

SISTEM INFORMASI PEMASARAN PRODUK FURNITURE MENGUNAKAN KONSEP E-BUSINESS B2B : Studi Kasus Pada PT. Trifoli Kayakarya

Jumiran¹, Aminul Fitri², Beby Tiara³

^{1,2,3}Dosen STMIK Insan Pembangunan

E-mail : jumiran_jumjum@yahoo.com, aminul.gip1974@gmail.com, bebytiara27@gmail.com

ABSTRAK

Pada era perdagangan bebas saat ini merupakan masa persaingan yang hebat dan kompetitif diantara produsen dalam memasarkan hasil produknya. Seluruh produsen saling berusaha dan berlomba-lomba supaya produknya dapat diterima bagi masyarakat luas, baik di dalam maupun di luar negeri. Hal ini yang dilakukan salah satunya suatu perusahaan yang bergerak dibidang furniture yaitu PT. Trifoli Kayakarya yang beralamatkan di Jl. Arya Santika, Km 3,2, Desa Pasir Nangka, Tigaraksa, Tangerang, Banten.

Metode yang digunakan adalah penerapan teknologi informasi berbasis web, yang dikembangkan dengan konsep E-Business dengan fokus pada model B2B (Business To Business).

Konsep bisnis B2B yang dirancang pada PT. Trifoli Kayakarya bertujuan tidak seperti konsep E-Commerce pada umumnya, tetapi mempunyai strategi dan tujuan khusus dalam usaha meningkatkan pemasaran produknya. Harapan dari penelitian ini PT. Trifoli Kayakarya tetap mampu bersaing dalam penjualan produknya ditengah era perdagangan bebas termasuk menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).

Kata kunci : Sistem Informasi, Pemasaran, Produsen, E-Business, E-Commerce, B2B

1. PENDAHULUAN

Di awal tahun diberlakukannya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), seluruh masyarakat Indonesia menanggapi berbagai ragam. Ada yang resah karena khawatir tersingkir akibat tidak mampu bersaing, atau bersuka cita karena mempunyai peluang dan harapan baru dalam memilih barang dan jasa pada perdagangan bebas tersebut. Mau tidak mau, siap atau tidak siap kita tetap harus menghadapi MEA tersebut. Begitu juga untuk perusahaan-perusahaan mulai berbenah diri menghadapi persaingan global tersebut. Segala usaha dan upaya dilakukan, mulai dari efisiensi, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi informasi.

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, menjadi peluang bagi perusahaan dalam *e-business* atau perdagangan melalui dunia maya (internet) yang sebagian masyarakat luas mengenalnya dengan *e-commerce*. Sudah tidak diragukan lagi dengan berkembangnya *e-business*, perusahaan sangat terbantu dalam pemasaran

produk ke seluruh dunia secara efektif dan efisien. Mereka saling berlomba menampilkan web yang sangat menarik dan dirancang khusus untuk melaksanakan penjualan seklaigus transaksi finansial perusahaan.

PT. Trifoli Kayakarya mengembangkan *e-business* melalui website yang beralamatkan di www.trifolifurnishing.com beberapa tahun terakhir cukup menggembirakan. Dengan bantuan website tersebut, perusahaan sangat terbantu dalam penjualan produk. Biaya marketing sangat rendah namun omset penjualan tetap meningkat. Bahkan dengan tenaga marketing yang sangat terbatas, namun produk perusahaan tersebut mampu menembus ke manca Negara. Kualitas produk ekspornya telah diterima di berbagai Negara seperti Amerika Serikat, Spanyol, Inggris, Jerman, Australia, Jepang, Singapore dan Malaysia. Selain di ekspor ke manca Negara, produk dari PT. Trifoli Kayakarya juga menguasai pasar dalam negeri terutama untuk projek-projek seperti hotel, restaurant dan rumah tinggal. Berdasarkan data

yang ada dengan adanya website jumlah Customer meningkat 15% dibandingkan sebelum adanya website. Dan untuk omset penjualan meningkat 9,8%. Ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah Customer yang memberikan dampak positif terhadap kenaikan omset perusahaan.

Walaupun terjadi kenaikan yang cukup signifikan terhadap kemajuan perusahaan, top manajemen melakukan evaluasi dan strategi khususnya untuk menghadapi MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) yaitu perdagangan bebas baik barang dan jasa. Dengan hadirnya MEA di Negara ASEAN, bisa berdampak positif maupun negatif. Untuk perusahaan manufaktur seperti PT. Trifoli Kayakarya, tentunya menjadi dasar untuk membangaun bisnis dengan strategi yang sangat tepat untuk menghadapi persaingan global tersebut. Harga dan kualitas menjadi parameter utama dalam persaingan tersebut.

Salah satu usaha PT. Trifoli Kayakarya dalam menghadapi MEA tersebut adalah tetap meningkatkan konsep *e-business* dengan lebih fokus kepada pengembangan model B2B (*Business To Bussines*). Konsep tersebut dipandang lebih tepat karena dengan konsep tersebut akan dibangun kepercayaan yang tinggi dengan pelayanan dan perhatian khusus kepada para Customer, sehingga mereka tetap loyal dan memilih PT. Trifoli Kayakarya menjadi *partner business* yang berorientasi terhadap pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

Penelitian yang berjudul Sistem Informasi Pemasaran Produk Furniture Menggunakan Konsep *E-Business B2B* yang mengambil objek pada PT. Trifoli Kayakarya, didukung dengan berbagai landasan teori dari berbagai sumber untuk menunjang dan menjadikan hasil penelitian yang berbobot dan bermanfaat secara langsung pada perusahaan yang bersangkutan. Penelitian memberikan gambaran yang jelas serta hasil evaluasi secara berkesinambungan dari kegiatan-kegiatan bisnis sebelum dan sesudahnya.

2.1. Sistem Informasi

Kata Sistem Informasi, merupakan gabungan dari dua kata yaitu “sistem” dan “informasi”. Sistem adalah suatu kesatuan usaha, terdiri dari bagian-bagian yang saling berkaitan secara teratur dan berusaha mencapai tujuan dalam lingkungan yang kompleks. Hubungan yang teratur dan terorganisir merupakan hal yang sangat penting. Sedangkan arti informasi menurut Raymond Mc. Load merupakan data yang telah diolah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerimanya dan bermanfaat untuk pengambilan keputusan saat ini ataupun masa mendatang.

Sedangkan pengertian “Sistem Informasi” menurut beberapa para ahli yang lain, diantaranya sebagai berikut :

Menurut Tata Sutabri, S.Kom., MM Sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi organisasi yang bersifat manajerial dalam kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

Pengertian Sistem Informasi Menurut Kertahadi (dalam Fatta, 2007) sistem informasi adalah suatu alat untuk menyajikan informasi sedemikian rupa sehingga bermanfaat bagi penerimanya. Tujuannya adalah untuk menyajikan informasi guna pengambilan keputusan pada perencanaan, pemrakarsaan, pengorganisasian, pengendalian kegiatan operasi suatu perusahaan yang menyajikan sinergi organisasi pada proses (Murdick & Ross, dalam Fatta 2007).

Sedangkan pengertian sistem informasi menurut Rommey (1997:16) yang dialihbahasakan oleh Krismiaji (2002; 12) adalah sebagai berikut : Sistem Informasi adalah cara-cara yang diorganisasi untuk mengumpulkan, memasukkan, mengolah, dan menyimpan data dan cara-cara yang diorganisasikan untuk menyimpan, mengelola, mengendalikan dan melaporkan informasi sedemikian rupa sehingga sebuah organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2. Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu kegiatan dan kelangsungan perusahaan.

Menurut Stanton (2001), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang sangat potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh profit perusahaan atau lebih dikenal dengan keuntungan atau laba.

Begitu halnya dengan PT. Trifoli Kayakarya, yang bergerak dalam penjualan produk furniture, menerapkan konsep pemasaran dengan berbagai macam usaha, salah satunya dengan pemanfaatan teknologi informasi yaitu melalui media website,

dan dikembangkan dengan konsep e-business B To B yang dipandang sebagai strategi yang tepat dalam menghadapi MEA di Indonesia.

2.3. Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam variabel marketing. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lainnya dan atupun sama. Produk suatu perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain, dalam hal ini perusahaan pesaing.

Suatu produk tidak dapat dilepaskan dari namanya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu produk juga tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai produk tersebut, para ahli mempunyai gambaran tentang definisi produk itu sendiri yang antara lain :

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 95) menyatakan bahwa "Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan".

Pengertian produk menurut William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Rakhmat A. (1996:222).

Produk menurut artinya secara sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik secara nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Sedangkan secara umumnya, produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya tercakup warna, harga, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, SE, Ak. (1997:53) produk memiliki pengertian yang luas yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan

dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan. Secara umum, produk itu diartikan secara ringkas sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Dalam penelitian pada PT. Trifoli Kayakarya merupakan perusahaan yang menghasilkan barang, yaitu berupa produk furniture atau perabot rumah tangga, seperti meja dan kursi makan, kursi pantai atau sunlounge, sofa indoor maupun outdoor, dan lain sebagainya. Jadi dapat digolongkan PT. Trifoli merupakan perusahaan manufaktur yang menghasilkan produk barang sebagai bahan pemasarannya.

2.4. E-Business

E-Business adalah kegiatan transaksi, jual beli, bisnis yang dilakukan secara otomatis melalui kegiatan elektronik/internet, dan perusahaan dapat berhubungan langsung dengan customernya, rekan bisnis ataupun supplier. *E-business* juga bisa berupa iklan, mengajak seseorang untuk membeli produk kita. *E-business* tidak lepas dengan pengembangannya yaitu *E-Commerce* yang salah satu fungsinya adalah untuk mensupport bagian dari marketing, produksi, *accounting*, *finance* dan HRM.

Lebih tepatnya perusahaan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan.

E-business dapat dibagi-bagi menjadi beberapa kelompok, antara lain sebagai berikut :

- a. *Customer Relationship Management (CRM)* CRM merupakan strategi bisnis dari layanan dan software yang didesain khusus untuk meningkatkan keuntungan, pendapatan dan kepuasan pelanggan.
- b. *Enterprise Resource Planning (ERP)* ERP merupakan strategi bisnis dari system informasi perusahaan yang digunakan untuk koordinasi sumber daya, informasi yang digunakan untuk menjalankan proses bisnis.
- c. *Enterprise Application Programs (EAP)* EAP adalah strategi bisnis konsep integrasi dari proses bisnis yang memungkinkan antar perusahaan saling bertukar data yang satu dengan data yang lainnya.

d. *Supply Chain Management (SCM)* Strategi Manajemen rantai suplai yang secara otomatis terkomputerisasi.

E-business memiliki karakteristik tujuan yang sama dengan bisnis secara konvensional, hanya saja *e-business* memiliki cakupan yang berbeda. Bisnis mengandalkan pertemuan antar pebisnis seperti halnya rapat ditempat khusus, atau sekadar untuk berkenalan dengan *partner* bisnis, sedangkan *e-business* mengandalkan media internet sebagai sarana untuk memperoleh tujuannya.

Dalam kegiatan *e-business*, ada lima kemungkinan bentuk hubungan bisnis berdasarkan transaksinya, yaitu :

1. *Business to Business* (perdagangan antar pelaku usaha bisnis)
2. *Business to Consumer* (perdagangan antar pelaku usaha bisnis dengan konsumen)
3. *Consumer to Consumer* (perdagangan antar konsumen yang satu dengan konsumen yang lain)
4. *Consumer to Business* (perdagangan antar konsumen dengan pelaku bisnis atau perusahaan)
5. *Intrabusiness e-business* (perdagangan dalam lingkup intranet perusahaan yang melibatkan pertukaran barang, jasa, dan informasi).

Sasaran dari *e-business* adalah pasar atau market. Menurut Forrester Research, telah terjadi perkembangan yang sangat fantastis terhadap jumlah komputer yang terhubung dalam internet, termasuk penggunaannya. *E-business* market ini menyimpan peluang omset yang besar yang dapat diperebutkan oleh para pembisnis.

Tahapan *E-business* :

Ada empat tahap pemanfaatan jaringan komputer dan internet untuk tujuan *e-business*, di mana terjadi transformasi perusahaan tradisional ke *e-business*, diantaranya sebagai berikut:

1. Mendayagunakan komputer
2. Mendayagunakan jaringan dan internet (seperti email, chat messenger, IRC, dll.,)
3. Membangun dan mendayagunakan web

4. E-Commerce

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian *e-commerce* dan *e-business* apabila tidak dipahami terlebih dahulu akan membuat pembahasan tentang hal tersebut menjadi tidak sistematis. Hal ini dikarenakan kebingungan dalam menentukan istilah yang paling cocok untuk mewakili konsep perdagangan dengan sarana elektronik.

2.5. E-Commerce

Internet telah membuat interaksi bisnis menjadi multi-aspek. Sekarang orang bisa melakukan bisnis, seperti membeli sesuatu, bertransaksi, dan menjalankan fungsi-fungsi bisnis melalui internet. Konsumen dan pemilik/pengelola bisnis dapat mendapatkan dan melakukan apa yang mereka inginkan tanpa harus meninggalkan beranjak dari tempat duduk, selama terhubung dengan internet.

Istilah *e-business* dan *e-commerce* seringkali terlihat dan digunakan untuk proses yang sama. Namun demikian, meskipun berhubungan, keduanya memiliki arti yang berbeda. Awalan “e” berarti “elektronik”, yang berarti kegiatan atau transaksi yang digunakan tanpa pertukaran atau kontak fisik. Transaksi diadakan secara elektronik atau digital, sesuatu dibuat menjadi mungkin dengan pesatnya perkembangan komunikasi digital.

E-commerce berarti transaksi bisnis melalui internet di mana pihak-pihak yang terlibat melakukan penjualan atau pembelian. Transaksi yang dilakukan dalam *e-commerce* pada dasarnya melibatkan pengalihan (*transfer*) atau penyerahterimaan (*handing over*) kepemilikan dan hak atas produk atau jasa.

Secara teknis, *e-commerce* hanya merupakan bagian dari *e-business* karena, menurut definisi, *e-business* adalah semua transaksi bisnis *online*, termasuk penjualan secara langsung kepada konsumen (*e-commerce*), transaksi dengan produsen dan pemasok, dan interaksi dengan mitra bisnis. Pertukaran informasi via *database* terpusat juga dilakukan dalam *e-commerce*. Fungsi-fungsi bisnis hanya terbatas pada sumber daya teknologi.

E-commerce pada prinsipnya melibatkan pertukaran uang dalam transaksi. *E-business*, karena lebih luas, tidak terbatas pada transaksi yang bersifat keuangan (*monetary*). Semua aspek dalam bisnis, seperti pemasaran, perancangan produk, manajemen pemasokan, dan sebagainya.

Perbedaan yang mendasar antara *e-commerce* dan *e-business* adalah bahwa tujuan *e-commerce* berorientasi pada bagaimana memperoleh keuntungan, sedangkan *e-business* berorientasi pada kepentingan jangka panjang dan sifatnya abstrak seperti kepercayaan konsumen, pelayanan terhadap konsumen, peraturan kerja, relasi antar mitra bisnis, dan penanganan masalah sosial lainnya. Selain dari perbedaan yang dimiliki oleh keduanya, ternyata keduanya juga memiliki persamaan tujuan yaitu memajukan perusahaan menjadi perusahaan yang lebih besar dari sebelumnya.

2.6. Model B2B

Istilah “*business-to-business*” pada awalnya diciptakan untuk menggambarkan komunikasi elektronik antara perusahaan atau badan usaha dalam rangka untuk membedakannya dari komunikasi antara perusahaan dan konsumen (*B2C*). Akhirnya datang untuk digunakan dalam pemasaran juga, awalnya hanya menjelaskan industri atau pemasaran barang-barang modal. Hari ini secara luas digunakan untuk menjelaskan seluruh produk dan jasa yang digunakan oleh perusahaan.

Dalam bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan memiliki keunggulan yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan dan mitra bisnis. Salah satunya adalah konsep kerja sama *business to business (B2B)*. Bentuk kerja sama ini dapat membantu upaya efisiensi biaya pengadaan barang dan yang paling penting adalah bisa memudahkan mitra bisnis.

Bagi PT. Trifoli Kayakarya, kepentingan pelanggan selalu menjadi nomor satu. Prinsip ini menjadi nyata dalam penyediaan layanan *business to business (B2B)*. Layanan ini didukung penuh oleh teknologi informasi yang sangat memadai sehingga siap memberikan kemudahan dan kepuasan kepada pelanggan. Selain dari itu tujuan

efisiensi terutama dibidang SDM khususnya bagian Marketing/Pemasaran produk dapat terkendalikan dengan baik.

Manfaat *E-Business* menggunakan konsep B2B (Business To Bussiness), bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Hemat waktu dan praktis Menu dalam situs layanan B2B khusus hanya menyediakan kebutuhan produk pelanggan terkait, tanpa harus repot mencarinya dalam katalog produk atau daftar kategori produk umum yang lainnya.
2. Efektif dan efisien Pelanggan B2B tidak perlu melewati proses negosiasi harga yang panjang, karena sudah dilakukan pada awal kesepakatan kerja sama.
3. Keuntungannya besar mengurangi biaya perusahaan untuk administrasi, surat menyurat transaksi, ataupun untuk riset harga pasar.
4. Kerahasiaannya aman dan terjamin Sistemnya menggunakan tingkat keamanan yang tinggi dengan protocol secure socket layer untuk menjaga keamanan data pelanggan.
5. Transaksi yang transparan, layanan ini mendukung *good corporate governance*. Setiap transaksi mudah dipantau karena sistem selalu memberikan rekam jejak transaksi melalui *e-mail* notifikasi kepada buyer (bagian purchasing) atasan (pemberi approval), hingga user, ataupun yang berhak mendapatkan informasi tersebut di perusahaan sesuai dengan kesepakatan. Ini meningkatkan kontrol perusahaan terhadap proses transaksi.

3. PEMBAHASAN

Berdasarkan landasan teori diatas, sangatlah tepat bahwa PT. Trifoli Kayakarya menerapkan setrategi bisnis di era globalisasi terutama menghadapi MEA dengan penerapan pemasaran menggunakan *e-business* dengan konsep *B2B*. Konsep *B2B* mempunyai tujuan jangka panjang demi kelangsungan perusahaan. PT. Trifoli berusaha membangun sistem yang lebih kuat dan tahan lama dengan para mitra bisnisnya terutama

para customer baik yang dari luar negeri maupun yang dalam negeri.

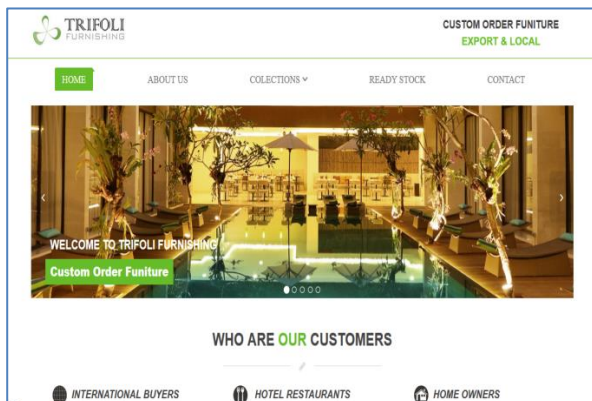
Strategi bisnis yang dibangun oleh PT. Trifoli Kayakarya, merupakan langkah yang tepat berdasarkan evaluasi internal perusahaan yang mana ditengah gejolak ekonomi dunia yang dianggap serius dan cukup mengganggu bagi kesetabilan ekonomi setiap Negara, disisi lain perusahaan cukup setabil bahkan omset perusahaan naik dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan dan penambahan jumlah customer juga bertambah. Loyalitas dan kepercayaan customer dapat dibuktikan dengan *repeat order* yang berkesinambungan. Turunnya nilai klaim juga menjadi parameter keberhasilan PT. Trifoli Kayakarya dalam membangun konsep bisnis menggunakan *B2B*.

Kunci yang menjadikan keberhasilan penerapan *e-business* Pada PT. trifoli Kayakarya, adalah kamauan dan prinsip manajemen yang tetap fokus terhadap pemasaran dengan pemanfaatan teknolodi informasi. Perusahaan mengikuti perkembangan dengan membuat website yang dapat dikunjungi pada alamat : www.trifolifurnishing.com.

3.1 Website PT. Trifoli Kayakarya

Setiap pengguna internet dapat mengakses situs/website tersebut. Website tersebut telah dirancang sesuai keinginan pelanggan. Salah satu hal yang menari dari website PT. Trifoli Kayakarya adalah tampilan yang sederhana tetapi mempunyai daya tarik yang luar biasa, yaitu menampilkan yang penting-penting saja dan sedikit pemakaian text. Hal ini sudah dianalisa berdasarkan beberapa data yang cukup kuat, bahwa pengunjung website lebih tertarik melihat gambar/produk dari pada membaca text apalagi yang panjang dan menjenuhkan.

Berikut tampilan website PT. Trifoli Kayarya :



Gambar 3.1. Tampilan Website

Website menjadi sarana utama dalam *e-business*, sehingga harus selalu diperhatikan setiap saat.

Berikut beberapa pengelola website PT. Trifoli kayakarya dalam menjalankan *e-business* yang mampu menyelesaikan permasalahan internal terutama bagian pemasaran :

1. Selalu mengevaluasi pengunjung web, untuk mengetahui jumlah pengunjung setiap bulannya.
2. Membuat laporan jumlah pengunjung dan untuk mengetahui tingkat keseriusan pengunjung dalam menindak lanjuti perencanaan bisnis
3. Melakukan *update* website dengan produk-produk yang menarik
4. Menampilkan produk-produk termasuk lokasi atau tempat tertentu yang tidak berbenturan dengan kepentingan customer, sehingga menambah kepercayaan bagi calon customer baru.
5. Sewaktu-waktu memberikan program khusus, untuk menarik perhatian pengunjung (seperti discount, promo, dll).

Dalam Web juga menyediakan *Company profil* serta layanan *contact person* baik melalui e-mail ataupun telephone. Hal ini untuk membantu dan mempermudah layanan terhadap seluruh pengunjung web dengan baik.

3.2 Kerangka Konseptual Model *E-Business*

Salah satu konsep yang dinilai merupakan paradigma bisnis baru adalah *electronic business* sebagai bidang kajian yang relatif masih baru dan

akan terus berkembang, *electronic business* berdampak besar pada praktek bisnis, setidaknya dalam hal penyempurnaan *direct marketing*, transformasi organisasi, dan redefinisi organisasi khususnya PT. Trifoli Kayakarya.

Electronic business merupakan penggunaan teknologi internet untuk menghubungkan dan memperkuat proses-proses bisnis, perdagangan elektronik, dan komunikasi serta kolaborasi antara sebuah perusahaan dengan para pelanggan, pemasok, dan mitra kerja bisnis elektronik lainnya. Aplikasi komunikasi dan kolaborasi perusahaan digunakan untuk mendukung komunikasi, koordinasi, dan kolaborasi anggota tim bisnis dalam perusahaan.

Di dalam menerapkan konsep *electronic business*, peranan aplikasi sangatlah penting. Beragamnya kebutuhan untuk melayani pelanggan memaksa perusahaan untuk membeli dan mengembangkan berbagai aplikasi bisnis maupun teknis. Sehubungan dengan hal tersebut, memiliki arsitektur aplikasi *electronic business* yang handal akan sangat menentukan kinerja perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa yang dapat memuaskan pelanggan.

Electronic business ditujukan untuk tidak hanya jual dan beli barang dan jasa, tetapi juga melayani pelanggan, kolaborasi dengan rekan bisnis, melakukan *e-learning*, dan melakukan transaksi elektronik di dalam suatu organisasi. Bagaimanapun juga, beberapa orang melihat *electronic business* sebagai aktivitas melalui internet, seperti kolaborasi dan aktivitas intrabisnis (aktivitas online diantara dan di dalam pelaku bisnis).

Dalam penggunaan *electronic business*, perusahaan harus membuka data pada sistem informasi mereka agar perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumen, rekan bisnis, dan *supplier* dan dapat bertransaksi secara elektronik dengan mereka memanfaatkan internet. Tujuan *electronic business* adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh organisasi, individu, atau pihak-pihak terkait untuk menjalankan dan mengelola proses bisnis utama sehingga dapat memberikan keuntungan berupa keamanan, fleksibilitas, integrasi, optimasi, efisiensi, atau/dan peningkatan produktivitas dan profit.

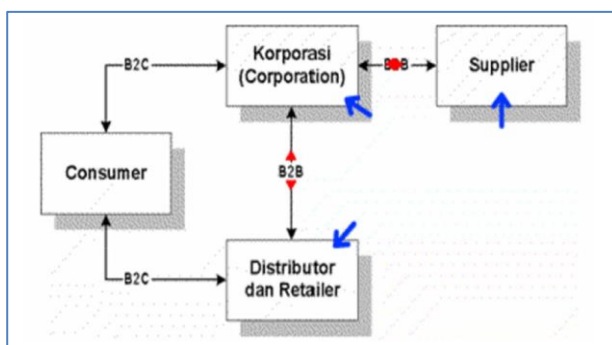
Dampak dari *electronic business* tidak hanya di dalam pembuatan perusahaan berbasis web, tetapi juga membangun order industri yang baru. Perkembangan *electronic business* sudah berada pada tahap konsolidasi dimana ketertarikan kepada teknologi dan ide sedang dipadukan secara hati-hati terhadap strategi, implementasi, profitabiliti. Sebagian besar orang mengenali bahwa *electronic business* mempunyai dua bagian tidak hanya teknologi tetapi juga tentang bisnis.

3.3 Model B2B

B2B adalah sistem komunikasi bisnis antar pelaku bisnis atau transaksi secara elektronik antar perusahaan. Selain *B2B*, ada juga istilah *B2C* (*business-to-consumer*), dan *C2C* (*consumer-to-consumer*). *B2B* memiliki nilai transaksi yang lebih besar dari *B2C* ataupun *C2C*, ini dikarenakan transaksi antar perusahaan biasanya dilakukan berulang-ulang dan dalam ukuran yang besar.”

B2B menyatakan penjualan produk atau jasa yang melibatkan beberapa perusahaan dan dilakukan dengan sistem otomatis. Umumnya, perusahaan-perusahaan yang terlibat adalah pemasok, distributor, pabrik, toko, dll. Kebanyakan transaksi berlangsung secara langsung antara dua sistem.

Keuntungan *B2B*, jika dikerjakan dengan benar, dapat menghemat biaya, meningkatkan pendapatan, mempercepat pengiriman, mengurangi biaya administrasi, dan meningkatkan layanan kepada pelanggan.



Gambar 3.2. Model B2B

Konsep *e-business* menggunakan model *B2B*, menjadi pilihan pada perusahaan PT. Trifoli Kayakarya. Dari bagan diatas perusahaan bisa menjadi *Corporation* bagi customer. Dengan sistem kepercayaan dalam bisnis perusahaan dapat

diuntungkan dengan diberikan keleluasaan dalam menjual produk walaupun bukan hasil dari perusahaan tersebut, tetapi dapat diperoleh dari supplier lain.

Sebaliknya dari sisi customer diuntungkan dengan tidak terlalu repot untuk membeli produk-produk lain yang berasal dari supplier lain pula. Hal lain yang sangat terbantu dari sisi customer adalah payment dan adminitrasi serta komunikasi. Mereka lebih nyaman membangun kerjasama dengan corporation.

3.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian tentang sistem informasi pemasaran produk menggunakan konsep *e-business B2B* pada PT. Trifoli Kayakarya sebagai berikut :

1. Dengan *e-business* dan sebagai alat bantu dengan website, menjadikan produk perusahaan mudah dikenal diseluruh dunia.
2. Dengan *e-business*, perusahaan menjadi lebih efisien dibidang pemasaran termasuk promosi.
3. Sumber daya manusia khususnya bagian marketing cukup efektif dan tidak terlalu banyak karyawan.
4. Konsep *B2B*, menjadikan kerjasama jangka panjang yang solid.
5. Customer menjadi loyal dan mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.
6. Mempermudah dan mempercepat dalam penyelesaian segala permasalahan bisnis.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Sistem Informasi Pemasaran Produk Furniture Menggunakan Konsep E-Business B2B Studi Kasus Pada PT. Trifoli Kayakarya”, adalah sebagai berikut :

1. Dengan strategi bisnis menggunakan *E-Business B2B*, menjadi solusi dalam menghadapi perdagangan bebas pada era globalisasi saat ini termasuk menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA).
2. Dengan *E-Business* menggunakan website www.trifolifurnishing.com, menjadikan PT. Trifoli Kayakarya mampu bertahan bahkan

meningkatkan penjualan sekitar 9,8% pada tahun 1.

3. Konsep *Business To Business (B2B)*, membangun kerjasama jangka panjang yang membuat partner bisnis menjadi loyal, kepercayaan tinggi, dan mempermudah dalam penyelesaian permasalahan bisnis.
4. Dengan *E-Business B2B*, menjadikan perusahaan efisien dan efektif khususnya pada bagian Marketing karena tidak perlu karyawan yang banyak yang berdampak langsung terhadap cost/biaya perusahaan, baik biaya gaji, biaya promosi dan biaya operasional.
5. Menciptakan proses bisnis yang kuat dan mengurangi resiko yang besar terhadap adanya gejala dari lingkungan luar yang tidak diinginkan, karena telah terbangun suatu *corporation* yang baik.

- [10] O'Brien, A, James. *Introduction to Information Systems, 12 th ed.* Dialihbahasakan oleh Dewi Fitriyani dan A, Kwary Deny. Jakarta: Salemba Empat, 2006
- [11] Putri , Analisa Strategi Pemasaran Usaha Jasa Pembuatan dan Perbaikan Furniture:Studi kasus UD. Suryani Furniture Bogor Jawa Barat, Bogor:Institut Pertanian Bogor
- [12] Kertahadi, "Pengertian Sistem Informasi Manajemen",2007
- [13] Merry, "Karakteristik Website B2B" 2011

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mcleod, Raymond, "Sistem Informasi Manajemen, Jakarta, PT.Prenhallindo.", 2001
- [2] Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.", 2001
- [3] Budi Sutedjo Dharma Oetomo, "Perspektif *e-business* : tinjauan teknis, manajerial, dan strategi. Penerbit Andi, Yogyakarta" 2001
- [4] Stanton, William J, "Prinsip Pemasaran. Erlangga Jakarta", 2001
- [5] Koch Hope, "*business-to-business electronic commerce marketplaces : The alliance process* journal of electronic commerce research, Texas A&M University" 2002
- [6] Rommey, Krismiaji, "Sistem Informasi Manajemen" 2002
- [7] Andam, ZR, "E-Business & E-Commerce" 2003
- [8] Tata Sutabri, "Sistem Informasi Manajemen, Andi Yogyakarta", 2005
- [9] Swastha, Basu dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta" 2005