

Pemilihan Konsep *E-Commerce* Dan *Business Process Re-engineering* Penjualan Produk Olahan Kopi

Ni Wayan Deriani¹⁾

STMIK STIKOM Bali

Jl. Raya Puputan No 86 Renon Denpasar, (0361) 244445/(0361) 264773

e-mail: deriani@stikom-bali.ac.id

Abstrak

Kegiatan pemasaran merupakan sebuah proses bisnis dari sebuah organisasi ataupun perusahaan, kemajuan teknologi dan informasi mempermudah kegiatan dari pemasaran tersebut. Salah satu hasil komoditas yaitu kopi, hasil olahan kopi mempunyai prospek yang bagus, namun dalam penjualan metodenya masih konvensional sehingga perlu mengembangkan konsep penjualan dari produk olahan kopi tersebut. Metode penjualan barang dan jasa saat ini berkembang dengan konsep *e-commerce*, pelaku usaha sangat dimudahkan dengan adanya konsep penjualan ini. Sebelum menggunakan konsep *e-commerce* ini, hendaknya perlu kajian tentang apa dan bagaimana konsep dari *e-commerce* itu sendiri sehingga memperoleh pemahaman/knowledge yang menyeluruh tentang *e-commerce*. Hal ini penting dilakukan supaya pelaku bisnis dapat mengetahui bagaimana pemanfaatan konsep *e-commerce* dalam hal perencanaan dan perancangan sistem informasi penjualan yang berdasarkan konsep dari *e-commerce*. Hasil dari penelitian ini adalah Analisa Konsep *E-commerce* dalam penjualan produk hasil olahan kopi. Hasil dari penelitian ini adalah adanya metode yang sesuai dengan kondisi usaha serta adanya perubahan proses bisnis (*Business Process Reengineering*)

Kata kunci: *E-commerce*, Sistem Penjualan, *Business Process Reengineering*, Produk Olahan Kopi.

1. Pendahuluan

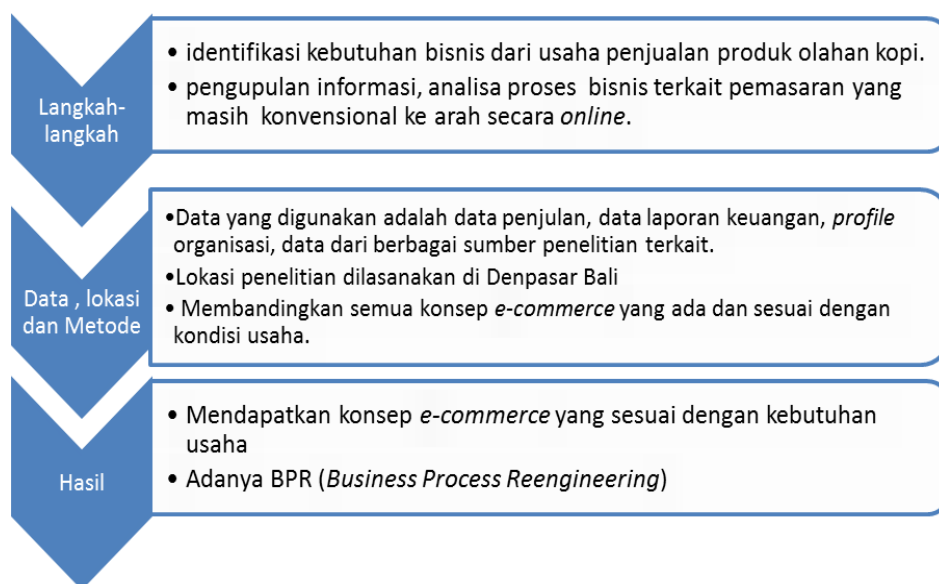
Sebuah usaha atau organisasi apapun memerlukan adanya pemasaran yang baik, tanpa pemasaran yang baik tentu usaha tersebut tidak akan berjalan dengan baik pula, ditambah lagi dengan persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dewasa ini. Disatu sisi kemajuan teknologi juga mengalami perkembangan yang pesat pula sejalan dengan kebutuhan manusia yang selalu menginginkan sesuatu/hal yang dapat membantu kegiatannya baik untuk kehidupan sosial serta dalam membantu kegiatan sehari-hari seperti di dunia kerja. Dalam hal pemasaran tentu sekarang sangat berbeda dengan dahulu dimana kita bisa saat ini teknik pemasaran yang konvensional bisa dilakukan secara *online* dengan berbagai keuntungan antara lain kemudahan dari segi pengorganisasian proses bisnis, dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja, perluasan jangkauan bisnis serta kemudahan dalam berkomunikasi dengan *customer*. Kegiatan jual beli barang secara *online* dikenal dengan istilah *e-commerce* dimana *e-commerce* adalah suatu konsep jual beli yang berjalan secara *online* dengan terhubung di jaringan internet. Manfaat dari *e-commerce* akan memberikan gambaran tentang bagaimana teknik sistem penjualan yang dibutuhkan dalam menghadapi persaingan perusahaan di era globalisasi saat ini. [1] *e-business* dan *e-commerce* adalah era yang menarik untuk dikembangkan dan dipelajari karena banyak peluang dan tantangan baru muncul setiap tahun, bulan dan bahkan setiap hari [2]

Hal ini sangat efektif dilakukan mengingat saat ini kehidupannya manusia sudah akrab menggunakan internet untuk berbagai aktifitas. Dalam *e-commerce* terdapat beberapa konsep bisnis yang ada antara lain, *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, *Consumer to Business (C2B)*, *Business to Administration (B2A)*, *Consumer to Administration (C2A)*, dan *Online to Online (O2O)*. Dengan beragamnya konsep dari *e-commerce* ini, memerlukan pemahaman yang menyeluruh dari konsep yang ada sehingga dapat dianalisis dan dipilih konsep mana yang dipakai dalam merancang sebuah sistem penjualan dengan konsep *e-commerce*. Disamping mengetahui tentang konsep dari *e-commerce* juga akan dibahas tentang berbagai elemen terkait seperti infrastruktur dari *e-commerce*, *framework* dari *e-commerce*, serta elemen lainnya. Konsep penjualan secara *e-commerce* dapat juga diterapkan untuk penjualan hasil olahan kopi, dimana saat ini hasil olahan kopi tersebut

hanya dijual diwarung/dijual secara eceran dan toko konvensional yang hanya dijual di daerah sekitar, sehingga jangkauan pemasarannya belum maksimal. Di sisi lain di mana saat ini metode penjualan sudah banyak mengalami perubahan dengan bantuan teknologi dan informasi serta konsep penjualan/pemasaran yang mengarah secara elektronik. Kemudahan yang ditawarkan oleh sistem elektronik tentu akan membawa dampak positif bagi perkembangan perekonomian walaupun di skala kecil namun tidak menutupi kemungkinan adanya dampak negatif dari kemajuan teknologi dan informasi tersebut. Konsep *e-commerce* yang beragam bisa dijadikan sebuah pilihan dalam perancangan sebuah sistem informasi penjualan hasil produk olahan kopi yang dapat disesuaikan dengan kondisi jenis usaha yang dijalankan.

Dalam perancangan sebuah sistem *e-commerce* tentu saja memerlukan perencanaan dan analisa yang mendalam apalagi dengan berbagai konsep yang ada, maka dibutuhkan pemahaman dalam menyesuaikan kondisi bisnis yang kita miliki dengan konsep *e-commerce* yang ada. Dalam hal ini adalah perancangan sistem penjualan dengan *e-commerce* untuk penjualan produk olahan kopi, dimana yang menjadi permasalahan adalah kurangnya pemahaman tentang konsep *e-commerce*, serta elemen-elemen yang diperlukan guna membangun sebuah sistem *e-commerce*. Dengan adanya perubahan ke penjualan secara online tentu akan berpengaruh pada proses bisnis di dalamnya. Perubahan dari perubahan *mindset* perusahaan melahirkan beberapa paradigma yang berlanjut dalam proses *reengineering* (rekayasa ulang) secara radikal atas proses-proses bisnis yang merupakan keharusan yang tidak terelakkan.[3] Penelitian ini bertujuan agar mendapatkan gambaran tentang konsep *e-commerce* yang sesuai berdasarkan kajian yang telah dilakukan, serta mendapatkan gambaran perubahan proses bisnis atau *Business Process Reengineering* dari usaha penjualan produk hasil olahan kopi.

2. Metode Penelitian



Gambar 1. metode penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Kondisi Usaha

Kegiatan pemasaran merupakan hal utama dalam sebuah usaha karena tanpa dipasarkan khalayak umum tidak akan mengetahui keberadaan usaha tersebut. Kemajuan teknologi dan informasi sangat membantu dalam kegiatan pemasaran. usaha produk olahan kopi yang ada saat ini memiliki kondisi yang dijelaskan pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Kondisi usaha

No	Keterangan	Kondisi saat ini	Perencanaan
1	Produk yang dihasilkan	produk yang dihasilkan hanya berupa 3 jenis hasil olahan	Ada tambahan 3 produk baru
2	jangkauan pemasaran	dipasarkan ditempat dan di daerah sekitar	Penjualan secara <i>online</i>
3	Pendapatan	laba 70%	peningkatan laba menjadi 90%
4	jumlah Produksi	500 kg per bulan	> dari 1 ton per bulan
5	SDM	5 orang	7 orang

3.2 Konsep e-commerce

Tabel 2. Jenis-jenis e-commerce

Nomor	Nama	Penjelasan
1	B2B (<i>Business to Business</i>)	Transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis.
2	B2C (<i>Business to Consumer</i>)	Aktivitas yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung.
3	C2C (<i>Consumer to Consumer</i>)	Aktivitas bisnis (penjualan) yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.
4	C2B (<i>Consumer to Business</i>)	C2B merupakan model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis.
5	B2G (<i>Business to Government</i>)	Merupakan turunan dari B2B, perbedaannya proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah
6	G2C (<i>Government to Consumer</i>)	Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari.

3.3 Karakteristik konsep e-commerce

a. *Business to Business* (B2B)

Business to Business memiliki karakteristik:

1. Trading partners yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (relationship) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan

-
- sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (trust).
2. Pertukaran data (data exchange) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah tertentu. Hal ini memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.
 3. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
 4. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
- b. *Business to Customer (B2C)*
Business to Customer memiliki karakteristik sebagai berikut:
1. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarakan ke umum.
 2. Servis yang diberikan bersifat umum (generic) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka servis diberikan dengan menggunakan basis Web.
 3. Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
 4. Pendekatan client/server sering digunakan dimana diambil asumsi (*client consumer*) menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan *processing* (business procedure) diletakkan di sisi server.
- c. *Customer to Customer (C2C)*
Dalam C2C seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke palanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.
Lelang C2C. Dalam lusinan negara, penjualan dan pembelian C2C dalam situs lelang sangat banyak. Kebanyakan lelang dilakukan oleh perantara, seperti eBay.com, auctionanything.com, para pelanggan juga dapat menggunakan situs khusus seperti buyit.com atau bid2bid.com. Selain itu banyak pelanggan yang melakukan lelangnya sendiri seperti greatshop.com menyediakan piranti lunak untuk menciptakan komunitas lelang terbalik C2C *online*.
- d. *Customer to Business (C2B)*
Dalam C2B konsumen memeritahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di priceline.com, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *priceline* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.
- e. *Business to Government (B2G)*
Business-to-pemerintah (B2G) adalah turunan dari B2B pemasaran dan sering disebut sebagai definisi pasar “pemasaran sektor publik” yang mencakup pemasaran produk-produk dan jasa untuk instansi pemerintah melalui teknik komunikasi pemasaran terpadu seperti strategi PR, branding, marcom, iklan, dan komunikasi berbasis web.
- f. *Government to Customer (G2C)*
Merupakan hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan masyarakat. Konsumen, dalam hal ini masyarakat, dapat dengan mudah menjangkau pemerintah sehingga memperoleh kemudahan dalam pelayanan sehari-hari.

3.4 Pemilihan konsep *e-commerce*

Dalam tahapan ini dilakukan pemilihan konsep *e-commerce* dengan metode komparatif antara konsep yang ada dengan kondisi perusahaan. Jika dilihat dari kondisi perusahaan, dimana usaha ini menghasilkan produk dan tujuan utamanya adalah memperluas pasar dan meningkatkan laba, maka konsep yang sesuai adalah *Business To Customer (B2C)*.

3.5 Perubahan BPR (*Business Process Re-engineering*)

Dengan akan beralihnya metode pemasaran usaha produk penjualan kopi ini kearah *online*, maka akan mengakibatkan perubahan proses bisnis khususnya dalam bidang pemasaran. proses ini tertu

terkait dengan proses dari sistem penjualan yang meliputi *input*, *proses* dan *output*. Perubahan ini akan terkait dengan dokumen yang digunakan, proses pemasaran yang dilakukan secara *online*.

a. Identify Process

fase pertama dari *business process reengineering* adalah *identify process* dimana dalam fase ini dapat dijabarkan kondisi proses dari kegiatan penjualan dari usaha produk olahan kopi yang sebelumnya berupa kegiatan yang dilakukan secara konvensional beralih pada yang bersifat *online*, sementara proses bisnis lainnya masih dilakukan secara konvensional, adapun *identify Process* adalah sebagai berikut

Input : Kegiatan pemasaran secara sederhana dicatat dengan catatan yang sederhana dan manual, yang dicatat adalah barang masuk dan keluar hal ini kurang efektif. Dalam pemasaran secara *online*, dimana dokumen yang digunakan tentu datanya tersimpan dalam sebuah *database* yang lengkap, pembaharuan data dilakukan secara tersitem sehingga mengurangi redundansi data.

Proses: Proses penjualan merupakan inti dari kegiatan pemasaran, dimana dalam business proses reengineering pada ada beberapa perubahan yang mendasar dari komponennya dengan konsep B2C dapat digambarkan pada gambar 2. berikut



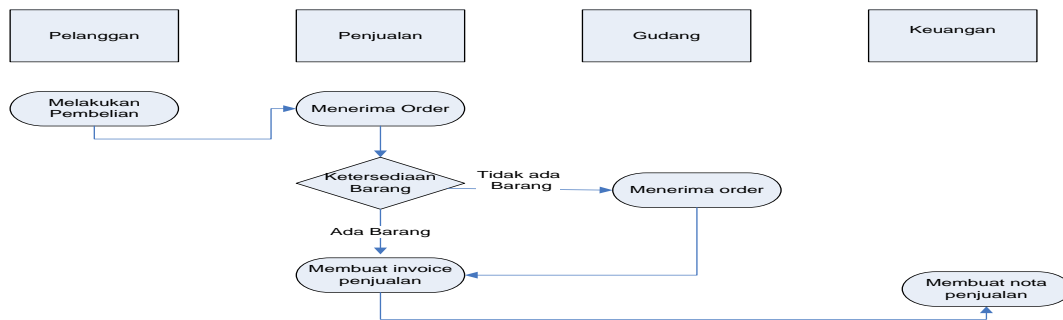
Gambar 2. *Online Store* (B2C)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa dengan adanya perubahan proses bisnis ini, berpengaruh terhadap berbagai aktifitas dan penambahan departement, bagian pengiriman, serta berubahnya model pembayaran. Dari segi customer juga dimudahkan dalam proses pembelian karena tidak perlu datang ke toko untuk membeli produk tersebut.

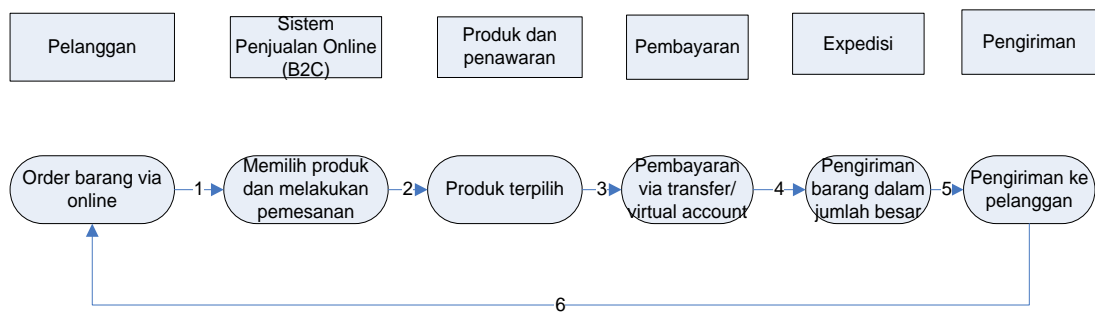
Output: dari perubahan proses bisnis ini ke secara *online* ini, tentu outputnya akan berbeda dengan dengan sistem konvensional dimana data terkait penjualan/pemasaran menjadi terintegrasi dengan data pelanggan, data persediaan, data pembayaran, data expedition dan data delivery. Kemudahan yang bisa diperoleh adalah kemudahan proses transaksi, pencarian informasi, pelaporan serta efisiensi dari segi biaya dan waktu pemasaran secara jangka panjang dan berkelanjutan.

b. Redesign Proses Bisnis

Proses bisnis untuk penjualan produk olahan kopi, dimana dengan konsep yang baru menggunakan konsep B2C (*business to customer*), maka akan menimbulkan perubahan yaitu bertambahnya departemen dari perusahaan tersebut, perubahan proses bisnis hanya pada departemen atau bagian penjualan yang berubah secara sistem *online*. Adapun perubahannya dalam gambar 5 berikut.



Gambar 3. Proses bisnis penjualan versi lama



Gambar 4. Proses bisnis penjualan dengan versi *online*

Dari dua gambar diatas, terlihat bahwa dengan redesign proses bisnis berdampak pada penambahan departemen serta tentunya dokumen bisnis yang semakin berkurang karena aktifitas penjualan dilakukan secara *online*.

4. Simpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Dari berbagai konsep *e-commerce* yang ada untuk melakukan pemasaran produk olahan kopi yang sesuai adalah konsep B2C (*Business To Customer*) karena perusahaan ini memiliki produk untuk dipasarkan dan memproduksi sendiri.
2. Perubahan proses bisnis hanya pada bagian pemasaran, dimana perubahan ini dikarenakan perusahaan ingin memperluas pangsa pasar, jangkauan pemasaran.
3. Perubahan Proses bisnis (*business process reengineering*) menunjukkan perubahan usaha kearah yang lebih maju disamping tujuan utamanya adalah untuk efisiensi biaya dan waktu serta tentunya dalam peningkatan laba atau keuntungan perusahaan terbut

Daftar Pustaka

- [1] Rara Sri Artati Rejeki, Agus Prasetyo Utomo, dan Stefiana Sri Susanti: Perancangan dan pengaplikasian sistem penjualan pada “Distro Smith” Berbasis E-commerce, Jurnal Teknologi Informasi Dinamik: 2011 ISSN: 0854-9524.
- [2] Candra Ahmadi, Dadang Hermawan. *E-Business & E-commerce*. Edisi I. Yogyakarta. Penerbit Andi. 2013: halaman 3.
- [3] Dotty Wimpertiwi, Agung Hari Sasongko, Antonius Kurniawan. Konsep business Process Reengineering untuk memperbaiki kinerja bisnis menjadi lebih baik Studi Kasus Perusahaan Susu Kedelai “XYZ” Binus University Binus Business Review. 2014 Vol.5 No.2:659
- [4] Aloysius Bagas Pradipta Irianto. pemanfaatan social media untuk meningkatkan market share UKM, Teknomatikavol. 8, No. 1, JULI 2015 ISSN: 1979-7656.