

SISTEM INFORMASI E-COMMERCE BAJU RAJUT MENGGUNAKAN METODE B2C**Linda Marlinda¹⁾, Harsih Rianto²⁾**^{1,2)}Manajemen Informatika, AMIK Bina Sarana Informatika

Jl. RS. Fatmawati No. 24 Pondok Labu Jakarta 12450

linda_marlinda2000@yahoo.com¹⁾, anto_184@yahoo.com²⁾**Abstract**

The technology of integrated information stored information in the form of documents with information that can be viewed on the monitor screen that consists of words, numbers, diagrams, videos, sounds and images. Information technology can be utilized for marketing the much-loved crafts community. Particular crafts of knitting materials such as bags, shirts, bags HP, tablecloths and various other products requiring precise marketing tools and accurate that can be published and marketed throughout Indonesia. By working on competent parties especially in the world of IT (Information Technology) can provide to contribute in helping women artisans craft of knitting materials. So that is exactly what factors ultimately marketing information systems is made.

Keywords: *Marketing Results Crafts Knitting Materials, Based*

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi yang dilukiskan sebagai perpaduan antara teknologi komputer dan teknologi komunikasi telah mempengaruhi cara hidup kita. Teknologi ini mengubah cara kita berkomunikasi dengan orang lain, dengan diri kita sendiri dan dengan dunia. Daya komputer, yang merupakan pusat dari teknologi ini memiliki kemampuan menyimpan informasi dalam jumlah besar di dalam ruang fisik yang termasuk kecil dipadukan dengan kemampuan menyampaikan sumber daya tersebut melalui peralatan komunikasi atau jaringan.

Model Komunikasi dapat dilakukan melalui sambungan langsung (menggunakan berbagai jenis kabel) atau melalui penyiaran (*broadcast*). Informasi yang disajikan tidak hanya hadir dalam bentuk statis tetapi juga dalam bentuk dinamis. Pengguna dapat berinteraksi dengan teknologi informasi tersebut dan dapat mengubahnya serta memberikan respon atau jawaban.

Namun pada kenyataannya, masih terdapat beberapa aspek yang belum terjamah oleh teknologi. Sebagai contoh adalah pemasaran hasil kerajinan tangan bahan rajut yang sekarang mulai digemari para wanita khususnya ibu-ibu rumah tangga. Selama ini hasil kerajinan yang mereka buat dari sekedar hobby telah menghasilkan produk-produk jadi yang hanya dipasarkan di dalam lingkup warga sekitar saja, dan selebihnya hanya sebagai penghias ruangan atau digunakan sendiri.

Sedangkan pemanfaatan teknologi informasi berbasis web untuk memasarkan produk telah banyak digunakan secara luas terutama di negara-negara yang sudah maju.

Dengan penyediaan katalog (online) yang dapat diakses dengan cepat dan mudah merupakan salah satu contoh nyata yang dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan ibu-ibu rumah tangga yang memiliki keahlian membuat kerajinan tangan bahan rajut.

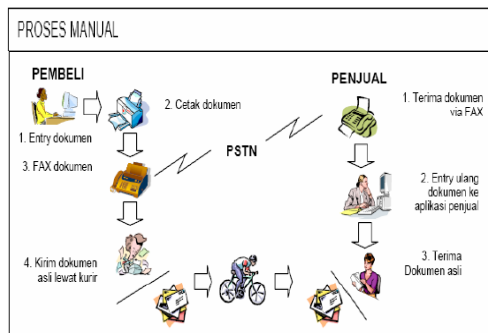
Tujuan penelitian ini adalah merancang, menganalisa dan memanfaatkan teknologi informasi pemasaran berbasis web hasil kerajinan tangan bahan rajut dari ibu-ibu rumah tangga yang selama ini hobby membuat produk-produk berbahan rajut agar dapat dikenal luas oleh masyarakat, yang semula hanya dipasarkan di dalam lingkup perumahan, dan selebihnya hanya sebagai hiasan.

Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah memudahkan, membantu memasarkan atau memperkenalkan produk serta mempercepat proses jual beli dari masyarakat umum kepada ibu-ibu rumah tangga pengrajin bahan rajut untuk meningkatkan pendapatan keluarga serta bisa membantu suami dalam mendapatkan penghasilan tambahan.

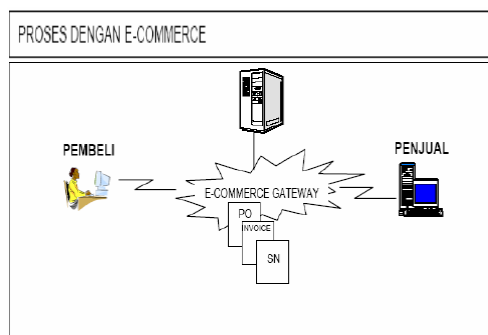
II. TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce adalah penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pengolahan informasi digital dalam transaksi bisnis untuk membuat, memodifikasi, dan mendefinisikan kembali hubungan dengan menciptakan nilai antara organisasi dan individu atau perseorangan.^[1]

Perbedaan umum antara proses bisnis secara manual dengan menggunakan *e-commerce* dapat digambarkan pada gambar di bawah ini.^[7]



Gambar 1. Proses Bisnis Secara Manual



Gambar 2. Proses Bisnis dengan E-commerce

Dengan melihat ke dua gambar di atas, perbedaan antara proses bisnis secara manual dengan penggunaan e-commerce sangat signifikan. Pada proses bisnis dengan e-commerce terjadi efisiensi pada penggunaan fax, pencetakan dokumen, entry ulang dokumen, dan biaya kurir. Efisiensi tersebut menunjukkan pengurangan biaya dan waktu atau kecepatan proses. Kualitas transfer pun lebih baik, karena tidak dilakukan entry ulang yang memungkinkan terjadinya kesalahan manusia (human error).

B2C (Business to Customer) merupakan salah satu jenis e-commerce. Tidak hanya B2C, masih terdapat 3 jenis e-commerce lainnya yaitu B2B, C2C, dan G2C yang masing-masing memiliki makna dan karakteristik berbeda.

B2C adalah bentuk jual beli produk yang melibatkan perusahaan penjual dan konsumen akhir yang dilakukan secara elektronik.^[4]

Karakteristik dari B2C adalah:

1. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan secara umum pula
2. Pelayanan yang diberikan bersifat umum sehingga mekanisme dapat digunakan oleh banyak orang
3. Pelayanan yang diberikan adalah berdasarkan permintaan konsumen

Pemasaran adalah hubungan pertukaran; sebuah proses yang saling menguntungkan kedua belah pihak dalam transaksi. Ini adalah

proses berkembang, yang dipengaruhi oleh definisi, persepsi dan kondisi environmental dan budaya dan tren. Dulu, konsep "menjual" didefinisikan sebagai pemasaran; sekarang telah berubah secara dramatis.^[5]

Disisi lain pemasaran dapat diartikan sebagai berikut:

"Marketing is the analysis, planning, implementation, and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with target markets for the purpose of achieving organizational objectives. It relies heavily on designing the organization's offering in terms of the target market's needs and desires, and on using effective pricing, communication and distribution to inform, motivate and service the markets."^[5]

Terdapat 7 (tujuh) point utama yang harus ditekankan, yaitu:

1. Pemasaran adalah proses manajerial yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
2. Pemasaran berkaitan dengan perumusan program yang hati-hati - tindakan tidak acak - dirancang untuk mencapai respon yang diinginkan.
3. Pemasaran berusaha untuk mewujudkan pertukaran sukarela.
4. Pemasaran memilih target pasar dan tidak berusaha untuk menjadi segalanya bagi semua orang.
5. Pemasaran berhubungan langsung dengan pencapaian tujuan organisasi.
6. Pemasaran tempat penekanan pada target pasar (konsumen) butuhkan dan inginkan bukan pada preferensi produsen.
7. Pemasaran memanfaatkan apa yang telah diistilahkan sebagai "bauran pemasaran" atau "4Ps" : produk, harga, tempat/distribusi dan promosi/komunikasi.^[5]

Istilah "kerajinan" maknanya lebih menunjukkan pada pengertian alat kerja, yakni sebagai kegiatan membuat atau menciptakan suatu barang dengan cara tertentu disertai ketekunan ketelitian, kecakapan, mempunyai nilai-nilai keindahan atau estetika.^[2]

Kerajinan yang dihasilkan oleh pengrajin dapat dipasarkan ke pasar domestik atau pun internasional sebagai barang ekspor.

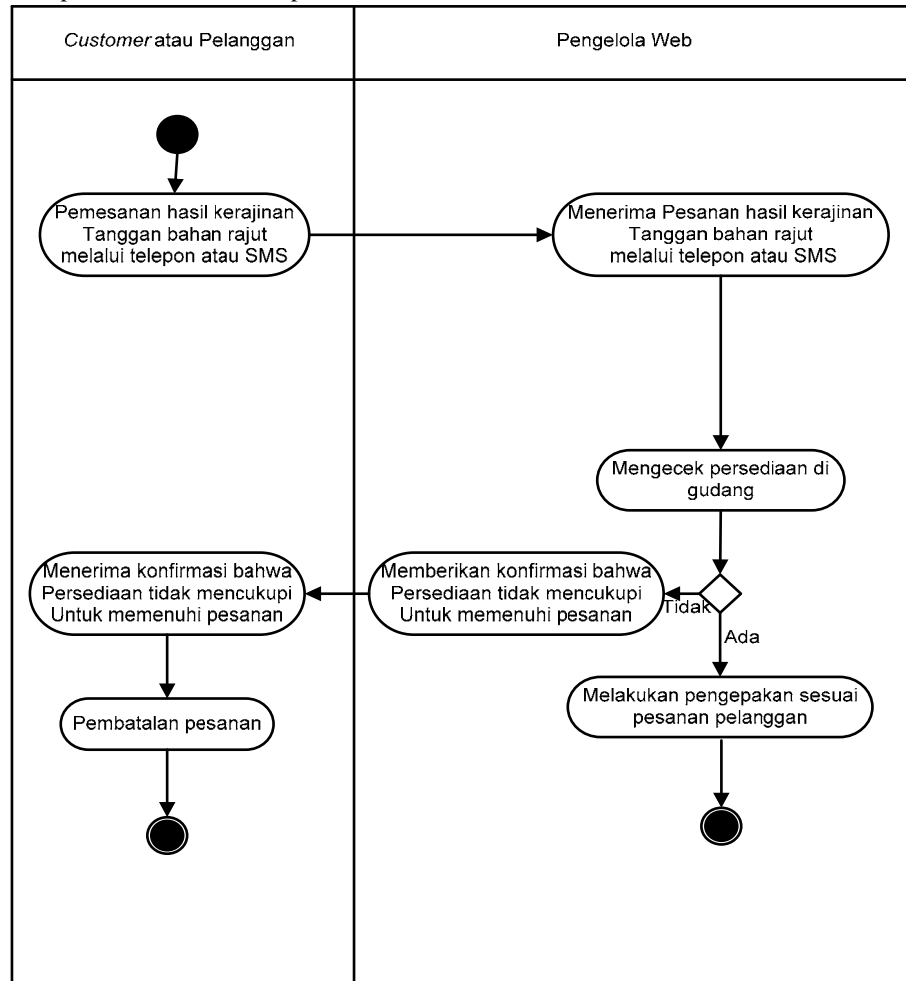
Dengan metode studi pustaka, penulis mendapatkan sumber informasi dan data dari buku serta makalah yang berhubungan dengan studi *literature* yang berkaitan dengan teknologi informasi pemasaran berbasis web.

III. Metode Penelitian

a. Proses pemesanan

Pelanggan melakukan pemesanan hasil kerajinan tangan bahan rajut melalui email, form pemesanan, telepon atau sms (short message service) kepada pengelola web. Dari pemesanan pengelola web kemudian mengecek persediaan di gudang. Jika persediaan mencukupi untuk memenuhi pesanan, maka

akan dilakukan pengepakan barang untuk persiapan pengiriman. Namun jika persediaan tidak mencukupi, akan memberikan konfirmasi kepada pelanggan bahwa persediaan tidak mencukupi untuk memenuhi pesanan. Dan pelanggan berhak untuk membatalkan pesanan.

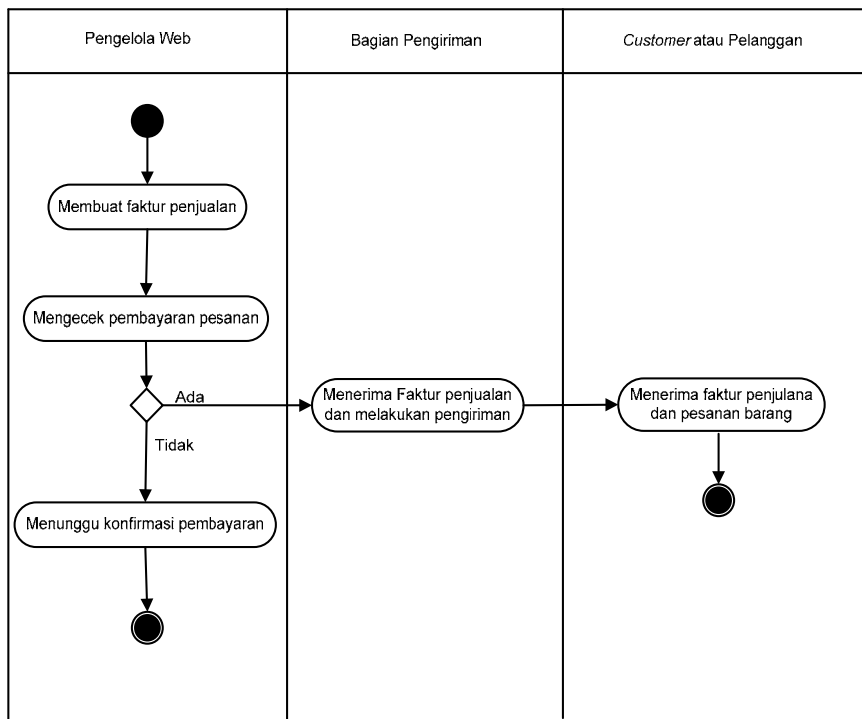


Gambar 3. Activity Diagram Proses Pemesanan

b. Proses pengiriman barang pesanan

Dalam proses pengiriman barang pesanan, pengelola web membuat faktur penjualan sebagai dokumen pengiriman. Jika seluruh dokumen telah lengkap, maka pesanan siap untuk dikirim ke pelanggan. Pengiriman barang pesanan menunggu proses konfirmasi

pembayaran dari pelanggan terlebih dahulu. Jika sudah ada konfirmasi pembayaran maka pengiriman akan dilakukan, jika belum ada maka pengiriman masih ditangguhkan. Proses pengiriman barang menggunakan jasa kurir pengiriman barang seperti TIKI, JNE, Pos Indonesia.

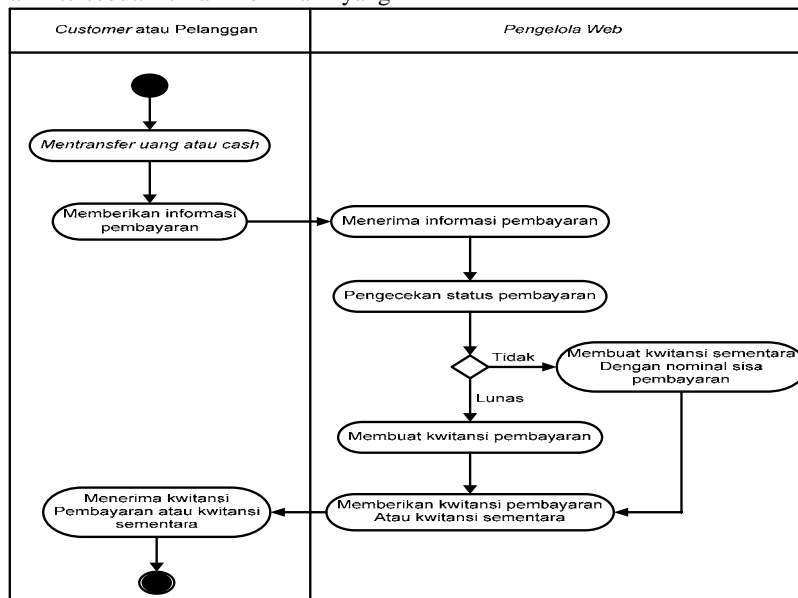


Gambar 4. Activity Diagram Proses Pengiriman Barang Pesanan

c. Proses pembayaran

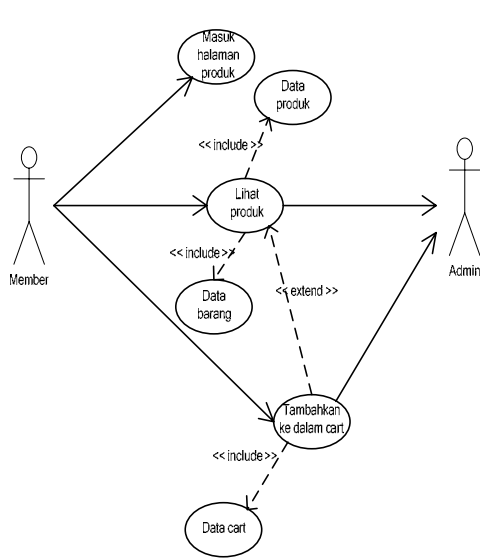
Proses pembayaran dilakukan dengan men-transfer uang dengan jumlah pembelian atau membayar tunai. Tidak hanya men-transfer sejumlah uang, pelanggan juga memberikan informasi pembayaran kepada pengelola web. Setelah menerima informasi tersebut, pengelola web mengecek status pembayaran tersebut. Jika nominal yang

dibayarkan sesuai dengan jumlah faktur atau dibayar lunas, maka pengelola web membuat kwitansi lunas. Namun jika masih ada pembayaran yang ditangguhkan, maka pengelola web membuat kwitansi sementara dengan mencantumkan sisa pembayaran. Salah satu dari dokumen tersebut diberikan kepada pelanggan



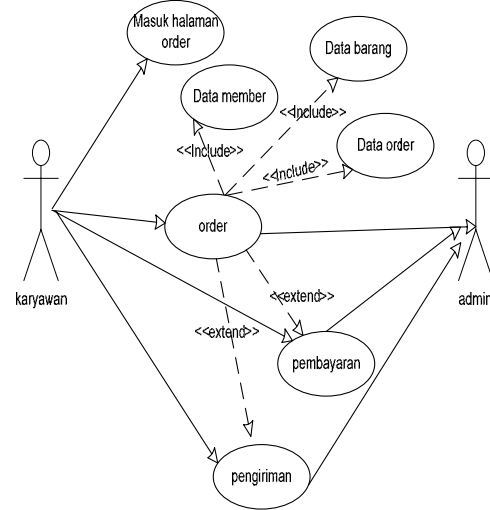
Gambar 5. Activity Diagram Proses Pembayaran

a. Use case diagram produk



Gambar 6. Use Case Diagram Produk

Nama : proses produk
 Actor : member, admin
 Deskripsi : member masuk ke halaman produk lalu melihat dan memilih produk yang diinginkan ke dalam cart. Setelah itu, admin akan memproses daftar cart yang dimiliki member.
 Nama use case : <<include>> data barang, data produk <<include>> data cart <<extend>> tambah ke dalam cart

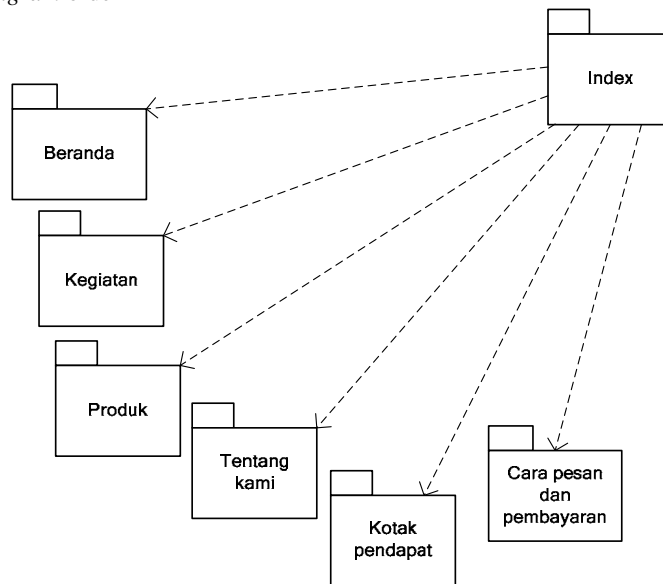


Gambar 7. Use Case Diagram Order

Nama : proses order
 Actor : karyawan, admin
 Deskripsi : karyawan masuk ke halaman order. Setelah itu karyawan dapat melihat detail, menginput data pembayaran dan pengiriman order.
 Nama use case : << include >> data member, data order, data barang << extend >> pembayaran, pengiriman

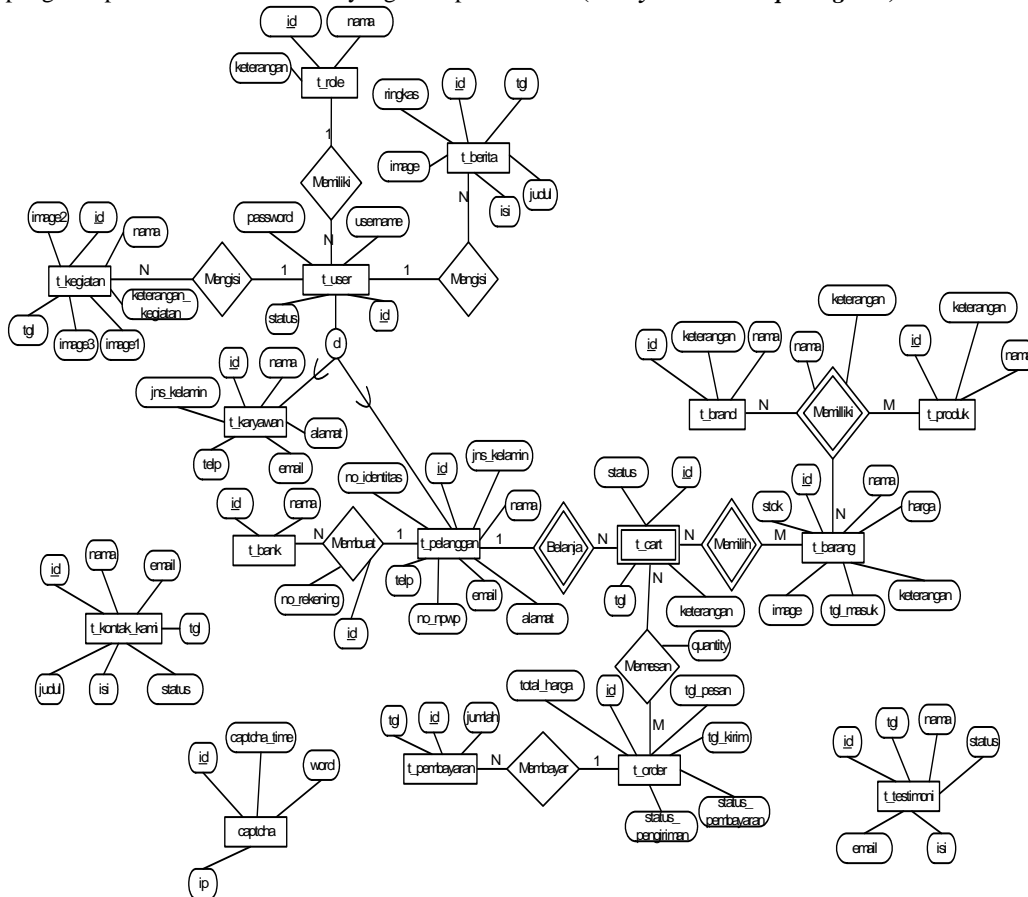
1. Package Diagram

b. Use case diagram order



Gambar 8. Package Diagram

Deskripsi: diagram di atas menggambarkan dalam system informasi e-commerce ini. pengelompokkan elemen-elemen yang terdapat **ERD (Entity Relationship Diagram)**



Gambar 9. ERD (Entity Relationship Diagram)



Gambar 10. Tampilan Web

IV. Hasil dan Pembahasan

Setelah perancangan web pemasaran hasil kerajinan tangan bahan rajut dibuat, maka langkah selanjutnya adalah perancangan dan penerapan aplikasi tersebut terhadap objek

penelitian, yaitu dalam mengaplikasikan dan memanfaatkan teknologin informasi berbasis web ini serta mencari informasi yang dibutuhkan. Menetapkan item – item kuesioner yang nantinya dijadikan sebagai parameter penilaian penelitian,

- a. Observasi lapangan untuk menentukan tempat yang akan dijadikan sebagai penelitian.
- b. Melakukan *survey* dan *interview* awal terhadap 10 responden melalui pengisian kuesioner.
- c. Penerapan web pemasaran hasil kerajinan tangan sebagai alat bantu informasi pemasaran *alternative*.
- d. Melakukan *survey* untuk mendapatkan data melalui pengisian kuesioner.
- e. Melakukan analisa hasil pengukuran penelitian.

Hasil pengujian berdasarkan isian responden sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Pengujian

		Correlations					
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEMTOT
ITEM1	Pearson Correlation	1	-,518	-,334	,283	,132	,337
	Sig. (2-tailed)	.	,125	,346	,429	,717	,341
	N	10	10	10	10	10	10
ITEM2	Pearson Correlation	-,518	1	-,161	,136	-,617	-,207
	Sig. (2-tailed)	,125	.	,656	,707	,057	,566
	N	10	10	10	10	10	10
ITEM3	Pearson Correlation	-,334	-,161	1	-,645*	,450	,367
	Sig. (2-tailed)	,346	,656	.	,044	,191	,297
	N	10	10	10	10	10	10
ITEM4	Pearson Correlation	,283	,136	-,645*	1	-,290	,207
	Sig. (2-tailed)	,429	,707	,044	.	,416	,566
	N	10	10	10	10	10	10
ITEM5	Pearson Correlation	,132	-,617	,450	-,290	1	,637*
	Sig. (2-tailed)	,717	,057	,191	,416	.	,047
	N	10	10	10	10	10	10
ITEMTOT	Pearson Correlation	,337	-,207	,367	,207	,637*	1
	Sig. (2-tailed)	,341	,566	,297	,566	,047	.
	N	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel pada signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data responden (n) = 10, maka didapat r tabel sebesar 0,47.

V. Kesimpulan dan Saran

Penerapan pemasaran produk secara modern dengan berbasis web bertujuan untuk mengubah metode pemasarannya yang sebelumnya dengan cara tradisional menjadi konvensional, sehingga memberikan kelancaran usaha.

Pemanfaatan teknologi informasi yang belakangan ini marak digunakan oleh seluruh organisasi dapat diterapkan pula pada para ibu-ibu pengrajin bahan rajut.

Penyampaian informasi dan peluang mempromosikan produk hasil kerajinan tangan bahan rajut yang dibuat oleh ibu-ibu menjadi lebih luas lagi, karena internet tidak mengenal batas wilayah, usia, profesi dan waktu

DAFTAR PUSTAKA

Andam, Ruth, Zorayda. 2003. E-Commerce and E-Business. [http://www.apdip.net/publications/iesprimers/epimer-ecom.pdf].

Jogiyanto, H.M. (2005). Analisis dan desain. Sistem Informasi. Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Yogyakarta :Andi Offset.

Kadir, Abdul, dkk. 2003. Pengenalan Teknologi Informasi. Yogyakarta : Andi Offset.

Kasiyan, dkk. (2009). Pembinaan Muatan Lokal Kerajinan Batik Warna Alami Bagi Guru-guru SLTP di Kabupaten Sleman Yogyakarta. [http://eprints.uny.ac.id/1260/artikel.doc].

Miarso, Yusufhadi. (2007). Teknologi yang Berwajah Humanis. [http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/69075058.pdf].

Weingand, Darlene E. (1999). Marketing/Planning Library and Information Service. USA: Libraries Unlimited, inc.

Widodo, Suryarini. 2004. E-commerce. [http://wiwied.staff.gunadarma.ac.id/Downloads/files/9036/slide_E-Commerce.pdf].