarana situs web, jejaring sosial, teknologi mobile, dan banyak lagi. Salah satunya melalui pengembangan situs e-commerce bagi produknya.

Terkait dengan perkembangan tersebut, pada artikel ini akan dibahas pengembangan situs e-commerce sebuah perusahaan UKM yang bergerak di bidang penjualan pakaian. Bisnis penjualan pakaian di kalangan anak muda saat ini berkembang sangat pesat. Banyak merk-merk terkenal dimiliki oleh anak muda, atau dijalankan oleh mereka yang berjiwa muda. Bisnis ini, yang lazim dikenal dengan bahasa populer "Distro", mengedepankan desain yang terus berubah mengikuti selera pengguna, desain unik, pemasaran yang kontinyu di kalangan anak muda, dan komunikasi intensif dengan komunitasnya. Salah satu contoh usaha yang dibahas pada artikel ini yaitu perusahaan Zeppelin, sebuah UKM yang didirikan

oleh beberapa mahasiswa, dan bergerak di bidang pembuatan dan penjualan T-shirt (kaos). Untuk menunjang kelancaran bisnis dan interaksi dengan komunitasnya, Zeppelin membutuhkan dukungan sebuah situs *e-commerce*. Tetapi sistem *e-commerce* yang diperlukan harus memiliki fasilitas yang dapat melibatkan pengguna dalam pengembangan produk, yaitu mengajak pengguna untuk mengirimkan atau berkompetisi dalam menentukan desain T-Shirt yang nantinya akan dijual. Karena kebutuhan tersebut, sistem ini tidak dapat dibangun menggunakan berbagai *template e-commerce* yang sudah ada saat ini seperti *magento* dan *prestashop*, sehingga perlu dibangun sebuah sistem *e-commerce* tersendiri.

II. E-COMMERCE

Pengertian *e-commerce* secara umum adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan komputer lainnya [3]. Pengertian ini dapat berkembang menjadi luas atau menyempit tergantung pada sudut pandang dan persepsi. Meskipun demikian, ada satu kesamaan pada beberapa pengertian tersebut yaitu bahwa *e-commerce* melibatkan lebih dari satu partisipan atau perusahaan dan dapat diaplikasikan di berbagai jenis hubungan bisnis. Berdasarkan eksistensinya, terdapat dua jenis perusahaan yang melakukan bisnis di internet yaitu perusahaan yang hanya semata-mata berada di internet dan tidak mempunyai toko atau melakukan bisnis secara tradisional, misalnya *amazon.com*, dan *cdnow.com*, dan jenis kedua yaitu perusahaan yang secara fisik memiliki toko, dan untuk memperluas akses pembeli mereka menyediakan fasilitas belanja online seperti *gramedia.com*, dan *Barners and Noble*.

Secara umum, proses yang terjadi di dalam sistem *e-commerce* adalah : Presentasi elektronik (pembuatan *Website*) untuk produk dan layanan, pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan, secara otomatis *account* pelanggan aman (baik nomor rekening maupun nomor kartu kredit), dan pembayaran dilakukan secara langsung (*online*). *E-commerce* saat ini menjadi sangat populer karena menjanjikan beberapa keuntungan yaitu meningkatkan pendapatan dengan menggunakan online channel yang biayanya lebih murah, mengurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan kertas, seperti biaya pos surat, pencetakan, report, dan sebagainya, mengurangi keterlambatan dengan menggunakan transfer elektronik/pembayaran yang tepat waktu dan dapat langsung dicek dan mempercepat pelayanan ke pelanggan, dan pelayanan lebih responsif. [2]

Berdasarkan deskripsi proses umum di atas, maka fitur-fitur yang harus tersedia pada sistem *e-commerce* antara lain[1] :

1. Navigasi produk, yang digunakan oleh calon pembeli untuk melihat-lihat spesifikasi produk yang ditawarkan. Navigasi dapat dilengkapi dengan fasilitas zoom untuk memperbesar gambar produk atau melihat detil produk.
2. Kotak pencarian, digunakan oleh calon pembeli untuk menemukan produknya secara cepat berdasarkan kata kunci pencarian yang dapat diisikan bebas. Kata kunci dapat diambil dari nama barang, spesifikasi barang, atau atribut lainnya dari produk yang ditawarkan.
3. Shopping cart, merupakan elemen yang harus ada di setiap sistem *e-commerce*. *Shopping cart* akan menampung detil produk yang sudah dipilih oleh calon pembeli. Elemen yang harus ada pada *shopping cart* antara lain nama produk, deskripsi singkat, harga, harga total, jumlah (yang dapat dimodifikasi oleh pembeli) , dan gambar produk berukuran kecil (*thumbnail image*).
4. Produk unggulan, yang biasanya digunakan oleh pemilik toko online untuk mempromosikan produk tertentu, misalnya yang sedang mengalami diskon, produk terkini, produk yang paling banyak peminatnya, dan lain-lain.
5. *Filtering* dan *sorting*, digunakan untuk memilih produk yang memenuhi kriteria tertentu, misalnya pada rentang harga tertentu, mengurutkan dari yang termurah ke yang termahal, dan yang memiliki spesifikasi tertentu.[moradi]

E-Commerce di Indonesia.

Indonesia yang dikenal sebagai negara berpenduduk terbanyak keempat di dunia diketahui memiliki jumlah pengakses internet yang juga cukup banyak. Namun tak disangka hal tersebut rupanya tak berdampak cukup baik terhadap tingkat penjualan *e-commerce* di Indonesia. Menurut situs Quartz, Indonesia berada di posisi paling akhir dari lima negara di Asia perihal peringkat penjualan *e-commerce*[5].

Walau begitu, diproyeksikau pertumbuhan nilai penjualan *e-commerce* Indonesia ditargetkan akan bertumbuh dua kali lipat pada tahun-tahun mendatang, yang diikuti pula dengan pertumbuhan *mobile commerce* di Indonesia yang diprediksi akan ikut mendongkrak pertumbuhan ini. Belum lagi dengan bertumbuhnya pengguna internet di wilayah Indonesia timur juga mampu mendatangkan potensi yang positif bagi bisnis *e-commerce* Indonesia.

Beberapa tantangan yang dihadapi pada perkembangan *e-commerce* di Indonesia antara lain [4]:

1. Banyaknya pengguna internet tidak sejalan dengan tingkat penjualan *e-commerce*
2. Akses belanja online di Indonesia masih didominasi oleh kalangan profesional
3. Konsumen Indonesia masih menyukai belanja online lewat cara “konvensional”

4. Masih terbatasnya layanan pembayaran dan keperluan logistik

Meskipun demikian, saat ini perkembangan *e-commerce* di Indonesia cukup pesat. Berbagai model bisnis *e-commerce* yang saat ini berkembang di Indonesia antara lain [6]: Iklan baris, Retail, Marketplace, Online Shop dan Social Media shop.

Salah satu kendala dalam *e-commerce* yaitu pembayaran, yang tidak dapat mengandalkan penggunaan kartu kredit karena banyak calon pembeli tidak memiliki kartu kredit atau tidak yakin terhadap keamanan penggunaan kartu kredit di internet. Untuk mengatasi kendala pembayaran tersebut, saat ini di Indonesia sudah banyak model pembayaran yang cukup populer di antara komunitas pengguna belanja online yaitu [6]: transfer antar bank, COD (*cash on delivery*), dan rekening bersama (rekber). Model rekber digunakan untuk membangun dan menjaga kepercayaan pengguna. Model rekber ini diterapkan pada beberapa portal transaksi yang bersifat sebagai infomediatory, misalnya kaskus.com. Pada model ini, calon pembeli yang tidak yakin dengan barang yang akan dibelinya tidak mentransfer langsung dana ke penjual, melainkan ke rekening milik portal. Dana tersebut akan ditahan oleh pemilik rekening hingga pembeli memberikan otorisasi untuk ditransfer ke penjual. Jika pembeli merasa kecewa, maka dana tersebut dapat dikembalikan ke pembeli.

III. SITUS E-COMMERCE UNTUK ZEPPELIN CLOTHING

Zeppelin Clothing adalah sebuah perusahaan yang membuat dan menjual pakaian dengan produk utama yaitu T-shirt, Celana dan Topi. Perusahaan ini didirikan oleh sekelompok mahasiswa untuk menyalurkan hobi kreatif mereka sekaligus mencoba berwirausaha. Target konsumen mereka adalah sesama mahasiswa dan kalangan anak muda.

Hingga saat ini, omset penjualan Zeppelin Clothing sudah cukup baik, tetapi masih terbatas pada lingkungan teman-teman dan kampus-kampus tertentu dimana para pemiliknya kuliah. Media promosi yang selama ini digunakan terbatas pada penggunaan akun media sosial seperti Facebook dan Twitter. Untuk meningkatkan potensi pemasaran dan mendekatkan diri dengan konsumennya, maka Zeppelin Clothing akan membangun sebuah situs *e-commerce*. Situs ini diharapkan selain dapat digunakan untuk mempromosikan produk, bertransaksi dengan pembeli, juga mengajak para pengunjung untuk saling berinteraksi dan mengembangkan produk.

Interaksi dilakukan dengan cara menawarkan fitur khusus yang mungkin tidak ada pada situs penjualan pakaian lainnya, yaitu dengan membuka lomba merancang gambar untuk T-shirt (lomba desain). Lomba ini diharapkan dapat mengajak pengunjung dan pembeli terlibat secara langsung dengan berpartisipasi pada lomba, baik sebagai peserta maupun penilai dengan cara memilih rancangan yang

disukai. Lomba dilaksanakan secara rutin dengan periode 2 bulan sekali dan pemenangnya berhak mendapatkan kaos gratis yang memuat rancangannya sendiri dan gambar tersebut juga akan ditawarkan bersama dengan gambar lainnya.

Berdasarkan kebutuhan di atas, maka akan dibangun situs *e-commerce* Zeppelin Clothing yang dapat memenuhi fungsionalitas sebagai berikut:

1. Katalog Produk, digunakan untuk menampilkan produk yang akan ditawarkan
2. Keranjang belanja, digunakan untuk transaksi pembelian
3. Penelusuran transaksi, meskipun pembayaran dilakukan melalui transfer bank, tetapi pembeli dapat mengirimkan bukti pembayaran dengan fasilitas upload file bukti transfer dan melihat status pembelian.
4. Pembeli diharuskan menjadi member, dan setelah menjadi member, pembeli dapat berpartisipasi dalam lomba desain T-shirt.
5. Manajemen lomba desain yang dimulai dari pengumuman lomba, pendaftaran, pengiriman hasil karya, publikasi hasil karya, voting, hingga pengumuman pemenang.
6. Administrasi sistem yang meliputi manajemen pemesanan barang (menangani pemesanan, menjawab permintaan, mengubah status pembelian dari pesanan menjadi proses pembayaran dan status pengiriman) dan manajemen lomba.

Berdasarkan fungsionalitas sistem diatas, kemudian dilakukan fase analisis dan perancangan. Fungsionalitas di atas dituangkan dalam bentuk diagram alir data seperti pada gambar 1 dan 2. Context diagram pada gambar 1 menunjukkan aliran data utama pada sistem yang berasal dari peserta lomba, member (pembeli) dan administrator sistem.



Gambar 1. Context Diagram

Gambar 2 menampilkan fitur-fitur utama yang akan disediakan sistem yaitu Kelola member (melakukan validasi dan pengecekan otomatis terhadap calon pembeli yang sudah mendaftar), kelola konten (digunakan untuk memperbaharui katalog produk, posting artikel terkini, atau materi-materi pendukung promosi lainnya), kelola pemesanan, dan kelola perlombaan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Moradi, Mohammad, 2011, Essential E-Commrece Website Features : Tips and Examples, diakses dari: <http://sixrevisions.com/user-interface/e-commerce-website-features-tips-examples/>
- [2] Yudhistira, Danang Sri, Perkembangan E-Commerce di Indonesia, Danang Sri Yudhistira, diakses dari <http://research.amikom.ac.id/index.php/KIM/article/viewFile/4508/2891>
- [3] http://id.wikipedia.org/wiki/Perdagangan_elektro_nik
- [4] <http://teknokompas.com/read/2014/04/06/1203132/4.Tantangan.Bisnis.E-commerce.di.Indonesia>
- [5] <http://www.maxmanroe.com/mengenal-5-bentuk-bisnis-ecommerce-yang-ada-di-indonesia.html>
- [6] <http://www.maxmanroe.com/3-jenis-transaksi-jual-beli-online-terpopuler-di-indonesia.html>

