

ISSN: 2355 - 536X

 **SeNASTI2014**
Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi

Makassar | 12 Mei 2014

PROSIDING

Transformative Science,
Information Technology
and Social Innovation



ANALISIS STRATEGIS WEB E-COMMERCE DENGAN METODE VALUE CHAIN ANALYSIS (STUDI KASUS PT. SRIWIJAYA OPTIMIS MANDIRI)

RASMILA

Teknik Informatika,
Universitas Bina Darma Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia
+62-711515679, Email: rasmila@mail.binadarma.ac.id

Abstrak

Komersial dan privalisasi internet yang meningkat beberapa tahun terdahulu, telah menjadi dasar pertumbuhan Electronic Commerce. Infrastruktur digital yang menyediakan sarana efisien untuk komunikasi dan pertukaran informasi menjadi media baru menarik untuk Electronic Commerce. Istilah e-commerce merupakan melibatkan lebih dari satu perusahaan dan dapat di aplikasikan di setiap jenis hubungan bisnis. Sampai saat ini website hanya terbatas pada informasi yang memberikan untuk konsumen mengenai perusahaan dan apa yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan perkembangan lingkungan bisnis yang berkembang pesat itu membuat peran manajemen biaya yang dibutuhkan lebih banyak untuk membuat perusahaan di pasar yang kompetitif. Penggunaan teknologi informasi dan teknologi manufaktur memberikan perhatian kepada pelanggan, pertumbuhan pasar global dan perubahan lain yang menyebabkan perusahaan untuk mengembangkan sistem informasi secara efektif untuk menjaga kekuatan perusahaan. Analisis rantai nilai adalah salah satu alat manajemen biaya analisis yang dapat memberikan informasi dalam membuat keputusan strategis. Dengan menggunakan analisis value chain dalam pengembangan web e-commerce perusahaan dapat membuat identifikasi dan meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan selain penurunan nilai produk.

Keywords: Website, Value Chain, E-Commerce

1. PENDAHULUAN

Banyak perusahaan tidak mau membuat perencanaan strategis Teknologi Informasi (IT) dan Sistem Informasi (IS). Karena pekerjaan ini jadi pekerjaan yang sulit dipahami karena keterbatasan *knowledge* dari pihak manajemen terhadap IT, atau juga karena tidak merasa hal ini adalah hal penting. Masalah lain lagi, walaupun punya perencanaan strategis IT/IS, pekerjaan ini diserahkan ke pihak pengembang sistem (*vendor*) sehingga perencanaan strategis IT/IS tersebut hanya mengakomodir kepentingan *vendor* bukan menyesuaikan kebutuhan perusahaan itu sendiri. Sehingga setelah berjalan sekian tahun, terlihat IT mulai kerepotan menyesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan perusahaan tersebut.

PT Sriwijaya Optimis Mandiri (SOM) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang olahraga yang memfokuskan pada jenis olahraga sepak bola dan penjualan *merchandise* serta *souvenir* olahraga khususnya olahraga sepak bola dan menaungi klub sepak bola asal provinsi Sumatera Selatan yaitu *Sriwijaya Football Club (SFC)*. Dengan semakin banyaknya prestasi yang berhasil diraih oleh klub Sriwijaya FC sendiri, semakin bertambah juga animo masyarakat provinsi Sumatera Selatan untuk menyaksikan langsung pertandingan tim Sriwijaya FC di lapangan, untuk membantu meningkatkan kinerja operasional perusahaan, belum adanya sebuah sistem yang dapat membantu manajemen dalam pengelolaan penjualan tiket pertandingan secara *online* yang selama ini di kelolah oleh perusahaan pihak ketiga (*vendor*) secara manual dalam penjualan tiket di stadion bagi konsumen. Penjualan tiket secara *online* dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan tiket pertandingan secara *online* serta membantu manajemen perusahaan untuk pengendalian dan pengawasan, serta peningkatan tingkat pendapatan keuangan perusahaan dari penjudanan tiket kepada konsumen yang selama ini di kelolah oleh perusahaan pihak ketiga (*vendor*) yang di tunjuk oleh perusahaan untuk mengelolah penjualan tiket pertandingan. Pengelolaan tiket pertandingan kepada perusahaan pihak ketiga (*vendor*) dinilai kurang menguntungkan bagi manajemen diakarenakan sistem bagi hasil dari pendapatan penjualan. Selain itu, seiring dengan berkembangnya perusahaan, diusulkan sistem penjualan tiket *online* pertandingan yang bisa dikelolah perusahaan secara langsung tanpa menunjuk perusahaan lain untuk mengelolah tiket perusahaan.

2. LANDASAN TEORI

2.1 E-Commercce

Menurut Triton (2006, 16), *E-Commerce* adalah sebagai perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet. Keberadaan *E-Commerce* sendiri dalam dunia internet dapat dikendalikan melalui adanya fasilitas pemasangan iklan, penjualan, dan *service support* terbaik bagi seluruh pelanggannya dengan menggukan sebuah toko *online* berbentuk *web* yang setiap harinya beroperasi selama 24 (dua puluh empat) jam.

Menurut Simarmata(2005:329) Ada beberapa macam jenis-jenis *E-Commerce* yaitu:

1. *Business-To-Business(B2B)*, Perusahaan menjual untuk bisnis-bisnis lainnya. B2B dimulai pada tahun 1970-an dengan *Automated order entry system* yang menggunakan model telepon untuk mengirimkan pesanan digital ke penyalur-penyalar.
2. *Businee-To-Cunsumer(B2C)*, Pada advertising revenue model, suatu web menawarkan informasi kepada penggunanya atas jasa dan produk, dan menyediakan suatu kesempatan bagi pengguna untuk memesan untuk dibeli mengenai produk yang dijual.
3. *Cunsumer-To-Cunsomer(C2C)*, Mengizinkan konsumen untuk menjual satu sama lain dengan bantuan pasar *online* seperti situs lelang *www.ebay.com*

2.2 Website

Web atau *World Wide Web*(*WWW*) adalah sebuah solusi jaringan yang dapat menghubungkan beberapa jaringan *local* yang ada pada suatu daerah, kota, atau bahkan pada sebuah Negara(Nugroho,2004:3).

2.3 Metode *Value Chain*

Metodologi ini sebagai suatu alat untuk memahami rantai nilai yang membentuk suatu produk. Rantai nilai ini berasal dari aktifitas-aktifitas yang dilakukan, mulai bahan baku sampai ketangan konsumen, termasuk juga pelayanan jual.

Tujuan dari analisis *value-chain* adalah untuk mengidentifikasi tahap-tahap *value chain* di mana perusahaan dapat meningkatkan value untuk pelanggan atau untuk menurunkan biaya. Penurunan biaya atau peningkatan nilai tambah(*Value added*) dapat membuat perusahaan lebih kompetitif. Analisis *value-chain* berfokus pada total *value chain* dari suatu produk, mulai dari desain produk, sampai dengan pemanufakturan produk bahkan jasa setelah penjualan. Konsep-konsep yang mendasari analisis tersebut adalah bahwa setiap perusahaan menemepati bagian tertentu atau beberapa bagian dari keseluruhan *value chain*

3.METODE ANALISIS

Metode analisis pada penelitian analisis strategis *web e-commerces* penjualan tiket *online* pertandingan Sriwijaya FC pada PT Sriwijaya Optimis Mandiri ini adalah dengan menggunakan metode *Value Chain Analysis*.

Menurut(Porter) Analisis *value-chain* mempunyai tiga tahapan yaitu:

3.1 Mengidentifikasi aktivitas *Value Chain*

Perusahaan mengidentifikasi aktivitas *value chain* yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam proses desain, pemanufakturan, dan pelayanan kepada pelanggan. Beberapa perusahaan mungkin terlibat dalam aktiviatas tunggal atau sebagian dari aktivitas total. Contohnya, beberapa perusahaan mungkin hanya memproduksi, sementara perusahaan lain mendistribusikan dan menjual produk.

3.2 Mengidentifikasi *Cost driver* pada setiap aktivitas nilai

Cost Driver merupakan faktor yang mengubah Jumlah biaya total, oleh karena itu tujuan pada tahap ini adalah mengidentifikasikan aktivitas dimana perusahaan mempunyai keunggulan biaya baik saat ini maupun keunggulan biaya potensial. *Cost driver* dibagi dalam dua kategori, yaitu *struktural cost driver* dan *executional cost driver*.

3.3 Mengembangkan keunggulan kompetitif dengan mengurangi biaya atau menambah nilai.

Pada tahap ini perusahaan menentukan sifat keunggulan kompetitif potensial dan saat ini dengan mempelajari aktivitas nilai dan *cost driver* yang diidentifikasi diatas. Perusahaan

harus melakukan hal-hal berikut:

- a. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif (*Cost Leadership* atau *diferensiasi*).
- b. Mengidentifikasi peluang akan nilai tambah
- c. Mengidentifikasi peluang untuk mengurangi biaya.

4. PEMBAHASAN

4.1 Mengidentifikasi aktivitas *Value Chain* pada PT. Sriwijaya Optimis Mandiri

Perusahaan mengidentifikasi aktivitas *value chain* yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam proses desain, manufaktur, dan pelayanan kepada pelanggan. Beberapa perusahaan mungkin terlibat dalam aktivitas tunggal atau sebagian dari aktivitas total. PT SOM mempunyai keunggulan dalam menghimpun dana pihak ketiga dengan melakukan pencarian sponsor pada perusahaan lain yang ingin melakukan kerja sama dengan PT SOM, dengan cara ini disarankan agar PT SOM bisa mengelola penjualan dan pendistribusian tiket sendiri tanpa melakukan kerja sama pada perusahaan lain dalam proses pengelolaan penjualan dan pendistribusian tiket, dimana dengan cara pengelolaan sendiri dalam penjualan dan pendistribusian tiket diharapkan bisa mengurangi biaya bagi hasil apabila PT SOM bekerja sama dengan perusahaan lain dalam mengelola penjualan dan pendistribusian tiket. Contohnya, pada sekarang ini PT SOM melakukan kerja sama dengan perusahaan lain dengan proses tender, sementara perusahaan lain yang memenangkan tender ditunjuk oleh PT SOM mengelola penjualan dan pendistribusian tiket langsung ke konsumen.

4.2 Mengidentifikasi *Cost driver* pada setiap aktivitas nilai

Cost Driver merupakan faktor yang mengubah Jumlah biaya total, oleh karena itu tujuan pada tahap ini adalah mengidentifikasi aktivitas dimana perusahaan mempunyai keunggulan biaya baik saat ini maupun keunggulan biaya potensial. Contoh PT SOM menemukan bahwa *Cost Driver* yang penting adalah biaya pencatatan berdasarkan tiket perkonsumen. Informasi *Cost Driver* strategis dapat mengarahkan pada penjualan tiket dan pendistribusiannya tersebut pada pencarian cara untuk mengurangi biaya atau menghilangkan biaya ini.

4.2.1 Structural Cost Driver

Structural cost driver ditetapkan dari pilihan perusahaan tentang struktur ekonomi yang mendasarinya. Ada lima pilihan strategi yang harus dibuat perusahaan tentang struktur ekonomi yang mendasari, yaitu sebagai berikut.

1. *Scale*, berapa ukuran investasi dalam manufaktur, diukur pada pengembangan pengadaan penjualan dan pendistribusian tiket pertandingan ke konsumen dan pemasaran tiket untuk meningkatkan pendapatan keuangan bagi perusahaan.
2. *Scope*, meningkatnya pembelian tiket dari konsumen dari tahun ke tahun untuk melihat pertandingan langsung Sriwijaya FC ke Stadion sesuai dengan prestasi yang diraih klub

Sriwijaya FC.

3. *Experience*, sejak pertama berdiri klub Sriwijaya FC dalam hal ini PT SOM mengadakan tender bagi perusahaan yang akan mengelola penjualan dan pendistribusian tiket ke konsumen akan tetapi proses lama akan lebih efektif apabila digunakan cara baru dalam proses penjualan dan pendistribusian tiket untuk mendukung pendapatan penghasilan keuangan perusahaan.
4. *Technology*, proses teknologi yang diusulkan yang digunakan dalam masing- masing tahap *value chain* perusahaan yaitu dengan pemasaran pemesanan pembelian tiket online melalui website www.sriwijaya-fc.com sehingga dengan cara ini konsumen dapat mendapatkan tiket dengan mudah tanpa harus datang ke tempat pembelian tiket yang tersedia.
5. *Complexity*, seberapa luas lini produk yang akan ditawarkan pada konsumen yaitu ditujukan pada semua golongan bagi konsumen yang akan menyaksikan pertandingan Sriwijaya FC di stadion.

4.2.2 Executional Cost Driver

Executional cost driver diturunkan dari posisi bagian perusahaan yang meliputi hal-hal berikut:

1. *Work force involvement (participation)*, tahap pengembangan penjualan tiket *online* ini melalui *website* tiket *online*.
2. *Total quality management (TQM)*, Pekerjaan pengembangan penjualan tiket *online* ini fokus ditekankan pada penjualan tiket *online* melalui *website*, akan tetapi untuk proses kedepan pada pengembangan *e-commerce* dikembangkan pada penjualan *merchandise* dan pernak-pernik pada tahap pengammelalui penjualan *online*.
3. *Capacity utilization*, untuk tahap pengembangan sistem website tiket *online* ini dilakukan pada implementasi yang akan membangun sistem penjualan tiket *online* ini.
4. *Plant layout efficiency*, pengembangan *website* tiket *online* ini akan sangat efektif bagi konsumen untuk mendapatkan tiket pertandingan dibandingkan dengan sistem yang lama dimana konsumen harus datang membeli tiket ke tempat penjualan tiket resmi Sriwijaya.
5. *Product configuration*, disain pada pengembangan tiket *online* ini sangat efektif apa bila bisa di implementasikan dengan baik, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mendapatkan tiket pertandingan tanpa harus datang langsung ke tempat penjualan tiket langsung yang bisa berdampak pada kehabisan tiket pertandingan.
6. *Linkages with suppliers or customers*, hubungan antara perusahaan dan konsumen sekarang ini sudah sangat baik sehingga dapat meningkatnya pembelian tiket pertandingan yang berakibat pada meningkatnyanya pendapatan keuangan bagi perusahaan.

4.2.3 Mengembangkan keunggulan kompetitif dengan mengurangi biaya atau menambah nilai

a. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif (*Cost Leadership* atau *diferensiasi*).

Analisis aktivitas nilai dapat membantu manajemen untuk memahami secara lebih baik tentang keunggulan-keunggulan kompetitif strategik yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat mengetahui posisi perusahaan secara lebih tepat dalam *value chain* industri secara keseluruhan.

b. Mengidentifikasi peluang akan nilai tambah

Dalam pengembangan bisnis *e-commerce* khususnya penjualan tiket *online* pertandingan Sriwijaya FC melalui *website* merupakan pengembangan strategi bisnis yang baik yang bisa mengurangi biaya proses dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

c. Mengidentifikasi peluang untuk mengurangi biaya.

Studi terhadap aktivitas nilai dan *cost driver* dapat membantu manajemen perusahaan menentukan pada bagian mana dari *value chain* yang tidak kompetitif bagi perusahaan.

4.3 Hasil Analisis *Value Chain* PT SOM

Berdasarkan analisis *value chain* terhadap PT Sriwijaya Optimis Mandiri selanjutnya akan ditentukan sistem informasi (IS) atau teknologi informasi (IT) yang berpeluang untuk mendukung seluruh aktivitas dari organisasi yang ada pada *value chain*, baik itu dari sisi aktivitas utama dan aktivitas pendukung, dengan demikian akan terlihat keterkaitan penggunaan solusi IS/IT berdasarkan koordinasi dan aliran informasi antara bagian di PT. Sriwijaya Optimis Mandiri berdasarkan *value chain* adalah sebagai berikut:

Value Chain	Kegiatan	Unit kerja yang terlibat	Sistem Saat ini
Inbound Logistic	Penerimaan Tiket Yang di pesan dari konsumen	Bagian Penjualan / Sales	Microsoft Office (Mic Exel)
Operation	Pemeriksaan Ulang Tiket yang di pesan Dari konsumen	Bagian Service	Form Check Manual Tiket
Outbound Logistic	Pendistribusian tiket Yang dipesan oleh Konsumen	Bagian Penjualan / Sales	Microsoft Office (Mic Exel)
Sales & Marketing	1. Hubungan ke Konsumen 2. Promotion Penjualan Tiket	1. Bagian Penjualan / Sales 2. Bagian Customer Service 3. Bagian Marketing	Iklan pada media Cetak (koran) & elektronik
Service	1. Pelayanan terhadap Konsumen 2. Penanganan klaim & Complain 3. Penanganan Service dari Konsumen 4. Feedback dari Konsumen	1. Bagian Customer Service 2. Bagian Service	Form kritik and Saran

Tabel. 1 Solusi IS/IT berdasarkan *value chain* aktivitas utama

Valeu Chain	Kegiatan	Unit kerja yang terlibat	Sistem Saat ini
Coreporate Infrastruktur	1. Sales 2. Customers Service	1. Penjualan langsung ke konsumen 2. bagian Humas	1. Penjualan by Online Ticket Website 2. Email Pelayanan (Email Outlook)
Human Resources Management	1. Kompensasi (Gaji, Tunjangan, Insentive) 2. Pengembangan SDM	Semua Bagian	1. Bagian Keuangan Finance Division 2. Monitoring dan Evaluasi Karyawan
Technology Departement	1. teknologi Informasi 2. pengembangan website penjualan tiket online 3. Informasi Penjualan Tiket	Semua Bagian	Pemjualan Tiket Langsung ke Konter Resmi
Procurement	Pengadaan Tiket Yang di Beli Konsumen	Bagian Pemasaran	Email Service

Tabel. 2 Solusi IS/IT berdasarkan *value chain* aktivitas pendukung

5.KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Dengan adanya analisis *value chain* penjualan tiket online pertandingan Sriwijaya FC ini, maka semua permasalahan dalam pendistribusian penjualan tiket kepada konsumen dapat terlaksana dengan baik dan jelas. Dalam penelitian ini, penulis juga mengalami beberapa kendala dalam hal memperoleh data yang relevan dan akurat, walaupun ada hanya pada data-data yang bersifat data penjuln tiket yang sekarang ini yang sedang berjalan di PT Sriwijaya Optimis Mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bahra Bin Ladjamudin. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Penerbit : Graha Ilmu.
- Jogiyanto, Prof. Dr. MBA, Akt. 2005. *Analisis & Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori Dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Penerbit : ANDI.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia : Jakarta.
- Porter, Michael S., 1998. *Competitive advantage : Techniques for analyzing industries and competitor*. New York : The Free Press.
- Prawira Budi, Triton. 2006. *Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*. Argo Publiser : Yogyakarta
- Simarmata, Janner. 2005. *Pengenalan Teknologi Komputer dan Informasi*. CV. Andi Offset : Yogyakarta
- Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer Semarang. 2006. *Apa dan Bagaimana E-Commerce*. CV.Andi Offset. Yogyakarta



Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi

SERTIFIKAT

memberikan penghargaan kepada

Rasmila

atas keikutsertaan sebagai

Pemakalah

Tema: "Transformative Science, Information Technology and Social Innovation"
Senin, 12 Mei 2014 - Hotel Sahid Jaya, Makassar

Head of STMTK KHARISMA Makassar

Mohammad Fajar

Dr. Eng. Moh. Fajar, S.Kom., M.T

Steering Committee

Zainal A. Hasibuan

Prof. Zainal A. Hasibuan, Ph. D

Organizing Committee

Irfan AP, S.T., M.MT

Irfan AP, S.T., M.MT



