

ANALISIS DESAIN E-COMMERCE PADA UKM BIDANG FASHION DENGAN MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING

Sheila Amalia Salma*, Irwan Iftadi, Wakhid Ahmad Jauhari

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Jalan Ir. Sutami 36 A, Surakarta 57126, Indonesia

Email: sasheilaamalia@gmail.com

Abstrak

Keberadaan E-Commerce menuntut pergeseran paradigma secara fundamental, dari yang semula market place yang menekankan interaksi secara fisik antara penjual dan pembeli menjadi market space yang mengandalkan transaksi elektronik. Lembaga riset ICD juga memperkirakan bahwa potensi E-Commerce di Indonesia akan tumbuh 42% pada tahun 2012-2015, dan merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan E-Commerce terbesar untuk wilayah Asia-Pasific. Banyak perusahaan besar yang telah menerapkan E-Commerce dalam transaksinya seperti pada perusahaan fashion Zalora, Berrybenka, dan Hijup. Pada perusahaan besar yang menerapkan E-Commerce tersebut, telah mampu menarik konsumen dengan kemudahannya dalam melakukan pembelian secara online dan kemudahan transaksinya, sehingga akan menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen. Pada penelitian ini akan membahas bagaimana E-Commerce yang telah diterapkan pada perusahaan besar di atas dapat diterapkan pada UKM, sehingga dapat mendukung usaha tersebut bersaing untuk memperluas pangsa pasar di dalam negeri dan di luar negeri. Salah satu rekomendasi cara untuk membangun E-Commerce yaitu dengan melakukan benchmark terhadap perusahaan E-Commerce lainnya. Dengan demikian, pada penelitian ini menggunakan metode benchmarking untuk mendapatkan hasil rancangan terbaik dari ketiga E-Commerce perusahaan besar tersebut. Hasil yang didapatkan adalah analisis best practice proses pembelian online dan rancangan website dengan memperhatikan usability serta dilakukan penyesuaian jika diterapkan pada UKM yang bergerak di bidang fashion.

Kata kunci: Benchmarking, E-Commerce, UKM, Usability

1. PENDAHULUAN

E-Commerce (*electronic commerce*) merupakan salah satu hal yang saat ini sangat berkembang di masyarakat (Shomad, 2013). Keberadaan E-Commerce merupakan alternatif bisnis yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena E-Commerce memberikan banyak kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak penjual maupun dari pihak pembeli dalam melakukan transaksi bisnis meskipun kedua belah pihak tersebut berada di dua benua berbeda sekalipun (Saraswati dan Baridwan, 2013). Lembaga riset ICD juga memperkirakan bahwa potensi E-Commerce di Indonesia akan tumbuh 42% pada tahun 2012-2015, dan merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan E-Commerce terbesar untuk wilayah Asia-Pasific.

Menurut Chen dan Tan (2004) faktor yang mempengaruhi minat penggunaan E-Commerce adalah penawaran produk (*product offering*), banyaknya informasi (*information richness*), usability dari tampilan awal (*usability of storefront*), kualitas pelayanan yang dirasakan (*perceived service quality*), dan kepercayaan (*perceived trust*). Dari penelitian tersebut usability merupakan hal yang penting. Menurut Konradt dkk. (2003) faktor usability sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi niat dan keputusan pengguna untuk membeli dari sebuah *website online* (Green & Pearson, 2010). Menurut Nielsen (2002), usability yang baik dapat meningkatkan penjualan sebesar 79% (Mutaram, 2012). Berdasarkan Chak (2003) tipe pengguna pada desain usability E-Commerce terbagi menjadi 4 tipe yaitu *browser*, *evaluator*, *transactor*, dan *customer*.

Pearrow (2000) menyarankan pedoman dan persyaratan untuk membantu merancang sebuah situs *website* yang lebih baik (Lee & Koubek, 2010). Salah satunya adalah *Health and Human Services Guidelines* (HHS). Menurut Bailey dan Koyani (2005), tujuan dari HHS *Guidelines* adalah untuk menyajikan pedoman berbasis penelitian dalam format yang mudah dimengerti, mudah digunakan, dan praktis.

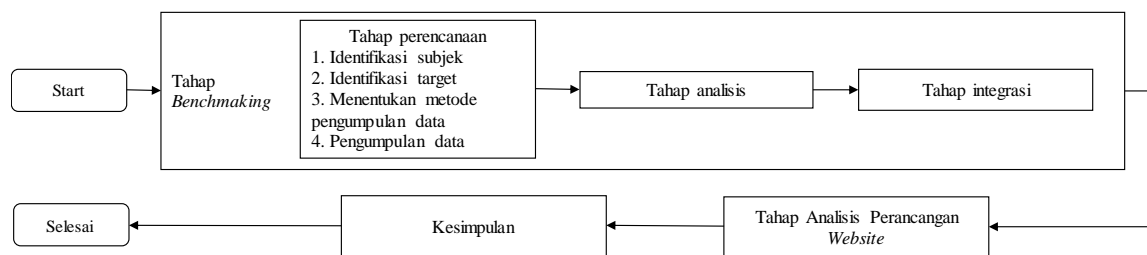
Saat ini, banyak perusahaan E-Commerce di Indonesia yang telah menjadi tren jual beli *online* di kalangan masyarakat. Berdasarkan riset Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) 2013,

fashion menduduki urutan teratas barang yang paling sering dibeli orang Indonesia, sebesar 78%. Berdasarkan yang diakses pada Kompas.com (2014), tiga *website fashion online* terbesar di Indonesia, antara lain Zalora, Berrybenka, dan Hijup.

Besarnya potensi *E-Commerce* diharapkan tidak hanya memberikan potensi yang besar pada perusahaan besar tersebut, namun juga dapat mendorong pertumbuhan UKM sesuai dengan karakteristik usahanya masing-masing dan memanfaatkan potensi yang ada (Machmud & Sidharta, 2013; Machmud & Sidharta, 2014). Pengusaha kecil dan menengah di Indonesia merupakan sasaran pokok yang harus dibina dan didorong agar dapat memanfaatkan *E-Commerce*, hal ini dikarenakan berdasarkan data BPS tahun 2012, jumlah UKM di Indonesia mencapai lebih dari 56 juta unit usaha yang tersebar di seluruh nusantara. Namun, jumlah UKM yang telah menggunakan *E-Commerce* dalam pemasarannya hanya terdapat 38% dari jumlah UKM yang ada saat ini (Kompas.com, 2012).

Dengan demikian, pada penelitian ini dibahas bagaimana *E-Commerce* yang telah diterapkan pada perusahaan besar di atas dapat diterapkan pada perusahaan menengah ke bawah, sehingga dapat mendukung usaha tersebut bersaing untuk memperluas pangsa pasar di dalam negeri dan di luar negeri yaitu di tingkat nasional dan internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan analisis rancangan desain *website fashion* yang telah memperhatikan *usability* pengguna berdasarkan *best practice* dari *benchmarking* yang didapatkan.

2. METODOLOGI



Gambar 1. Flowchart Metodologi Penelitian

2.1 Tahap Benchmarking

Benchmarking yang dilakukan merupakan *competitive benchmarking*, yaitu memberikan perbandingan fungsi sejenis pada industri yang sama. Strategi ini membatasi pada perbandingan terhadap pesaing secara langsung. *Benchmarking* bertujuan untuk menghasilkan sebuah *best practice* yang akan digunakan sebagai dasar perancangan desain *website* pembelian *online fashion*. Menurut Gaspersz (2002), tahapan dalam *benchmarking* yang dilakukan, yaitu tahap perencanaan, tahap analisis, dan tahap integrasi (Wafa, 2011).

2.1.1 Tahap Perencanaan

Pada tahap ini akan dilakukan perencanaan *benchmarking* yang terdiri dari identifikasi subjek *benchmarking*, identifikasi target *benchmarking*, dan penentuan metode pengumpulan data.

2.1.2 Tahap Analisis

Tahap ini dilakukan perbandingan antara perusahaan yang menjadi subjek *benchmarking*. Perbandingan dilakukan berdasarkan target *benchmarking* yang telah ditentukan. Pada aspek *usability* dalam target *benchmarking* hanya terbatas pada ada atau tidaknya parameter tersebut di dalam masing-masing subjek *benchmarking*.

2.1.3 Tahap Integrasi

Pada tahap ini merupakan hasil dari *benchmarking* yang merupakan gabungan rancangan *website* dari semua perusahaan *E-Commerce* yang menjadi subjek *benchmarking*. Gabungan ini disebut sebagai sebuah *best practice*. *Best practice* yang dihasilkan berupa proses pembelian *online* produk dan desain rancangan *website* berdasarkan pada aspek *usability*. Pada penentuan *best practice* desain *website* juga dikaji menggunakan HHS Guidelines.

2.2 Tahap Analisis Perancangan Website

Tahap ini merupakan tahap analisis dari hasil perancangan desain *website fashion*. Hasil rancangan tersebut merupakan gabungan *best practice* dari target *benchmarking*, yaitu proses pembelian *online* dan parameter *usability*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahap *Benchmarking*

3.1.1 Tahap Perencanaan

a. Identifikasi Subjek *Benchmarking*

Perusahaan yang dipilih merupakan perusahaan yang sukses dalam bidang yang sama yaitu bidang *E-Commerce fashion* terbesar di Indonesia. Berdasarkan yang diakses pada Kompas.com (2014), Ziliun.com (2013), dan Hitsss.com (2015), tiga *website fashion online* terbesar di Indonesia, antara lain Zalora, Berrybenka, dan Hijup.

b. Identifikasi Target *Benchmarking*

Target *benchmarking* terdiri dari proses pembelian *online* yang diidentifikasi dengan menggunakan HTA (*Hierarchical Task Analysis*) dan aspek *usability* pada *website*. Proses pembelian *online* ini meliputi awal pemilihan produk hingga *tracking* produk. Untuk aspek *usability* berdasarkan pada 4 tipe pengguna *E-Commerce*, yaitu *browser* dan *evaluator* (Sadih, 2012) serta *transactor* dan *customer* (Mutaram, 2012). Jumlah parameter *usability* yang digunakan untuk tipe pengguna *browser* adalah 21 parameter, tipe pengguna *evaluator* adalah 7 parameter, tipe pengguna *transactor* adalah 17 parameter, sedangkan untuk tipe pengguna *customer* adalah 10 parameter.

c. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara observasi, studi literatur, dan penelitian terdahulu. Observasi dilakukan dengan melakukan proses pembelian *online* pada masing-masing subjek *benchmarking*. Penelitian terdahulu berkaitan dengan aspek *usability* yang digunakan sebagai target *benchmarking*. Sedangkan, studi literatur berkaitan dengan informasi desain *usability* secara teknis, yaitu HHS *Guidelines* yang digunakan sebagai pedoman teknis dalam pemilihan yang terbaik.

3.1.2 Tahap Analisis

Pada tahap ini, merupakan tahap analisis target *benchmarking* yaitu proses pembelian secara *online* dan aspek *usability* untuk masing-masing subjek *benchmarking*.

Identifikasi proses pembelian *online* dilakukan dengan menggunakan HTA. Tujuan umum yang akan dicapai yaitu melakukan proses pembelian *online*. Untuk tugas level 1 pada masing-masing *website* telah diidentifikasi memiliki proses yang sama, yaitu membuka *website*, melakukan pemilihan produk, melakukan pemesanan produk, melakukan proses pembayaran, dan melakukan *tracking* produk. Untuk selanjutnya masing-masing tugas level 1 di-*breakdown* kembali hingga proses tersebut tugas tidak dapat di-*breakdown* lagi.

Sedangkan, identifikasi aspek *usability* dilakukan berdasarkan pada 4 tipe pengguna *E-Commerce*, yaitu *browser* dan *evaluator* (Sadih, 2012) serta *transactor* dan *customer* (Mutaram, 2012). Identifikasi aspek *usability* ini berdasarkan ada tidaknya parameter tersebut di dalam masing-masing *website*.

3.1.3 Tahap Integrasi

Pada tahap ini, dihasilkan *best practice* yang berupa proses pembelian *online* produk dan desain rancangan *website* berdasarkan pada aspek *usability*.

Hasil dari tahap integrasi ini didapatkan pada tabel 1. Hasil ini merupakan hasil yang terpilih dari proses pembelian *online* yang telah diidentifikasi dengan menggunakan HTA dan aspek *usability* (berdasarkan ada atau tidaknya aspek tersebut dalam *website*) masing-masing subjek *benchmarking*. Pada tabel tersebut, terdapat kolom aktivitas pada tampilan, proses pembelian *online* (terdiri dari tugas level 1 dan sub tugas berikutnya), serta aspek *usability*. Kolom pertama merupakan tampilan yang tercipta dari aktivitas proses pembelian *online* dan aspek *usability*.

Tabel 1. Best Practice Proses Pembelian Online dan Aspek Usability

Aktivitas pada Tampilan Halaman	Proses Pembelian Online			Aspek Usability	
	Tugas Utama	Sub Tugas	Sub Tugas		
Browser	Membuka <i>website</i>	Membuka <i>browser</i> Mengetik alamat <i>website</i>			
Homepage		Memilih shop pria dan wanita Memilih jenis produk Memilih kategori atau <i>brand</i>		Terdapat logo, about us, contact us, privacy policy, contoh produk, fitur populer, tidak ada horizontal scrolling, tidak ada splash page, tidak ada pop-up window, tidak ada banner, terdapat heading, list produk, mengurangi scrolling secara vertikal, terdapat registrasi, dan terdapat fitur	
Daftar Produk	Memilih produk	Menyaring produk Mengurutkan produk Mengklik produk yang terpilih	Memilih ukuran, range harga, brand, dan warna	Terdapat pilihan menyaring produk, terdapat harga, judul halaman, breadcrumb, dan terdapat fasilitas wishlist pada gambar produk.	
Detail Produk	Melakukan pemesanan	Melihat detail produk	Mengklik deskripsi, <i>brand</i> , detail ukuran, bahan dan perawatan, dan <i>review</i>	Terdapat harga, judul halaman, breadcrumb, testimonial, terdapat fasilitas save & share, terdapat produk pelengkap atau kesamaan, serta dapat mengecek biaya pengiriman.	
		Mengecek produk	Mengecek warna dan ukuran		
		Menentukan jumlah pesanan			
		Memilih tombol pesan (add to chart) jika sudah pasti ingin membeli			
		Memilih tombol wishlist jika masih ragu membeli (dimasukan ke <i>list</i> keinginan)	Melakukan <i>login</i> jika sudah memiliki akun Melakukan <i>sign up</i> jika belum memiliki akun		
Tas Belanja		Mengklik "lihat pesanan"		Terdapat informasi estimasi waktu pengiriman, terdapat tombol "lanjut berbelanja", serta memberikan informasi nomor telepon dan email.	
		Mengecek pesanan			
		Mengklik "selesai" jika selesai berbelanja Mengklik "lanjut" jika ingin lanjut berbelanja			
Form Pengguna	Melakukan <i>login</i> jika telah memiliki akun		Mengisi alamat <i>email</i> Mengisi <i>password</i> Mengklik "masuk"	Menanyakan informasi yang dibutuhkan, tidak memaksakan menjadi member, serta terdapat data alamat pengguna secara otomatis (ketika sudah login).	
		Melakukan <i>sign up</i> jika belum memiliki akun			Mengklik "register" Mengisi data <i>email</i> Mengisi data personal Mengisi alamat pengiriman Mengisi alamat penagihan (jika alamat penagihan tidak sama dengan alamat)
					Mengklik <i>checkbox</i> pada <i>checkbox</i> jika alamat penagihan sama dengan alamat pengiriman Mengklik "register"
	Mengisi form "check out" jika tidak ingin memiliki akun	Mengisi nama depan dan belakang, alamat <i>email</i> , alamat jalan, negara, provinsi, kabupaten, kecamatan, kode pos, nomor HP Mengklik "Lanjutkan"			
Memilih Metode Pembayaran	Melakukan proses pembayaran	Memilih metode pembayaran		Terdapat berbagai cara metode pembayaran, terdapat layanan voucher atau diskon, serta terdapat akumulasi biaya yang harus dibayar (biaya produk dan biaya pengiriman).	
		Mengisi form informasi kartu debit (jika menggunakan kartu debit)	Masukan informasi kartu		
		Menggunakan <i>voucher</i> (jika ada)	Masukan nomor <i>voucher</i> Mengklik "lanjutkan"		
Email Konfirmasi Penerimaan Pesanan		Mengecek biaya Mengklik "pesan"		Terdapat email konfirmasi penerimaan pesanan, terdapat detail pesanan, serta terdapat ucapan terima kasih.	
		Menunggu konfirmasi <i>email</i> penerimaan pesanan Mengecek detail total pembayaran			
Konfirmasi Pembayaran	Melakukan pembayaran ke ATM (jika transfer)				
		Melakukan konfirmasi pembayaran (jika transfer)	Jika member (sudah login) - Mengklik "akun" - Mengklik "konfirmasi/track order" - Mengklik "konfirmasi order" - Mengisi form konfirmasi - Mengklik "konfirmasi" Jika bukan member - Mengklik "konfirmasi pembayaran" dalam <i>email</i> - Mengisi form konfirmasi - Mengklik "konfirmasi"		
Track Order	Melakukan <i>tracking order</i>	Jika member (sudah login): - Mengklik "akun" - Mengklik "konfirmasi/track order" - Mengklik "track order" - Melihat status order tersebut Jika bukan member: - Membuka konfirmasi <i>email</i> penerimaan pembayaran - Mengklik "track order" - Melihat status order tersebut			

3.2 Analisis Rancangan Desain Website

Dari hasil *best practice*, didapatkan rancangan desain *website* yang disesuaikan dengan proses pembelian *online* dan aspek *usability* yang terpilih (seperti pada rancangan tabel 1).

Selain pada tabel 1 tersebut, ada beberapa tampilan *website* yang dibutuhkan seperti halaman bantuan yang meliputi pertanyaan umum, cara berbelanja, cara pembayaran, *user privacy*, cara pembatalan, cara penukaran, biaya pengiriman, dan sebagainya.

Selain itu, dalam identifikasi aspek *usability* terdapat 5 parameter aspek yang tidak terdapat pada *best practice*, yaitu *link* tidak berwarna biru dan bergaris bawah, tidak ada tanggal, tidak ada daftar produk dalam hasil pencarian, masih terdapat *scrolling vertical*, serta pengguna tidak dapat memilih jasa pengiriman mana yang diinginkan. Hal ini membuktikan bahwa kelima aspek tersebut tidak diperhatikan dalam perancangan *website* oleh Zalora, Berrybenka, dan Hijup.

Dalam hasil *best practice* aspek *usability* ini, kemudian masing-masing aspek dikategorikan ke dalam dimensi *usability* menurut Nielsen (1993), yaitu *learnability*, *memorability*, *efficiency*, *few of errors*, dan *satisfaction*. Kemudian dihasilkan bahwa dari aspek *usability* yang terpilih tersebut. Dari 55 aspek *usability* yang dinilai, 2 aspek dikategorikan *memorability* (3,6%), 15 aspek dikategorikan *efficiency* (27%), 7 aspek dikategorikan *learnability* (12,7%), 3 aspek dikategorikan *few of errors* (5,4%), dan 23 aspek dikategorikan *satisfaction* (41,8%).

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dalam merancang *website* dari hasil *benchmarking* ketiga E-Commerce besar, hal yang paling diutamakan adalah *satisfaction* atau kepuasan dari pelanggan. Hal ini akan membuat tipe pengguna *browser*, *evaluator*, *transactor*, dan *customer* merasa puas dengan transaksi dalam suatu *website*, dan juga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan tersebut.

Selain itu, bagi UKM bidang *fashion* yang akan memulai menggunakan E-Commerce dalam melakukan pendistribusian dan promosi barang dengan mudah, dapat menggunakan pedoman penelitian ini dalam merancang E-Commerce mereka. Karena pedoman ini melihat bagaimana transaksi yang dilakukan E-Commerce perusahaan besar yang telah terpercaya dan telah memperhatikan *usability* bagi pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Bailey, R.W. & Koyani, S.J. (2005). *Research-Based Web Design & Usability Guidelines*.
 Chak, A. (2003). *Submit Now: Designing Persuasive Web Sites*. Indianapolis: New Riders.
 Chen, L. & Tan, J. (2004). Technology Adaptation in E-Commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22, pp.. 74-86.
 Green, D.T. & Pearson, J.M. (2010). Integrating Website Usability with The Electronic Commerce Acceptance Model. *Jurnal Behaviour & Information Technology*, 30, pp. 181-199.
 Kompas.com. (2012). Google Sediakan 100.000 Domain Gratis untuk UKM. Diakses dari <http://teknokompas.com>.
 Kompas.com. (2014). 17 Situs Belanja Fashion Indonesia. Diakses dari <http://teknokompas.com>.
 Lee, S. & Koubek, R.J. (2010). The Effects of Usability and Web Design Attributes on User Preference for E-Commerce Web Sites. *Jurnal Computers in Industry*, 61, pp. 329-341.
 Machmud, S. & Sidharta, I. (2013). Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Sektor UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7, pp. 56-66.
 Anonimus. (2014). Business Models For SMEs In Bandung: SWOT Analysis. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 8, pp. 51-61.
 Mutaram, T.M.L. (2012). *Kajian Usability Website E-Commerce Indonesia Berdasarkan Perspektif Tipe Pengguna Transactor dan Customer*. Skripsi S1, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor. Diakses dari repository.ipb.ac.id/handle/123456789/61445
 Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
 Sadiyah, H. (2012). *Kajian Usability Website E-Commerce Indonesia Berdasarkan Perspektif Tipe Pengguna Browser dan Evaluator*. Skripsi S1, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Institut Pertanian Bogor. Diakses dari repository.ipb.ac.id/handle/123456789/58652.

- Saraswati, P. & Baridwan, Z. (2013). Penerimaan Sistem E-Commerce: Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko.
- Shomad, A. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce.
- Wafa. (2011). Perancangan Manajemen Bisnis Waralaba pada Perusahaan Kecantikan dan Kesehatan. Skripsi S1. Jurusan teknik Industri. Universitas Sebelas Maret: tidak dipublikasikan.