

UPAYA PENGEMBANGAN DAN PERAN SISTEM INFORMASI MANAJEMEN DALAM E-COMMERCE SHOPEE

Devira Larasati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Korespondensi penulis: 1222100127@untag-sby.ac.id

Hwihanus

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail: Hwihanus@untag-sby.ac.id

Abstract. *Globalization has had an impact on the technological advances that we can now enjoy. Advanced technology can change all aspects of life including in the business world. The presence of technological advances in the business world is characterized by the rise and rise of e-commerce in life, one of which is the online Shopee shop. Rapidly expanding e-commerce will certainly increase competitiveness in this e-commerce field. Moreover, an e-commerce business can increase economic growth in Indonesia. Given how many competitors the shopee will need a strategy to create an innovation over time to grow loyalty to the customers. Satisfaction of the customer has always been a top priority for traders in the world's e-commerce. Customer satisfaction becomes one of the most important factors in the success of an e-commerce business itself. Neither is Shopee. The aim of this research is useful in analyzing its current management information technology system and development efforts in the e-commerce Shopee business. The method used for research this time uses a qualitative method with a descriptive approach and also library research methods. In this analysis of the business of e-commerce, the Indonesian Shopee has the potential to become the largest and most selling online shopping company that provides a range of products and benefits of service, and adequate security in both product purchases and current transactions. In addition, it may be known that there is a positive impact on the relationship between a reward given by the Shopee such as coins, delivery services, and monthly events in the wake of shopee user loyalty.*

Keywords: *e-commerce, shopee, customer loyalty*

Abstrak. Globalisasi yang membawa dampak berupa perkembangan kemajuan teknologi yang dapat kita nikmati saat ini. Dengan adanya kemajuan teknologi dapat mengubah segala aspek kehidupan termasuk didalam dunia bisnis. Adanya kemajuan teknologi dalam dunia bisnis ditandai dengan muncul dan berkembangnya e-commerce dalam kehidupan, salah satunya adalah Shopee online shop. Pertumbuhan e-commerce yang bergerak pesat tentunya akan meningkatkan daya saing dalam bidang e-commerce ini. Tak hanya itu, adanya bisnis e-commerce ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Melihat banyaknya pesaing maka Shopee tentunya memerlukan strategi untuk menciptakan suatu inovasi baru dari masa ke masa guna untuk menumbuhkan loyalitas bagi para customernya. Kepuasan customer selalu menjadi prioritas utama bagi para pedagang dalam dunia e-commerce. Kepuasan customer menjadi salah satu factor

Received November 30, 2022; Revised Desember 02, 2022; Januari 03, 2023

* Devira Larasati, 1222100127@untag-sby.ac.id

yang penting dalam kesuksesan suatu bisnis e-commerce itu sendiri. Begitu pula dengan Shopee.

Tujuan dilakukannya penelitian ini berguna untuk menganalisis sistem teknologi informasi manajemen dan upaya pengembangannya yang kini terjadi pada bisnis e-commerce shopee. Metode yang digunakan untuk meneliti kali ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan juga metode studi kepustakaan. Dalam hasil analisis kali ini menunjukkan bahwa bisnis e-commerce, Shopee Indonesia berpotensi untuk menjadi suatu perusahaan belanja online terbesar dan terlaris yang menyediakan berbagai produk dan manfaat pelayanan serta jaminan keamanan yang memadai baik dalam pembelian produknya maupun transaksi yang berlangsung. Selain itu, dapat diketahui bahwa terdapat suatu dampak pengaruh yang positif terhadap hubungan antara suatu reward yang berikan oleh shopee seperti koin, jasa pengiriman, dan event bulanan yang ada dengan loyalitas pengguna Shopee.

Kata kunci: E-commerce, Shopee, Loyalitas Pelanggan.

LATAR BELAKANG

Shopee merupakan perusahaan yang bergerak didalam bidang penjualan kebutuhan sehari-hari. Mulai dari aksesoris, pakaian, makanan, dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Shopee merupakan suatu situs elektronik komersial yang berpusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited yang didirikan pada tahun 2009 dan menjadi sangat trend dan sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Shopee merupakan suatu platform yang menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah dijangkau, aman, dan cepat bagi para pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi dan juga komunikasi yang pesat dikenal dengan istilah Information and communication technology (ICT) dan berpengaruh pada seluruh aspek kehidupan. Dengan kemampuan web atau internet dapat mengirimkan berbagai data seperti teks, grafik, gambar, animasi, video, dan suara yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan usahanya.

Munculnya inovasi-inovasi baru dan internet menjadikan salah satu bukti bahwa kemajuan teknologi di Indonesia berkembang dengan cepat akibat adanya arus globalisasi yang tak ada hentinya. Internet juga memiliki peran yang cukup besar dalam mengubah kehidupan masyarakat Indonesia saat ini. Menurut hasil survey asosiasi penyelenggaraan jasa internet Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2018 jumlah pengguna internet mulai mengalami peningkatan sebesar 25,54 juta jiwa. Pada tahun 2019 dan 2020 kembali mengalami peningkatan. Pengguna internet mengalami peningkatan menjadi sebesar 196,71 juta jiwa dimana terdapat presentase sebesar 73,7% dari 266, 91 juta jiwa. Peningkatan yang cukup banyak dan signifikan dari tahun ketahun dapat dilihat dari jumlah jiwa yang menggunakan internet dari tahun ke tahun.

Dengan adanya internet dapat meningkatkan perekonomian negara dan juga pendapatan masyarakat karena dengan adanya internet membuka peluang yang besar untuk melakukan bisnis. E-commerce adalah salah satu bentuk inovasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan memanfaatkan internet. E-commerce sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu penerapan berupa aplikasi dari e-business yang memiliki keterkaitan dengan transaksi yang komersial seperti contoh Supply Chain Management (SCM), e-marketing, online marketing, pertukaran data-data secara elektronik dan transfer biaya secara online. Adanya internet juga mengubah perilaku belanja masyarakat

menjadi serba mudah tanpa harus saling bertatap wajah dan meluangkan waktu yang lama untuk pergi ketempat tersebut untuk membeli barang. Layanan berbelanja online memanglah cara yang paling efektif untuk dilakukan oleh masyarakat. Adanya hal ini merupakan salah satu dorongan baru untuk masyarakat agar mengembangkan kreatifitas dan menghasilkan inovasi- inovasi barunya didukung dengan adanya transaksi jual beli online melalui e-commerce. Selain itu, terdapat keuntungan lain dalam menggunakan e-commerce yaitu berguna sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan baik secara konvensional maupun secara online.

Semakin berkembangnya e-commerce maka akan semakin banyaknya peminat dalam hal ini. Baik itu dialami para pembeli ataupun para penjual. E-commerce menyebabkan suatu pertumbuhan yang pesat kearah pasar perdagangan yang sempurna dari segi keuangannya. C2C atau yang dikenal dengan market place adalah salah satu e-commerce yang banyak digunakan di era ini. Pada penjual, tentunya akan semakin mendapatkan banyak pesaing dikarenakan banyaknya para pedagang lain yang menawarkan produk yang mereka miliki masing-masing. Setiap perusahaan atau pedagang harus memperhatikan kualitas produk yang mereka miliki. Selain adanya kualitas produk, diperlukan juga adanya inovasi-inovasi baru untuk mengupayakan kepuasan para customer. Kualitas layanan online dapat digambarkan dengan suatu website yang digunakan dalam kegiatan tersebut dapat digunakan dengan efektif dan efisien untuk memfasilitasi segala aktivitas dalam jual beli produk yang telah ditawarkan. Suatu kualitas dalam pelayanan yang baik akan memiliki peluang yang besar untuk menciptakan kepuasan para customer terhadap produk. Loyalitas dapat ditunjukkan dengan terciptanya perilaku pelanggan yang berkomitmen dalam pembelian produk tersebut, customer selalu akan kembali dan kembali mengkonsumsi produk yang kita produksi. Tak hanya itu saja, customer juga dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain terkait produk atau pelayanan yang kita berikan, hal ini bisa disebut sebagai testimoni. Adanya kualitas layanan yang baik maka dapat menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri dan dapat menimbulkan kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi dapat membawa dampak yang baik jika kita gunakan dengan maksimal dan penuh kehati-hatian. E-commerce merupakan salah satu media yang dikembangkan untuk memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dengan maksimal. Adanya e-commerce yang efektif dapat mempermudah semua pelaku bisnis untuk melakukan proses dan transaksi jual beli. Selain itu juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi untuk meningkatkan volume penjualan produk-produk yang mereka hasilkan. Shopee merupakan salah satu aplikasi dari e-commerce yang kini sedang beraktivitas di Indonesia. Dengan adanya pelayanan yang baik dan berkualitas pada shopee maka akan berdampak menguntungkan baik itu untuk perusahaan shopee itu sendiri ataupun kepuasan pada pelanggan yang menyebabkan loyalitas pada produk tersebut.

KAJIAN TEORITIS

A. Sistem

Sistem adalah sebuah kumpulan dari suatu elemen yang memiliki keterkaitan dan saling berhubungan untuk mengolah suatu input dalam sistem lalu mengolah input tersebut dan menghasilkan suatu output yang diinginkan oleh sistem. Selain itu, sistem juga dapat diartikan sebagai kumpulan dari unsur-unsur yang terorganisir dan saling bergantung satu sama lainnya. Berdasarkan dengan pengertian dari sistem diatas dapat

disimpulkan bahwa sistem adalah sebuah kumpulan dari beberapa item yang memiliki keterkaitan satu sama lain dengan tujuan untuk mencapai tujuan tertentu.

B. Karakteristik Suatu Sistem

Setiap sistem memiliki karakteristik yang berbeda-beda berdasarkan dengan kegunaannya sendiri-sendiri. Hal ini sangat terlihat unik. Menurut pendapat dari Jogiyanto (1997) karakteristik dari suatu sistem sendiri meliputi:

1. Komponen yang dimiliki oleh sistem yang saling berinteraksi dan menghasilkan suatu kesatuan yang saling menguntungkan.
2. Batasan pada suatu sistem dari satu sistem dengan sistem yang lainnya dan lebih memperhatikan soal batasan dari kerja sistem. Sistem ini memiliki suatu potensi untuk berinteraksi dengan lingkungannya.
3. Lingkungan eksternal dari suatu sistem yang memiliki suatu batasan luar ketika sistem itu bekerja.
4. Sistem interface berfungsi untuk menyatukan subsistem satu dengan subsistem lainnya dan dapat diintegrasikan dengan sistem lain untuk menciptakan unit tunggal.
5. Sistem input adalah sistem yang berlangsung pada sistem itu sendiri berupa memasukkan sinyal atau pemeliharaan untuk memproduksi suatu output.
6. Sistem output biasanya berdasarkan kepada jumlah aktivitas yang telah digunakan dan digolongkan sebagai suatu keluaran yang bermanfaat.
7. Operasi pada proses suatu sistem yang kini sedang berlangsung memainkan peran dalam pemrosesan sistem.
8. Tujuan dalam sistem adalah mencapai suatu target berupa proses input dan output yang dapat berjalan dengan baik. Suatu sistem dapat dinyatakan berhasil apabila sistem tersebut dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

C. Informasi

Informasi berisikan suatu data rangkaian pesan. Sekumpulan pesan yang terdiri dari keterangan, pernyataan, gagasan, dan suatu yang berkenaan dengan nilai, makna, pesan baik berupa data yang diambil berdasarkan fakta yang dapat berfungsi bagi penerimanya dalam mengambil keputusan. Sistem informasi yang baik akan berjalan dengan baik dan cepat, nantinya akan digunakan untuk membantu pegawai atau seseorang dalam menentukan atau mengambil suatu keputusan dan sangat berperan penting dalam keefektifan sistem dalam organisasi.

D. Sistem Informasi

Sistem informasi ialah suatu kumpulan berupa komponen dalam organisasi yang memiliki korelasi dengan penciptaan dan penyampaian data. Menurut pandangan dari O'Brien dinyatakan bahwa sistem informasi adalah kombinasi regular dari individu, teknologi, perangkat lunak, dan database yang dapat engum pulkan, merubah, dan mentransfer informasi di suatu organisasi. Sedangkan menurut pendapat dari Leitch (2011:93) sistem informasi adalah sistem yang terdapat pada organisasi untuk memenuhi tuntutan yang harus dicapai berupa administrasi transaksi sehari-hari, operasi pendukung, manajemen, kegiatan strategis yang dirancang oleh perusahaan,

E. Sistem Akuntansi Manajemen

Sistem informasi salah satu aplikasi yang terdapat di komputer yang digunakan untuk mendukung proses aktivitas dari suatu organisasi. Proses aktivitas yang terkait adalah proses, instalasi, perawatan komputer, perangkat lunak, dan data. Sistem informasi manajemen merupakan sekumpulan dari sistem manajemen yang menyediakan informasi yang bertujuan untuk memberikan dukungan pada operasional manajemen dan

pengambilan keputusan di suatu organisasi. Adanya sistem ini juga memiliki tujuan utama untuk memecahkan masalah dalam bisnis seperti pelayanan, biaya produk, dan strategi bisnis. Sistem ini berguna untuk melakukan analisis terkait sistem informasi dalam penerapan aktivitas operasional pada suatu organisasi.

Sistem informasi manajemen mempunyai beberapa fungsi yang memiliki dampak positif bagi operasional suatu perusahaan. Beberapa fungsi dari sistem informasi manajemen yaitu:

1. Memudahkan divisi manajemen untuk melakukan suatu perencanaan, pengawasan, dan pengarahan kerja terhadap semua departemen yang sedang dikoordinir.
2. Membantu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam pengolahan data. Data yang tersajikan dengan akurat dan bersifat realtime akan membantu jalannya suatu perusahaan tersebut.
3. Membuat pengeluaran biaya seminimal mungkin dan meningkatkan produktivitas dalam perusahaan tersebut.
4. Untuk membentuk unit kerja yang terstruktur dan terorganisir berbasis dengan teknologi sehingga dapat digunakan sebagai sarana dalam peningkatan sumber daya manusia.

F. Karakteristik Sistem Informasi Manajemen

Dalam pengelolaan suatu sistem dapat digunakan dalam mengolah berbagai macam informasi manajemen dalam suatu perusahaan. Karakteristik-karakteristik tersebut sangat unik karena saling melengkapi. Karakteristik-karakteristik yang dimiliki tersebut adalah:

1. Dibuat berdasarkan dengan perencanaan yang terstruktur dan matang.
2. Menyediakan berbagai macam sudut pandang secara menyeluruh dari dinamika dan struktur organisasi.
3. Bekerja dalam suatu sistem yang komprehensif dan lengkap yang terjamin oleh keamanan dan mencakup seluruh interkoneksi serta subsistem pada suatu organisasi.
4. Sistematisnya menggunakan Teknik top-down.
5. Mengurus berbagai bentuk situasi yang tak terduga dan tentunya luar biasa dan memberikan laporan terhadap progress yang berlangsung..
6. Menyusun dan menentukan perkiraan untuk menghasilkan informasi yang canggih sehingga menghasilkan suatu keunggulan yang kompetitif.
7. Dapat menciptakan hubungan antara subsistem dalam suatu organisasi dengan begitu dapat menghasilkan proses pengambilan keputusan yang tepat dan terintegrasi.
8. Suatu arus informasi akan memudahkan sub sistem untuk menghindari berbagai kesalahan.
9. Memiliki suatu basis data yang baik sehingga dapat menopang suatu sistem yang kuat.
10. Fleksibel sehingga mudah untuk dibagi menjadi sistem yang lebih kecil lagi.

Dengan adanya karakteristik yang beragam ini maka dapat diambil kesimpulan bahwa sistem informasi manajemen sangat erat keterkaitannya dengan suatu organisasi. Adanya sistem informasi manajemen sangat berperan penting karena ragam kegunaannya yang dapat membantu suatu organisasi untuk menjalankan bisnisnya dan mencapai tujuan bisnis tersebut.

G. E-Commerce

E-commerce adalah sebagian dari e-business yang menggambarkan suatu proses perdagangan jual beli atau pembelian produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer. E-commerce adalah suatu cara yang modern bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian melalui internet. Sebuah produk dapat dipasarkan melalui internet secara online untuk pelanggan maupun bisnis. E-commerce memanfaatkan teknologi informasi dengan efektif agar dapat meningkatkan proses jual beli, efisiensi dalam bisnis, dan produk atau layanan baru lainnya. Baik buruknya kualitas dalam e-commerce dapat ditentukan berdasarkan kualitas pelayanan suatu perusahaan tersebut.

H. Konsep Dasar E-Commerce

E-commerce merupakan satu jenis mekanisme bisnis yang dilakukan secara elektronik atau online dan terfokus kepada suatu transaksi dalam bisnis yang berbasis individu dengan memanfaatkan penggunaan internet yang maksimal untuk menjual produk atau jasa yang dihasilkan untuk dipasarkan dalam masyarakat. E-commerce merupakan salah satu media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah perusahaan (business to business), kepada konsumen secara langsung (business to consumer), melalui kendala dalam ruang dan waktu yang dominan. Dengan pemanfaatan aplikasi e-commerce, hubungan antara suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya akan berjalan dengan lancar, intensif, dan tidak memerlukan biaya yang besar daripada penggunaan konsep manajemen secara konvensional (door to door dan one to one relationship)

Terdapat dua factor yang mempengaruhi dalam perkembangan internet pada bisnis e-commerce ini yaitu internet memiliki jangkauan yang sangat luas, cepat dan mudah diakses oleh public. Selain itu, internet menggunakan data yang disusun secara elektronik untuk menyampaikan kepada konsumen terkait dengan penyampaian data atau pesan. Dengan adanya penyampaian data atau pesan yang tepat waktu dan konkrit maka dapat dilakukan suatu pengiriman dan penerimaan suatu data berupa informasi yang ringkas dan mudah dipahami oleh para konsumen.

I. Upaya Pengembangan

Upaya pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral sesuai dengan kebutuhan. Dalam e-commerce dapat dilakukan berbagai macam pengembangan untuk memberikan bantuan dalam merevolusi strategi pengembangan. Berikut adalah tips mengembangkan bisnis e-commerce diantaranya:

1. Berpikirlah seolah kita adalah pelanggan agar dapat melatih diri untuk melihat produk yang kita hasilkan untuk di pasarkan.
2. Aktif dalam media social. Bila dalam bermain social media penjual dapat akrab dengan para konsumen maka penjual berkesempatan untuk memiliki rasio konversi yang lebih tinggi karena tujuan target biasanya lebih berarah.
3. Learning by doing. Banyak pengusaha yang masih pemula yang berpendapat bahwa sebelum memulai usaha harus dipikirkan matang-matang dan memiliki planning dan budget yang cukup dan terarah agar terhindar dari kegagalan dalam memulai usaha. Namun pada dasarnya kegagalan adalah awal dari keberhasilan sehingga perlu adanya kegagalan untuk semakin mendewasakan suatu usaha tersebut.
4. Memaksimalkan pendekatan funnel yang artinya seorang pengusaha e-commerce perlu mengetahui pangsa pasar, memetakannya, dan mempromosikan kepada mereka terkait produk yang dimiliki.

5. Memetakan perjalanan pelanggan atau kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Untuk mengembangkan suatu bisnis maka diperlukan pengetahuan terkait produk dan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen.
6. Menjualkan kepada pelanggan dengan cara yang unik sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk mengkonsumsinya. Dengan adanya hal ini dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk iklan.
7. Menentukan atau menemukan produk atau kesesuaian pasar yang tepat.
8. Selalu up to date. Dengan adanya kemampuan up to date terhadap trend terkini juga dapat membantu kita dalam memasarkan bisnis yang kita miliki.
9. Manfaatkan iklan yang ada di social media untuk memasarkan produk kita agar menjadi lebih dikenal oleh khalayak maupun calon pembeli.

J. Kualitas Produk

Kualitas suatu produk tentunya memiliki suatu ketertarikan bagi para konsumennya untuk menjalin hubungan yang baik bersama perusahaan yang menyediakan produk yang dibutuhkan. Perusahaan terus berproses untuk menghasilkan suatu produk baik itu barang ataupun jasa. Tanpa adanya produk, perusahaan tersebut akan berhenti karena tidak adanya aktivitas yang dilakukan. Perusahaan melakukan pembuatan produk berdasarkan dengan selera konsumen dan keinginan pasar.

Jika sebuah perusahaan memiliki keinginan untuk mempertahankan eksistensi dan keunggulannya dalam pasar secara kompetitif maka perusahaan harus dapat memperhatikan dimensi kualitas suatu produk yang dihasilkan. Terdapat beberapa jenis dimensi kualitas produk yang ada yaitu kinerja, daya tahan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, reabilitas, estetika, dan kesan dari kualitas.

K. Citra Merek

Citra merk adalah suatu pandangan atau pendapat pelanggan untuk menilai suatu produk menurut mereka baik dari fisik maupun non fisiknya melalui gambar atau produk yang diberikan kepada para konsumen. Ada beberapa factor yang menimbulkan citra merk yang baik yaitu diantaranya adalah kesesuaian ekonomi, kesesuaian dengan perasaan, kesesuaian simbolik, kesesuaian untuk kegunaannya, dan kesesuaian berdasarkan futuristic.

L. Hubungan Kepercayaan

Dalam peristiwa jual beli harus terdapat suatu kepercayaan dalam melakukan interaksi tersebut. Sebelum customer menentukan barang yang akan dibelinya maka ada beberapa factor penentu yang menjadi pertimbangan salah satunya adalah kepercayaan. Kendala yang kerap ditemui dalam masyarakat ketika akan berbelanja barang online adalah keraguan akan bentuk barang, kualitas, ketepatan pengiriman barang dan factor lainnya. Maka dari itu, dengan adanya kepercayaan maka akan menumbuhkan dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi customer kepada produk yang dipasarkan di online shop. Kepercayaan adalah suatu ketersediaan untuk bergantung kepada mitra bisnis. Adanya kepercayaan ini sangat penting keberadaannya dalam masyarakat untuk perdagangan bisnis yang sukses serta pengembangan dan manajemen dalam hubungan customer dan penjual dengan jangka Panjang.

M. Harga

Harga adalah suatu yang diserahkan saat proses pertukaran antara barang dan jasa yang ada dengan alat tukar yang kini resmi di setiap negara masing-masing. Bagi konsumen, harga adalah biaya yang harus dikeluarkan sedangkan bagi penjual harga adalah sumber pendapatan bagi penjual sehingga merupakan suatu keuntungan bagi para penjual. Menurut pandangan dari Kotler dan Keller (2009:67) harga ialah suatu emblem

bauran dari pemasaran yang dapat menghasilkan sebuah pendapatan untuk pelaku usahanya. Harga juga merupakan item termudah di dalam proses pemasaran untuk disesuaikan dengan benda lainnya, fitur produk, saluran, bahkan dalam komunikasi.

Tujuan dari penempatan harga terdapat 3 orientasi yaitu pendapatan, kapasitas, dan pelanggan. Pertama ada pendapatan karena didasari bahwa suatu bisnis berjalan dengan tujuan utama untuk memperoleh laba yang dimiliki. Kedua ada kapasitas. Pada kapasitas yang dimaksud ini adalah sektor bisnis yang ada harus dapat menyelaraskan baik itu dengan permintaan, penawaran atau memanfaatkan kapasitas produksi yang maksimal. Dan yang terakhir adalah pelanggan. Penetapan harga yang akan dilakukan oleh penjual biasanya terpaku kepada kualitas produk, lingkungan sekitar, dan minat konsumen dalam mengkonsumsi barang tersebut. Penetapan harga yang ditetapkan oleh penjual cukup representative melalui akomodasi segala bentuk tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan dalam daya beli.

N. E-Service Quality

Suatu kegiatan guna menciptakan image product atau nilai yang lebih baik agar mendapatkan point plus atau nilai tambahan yang diperoleh dari konsumen dan dapat digunakan untuk mempertahankan citra produk dan perusahaan tersebut. E-Service Quality memiliki keterkaitan dengan siklus proses transaksi pada e-commerce dari awal hingga akhir. Hal ini terbukti bahwa adanya e-service quality berperan dalam pencarian data informasi, kebijakan privasi, navigasi website, proses memesan barang produk, interaksi antar customer dengan pegawai, pengiriman, kebijakan dalam mengembalikan barang yang tidak sesuai, dan kepuasan terhadap produk yang telah dipesan. E-service sendiri dapat diukur melalui 5 jenis dimensi yaitu dimensi kualitas informasi, keamanan, fungsional website, hubungan customer, responsive dan pemenuhan.

Dimensi pertama adalah dimensi kualitas informasi. Informasi-informasi yang diperoleh dari website merupakan suatu bagian yang penting karena nantinya akan diolah menjadi suatu data informasi yang berguna bagi perusahaan. Informasi ini juga bagian penting dari suatu pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan. Baik atau tidaknya dalam pengaplikasian kualitas informasi akan terlihat pada informasi yang diberikan, waktu penyajiannya, dan bentuk dari penyajian laporan tersebut.

Dimensi kedua adalah dimensi keamanan. Dalam dimensi keamanan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Kepercayaan konsumen akan meningkat dan mencapai titik loyalitas ketika mendapatkan pelayanan yang baik dan dirasa memuaskan. Dengan begitu, kepercayaan akan tumbuh dengan sendirinya. Selain itu, kepercayaan juga bisa berupa keamanan privasi pelanggan yang berkaitan dengan informasi pribadi yang dimiliki oleh pelanggan, transaksi dan lainnya yang bersifat privasi. Dimensi ketiga adalah fungsional website. Dalam fungsional website terbagi lagi menjadi 3 bagian yaitu navigasi, akses website, dan fungsi transaksi. Navigasi berguna untuk menentukan posisi atau tempat informasi sehingga dengan adanya navigasi dapat mempermudah dalam melakukan pekerjaan. Selanjutnya ada akses website, akses website adalah suatu kemampuan karyawan atau pekerja dalam perusahaan untuk mengakses sumber daya yang terdapat dalam website untuk memberikan akses yang lebih mudah dan koneksi yang lebih cepat. Aspek terakhir adalah fungsi transaksional yang membantu pelanggan dalam menyelesaikan transaksi dengan mudah dan efektif.

Dimensi keempat adalah hubungan dengan konsumen. Hubungan ini berlangsung secara maya atau virtual dengan saling bertukar informasi ataupun pendapat bersama. Adanya fitur ini bermanfaat sekali untuk saling bertukar pesan antar pengguna dan

mendapatkan benefit pertukaran pesan melalui 2 arah dalam mengumpulkan informasi, membuat keputusan dalam melakukan pembelian, dan memberikan umpan balik ke website yang ada.

Dimensi kelima adalah pemenuhan dan responsive. Hal ini dapat diukur dari lama waktu suatu website kepada pelanggan yang melakukan pemesanan atau bertanya. Hal ini berdasarkan pada kemampuan website memberikan suatu pelayanan dan tingkat kesalahan atau miss communication yang terjadi.

O. Layanan Shopee

Untuk meningkatkan loyalitas terhadap para customer maka diperlukan adanya suatu pelayanan yang baik dari pihak penjual ke para customer. Layanan sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang tidak memiliki bentuk dan ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan memberikan manfaat yang baik kepada pihak customer. Layanan yang diberikan shopee pun bertujuan untuk membantu pengguna atau customer shopee dalam mengaplikasikan shopee untuk melakukan tujuannya. Layanan yang diberikan shopee pun berbagai macam bentuknya mulai dari shopeefood, shopee, shopeepay, jasa pengiriman, acara bulanan dan masih banyak lagi.

Reward koin adalah suatu reward atau pelayanan yang diberikan oleh shopee berupa mata uang virtual yang dikelola oleh shopee untuk melakukan pembelian produk pada aplikasi shopee. Cara mendapatkan koin ini pun dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan cara membeli produk atau barang yang berada di shopee mall, voucher cashback, star seller, dan bermain games yang telah disediakan oleh shopee di aplikasi yang mereka miliki. Shopee food yang dikelola oleh shopee pun menyediakan berbagai macam menu makanan baik itu makanan berat, makanan ringan, camilan, dan minuman yang dapat dinikmati oleh para pengguna shopee dengan mudah tanpa harus membuang waktu untuk pergi dan membelinya. Voucher yang disediakan oleh pihak shopee pun dapat digunakan untuk membeli makanan yang tersedia di shopee.

Jasa pengiriman yang disediakan shopee merupakan suatu layanan yang disediakan oleh shopee untuk mengantarkan barang atau produk yang telah dipesan customer untuk di konsumsi. Shopee pun bekerja sama dengan berbagai jasa pengiriman untuk melakukan pengiriman produknya. J&T, Go-send, JNE express, dan pot kilat khusus merupakan media partner dari shopee yang bekerja sama dalam pengiriman paket. Shopeepay adalah fitur layanan yang dimiliki shopee untuk pembayaran online berupa uang elektronik. Shopeepay juga dapat digunakan melakukan transfer saldo sesama teman.

P. Loyalitas Pengguna

Loyalitas customer merupakan factor yang menguntungkan bagi penjual dalam menjalankan bisnisnya yang sedang dijalankan. Loyalitas customer merupakan suatu alat penghubung yang dapat menciptakan karakter pemasaran dalam suatu perusahaan yang kompetitif dan memiliki customer yang setia akan membentuk hubungan yang harmonis antara penjual dengan konsumen. Loyalitas juga berupa perilaku yang dimiliki oleh customer yang ditunjukkan dengan cara membeli produk yang dihasilkan terus menerus dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian terhadap upaya pengembangan dan peran sistem informasi manajemen pada e- commerce bisnis shopee dilakukan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian kali ini terdapat pada Shopee. Penelitian dengan menggunakan deskripsi kualitatif ini berguna untuk menunjukkan atau mendeskripsikan

suatu fenomena atau kejadian yang telah terjadi. Penelitian ini dilakukan dengan menguraikan data-data yang telah ada dan menafsirkannya. Penelitian ini juga didukung dengan pendekatan fenomenologis. Pendekatan yang lebih mengkaji permasalahan yang ada didasarkan dengan fakta yang telah terjadi. Selain itu, penulis juga menggunakan studi kepustakaan untuk mengumpulkan data. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data dengan melakukan penelaah terhadap buku, literatur, catatan dan laporan atau sumber yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Studi kepustakaan merupakan sumber data sekunder yang datanya dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya. Penyajian data yang tersedia dari berbagai jenis informasi dan data yang berdasarkan dengan fakta untuk melakukan pengambilan keputusan dan kesimpulan. Kesimpulan yang diberikan bertujuan agar para pembaca dapat memahami dan melihat dengan sekilas tentang pembahasan yang diulas pada makalah ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Sistem Informasi Shopee

Shopee telah melancarkan bisnisnya dari beberapa tahun lalu dengan menggunakan penjualan berbasis online dan memanfaatkan koneksi internet dengan baik. Shopee mengusung bisnis marketplace yang artinya semua orang dapat menjual produk yang dimiliki sekaligus membeli produk yang telah ditawarkan melalui aplikasi shopee. Layanan shopee didirikan untuk semua orang yang dapat diakses secara gratis. Adapun rancangan sistem informasi yang dibentuk oleh shopee diantaranya adalah:

1. Transaction Processing System (TPS)

Transaction Processing System adalah suatu sistem informasi yang telah terkomputerisasi dengan baik dan sedang dikembangkan untuk melakukan proses data dalam jumlah yang cukup besar untuk melakukan transaksi bisnis yang teratur seperti gaji. Pada level organisasi TPS memungkinkan untuk saling berinteraksi satu sama lain dengan lingkungan luarnya. Data-data yang dihasilkan oleh sistem ini berguna bagi manajer. Input level yang berlaku pada TPS adalah transaksi dan kejadian dan sistem ini bekerja secara operasional. Proses TPS sendiri meliputi kegiatan pengurutan data, melihat data dan memperbaharui data yang ada. Sedangkan output adalah laporan yang detail, lengkap dan tentunya ringkas. Pada bisnis shopee yang termasuk bagian dari TPS adalah customer service bagian resepsionis, customer relation officer, penjual yang memperbaharui data dari produk yang dijualnya, dan pembeli yang terlibat proses transaksi.

2. Manajemen Informasi System (MIS)

Dibandingkan dengan TPS, MIS sangat mendukung berbagai rentetan tugas organisasi yang lebih luas termasuk dalam analisis keputusan dan pembuatan keputusan. MIS menghasilkan informasi yang digunakan dalam membuat keputusan dan dapat membantu menyatukan fungsi informasi bisnis yang terkomputerisasi. Shopee melakukan penerapan management information system dengan adanya marketing officer untuk melakukan pengoptimasian di social media dan membawa kemajuan dalam marketing.

3. Decision Support System (DSS)

DSS memiliki awalan dari MIS yang menekankan suatu fungsi pendukung pembuat keputusan meskipun keputusan yang actual terdapat di wewenang eksklusif pembuat keputusan. Pada shopee DSS terdapat pada chief marketing officer yang bertugas untuk memimpin divisi marketing officer, menentukan kebijakan atau membuat keputusan pada divisi marketing.

Upaya Pengembangan E-commerce Bisnis Shopee

1. Pengembangan Aplikasi Shopee Melalui Peningkatan Kualitas

Dalam meningkatkan bisnis e-commerce menjadi lebih baik dan banyak dikenal oleh masyarakat maka dapat dilakukan berbagai macam upaya salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas sistem pelayanan pada aplikasi shopee. Sistem aplikasi shopee berperan sangat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan karena sistem ini berguna untuk perantara dalam menerima laporan atau keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada pihak shopee ataupun toko yang bersangkutan dan nantinya akan dijadikan informasi dan acuan untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas juga menilai sistem yang telah diterapkan. Sistem juga salah satu komponen dalam strategi bisnis untuk menilai seberapa baik bisnis yang mereka jalankan dan untuk memantau kebutuhan juga keinginan para pelanggan mereka.

2. Menggunakan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing

Shopee menggunakan proses penjualan produk-produk yang mereka miliki melewati media online sebagai cara menyebarkan informasi mengenai produknya dengan menggunakan media online, social media, iklan secara gratis pada platform online, berbagai website untuk proses usahanya dan masih banyak lagi. Dengan penggunaan media online sebagai salah satu strategi pemasaran shopee maka diperoleh berbagai keuntungan yang dapat pihak shopee ambil diantaranya adalah:

- a) Media promosi shopee dengan media online dapat dijangkau oleh semua orang sehingga dapat dikenal oleh banyak orang dari berbagai jenis tempat.
- b) Dengan adanya sistem informasi manajemen yang memadai maka akan dengan mudah untuk melakukan pengecekan data terhadap barang dalam persediaan dengan barang yang akan dijual untuk disesuaikan dengan jumlah permintaan dan minat pelanggan.
- c) Pemasaran sudah mendunia sehingga dapat diakses dengan mudah oleh seluruh calon customer.
- d) Lebih menghemat biaya promosi sehingga biaya yang digunakan dapat dialokasikan untuk keperluan lainnya.
- e) Dapat meningkatkan hubungan antara pelanggan dengan pihak penjual dalam jual beli online di shopee.
- f) Tidak terikat oleh waktu dan geografi.
- g) Dapat menarget pangsa pasar yang tepat dan efektif dengan bantuan sistem informasi manajemen yang dapat mengumpulkan data terkait tingkat keinginan dan kebutuhan pada masyarakat.
- h) Jenis konten yang dibuat untuk pemasaran pun lebih beragam dan menarik perhatian calon pelanggan.

3. Sistem Pembayaran Pada Shopee

Shopee adalah platform e-commerce online yang memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya. Pembayaran yang dilakukan oleh shopee pun beragam. Dulu shopee hanya dapat menerima pembayaran melalui tunai atau yang dikenal sebagai COD, pembayaran melalui shopeepay dan beberapa bank saja. Namun kini shopee menerima pembayaran melalui berbagai media yaitu 13 pilihan pembayaran yaitu ShopeePay, SpayLater, COD (Bayar ditempat), Transfer Bank atau Virtual Account, Kartu Kredit atau Debit, Cicilan Kartu Kredit, BRI Direct Debit, OneKlik, Mitra Shopee, Agen BRILink, BNI Agen46, Alfamart, Indomaret, dan Akulaku PayLater. Pembayaran yang kini paling digemari oleh masyarakat adalah pembayaran melalui ShopeePay, SpayLater, COD, dan melalui transfer bank atau virtual account.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dengan data dan keterangan yang diberikan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa teknologi yang berkembang pesat memiliki dampak yang baik dan berpengaruh dalam seluruh aspek kehidupan manusia termasuk dalam dunia bisnis. Perkembangan teknologi informasi mendorong pertumbuhan bisnis yang dimanfaatkan secara baik sehingga pelaku bisnis dapat menjalankan bisnisnya melalui e-commerce dalam dunia perdagangan.

Shopee menjadi salah satu e-commerce yang menjalankan bisnisnya dengan sebaik mungkin dalam memanfaatkan kemajuan IPTEK. Shopee menerapkan sistem informasi manajemen dengan baik. Rancangan sistem informasi yang dibentuk oleh shopee diantaranya Transaction Processing System (TPS), Management Information System (MIS), Decision Support System (DSS). Upaya pengembangan yang dilakukan oleh shopee agar shopee dapat terus mempertahankan eksistensinya adalah dengan berbagai cara seperti menyediakan pelayanan yang lebih baik dari waktu ke waktu seperti pemberian penyediaan layanan shopee food, shopeepay untuk pembayaran, reward berupa koin shopee untuk customer yang telah loyal kepada shopee.

DAFTAR REFERENSI

- A., B. &. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen . 1-65.
- Adidarma, R. A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 1-14.
- Daryanti, P. &. (2019). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry, 120-127.
- Fatta, H. A. (2007). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern.
- Ghani, A. d. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada e-commerce shopee Indonesia.
- Nasution, M. J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis.