

PERANCANGAN *WEBSITE* DAN SISTEM TRANSAKSI *E-COMMERCE* PADA TOKO PERHIASAN EMAS MULIA DI SURABAYA

Suwarni Maryanti Wijaya, Indri Hapsari, Zulaicha Parastuty
Industrial Engineering, University of Surabaya
Raya Kalirungkut, Surabaya 60293, Indonesia
E-mail : indri@staff.ubaya.ac.id

ABSTRAK

Multi-channel retailing memungkinkan para konsumen untuk berbelanja dengan memanfaatkan berbagai jalur, salah satunya adalah melalui internet. Sistem *e-commerce* memanfaatkan media internet untuk mewakili proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa dan informasi melalui jaringan. Toko Mulia di Surabaya yang menjual emas, baik perhiasan maupun batangan, merencanakan untuk menggunakan *website* untuk penjualannya. Langkah awal untuk membuat *website* dan sistem transaksi ini yaitu dengan menganalisis kebutuhan konsumen dengan melakukan survei awal kepada 20 orang responden yang merupakan pelanggan Toko Mulia. Hasil survei awal dan teori *Human Computer Interaction* disusun menjadi kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden dan dilakukan analisis deskriptif dan analisis ketergantungan (*crosstab*). Selanjutnya dibuat *product spesification* yang di dalamnya terdapat tahapan-tahapan dalam membuat *House of Quality* (HOQ). Setelah itu, dibuat sistem transaksi dan *concept website design*. Dari hasil uji didapatkan bahwa waktu proses *website prototype* lebih singkat dibandingkan dengan waktu proses *website* pesaing, yaitu Orori.com. Selain itu, *website prototype* juga lebih mudah digunakan dan kesalahannya pun lebih sedikit.

Keyword: e-commerce, usability, human computer interaction, website, house of quality

1. Pendahuluan

Tren yang diinginkan dan dilakukan oleh pelaku usaha ritel saat ini adalah menggunakan *multi-channel retailing* agar bisa menjual kepada konsumen dengan banyak jalur. *Multi-channel retailing* memungkinkan para konsumen berbelanja dengan menyenangkan di toko dengan berbagai cara, berbagai barang, katalog, *website kiosk* dan setiap PDA (*personal digital assistants*) dengan mengakses *website*. Beberapa perusahaan mengembangkan lebih lanjut *multi-channel retailing system* yang dapat memungkinkan konsumen untuk mencoba produk, membeli barang dan mengambilnya, atau jika memungkinkan mengembalikannya.

- a. Merencanakan dan memelihara *multi-channel system* dengan baik tidaklah mudah. Minimum yang dilakukan adalah menyiapkan struktur yang dapat menghubungkan efektifitas dengan *multiple channels*. Menurut Levi (2007),

konsumen menggunakan *internet channel* karena nyaman, tinggal membuka internet untuk membeli barang yang diinginkan. Selain itu aman karena tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan barang. Internet juga menawarkan banyak pilihan karena bisa membandingkan antar toko, serta konsumen dapat mencari informasi yang detail karena selain dari penjual, ada pula testimoni dari konsumen lain. Banyaknya pilihan itu menyebabkan konsumen dapat memilih produk yang benar-benar sesuai untuk dirinya. Selain itu ada pula informasi tentang penyelesaian masalah, sehingga konsumen bisa bersiap untuk keadaan ini.

Hal ini pula yang dirasakan oleh Toko Mulia sebagai salah satu dari toko perhiasan emas yang berada di Pasar Atom, Surabaya. Konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih toko yang mampu memberikan penawaran dengan harga yang murah dan memiliki pelayan yang memuaskan. Masalahnya pada toko emas, harga sudah diberi patokan yang jelas, sehingga harga di tiap toko tidak jauh beda. Untuk itu, toko diharapkan memiliki suatu keunggulan tertentu yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya sehingga mampu menjaring konsumen lebih banyak lagi.

Salah satu cara yang akan dilakukan yaitu dengan mengubah sistem penjualan dari *single-channel retail* menjadi *multi-channel retail*. *Single-channel retail* merupakan penjualan dengan satu cara. Biasanya cara yang digunakan yang masih cara yang tradisional yaitu penjual dan pembeli bertatap muka langsung. Dengan *multi-channel retail* maka selain bertatap muka langsung toko dapat menggunakan katalog, *website* dan lain-lain.

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada, Toko Mulia memilih menggunakan internet untuk mempromosikan dan menjual produknya dengan memanfaatkan *E-commerce*, agar para pelanggan tidak perlu lagi datang ke toko untuk bertransaksi atau melihat model-model perhiasan terbaru. Pemilihan untuk menggunakan *website* ini dikarenakan kemajuan internet saat ini sangat pesat dan merupakan media informasi dan komunikasi yang paling efektif.

Di luar negeri sudah banyak toko perhiasan yang sudah menggunakan *E-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu keunggulan dari internet. Menurut Kusuma (2006), *e-commerce* merupakan proses membeli atau menjual secara elektronik. *E-commerce* adalah sebuah konsep yang timbul dimana menggambarkan proses pembelian, penjualan atau pertukaran barang, jasa dan informasi yang terhubung dengan jaringan internet yang berupa *website*. Contoh toko di luar negeri yang menggunakan *E-commerce* antara lain: *online jewellery shop* oleh Jonathan Llyod (www.jlj_jewellery.co.uk), dan Milton Gems *gold and silver jewellery online store* (www.miltongems.co.uk). Contoh toko di Indonesia adalah www.orori.com/id dan www.enscollection.com. Hal ini dilakukan diharapkan dengan adanya sistem ini, konsumen toko Mulia dapat meningkat, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profit.

Dalam pembuatan *website* dan sistem transaksi *e-commerce* ini harus memperhatikan aspek *Human Computer Interaction* (HCI), terutama *usability* sehingga *website* tersebut menarik dan mudah digunakan oleh para pengunjungnya. Diharapkan dengan adanya *website* dan sistem transaksi *e-commerce* akan dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.

Langkah awal untuk membuat *website* dan sistem transaksi ini yaitu dengan menganalisis kebutuhan konsumen dengan melakukan survei awal kepada 20 orang responden yang merupakan pelanggan Toko Mulia. Dari hasil survei awal dan teori *Human Computer Interaction* (HCI) disusun kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden.

Terdapat sembilan variabel yang terletak di tingkat kepentingan (skala *likert*), yaitu profil perusahaan, jam kerja, pengiriman, adanya toko fisik, kemudahan mengingat alamat *website*, produk baru dibedakan letaknya, promosi, komentar dari konsumen lain dan adanya *gift card*. Selain itu terdapat berbagai pertanyaan yang menyangkut tampilan *website* dan sistem transaksi.

Dari hasil kuesioner dilakukan analisis deskriptif dan analisis ketergantungan (*crosstab*) untuk memperjelas hasil dari kuesioner yang akan menjadi dasar perancangan *website* dan sistem transaksi. Untuk itu diperlukan beberapa tahapan seperti identifikasi *customer need*, *concept website and transaction system design* dan yang terakhir adalah pembuatan *prototype*. Pada identifikasi *customer need*, data mentah diolah hingga menjadi hirarki yang didapatkan dari penyebab permasalahan yang terjadi dan dicari solusinya.

Selanjutnya dibuat *product spesification* yang di dalamnya terdapat tahapan-tahapan dalam membuat *House of Quality* (HOQ). Dari hasil pengolahan dan analisis HOQ, didapatkan variabel yang diprioritaskan yaitu penggunaan kata-kata yang jelas (tidak ambigu) pada profil perusahaan, pencantuman keterangan tentang perusahaan, adanya foto, alamat dan *contact person* dari toko fisik, dan adanya posisi khusus pada halaman awal.

Setelah itu, dibuat sistem transaksi dan *concept website design*. Pada metode penyusunan konsep *website* ini terdapat lima langkah yaitu memperjelas masalah, pencarian eksternal (*benchmarking*), pencarian internal, menggali secara sistematis dan merefleksikan hasil dan proses dengan pembuatan *website prototype* yang kemudian akan diuji dengan menggunakan uji *usability*.

Dari hasil kuesioner dan rancangan yang telah dibuat, didapatkan hasil bahwa *website* sebaiknya menggunakan warna kuning untuk bagian atas *background*, warna putih untuk bagian lain dari *background*, warna hitam untuk menu dan warna putih untuk *font* menu. Selain itu juga ditentukan bahwa sistem transaksi dan cara belanja yang dilakukan dengan menggunakan keranjang belanja dan pembayarannya melalui transfer dan *cash on delivery* (COD).

Dari hasil uji didapatkan bahwa waktu proses *website prototype* lebih singkat dibandingkan dengan waktu proses *website* pesaing, yaitu Orori.com sehingga dapat disimpulkan bahwa *website prototype* mudah dipelajari atau digunakan. Selain itu, *website prototype* juga dapat disimpulkan telah efektif karena *website prototype* mudah diprediksi langkahnya sehingga secara keseluruhan jumlah responden yang melakukan *error* pun lebih sedikit dibandingkan dengan *website* Orori.com. Dari hasil uji coba juga dapat diketahui bahwa *website prototype* telah memenuhi kriteria *usefulness* karena semua menu dapat digunakan dengan baik dan responden menyambut dengan baik *website* ini.

Kesimpulan

Website ini dirancang agar sekali melihatnya *user* akan segera tahu *website* ini menjual emas. *Website* terdiri dari berbagai macam menu yang sesuai dengan keinginan dan kenyamanan konsumen karena sesuai dengan aspek HCI, ergonomi kognitif dan *usability concept*. Warna yang digunakan adalah warna kuning untuk bagian atas *background*, putih untuk *background* dan *font* menu, hitam untuk menu dan putih untuk *font* menu.

Rancangan sistem transaksi terdiri dari pembayaran yang dilakukan dengan dua cara yaitu transfer melalui Bank BCA dan *cash on delivery* untuk konsumen dalam kota, untuk pengiriman dalam kota menggunakan karyawan toko, sedangkan untuk luar kota menggunakan jasa pengiriman RPX. Harga yang tertera pada *website* merupakan harga pas dan harga tersebut akan berubah-ubah mengikuti harga pasar. Penjual dan pembeli tetap dapat berkomunikasi secara *online*, jika ada keterangan yang kurang jelas.

Pada uji *usability website*, pengukuran dilakukan dengan menggunakan beberapa kriteria, yaitu sistem yang mudah dipelajari atau efisien digunakan, efektif karena langkah-langkahnya mudah diperkirakan dan *usefulness* atau semua menu dapat digunakan. Pengukuran kriteria ini menggunakan rata-rata waktu proses dan jumlah responden yang melakukan *error*.

Dari hasil uji yang dilakukan didapatkan bahwa waktu proses *website prototype* lebih singkat dibandingkan dengan waktu proses *website* Orori sehingga dapat disimpulkan bahwa *website prototype* mudah dipelajari atau digunakan. Selain itu, *website prototype* juga dapat disimpulkan telah efektif karena dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa bahwa *website prototype* mudah diprediksi langkahnya sehingga secara keseluruhan jumlah responden yang melakukan *error* pun lebih sedikit dibandingkan dengan *website* Orori.

Dari hasil uji coba juga dapat diketahui bahwa *website prototype* telah memenuhi kriteria *usefulness* karena semua menu dapat digunakan dengan baik dan responden menanggapi dengan baik pula.

KONGRES VII BADAN KERJASAMA PENYELENGGARA
PENDIDIKAN TINGGI TEKNIK INDUSTRI (BKSTI)
DAN SEMINAR NASIONAL TEKNIK INDUSTRI 2014

ISBN 978-602-9081-11-4



BADAN KERJASAMA PENYELENGGARA
PENDIDIKAN TINGGI TEKNIK INDUSTRI (BKSTI)

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL
TEKNIK INDUSTRI 2014

*"PERAN SERTA PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
DALAM MEMBENTUK KEPROFESIAN TEKNIK INDUSTRI
MENYAMBUT UNDANG-UNDANG KEINSINYURAN"*

2-4 SEPTEMBER 2014
BUKITTINGGI – INDONESIA

PROSIDING
SEMINAR NASIONAL, TEKNIK INDUSTRI
BADAN KERJASAMA PENYELENGGARA PENDIDIKAN TINGGI
TEKNIK INDUSTRI INDONESIA (BKSTI) 2014

SEKRETARIAT :
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS ANDALAS
KAMPUS UNAND LIMAU MANIS PADANG

Website : www.kongresbkst2014.com
Email : sekretariat@kongresbkst2014.com

