

## **ANALISIS DAN REKOMENDASI STRATEGI E-COMMERCE PADA USAHA KECIL MENENGAH BATIK SOKARAJA**

**Dhanar Intan Surya Saputra<sup>1</sup>, Agatha Frintyas Adnan<sup>2</sup>**

Program Studi Teknik Informatika<sup>1</sup>

Program Studi Sistem Informasi<sup>2</sup>

STMIK Amikom Purwokerto

Email : dhanarsaputra@amikompurwokerto.ac.id<sup>1</sup>, kripikbalapnyapwt@gmail.com<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan di Batik Anto Djamil Sokaraja guna mengetahui bagaimana proses bisnis yang terjadi, serta perencanaan strategi *e-commerce* dengan penggolongan model bisnis *e-commerce* berdasarkan sifat transaksinya pada B2C (*Business to Customer*). Peneliti menganalisis faktor eksternal dan internal menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), sedangkan Balanced Scorecard (BSC) digunakan untuk membantu perusahaan dalam merumuskan dan merencanakan strategi usaha yang tepat. Hasil analisa matriks SWOT dalam strategi bisnis maupun strategi SI/IT dijalankan untuk mendukung proses bisnis dan melancarkan implementasi *E-Commerce*. Hasil analisa BSC digunakan untuk menilai kekuatan internal dari semua prespektif yang ada di BSC. Hasil analisa menghasilkan 3 (tiga) aplikasi yang termasuk dalam kategori strategi dan rekomendasi yaitu *E-Commerce*, High Potensial CRM dan key operational adalah kasir online dan offline.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Business to Customer*, SWOT, Balanced Scorecard

### **ABSTRACT**

*This research was conducted in Batik Anto Djamil Sokaraja to know how the business processes that occur, as well as e-commerce strategy planning with the classification of e-commerce business model is based on the nature of the transaction on the B2C (Business to Customer). Researchers analyzed the external and internal factors using SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), while the Balanced Scorecard (BSC) is used to assist companies in formulating and merencanakan right business strategy. SWOT matrix analysis results in business strategy or strategies SI / IT executed to support business processes and melancarkan implementation of E-Commerce. BSC analysis results are used to assess the internal strength of all the perspectives that exist in the BSC. The results of the analysis produces three (3) applications that are included in the category of strategies and recommendations that E-Commerce, High Potential and key operational CRM is the cashier online and offline.*

*Keywords: E-Commerce, Business to Customer, SWOT, Balanced Scorecard*

## PENDAHULUAN

Internet merupakan sebuah jaringan komputer yang menghubungkan antar komputer secara global. Lebih lanjut dijelaskan bahwa internet dapat disebut sebagai jaringan alam yang sangat luas. (Sibero, 2011). Selain itu, internet memudahkan gaya hidup manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan meningkatkan produksi bisnis dalam memasarkannya melalui *e-commerce*, diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas Internet, dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan “*get and deliver*”. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Usaha Kecil Menengah (UKM) Batik Sokaraja mengutamakan kualitas produk beraneka ragam desain dan corak batik daerah. Banyaknya persaingan usaha batik di wilayah Sokaraja membuat perusahaan perlu meningkatkan produksinya guna memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin tinggi, produsen harus pintar mengetahui yang diinginkan konsumen. Maka dari itu dalam pemasarannya harus lebih ditingkatkan melalui pemanfaatan teknologi. Pemanfaatan sistem informasi pada usaha kecil menengah dapat membantu dalam pencatatan transaksi, pencatatan keuntungan dan hutang piutang secara valid dan benar sehingga dapat memberikan keputusan yang akurat terhadap pengusaha. (Saputra, 2014).

Batik Anto Djamil merupakan *home* industri batik cap, batik tulis, batik kombinasi yang memproduksi hasil batik kain dan baju di Sokaraja dengan desain modern mengikuti perkembangan jaman. Usahanya mengalami peningkatan dan diakui oleh konsumennya di dalam negeri maupun luar negeri.

Pemasaran dan penjualan Batik Anto Djamil dilakukan secara langsung ditoko, serta memasarkan dan menjual produknya melalui media sosial serta pemanfaatan *e-commerce*. Pemanfaatan *e-commerce* diharapkan lebih luas sehingga mempermudah semua konsumen dari penjuru dunia. Pemanfaatan *E-Commerce* juga merupakan sebagai bentuk upaya inovasi pelayanan dari pemilik usaha kecil menengah kepada para konsumen atau pelanggan mereka. (Saputra, dkk., 2015).

Melalui faktor eksternal yang tidak dipengaruhi oleh kebijakan perusahaan dan faktor internal yang dipengaruhi oleh perusahaan maka untuk mengoptimalkan

pemasaran dan penjualan perlu menerapkan strategi agar dapat memenangkan persaingan. Peneliti menganalisis faktor eksternal dan internal menggunakan metode analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki perusahaan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam pasar. (Rangkuti, 2013). Penggunaan SWOT memberikan kemudahan mencapai visi misi perusahaan, dan solusi menemukan masalah, melalui kekuatan (*strengths*) dapat mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*), bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang dapat menghambat, serta bagaimana kekuatan (*strengths*) dapat menghadapi sebuah ancaman, dan bagaimana mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu menciptakan ancaman (*threats*). (Barrella, 2012).

*Balanced scorecard* (BSC) digunakan untuk membantu dalam merumuskan dan merencanakan strategi usaha yang tepat guna meningkatkan pemasaran melalui pengukuran kinerja. Kinerja bisnis yang diukur melibatkan empat perspektif seperti *financial perspective* (keuangan), *customer perspective* (pelanggan), *internal business perspective* (proses bisnis internal) dan *learning and growth perspective* (pembelajaran dan pertumbuhan). (Aulia dan Ikhwana, 2012).

Adapun dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian pada Batik Anto Djamil Sokaraja untuk mengetahui bagaimana proses bisnis yang terjadi, serta perencanaan strategi *e-commerce* dengan penggolongan model bisnis *e-commerce* berdasarkan sifat transaksinya B2C (*Business to Customer*). Penerapan B2C pada *e-commerce* akan membantu perusahaan untuk meningkatkan produktivitas untuk tujuan pasar global. Tren B2C memberikan kesempatan bagi bisnis pada sebuah perusahaan untuk melakukan perubahan guna memicu dan meningkatkan potensi pasarnya secara strategis. (Sohaib and Kang, 2014).

## **METODE PENELITIAN**

Metodologi yang digunakan dalam penelitian, yaitu metode analisis SWOT dan metode pendekatan *Balanced Scorecard* (BSC).

## 1. Metode Analisis SWOT

Metode analisis SWOT adalah suatu metodologi yang menyurvei peluang dan ancaman eksternal, serta hubungan keduanya dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. (Hardjo dan Suharjito, 2013). Menurut (Jogiyanto, 2006) SWOT digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan eksternal serta tantangan yang dihadapi.

### a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan yang dimiliki oleh Batik Anto Djamil, yaitu produk merupakan hasil produksi sendiri seperti batik tulis maupun cap, dengan mengedepankan kualitas serta model mengikuti trend. Harga kompetitif dan mampu bersaing.

### b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Penggunaan website sebagai media informasi belum ada. Pencatatan transaksi pelaporan belum sepenuhnya terkomputerisasi yang memungkinkan dapat terjadinya kehilangan data.

### c. Peluang (*Opportunity*)

Mempunyai pangsa pasar luas, dalam negeri maupun luar negeri serta perkembangan teknologi informasi yang pesat menunjang berbagai aspek pada perusahaan.

### d. Ancaman (*Threats*)

Banyaknya usaha serupa di wilayah Sokaraja dan sekitarnya dengan harga lebih murah, sehingga diperlukan strategi efektif untuk bersaing.

## 2. Metode Pendekatan *Balanced Scorecard* (BSC)

Suatu alat manajemen yang menilai progres suatu perusahaan menuju tujuan strategis melalui pengukuran kinerja pada sejumlah area yang berbeda. BSC mampu mengukur kinerja dan salah satu cara menyusun strategi dalam mencapai suatu tujuan, dengan menerjemahkan visi misi perusahaan. (Hoang, 2016). Kinerja bisnis dalam BSC ini melibatkan empat perspektif yaitu:

### a. *Financial Perspective* (Keuangan)

Meningkatkan jumlah pendapatan dengan produktivitas yang tinggi, dan menekankan biaya pengeluaran secara optimal.

b. *Customer Perspective* (Pelanggan)

Mengidentifikasi kondisi pelanggan dan segmen pasar untuk bersaing dengan kompetitor. Kelompok utama pada pengukuran yaitu: (a) Pangsa Pasar (*Market Share*), menggambarkan berapa banyak proposi bisnis pada pasar tertentu. (b) Retensi Pelanggan (*Customer Retention*), perusahaan dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan. (c) Akuisisi Pelanggan (*Customer Aquisition*), menunjukkan dimana perusahaan mampu menarik pelanggan baru. (d) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*), tingkat kepuasan pelanggan dalam nilai atau manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan (*value proposition*).

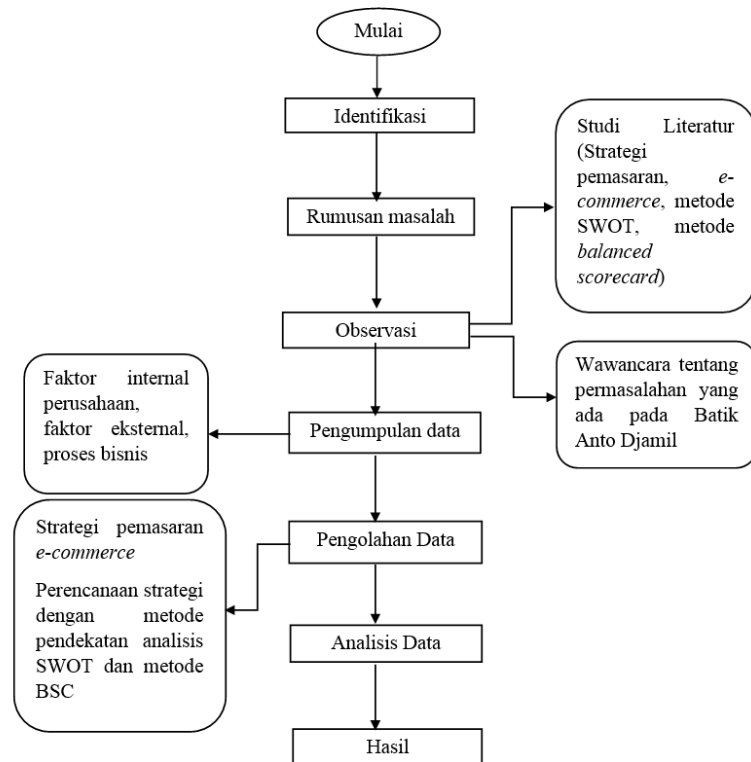
c. *Internal Business Perspective* (Proses Bisnis Internal)

Berfokus pada kepuasan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa. Terdapat 3 proses bisnis utama yaitu: Proses Inovasi, Proses Operasi dan Pelayanan Purna Jurnal.

d. *Learning and Growth Perspective* (Pembelajaran dan Pertumbuhan)

Bagaimana perusahaan dapat belajar dalam mengembangkan dan meningkatkan kualitas kinerjanya agar dapat bertahan dalam pasar dengan persaingan yang semakin ketat.

Adapun kerangka berfikir dalam perencanaan strategi *e-commerce* pada penelitian ini :



Gambar 1. Alur Kerangka Pemikiran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisa Internal dan Eksternal

#### a. Langkah Membangun Strategi IT

Dalam membangun strategi IT, visi dan misi merupakan landasan awal untuk menentukan tujuan bisnis. Dengan adanya tujuan bisnis maka dibangun Metode Analisa dan IT *Balanced Scorecard*. Gambar 2 menunjukkan strategi yang dilakukan Batik Anto Djamil.

#### b. Analisa SWOT

Merupakan hal penting dan sebagai dasar melakukan perencanaan sistematis. Tabel 1 merupakan hasil analisa SWOT di Batik Anto Djamil.

Tabel 1. Matriks SWOT Batik Anto Djamil

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunities</i>	Strategi SO	Strategi WO
<i>Threats</i>	Strategi ST	Strategi WT

Analisa SWOT akan dilakukan dengan cara membandingkan faktor-faktor internal (*Strength* dan *Weakness*) dan eksternal (*Opportunity* dan *Threat*). Berikut adalah SWOT dari Batik Anto Djamil:

Tabel 2. Analisa Faktor Internal Bisnis *Strength*

Kode	<i>Strength</i>
S1	Kualitas kain batik yang sudah di akui dunia sehingga dalam pemasaran dalam Batik Anto DJamil memerlukan pemasaran yang luas
S2	Sudah mempunyai cabang yang digunakan dalam pemasaran sehingga lebih dekat dengan konsumen
S3	Dukungan dari pemilik untuk pengembangan sistem informasi sehingga terbukanya kesempatan dalam implementasi IT
S4	Memiliki alur kas keuangan yang stabil
S5	Distribusi yang menyeluruh menggunakan jasa ekspedisi barang

Tabel 3. Analisa Faktor Internal Bisnis *Weakness*

Kode	<i>Weakness</i>
W1	Lamanya perekapan keuangan dalam pelaporan keuangan terhadap <i>stakeholder</i>
W2	Belum adanya website resmi sebagai media pengenalan yang dapat diakses secara luas
W3	Rekap setiap transaksi masih menggunakan sistem manual dan memungkinkan terjadi kehilangan data

Tabel 4. Analisa Faktor Internal Bisnis *Opportunities*

Kode	<i>Opportunities</i>
O1	Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat memungkinkan untuk mengembangkan website sebagai sarana untuk promosi
O2	Adanya <i>software open source</i> sehingga menyebabkan berkurangnya dana terhadap penyediaan software yang dibutuhkan untuk pengembangan website <i>e-commerce</i>
O3	Tuntutan konsmen terhadap informasi terhadap produk yang akan dilihat.

Tabel 5. Analisa Faktor Internal Bisnis *Threats*

Kode	<i>Threats</i>
T1	Semakin banyaknya pesaing yang menawarkan harga lebih murah
T2	Naiknya inflasi di Purwokerto sebesar 0,05% yang mengakibatkan turunya daya beli masyarakat
T3	Munculnya koleksi model terbaru dalam bidang <i>fashion</i>

- c. Matriks IFAS (*Internal Strategy Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Strategy Factor Analysis Summary*)

Berikut merupakan matriks IFAS dan EFAS dari hasil evaluasi faktor internal dan eksternal, kemudian diberikan pembobotan dengan menggunakan metode perbandingan berpasangan:

Tabel 6. Penilaian Matriks SWOT

Rating Kekuatan – Peluang	
1	Peluang Kecil
10	Peluang Besar
Rating Kelemahan – Ancaman	
1	Ancaman Besar
10	Ancaman Kecil

Tabel 7. Matriks IFAS (*Internal Strategy Factor Analysis Summary*)

Kode	Strengths	Bobot	Rating	Nilai IFAS
S1	Kualitas kain batik sudah diakui dunia sehingga dalam pemasaran memerlukan pemasaran yang luas	9	0.128699	1.158293
S2	Mempunyai cabang dalam pemasaran sehingga lebih dekat dengan konsumen	8	0.115158	0.921268
S3	Dukungan untuk pengembangan sistem informasi sehingga terbukanya kesempatan dalam implementasi IT	8	0.096352	0.770819
S4	Memiliki alur kas keuangan yang stabil	9	0.04864	0.437764
S5	Distribusi yang menyeluruh menggunakan jasa ekspedisi	7	0.082081	0.574565
<b>Subtotal</b>				<b>3.862708</b>
Kode	Weakness	Bobot	Rating	Nilai IFAS
W1	Lamanya perekapan keuangan dalam pelaporan keuangan terhadap <i>stakeholder</i>	7	0.202444	1.417106
W2	Belum adanya website resmi sebagai media informasi yang dapat diakses secara luas	7	0.128124	0.896868
W3	Rekap transaksi masih menggunakan sistem manual dan memungkinkan sering terjadi kehilangan data	6	0.198501	1.191007
<b>Subtotal</b>				<b>3.504981</b>
<b>Total</b>		<b>61</b>	<b>1</b>	<b>7,367689</b>

Tabel 8. Matriks EFAS (*External Strategy Factor Analysis Summary*)

Kode	Opportunities	Bobot	Rating	Nilai EFAS
O1	Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat memungkinkan untuk mengembangkan website sebagai sarana untuk promosi	7	0.166249	1,163742
O2	Pemanfaatan <i>open source</i> guna mengurangi biaya dalam pengembangan <i>e-commerce</i>	6	0.210425	1,262549
O3	Tuntutan konsumen terhadap informasi produk.	8	0.081442	0,651535
<b>Subtotal</b>				<b>3.077826</b>
Kode	Threat	Bobot	Rating	Nilai EFAS
T1	Semakin banyaknya pesaing dengan harga murah	9	0.178973	1,610753
T2	Naiknya inflasi di Purwokerto sebesar 0,05% yang mengakibatkan turunya daya beli masyarakat	7	0.186597	1,306181
T3	Munculnya koleksi model terbaru dalam bidang <i>fashion</i>	7	0.176315	1,234203
<b>Subtotal</b>				<b>4,151136</b>



<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>1</b>	<b>7,228962</b>
--------------	-----------	----------	-----------------

Keterangan:

Bobot = Perhitungan dari kuesioner oleh pihak Anto Djamil tentang perbandingan IFAS dengan total sudah dinormalisasi menjadi 1.

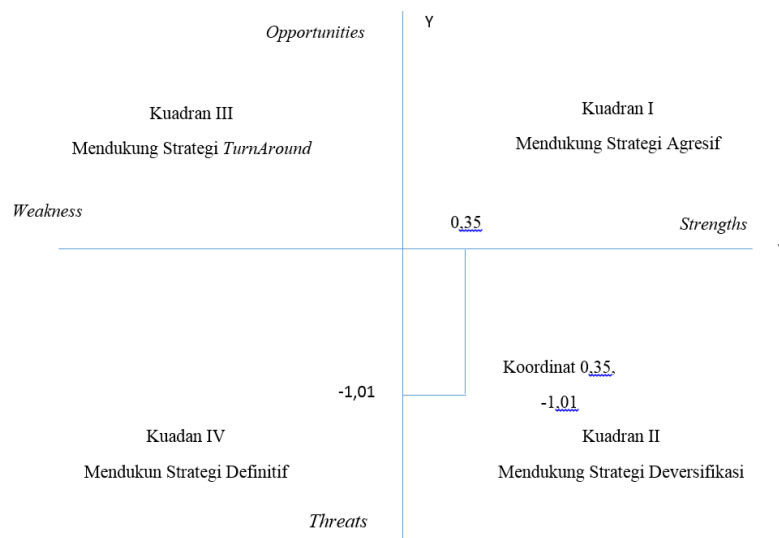
Rating = Pengaruh IFAS terhadap Batik Anto Djamil dalam kuesioner.

Nilai IFAS = Perkalian bobot dengan rating.

Analisa IFAS dan EFAS digunakan untuk mendapatkan posisi strategi. Setelah memperoleh hasil penilaian dari setiap faktor, selanjutnya menghitung total dari setiap faktor kemudian memetakannya ke dalam diagram SWOT sehingga akan didapat posisi Batik Anto Djamil dalam kuadran tertentu.

$$\begin{aligned} \text{Titik X} &= \text{Total Strengths} - \text{Total Weakness} \\ \text{Titik X} &= 3.862708 - 3.504981 = 0.357727 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Titik Y} &= \text{Total Opportunities} - \text{Total Threats} \\ \text{Titik Y} &= 3.077826 - 4,151136 = -1.07331 \end{aligned}$$



Gambar 2. Diagram SWOT Batik Anto Djamil

Berdasarkan pemetaan grafik diagram, maka digambarkan terletak pada posisi 0,35 ; -1,01., yaitu posisi Batik Anto Djamil secara strategis berada pada Kuadran II Mendukung Strategi Deversifikasi sehingga

berpeluang meningkatkan bisnis secara maksimal dengan memanfaatkan kekuatan yang ada.

Tabel 9. Matriks SWOT

	<i>Strength (Kekuaan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
<b>INTERNAL</b>	<b>S1, S2, S3, S4, S5</b>	<b>W1,W2,W3</b>
<b>EKSTERNAL</b>		
<b>Opportunity (Peluang)</b> <b>O1,O2,O3</b>	<b>Strategi SO</b> 1. Membangun <i>website</i> untuk pengembangan, branding dan sarana promosi (S1, S3, O1,O3). 2. <i>E-commerce</i> yang dapat menyimpan data konsumen, penjualan, pemesanan, proses pengiriman dengan memanfaatkan <i>Open source</i> . (S3,S4,O2,O3). 3. Cabang yang ada dapat dikaji kembali. (S2, O1)	<b>Strategi WO</b> 1. Membuat analisis <i>Risk Manajemen</i> dan mempersiapkan <i>Change management</i> untukantisipasi kegagalan <i>E-Commerce</i> . (W1,O1,O2,O3). 2. Membangun <i>e-commerce</i> sebagai branding serta menjadi sarana untuk promosi (W2, O1,O2). 3. Menyimpan data konsumen, penjualan, pemesanan, serta proses pengiriman. (W3,O2,O3).
<b>Theats (Ancaman)</b> <b>T1,T2,T3</b>	<b>Strategi ST</b> 1. Membangun <i>e-commerce</i> branding yang melekat (S1, S3, T1). 2. Membangun <i>website</i> , menekan biaya promosi dan menurunkan harga jual dengan menjaga kualitas (S1, S3, T2).	<b>Strategi WT</b> 1. Membuat analisis dalam <i>Risk Manajemen</i> dan mempersiapkan <i>Change management</i> . (W1) 2. Menurunkan harga penjualan (T1, T2). 3. Tipe batik diperbanyak untuk memenuhi pasar global yang besar (W2, T3)

## 2. Perancangan Model IT Balanced Scorecard

Penggunaan *IT Balanced Scorecard* diharapkan dapat memberikan hasil strategi dan memberikan nilai dengan pemanfaatan IT. Berikut ini adalah perancangan *IT Balanced Scorecard* berdasarkan empat perspektif, yaitu:

- a. Kontribusi terhadap Institusi, bagaimana mengukur kontribusi terhadap Batik Anto Djamil dengan adanya pemanfaatan IT.
- b. Orientasi Pengguna, untuk mengukur kepuasan Pengguna untuk Batik Anto Djamil dengan adanya pemanfaatan IT.
- c. Operational *Excellence*, mengukur kebutuhan operasional dan pemanfaatan IT.
- d. Orientasi Kedepan (*Future Orientation*), mengukur apakah sudah mempersiapkan sumber daya dan teknologi yang akan dibutuhkan.

Setelah melakukan Metode Analisa yaitu SWOT selanjutnya adalah penentuan strategi. Berikut ini adalah Penentuan Strategi dan alasan menggunakan strategi tersebut, adalah:

- a. Perluasan *marketplace*, menjadi komoditi ekspor  
*E-commerce* dapat meyakinkan konsumen internasional serta menjadi identitas dalam dunia bisnis skala global.
- b. Perekapan dalam transaksi  
*E-commerce* dapat mengatasi permasalahan *database*, seperti data konsumen dan semua transaksi. Beberapa strategi diharapkan dapat dituangkan pada tujuan strategis berdasarkan informasi tujuan strategis pada Peta Map IT *Balanced Scorecard* (Gambar 3).
- c. Perancangan Tujuan Strategis
  - 1) Menjadi perusahaan yang dapat memberikan manfaat dan nilai tambah kepada mitra kerja, pegawai dan konsumen .
    - a) Memberikan pelayanan yang baik pada konsumen
    - b) Memberikan efisiensi dalam setiap pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan dalam bagian produksi, distribusi maupun penjualan.
    - c) Kerjasama yang terjaga kepada setiap mitra kerja.
  - 2) Melestarikan serta memperkenalkan budaya bangsa dalam bidang seni batik terutama batik Banyumasan.
    - a) Kualitas batik yang memenuhi standar ekspor.
    - b) Batik yang terkenal dari dalam maupun luar negeri.
- d. Perancangan *Measure*  
*Measure* merupakan Indikator yang memberikan informasi keberhasilan sasaran strategis telah tercapai. Tabel 10 merupakan perancangan *measure* tiap tujuan strategis. Penetapan *measure* memiliki korelasi dengan ukuran yang ditetapkan dalam (*Critical Success Factor*).
- e. Penentuan Target  
Setiap sasaran strategis yang diukur akan ditentukan target oleh setiap indikator. Target yang ditentukan berisi kesimpulan dari proses pengukuran aktualisasi IT *Balanced Scorecard*. Target yang dilakukan pada Batik Anto DJamil adalah tiga tahun periode. Adapun tujuan strategi

dan ukuran dari perancangan *measure* berdasarkan IT *Balanced Scorecard* terhadap empat perspektif adalah :

1) *Corporate Contribution*

Pemanfaatan dan optimalisasi IT untuk mendukung institusi tersebut serta meningkatkan value perusahaan.

2) *User orientation*

Peningkatan kepuasan *user* (unit lain dan konsumen) dengan adanya pemanfaatan IT.

3) *Operational Excellence*

a) Peningkatan kinerja dalam Pengembangan Sistem Informasi, guna meningkatkan kinerja dari IT untuk mengembangkan sistem informasi yang dibutuhkan, adapun tujuannya (1) Persentasi Peningkatan kualitas; (2) Indeks Resiko Kegagalan; (3) Persentasi Peningkatan Integritas Sistem; (4) Persentasi Peningkatan Konfigurasi dan Sekuritas Sistem informasi.

b) Peningkatan Kinerja Operasional Sistem Informasi dan adanya peningkatan kualitas pelayanan (*Help Desk*).

c) Peningkatan Pengembangan Teknologi dan Infrastruktur, ditujukan untuk meningkatkan penggunaan optimal terhadap teknologi dan Infrastruktur IT serta peningkatan sekuritas infrastruktur jaringan.

4) *Future Orientation*

a) Peningkatan Kompetensi Staff.

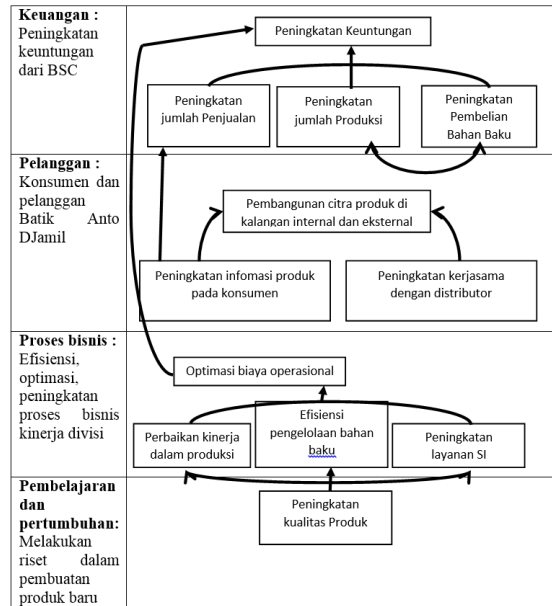
b) Peningkatan Kepuasan Staff, meningkatkan kepuasan staff.

Penerapan *sharing* pembelajaran sistem, meningkatkan adanya penerapan *knowledge management* dalam lingkungan IT.

Tabel 10. Perancangan *Measure*

<i>Perspektif</i>	<i>Tujuan Strategis</i>	<i>Ukuran</i>
<i>Corporate Contribution</i>	Pengoptimalan efisiensi IT Peningkatan value institui	Pengoplimalan efisiensi IT Peningkatan promosi
<i>User Orientation</i>	Peningkatan kepuasan <i>user</i>	Indeks Tingkat Kepuasan
<i>Operational Excellence</i>	Peningkatan kinerja dalam Pengem- bangan Sistem Informasi	Peningkatan kualitas pengembangan Indeks resiko kegagalan Peningkatan Integritas Sistem

<b>Future Orientation</b>	Peningkatan kinerja dalam Sistem Informasi	Peningkatan <i>Configurasi</i> dan Sekuritas Sistem informasi
	Peningkatan pengembangan teknologi dan Infrastruktur	Peningkatan kualitas pelayanan ( <i>Help Desk</i> )
	Peningkatan Kompetensi Staff	Indeks tingkat Penggunaan teknologi
	Penerapan sharing pembelajaran sistem	Peningkatan sekuritas infrastruktur jaringan
		Indeks tingkat kualitas keahlian
		Indeks Tingkat Kepuasan
		Penerapan sharing pembelajaran sistem



Gambar 3. Strategi Map IT *Balanced Scorecard* Toko Batik Anto Djamil

### 3. Usulan Perencanaan Strategi SI/TI

Terdiri dari beberapa rekomendasi yaitu strategi bisnis SI, strategi manajemen SI/TI dan strategi TI untuk meningkatkan kegiatan operasional dan pelayanan berdasarkan analisa yang telah dilakukan sehingga dapat disusun *future portfolio*.

#### a. Strategi Bisnis SI (Sistem Informasi)

- 1) Pembuatan SOP untuk setiap penggunaan aplikasi.
- 2) Mendukung peningkatan performa dengan pemanfaatan teknologi.
- 3) Menerapkan efisiensi biaya namun masih diikuti dengan peningkatan kualitas layanan.

#### b. Strategi TI (Teknologi Informasi)

- 1) Usulan *software*, dengan kebutuhan sebagai berikut :

Tabel 11. Usulan Strategi TI

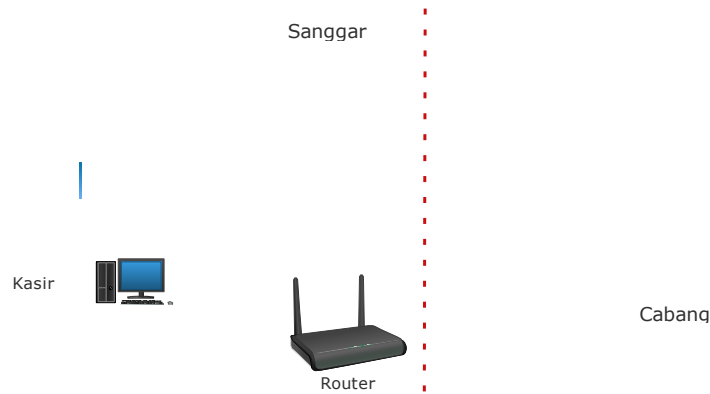
Sistem yang sedang berjalan		Usulan terhadap sistem yang sedang berjalan
Sistem	Problem	Usulan Aplikasi
<b>E-commerce</b>	Pencatatan dan pemasaran masih belum maksimal	Dibuat <i>E-commerce</i> untuk meningkatkan pemasaran, mempermudah pencatatan transaksi.
<b>Aplikasi CRM</b>	Menjaga hubungan baik dengan pihak luar.	<i>Customer relationship management</i>
<b>Sistem Kasir</b>	Pencatatan transaksi dan laporan keuangan yang mengalami keterlambatan dalam pembuatanya.	Perlunya sistem penjualan yang terhubung dengan sistem <i>e-commerce</i> agar dalam pelaporan keuangan dapat menjadi satu laporan

2) Usulan *Hardware*, dengan spesifikasi *hardware* :

Tabel 12. Usulan Spesifikasi *Hardware*

Jenis	Spesifikasi	QTY	Keterangan
<b>Komputer</b>	Prosesor Intel I3 LED 19” <i>Mouse</i> <i>Keyboard</i>	3	Penambahan 3 Komputer untuk kasir disetiap cabang
<b>Wifi usb eksternal</b>	Wifi eksternal utuk Komputer	3	Setiap komputer harus dilengkapi wifi eksternal untuk terkoneksi dengan wifi
<b>Printer</b>	Printer Kasir	2	Untuk pencetakan struk siap penjualan
<b>Server</b>	<i>Database Server</i>	1	Untuk penyimpanan database dan sebagai pusat dalam pengumpulan data
<b>Router</b>	Router wifi	3	Router wifi ditempatkan di setiap cabang untuk konektifitas setiap perangkat

3) Usulan Infrastruktur Jaringan



Gambar 4. Usulan Infrastruktur Jaringan

Gambar 4 menjelaskan perangkat keras dan sistem terhubung dengan WiFi. Fasilitas internet WiFi menjadikan nilai tambah bagi pengunjung. Akses WiFi untuk pelanggan dibatasi *router* WiFi untuk memberikan *bandwith* setiap komputer kasir agar tidak mengganggu saat

transaksi. Konektifitas *database* antara kasir dan *e-commerce* menjadikan data terpusat dan manajemen stok menjadi lebih mudah.

c. Strategi Management SI/TI

- 1) Perlunya Evaluasi secara berkala agar menjaga konsistensi.
- 2) Pengembangan SI/TI dilakukan secara mandiri agar dapat disesuaikan dengan kebutuhan proses bisnis yang ada.

d. Portofolio Aplikasi Masa Depan

Portofolio aplikasi masa depan adalah analisa semua aplikasi yang akan digunakan oleh Batik Anto DJamil. Dengan usulan yang sesuai dengan kebutuhan maka dapat mengidentifikasi prioritas implementasi sesuai dengan kontribusi aplikasi dan kebutuhan terhadap TI. Tabel 13 merupakan portofolio aplikasi yang diusulkan.

Tabel 13. Portofolio Aplikasi yang akan datang Batik Anto DJamil

STRATEGIS	HIGH POTENSIAL
<i>E-commerce</i>	CRM
Kasir	<i>Online dan Offline</i>
KEY OPERASIONAL	SUPPORT

*E-Commerce* yang dikembangkan oleh Batik Anto DJamil bertipe B2C. *E-Commerce* berada distrategis karena berpotensi besar dimasa mendatang. Dengan adanya *E-Commerce* diharapkan memperluas pasar dan menutupi kelemahan. CRM berada di *high potensial* karena mempunyai potensi besar, dengan manajemen pelanggan dan *supplier* dapat menjalin kerjasama yang lebih baik dan kepuasan pelangganpun diharapkan meningkat karena respon yang diberikan lebih cepat dibandingkan tidak adanya CRM. Sistem kasir terhubung dengan *E-commerce* dapat mengontrol penjualan serta melakukan pencatatan setiap transaksi keuangan juga menghindari adanya kecurangan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisa dan pembahasan menghasikan kebutuhan-kebutuhan SI/TI untuk mendukung implementasi *E-Commerce*. Hasil analisa matrik SWOT dalam strategi bisnis maupun strategi SI/TI dijalankan untuk mendukung proses bisnis dan melacarkan implementasi *E-Commerce*. Hasil analisa BSC digunakan untuk menilai kekuatan internal dari semua prespektif yang ada di BSC. Analisa *Grid Mc Farlan* menghasilkan 3 aplikasi yang termasuk dalam kategori strategi yaitu *E-Commerce*, *High Potensial CRM* dan *key operational* adalah kasir *Online* dan *offline*.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan analisis selanjutnya adalah sebagai berikut: (1) Pembahasan lebih lanjut mengenai perencanaan strategis SI/TI ini dapat melakukan perencanaan biaya investasi dalam pengembangan portofolio aplikasi. (2) Analisis yang digunakan bias lebih banyak, bisa ditambahkan dengan analisis PEST, *Value Chain*, CSF dan analisa untuk perencanaan strategis lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, D., dan Ikhwana, A. (2012). Perencanaan Strategi Pengembangan Usaha Kain Tenun Sutra Dengan Pendekatan Metode Balanced Scorecard. *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut*, 2 (12).
- Barrella, E.M. (2012). *Strategic Planning For A Sustainable Transportation System: A Swot-Based Framework For Assessment And Implementation Guidance For Transportation Agencies*. Georgia Institute of Technology.
- Hardjo, L., dan Suharjo. (2013). Development Of Information Technology Strategic Planning For Manufacturing Industry (Case Study: PT MCM). *International Journal of CommIT*, 7(2), Oktober 2013, 49-52.
- Hoang, H. (2016). Small Consulting Firm Growth: Application of the Balanced Scorecard. *The International Journal of Business & Management*, 4(3), 178.
- Jogiyanto, H.M. (2006). *Analisis dan Desain Sistem Informasi : Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Andi Offset. Yogyakarta.



- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot; Rating; dan OCAI*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saputra, D.I.S., dan Febrianto, D.B. (2014). Sistem Informasi Pencatatan Hutang Piutang Pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus: Burjo Sahabat). *Pro Bisnis*, 7 (1).
- Saputra, D.I.S., Rini, E.P., dan Hermawan, H. (2015). Pelatihan Ketrampilan dan Penjualan Online Hasil Kerajinan Kayu Bagi Usaha Mikro BJ Wood Processing dan Raka Jaya Mandiri. *Proceeding Seminar LPPM UMP Tahun 2014*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Sibero, A.F.K. (2011). *Kitab Suci Web Programing*. MediaKom. Yogyakarta.
- Sohaib, O., dan Kang, K. (2014). Cultural Aspects of Business-to-Consumer (B2C) E-commerce : A Comparative Analysis of Pakistan and Australia. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, *EJISDC*, 61 (2). ISSN: 1681-4835.