



**BISNIS MODEL DALAM MEMBANGUN SISTEM
E-COMMERCE BERBASIS E-CRM UNTUK PRODUK
MINYAK KELAPA HCO**

TESIS

Oleh

APRIYANI

55311110003

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
2013**



**BISNIS MODEL DALAM MEMBANGUN SISTEM
E-COMMERCE BERBASIS E-CRM UNTUK PRODUK
MINYAK KELAPA HCO**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program
Pascasarjana Program Magister Teknik Industri**

Oleh

APRIYANI

55311110003

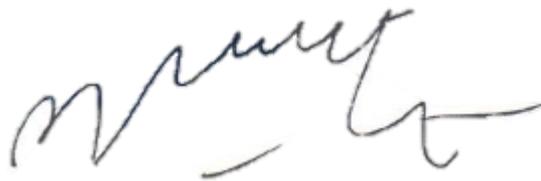
**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
2013**

PENGESAHAN TESIS

Judul : Bisnis Model Dalam Membangun Sistem E-Commerce Berbasis
E-CRM Untuk Produk Minyak Kelapa HCO
Nama : Apriyani
N I M : 55311110003
Program : Pascasarjana Program Magister Teknik Industri
Tanggal : 25 Agustus 2013

Mengesahkan

Pembimbing



(Dr. Bonivasius P. Ichtiarto, S.Si, M.Eng.)

Ketua Program Studi
Magister Teknik Industri



(Dr.Lien Herliani Kusumah,MT)

Direktur
Program Pascasarjana



(Prof. Dr. Didik J. Rachbini)

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar
benarnya bahwa seluruh tulisan dan pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Bisnis Model Dalam Membangun Sistem E-Commerce Berbasis
E-CRM Untuk Produk Minyak Kelapa HCO

Nama : Apriyani

N I M : 55311110003

Program : Pascasarjana Program Magister Teknik Industri

Tanggal : 25 Agustus 2013

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri
dengan bimbingan Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan
Ketua Program Studi Magister Teknik Industri Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister pada
program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil
pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya
dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 25 Agustus 2013

(Materai Rp. 6.000)

Apriyani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan judul: **BISNIS MODEL DALAM MEMBANGUN SISTEM E-COMMERCE BERBASIS E-CRM UNTUK PRODUK MINYAK KELAPA HCO.** Penyusunan tesis ini merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program Pascasarjana Magister Teknik Industri di Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Dalam penyusunan tesis ini, berbagai pihak telah banyak memberikan dorongan, bantuan serta masukan sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr Bonivasius P. Ichtiarto, S.Si, M.Eng selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penulisan dan penyusunan tesis ini.
2. Ibu Dr. Lien Herliani Kusumah, MT selaku dosen mata kuliah seminar yang telah memberikan masukan-masukan dalam tata cara penulisan tesis.
3. Bapak Setya Widada selaku perwakilan UPKT Sun Coco.
4. Bapak Tanto selaku dosen penguji seminar, yang sudah memberikan banyak masukannya.
5. Yang terkasih, Arifin yang sudah memberikan dukungannya selama kuliah dan penyusunan tesis.
6. Teman-teman MTI angkatan IX : Bapak Subagyo selaku ketua kelas, Bapak Solihin, Bapak Sumanto, Bapak Basuki, Bapak Irman, Bapak Arghi, Bapak Dwi, Tim Cirebon, para ibu-ibu, dan teman-teman semuanya. Terima kasih atas kekompakan dan dukungan selama menempuh kuliah di MTI.
7. Ibu Ainun Nadia, teman seperjuangan dalam bimbingan tesis.
8. Dukungan seluruh keluarga besar.
9. Pak Mul yang sudah memberikan ide awal penyusunan tesis ini.

10. Seluruh staff dosen dan karyawan akademis dan non – akademis Universitas Mercu Buana yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah menunjang dalam penyelesaian tesis ini.
11. Serta semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan tesis ini masih banyak kekurangan, oleh karenanya kritik dan saran sangat penulis harapkan guna menyempurnakan penulisan ini. Akhir kata penulis mengucapkan banyak terima kasih dan semoga tesis ini dapat berguna bagi kita semua.

Jakarta, 23 Agustus 2013

Penulis

Abstract

UPKT Sun Coco is an integrated coconut processing unit based on village-owned enterprises (BUMDes) in Petanahan, Kebumen, Central Java. One of the main products is Healthy Coconut Oil. HCO Coconut oil has many advantages, especially in terms of health when compared to other edible oils, for example, good for diet, good for people with heart disease, cancer, diabetes and other degenerative diseases, as well as help boost the body's immune system to help prevent attacks and infections disease. Now, the level of HCO oil sales is still very low compared to its production capacity. Therefore, this study proposed an e-commerce system based on e-CRM to increase public recognition of HCO oil products, and moreover to increase sales. Before designing a system of e-commerce, business model analysis in advance using the business model canvas by Osterwalder and Pigneur (2010). The next stage is to design a data flow diagram (DFD), which consists of the DFD level 0, level 1 and level 2. The results of this study are a website lay out design which has some features of e-CRM, such as online purchasing, customer complaints, permission email, e-cards, my account facilities, and so on.

Keywords: e-commerce, e-crm, DFD, HCO coconut oil, UPKT Sun Coco

ABSTRAK

UPKT Sun Coco merupakan unit pengolahan kelapa terpadu yang berbentuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Petanahan, Kebumen, Jawa Tengah. Salah satu produk unggulan yang dihasilkan yaitu minyak kelapa HCO (*Healthy Coconut Oil*). Minyak kelapa HCO ini memiliki banyak keunggulan terutama dari segi kesehatan bila dibandingkan dengan minyak goreng lainnya, antara lain baik untuk diet, baik untuk penderita penyakit jantung, kanker, diabetes dan penyakit degenerative lainnya, serta membantu meningkatkan sistem kekebalan sehingga membantu tubuh mencegah serangan infeksi dan penyakit. Namun tingkat penjualan minyak HCO masih sangat kecil dibandingkan kapasitas produksinya. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan sistem *e-commerce* berbasis e-CRM untuk meningkatkan pengenalan masyarakat akan produk minyak kelapa HCO sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sebelum merancang suatu sistem *e-commerce*, dilakukan analisa model bisnis terlebih dahulu dengan menggunakan kanvas model bisnis menurut Osterwalder dan Pigneur (2010). Tahapan berikutnya adalah dengan merancang *data flow diagram* (DFD) yang terdiri dari DFD level 0, level 1 dan level 2. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah desain tampilan website yang memiliki beberapa fitur e-CRM antara lain fitur pembelian online, keluhan pelanggan, *permission email*, e-card, fasilitas my account.

Kata Kunci : e-commerce, e-crm, DFD, minyak kelapa HCO, UPKT Sun Coco

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Pembatasan Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Model Bisnis	7
2.2 <i>E-Commerce</i>	14
2.2.1 Definisi <i>e-Commerce</i>	14
2.2.2 Jenis-Jenis <i>e-Commerce</i>	16
2.2.3 Model Bisnis <i>e-Commerce</i>	17
2.2.4 Manfaat Menggunakan <i>e-Commerce</i> dalam Dunia Bisnis	19

2.2.5	<i>Ancaman Menggunakan e-Commerce (Threats)</i>	21
2.2.6	<i>Peranan Desain Web Dalam e-Commerce</i>	22
2.2.7	<i>Perilaku Konsumen Dalam e-Commerce</i>	23
2.3	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	25
2.4	<i>Minyak Goreng</i>	32
2.4.1	<i>Jenis-Jenis Minyak Goreng</i>	32
2.4.2	<i>Sifat-Sifat Minyak Goreng</i>	33
2.4.3	<i>Standarisasi Minyak Goreng</i>	35
2.5	<i>Tanaman Industri Kelapa</i>	35
2.6	<i>Minyak Kelapa HCO</i>	39
2.7	<i>Penelitian Terdahulu</i>	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		46
3.1	<i>Sampel Penelitian</i>	46
3.2	<i>Peralatan dan Bahan</i>	46
3.3	<i>Pengambilan Data</i>	47
3.4	<i>Pengolahan dan Analisis Data</i>	48
3.5	<i>Kerangka Penelitian</i>	51
BAB IV DATA DAN ANALISIS		52
4.1	<i>Gambaran Umum Perusahaan</i>	52
4.2	<i>Gambaran Umum Minyak Goreng di Indonesia</i>	59
4.3	<i>Model Bisnis UPKT Sun Coco</i>	60
4.3.1	<i>Segmentasi Konsumen (Customer Segment)</i>	61
4.3.2	<i>Preposisi Nilai (Value Proposition)</i>	62
4.3.3	<i>Saluran (Channels)</i>	63
4.3.4	<i>Hubungan Pelanggan (Customer Relationship)</i>	64
4.3.5	<i>Arus Pendapatan (Revenue Stream)</i>	64
4.3.6	<i>Sumber Daya Utama (Key Resources)</i>	65
4.3.7	<i>Kegiatan Utama (Key Activities)</i>	66
4.3.8	<i>Kemitraan Utama (Key Partnership)</i>	66
4.3.9	<i>Struktur Biaya (Cost Structure)</i>	67

4.4	Perancangan Sistem <i>E-Commerce</i> Berbasis E-CRM	69
4.4.1	Perancangan <i>Data Flow Diagram</i> (DFD)	69
4.4.2	Tampilan <i>Layout Website</i>	78
BAB V PEMBAHASAN		98
6.1	Analisa Model Bisnis	98
6.2	<i>Website</i> UPKT Sun Coco	99
6.3	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	101
6.4	Keuntungan dan Kerugian Dalam <i>e-Commerce</i>	103
6.5	Pembahasan Mengenai Blog UPKT Sun Coco	106
6.6	Kondisi Industri Minyak Kelapa Saat Ini	108
6.7	Strategi Bersaing Untuk Minyak Kelapa HCO dan UPKT Sun Coco Dalam Menghadapi Persaingan Bebas	113
6.8	Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu	118
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		120
6.1	Kesimpulan	120
6.2	Saran	120
DAFTAR PUSTAKA		121
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		126
LAMPIRAN		128

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perspektif Mengenai <i>E-Commerce</i>	15
Tabel 2.2 Perbedaan antara CRM dan e-CRM	30
Tabel 2.3 Perbedaan CRM dan e-CRM Secara Teknis	31
Tabel 2.4 Standar Mutu Minyak Goreng Indonesia Menurut SNI nomor 01-3741-2002	35
Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Mengenai Model Bisnis	43
Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu Mengenai e-commerce	44
Tabel 4.1 Kapasitas Produksi UPKT Sun Coco	54
Tabel 4.2 Konsumsi Rata-Rata per Kapita Setahun Beberapa Bahan Makanan di Indonesia, 2007-2011	60
Tabel 4.3 Perbedaan Minyak Kelapa vs Minyak Sawit	62
Tabel 4.4 Biaya Instalasi Bisnis e-Commerce UPKT Sun Coco	68
Tabel 5.1 Kebijakan Perdagangan Kelapa di Indonesia, 2003	112
Tabel 5.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Model Bisnis	118
Tabel 5.3 Penelitian Terdahulu Mengenai <i>e-commerce</i>	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata-Rata Penjualan Minyak Kelapa HCO Sun Coco	3
Gambar 2.1 Desain <i>Website e-commerce</i>	23
Gambar 2.2 Perilaku Konsumen Dalam <i>e-commerce</i>	25
Gambar 2.3 Pohon Industri Kelapa	36
Gambar 2.4 Produk-Produk Oleokimia Dari Kelapa	37
Gambar 2.5 Pengolahan Sabut Kelapa	38
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 3.1 <i>Block Building Business Model</i>	49
Gambar 3.2 Kerangka Penelitian	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BUMDes Petanahan	53
Gambar 4.2 Produk-Produk Olahan UPKT Sun Coco	55
Gambar 4.3 Hasil Pengujian Minyak HCO dan VCO	56
Gambar 4.4 Diagram Alir Proses Pembuatan VCO	57
Gambar 4.5 Diagram Alir Proses Pembuatan Minyak Kelapa HCO dari VCO ..	58
Gambar 4.6 Model Bisnis <i>e-Commerce</i> Minyak Kelapa HCO UPKT Sun Coco	61
Gambar 4.7 DFD Level 0	71
Gambar 4.8 DFD Level 1	72
Gambar 4.9 DFD Level 2 Proses Pendataan	75
Gambar 4.10 DFD Level2 Proses Transaksi	76
Gambar 4.11 DFD Level 2 Proses Pelaporan	77
Gambar 4.12 Tampilan Halaman <i>Home</i>	78
Gambar 4.13 Tampilan Halaman <i>About Us</i>	79
Gambar 4.14 Tampilan Halaman <i>Our Product</i>	80
Gambar 4.15 Tampilan Halaman <i>News</i>	81
Gambar 4.16 Tampilan Halaman <i>Order</i>	82
Gambar 4.17 Tampilan Halaman <i>Contact Us</i>	83
Gambar 4.18 Tampilan Halaman <i>Register</i>	84
Gambar 4.19 Tampilan Halaman <i>Log In</i>	85
Gambar 4.20 Tampilan <i>My Account</i>	86

Gambar 4.21 Tampilan Halaman <i>Log In</i> Admin	87
Gambar 4.22 Tampilan Halaman <i>Web</i> Admin	89
Gambar 4.23 Tampilan Halaman <i>Password</i> Admin	90
Gambar 4.24 Tampilan Halaman Galeri Foto Admin	91
Gambar 4.25 Tampilan Halaman Produk Admin	92
Gambar 4.26 Tampilan Halaman <i>News</i> Admin	93
Gambar 4.27 Tampilan Halaman Data Pelanggan	94
Gambar 4.28 Tampilan Halaman Pesan Admin	95
Gambar 4.29 Tampilan Halaman <i>Order Detail</i>	96
Gambar 4.30 Tampilan Halaman <i>e-Card</i>	97
Gambar 5.1 Tampilan <i>Blog</i> UPKT Sun Coco	107
Gambar 5.2 Tampilan <i>Blog</i> UPKT Sun Coco (lanjutan)	108
Gambar 5.3 Contoh Kemasan Minyak Goreng	114

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebumen merupakan sebuah kota kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah. Secara geografis, Kebumen terletak pada 7°27' - 7°50' Lintang Selatan dan 109°22' - 109°50' Bujur Timur. Kabupaten Kebumen berbatasan Kabupaten Banjarnegara di Utara, Samudra Hindia di Selatan, Kabupaten Banyumas dan Kabupaten Cilacap di Barat, dan Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Purworejo di Timur. Kabupaten Kebumen mempunyai luas wilayah sebesar 128.111,50 ha atau 1.281,11 km² dengan kondisi beberapa wilayah merupakan daerah pantai dan pegunungan, namun sebagian besar merupakan dataran rendah. (retrieved from http://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Kebumen)

Kabupaten Kebumen menyimpan banyak potensi yang dapat dijadikan komoditas unggulan daerah. Salah satu dari komoditas unggulan yang ada di Kabupaten Kebumen adalah kelapa. Kelapa yang banyak dibudidayakan di Kabupaten Kebumen adalah jenis kelapa deres dan kelapa sayur. Luas area perkebunan kelapa deres di Kabupaten Kebumen mencapai 916 Ha, yang tersebar di 11 kecamatan. Perkebunan tersebut menghasilkan produksi kelapa deres sebesar 10.305 ton/tahun atau 28.625 Kg/hari. Usaha perkebunan kelapa deres tersebut mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu sampai dengan tahun 2005 luas perkebunan mencapai 2.215 Ha dengan produksi 29.916 ton/tahun. Sedangkan luas areal untuk kelapa sayur adalah 32.393 Ha dengan kapasitas produksi 24.897 ton/tahun yang tersebar di 22 kecamatan. (Djarmiko, 2012).

Salah satu sentra pengrajin kelapa yang terdapat di kabupaten Kebumen adalah Unit Pengolahan Kelapa Terpadu (UPKT) Sun Coco. UPKT Sun Coco merupakan suatu unit usaha berbasis pemberdayaan masyarakat milik desa

Petanian yang menyatukan dan melibatkan berbagai sektor dalam kegiatannya. Kegiatan dari UPKT Sun Coco antara lain mengolah, menampung, dan menjual berbagai produk turunan dari buah kelapa yang meliputi: *Nata De Coco*, minyak VCO, Minyak goreng HCO, Arang Tempurung, *Liquid Smoke* (asap cair), Serabut kelapa (*coco fiber*), serbuk sabut kelapa (*cocodust/cocopeat*), pupuk organik.

Sejak tahun 2005, mulai marak beredarnya minyak VCO sebagai salah satu obat tradisional untuk mengatasi berbagai macam penyakit. Namun, seiring berjalannya waktu popularitas minyak VCO ini mulai meredup. Ini menyebabkan menumpuknya produk VCO yang diproduksi oleh Unit Pengolahan Kelapa Terpadu Sun Coco. Melalui penelitian dan bimbingan dari ibu Suranti dari Yogyakarta, maka para pengrajin VCO “Sun Coco” mulai mengembangkan minyak kelapa HCO sebagai produk turunan dari minyak VCO. Minyak kelapa HCO memiliki banyak keunggulan dari segi kesehatan dibandingkan dengan minyak goreng lainnya.

Dalam pemasarannya, minyak HCO “Sun Coco” menghadapi berbagai tantangan antara lain kurangnya pengetahuan konsumen akan manfaat minyak kelapa, tantangan dari minyak kelapa sawit sebagai competitor utama yang sudah banyak terdapat di pasaran, keterbatasan modal untuk pemasaran. Penjualan minyak kelapa HCO masih sangat kecil dibandingkan kapasitas produksinya. Kapasitas produksi untuk minyak kelapa HCO di UPKT Sun Coco adalah 2100 liter/bulan. Data rata-rata penjualan minyak kelapa HCO selama bulan Oktober 2012 – Maret 2013 ditunjukkan dalam gambar 1.1.

Untuk memperluas pasar pemasaran dan meningkatkan penjualan, penulis mencoba mengajukan pengembangan bisnis *e-commerce* sebagai salah satu alternative pemasaran. Dengan *e-commerce* kita dapat mengembangkan pasar menjadi pasar global dengan biaya pemasaran yang relatif murah. Dan agar dapat menjangkau konsumen dengan lebih erat maka sistem *e-commerce* yang akan dibangun didasarkan pada penerapan *e-CRM* yang terintegrasi di dalam *website*.

E-CRM ini memiliki peranan penting dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang akan dan telah membeli produk UPKT Sun Coco secara *online*.

Dalam pembangunan sistem *e-commerce* berbasis e-CRM UPKT Sun Coco perlu dilakukan beberapa tahapan awal, antara lain penentuan bisnis model *e-commerce* (yang tentunya berbeda dengan bisnis model untuk pemasaran secara tradisional) untuk *e-commerce* dan perancangan sistem yang akan dibangun.



Gambar 1.1 Rata-Rata Penjualan Minyak Kelapa HCO Sun Coco

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam tesis ini dapat diajukan dalam bentuk pertanyaan (*research question*), sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi perusahaan saat ini?
2. Bagaimana bisnis model yang sesuai untuk *e-commerce* berbasis e-CRM?
3. Bagaimana menyusun DFD untuk perancangan sistem *e-commerce* berbasis e-CRM?
4. Bagaimana desain tampilan *website* untuk *e-commerce* berbasis e-CRM?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis kondisi perusahaan saat ini.
2. Membuat bisnis model untuk perusahaan.
3. Membuat DFD.
4. Membuat desain tampilan *website*.

1.4 . Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi UPKT Sun Coco, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dalam memasarkan minyak kelapa HCO melalui *e-commerce*.
2. Bagi peneliti, seluruh rangkaian kegiatan penelitian ini diharapkan dapat lebih memahami dan menguasai penerapan ilmu yang didapat selama mengikuti perkuliahan di Universitas Mercu Buana jurusan Pasca Sarjana Magister Teknik Industri
3. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika.

1.5 Pembatasan Penelitian

Mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki penulis untuk mengadakan penelitian secara menyeluruh, maka penulis membatasi penelitian ini hanya berdasarkan cakupan berikut :

1. Jenis produk yang menjadi objek penelitian adalah minyak kelapa.
2. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan mengumpulkan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara *in-depth*

interview. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang terkait, seperti makalah, jurnal, buku-buku marketing.

3. Pendekatan yang digunakan adalah analisa bisnis model.
4. Pengembangan *e-commerce* berbasis e-CRM dalam penelitian ini hanya sampai dengan menentukan isi design *website* yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan

Bab I berisi latar belakang masalah yang mendasari pentingnya diadakan penelitian, tujuan penelitian, pembatasan dan perumusan masalah Penelitian, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian yang diharapkan, dan Hipotesis yang diajukan serta Sistematika Penulisan

2. Bab II Kajian Pustaka

Bab II berisi teori-teori dan konsep-konsep yang akan digunakan sebagai acuan dan kerangka berpikir khususnya yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas. Teori dan konsep yang ada diambil dari berbagai literatur baik berupa buku, artikel, jurnal, maupun website yang berkaitan dengan topik permasalahan.

3. Bab III Metodologi

Bab ini berisi tentang cara dan metode untuk mencapai tujuan penelitian, antara lain mengenai populasi dan sampel, tempat dan waktu penelitian, data yang dikumpulkan dan metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.

4. Bab IV Hasil dan Analisis

Bab ini berisi data yang dikumpulkan, diolah dan kemudian dianalisis. Variabel-variabel yang berhubungan dengan masalah kualitas akan dibahas lebih lanjut serta dianalisis kebenarannya. sesuai dengan permasalahan dalam penulisan tesis ini.

5. Bab VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan kesimpulan secara umum terhadap hasil dari penelitian yang dilakukan serta memberikan rekomendasi bagi pihak terkait dalam hal pengembangan system e-commerce.

Daftar Pustaka

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Model Bisnis

Persaingan bisnis semakin hari semakin sengit. Setiap perusahaan berusaha mencari celah pasar. Perusahaan dapat memilih pada area biaya rendah atau area kualitas tinggi. Agar selalu menjadi yang terdepan, perusahaan harus mengevaluasi model bisnis yang dibuatnya.

Model bisnis menjadi kunci dalam kesiapan perusahaan dalam persaingan. Bisnis model yang efisien akan membuat ongkos operasi perusahaan menjadi lebih ringan dan akan membuat perusahaan dalam '*lead cost operation*'.

Giorgetti (1998) mengatakan model bisnis adalah model referensi yang merupakan sebuah dasar bagi sebuah sistem jenis (tipe) baru yang mempunyai keunggulan/kelebihan dibandingkan pendekatan sebelumnya. Sistem ini dapat menjelaskan kekurangan/ kelemahan dari sistem sebelumnya dan menunjukkan cara untuk mengatasi kekurangan/kelemahan sistem yang ada. Model menjadi kerangka kerja di mana sistem baru dapat dibandingkan dan perancangan sistem baru.

Christensen (2001) mendefinisikan bahwa model bisnis sebagai sumber segala keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh sebuah organisasi yang membedakannya dengan *positioning* perusahaan dari produk di industri yang sama. Dalam perkembangannya banyak literatur yang menjelaskan penggunaan elemen generik untuk memudahkan dalam menjelaskan pengertian dan definisi dari model bisnis. Beberapa definisi diantaranya adalah:

1. Timmer (1998) yang memberikan pemahaman bahwa model bisnis adalah arsitektur produk, layanan dan aliran informasi termasuk deskripsi dari berbagai pelaku dalam bisnis dan peran-peran yang mereka jalankan, deskripsi dari keuntungan potensial yang dari berbagai pelaku bisnis dan deskripsi dari sumber-sumber pendapatan bagi suatu bisnis.
2. Tapscott et al. (2000) mendiskusikan model inovasi bisnis yang mengacu kepada bisnis web (*b-webs*) yakni menentukan kembali *value proposition* yang

baru, mentransformasi aturan-aturan dalam kompetisi, dan memobilisasikan SDM dan sumber daya untuk menghasilkan tingkat kinerja yang maksimal.

3. Kedua kajian di atas mendukung kajian yang dilakukan oleh Kraemer et al. (2000) yang tidak mendefinisikan terminologi model bisnis secara eksplisit, tetapi dengan mengidentifikasi empat building block dari model bisnis yakni *direct sales* (penjualan langsung), *direct customer relationships* (hubungan untuk menjaga loyalitas customer), *customer segmentation for sales and service* (segmentasi pelanggan untuk produk dan jasa), serta *build-to-order production* (mengembangkan cara-cara untuk memesan produk).

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), sebuah bisnis model menggambarkan dasar pemikiran bagaimana organisasi menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Model bisnis ibarat cetak biru sebuah strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses dan sistem.

Model bisnis digambarkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) melalui sembilan blok bangunan dasar tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial. Sembilan blok bangunan model bisnis tersebut adalah

1. *Customer Segment* (segmen pelanggan), blok ini menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Agar dapat lebih memuaskan pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan dalam segmen-segmen berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, perilaku, atau atribut lain. Sebuah model bisnis dapat menggambarkan satu atau beberapa segmen pelanggan.

Beberapa contoh segmen pelanggan :

- a. Pasar massa. Model bisnis yang berfokus pada pasar massa tidak membedakan antara segmen-segmen pelanggan yang berbeda. Proposisi nilai, saluran distribusi, dan hubungan pelanggan berfokus pada satu kelompok besar pelanggan dengan kebutuhan dan masalah

- yang sebagian besar sama. Model bisnis ini sering ditemukan dalam industri elektronik.
- b. Pasar ceruk. Model bisnis yang memiliki target melayani pasar ceruk menasar segmen pelanggan yang spesifik dan terspesialisasi. Model bisnis ini banyak ditemukan dalam hubungan pemasok-pembeli.
 - c. Pasar tersegmentasi. Model bisnis ini membedakan segmen pasar dari kebutuhan dan masalahnya masing-masing.
 - d. Pasar terdiversifikasi. Organisasi dengan model bisnis pelanggan terdiversifikasi melayani dua segmen pelanggan yang tidak terkait satu sama lain dengan kebutuhan dan masalah yang sangat berbeda.
 - e. Pasar banyak sisi. Organisasi melayani dua atau lebih segmen pelanggan yang saling bergantung.
2. *Value Proposition* (proposisi nilai), blok ini menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan yang spesifik. Proposisi nilai adalah alasan yang membuat pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Proposisi nilai dapat memecahkan masalah pelanggan atau memuaskan kebutuhan pelanggan. Nilai dapat bersifat kuantitatif (misal harga dan kecepatan pelayanan) atau kualitatif (misal desain dan pengalaman pelanggan).
3. *Channels* (saluran), blok ini menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proposisi nilai. Saluran memiliki lima fase yang berbeda yaitu:
- a. Kesadaran, bagaimana meningkatkan kesadaran terhadap produk dan jasa perusahaan kita?
 - b. Evaluasi, bagaimana membantu pelanggan mengevaluasi proposisi nilai perusahaan?
 - c. Pembelian, bagaimana memungkinkan pelanggan membeli produk dan jasa spesifik perusahaan?
 - d. Penyampaian, bagaimana menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan?

- e. Purna Jual, bagaimana memberikan dukungan purna jual kepada pelanggan?

Ada dua jenis saluran yaitu saluran langsung (saluran yang dimiliki sendiri oleh perusahaan, misal tenaga penjual *in-house* atau situs web) dan saluran tidak langsung melalui mitra. Saluran mitra menghasilkan margin yang lebih kecil, tetapi memungkinkan organisasi mengembangkan jangkauannya dan memanfaatkan kekuatan mitra. Sebaliknya saluran sendiri memiliki margin yang lebih besar, tetapi mungkin sangat mahal untuk direalisasikan dan dijalankan.

- 4. *Customer Relationships* (hubungan pelanggan), blok ini menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Terdapat enam jenis hubungan pelanggan yaitu
 - a. Bantuan personal, didasarkan pada interaksi antar manusia, misal melalui *call center* atau email.
 - b. Bantuan personal yang khusus, perusahaan menugaskan petugas pelayanan pelanggan yang khusus diperuntukkan bagi klien individu. Jenis hubungan ini paling dalam dan paling intim, dan biasanya dikembangkan dalam jangka panjang.
 - c. Swalayan, perusahaan tidak melakukan hubungan langsung dengan pelanggan, tetapi menyediakan semua sarana yang diperlukan pelanggan agar dapat membantu dirinya sendiri.
 - d. Layanan otomatis, dengan mencampurkan bentuk layanan mandiri yang lebih canggih dengan proses otomatis.
 - e. Komunitas, dengan memanfaatkan komunitas pengguna agar lebih terlibat dengan pelanggan/prospek dan dapat memfasilitasi hubungan antar anggota komunitas. Banyak perusahaan mempertahankan komunitas *online* yang memungkinkan pengguna bertukar pengetahuan dan saling membantu dalam memecahkan masalah. Komunitas juga dapat membantu perusahaan untuk lebih memahami pelanggannya.
 - f. Kokreasi, yaitu melibatkan pelanggan untuk menciptakan nilai dan mendesain produk baru yang inovatif.

5. *Revenue Stream* (arus pendapatan), blok ini menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). Model bisnis melibatkan dua jenis arus pendapatan yaitu:

- a. Pendapatan transaksi yang dihasilkan dari satu kali pembayaran pelanggan.
- b. Pendapatan berulang yang dihasilkan dari pembayaran berkelanjutan baik untuk memberikan proposisi nilai kepada pelanggan maupun menyediakan dukungan pelanggan pasca pembelian.

Ada beberapa cara untuk membangun arus pendapatan, antara lain:

- Penjualan aset, yaitu dengan penjualan produk fisik.
- Biaya penggunaan, dihasilkan dari penggunaan layanan tertentu, semakin sering layanan tersebut digunakan, semakin banyak pelanggan yang membayar.
- Biaya berlangganan, dihasilkan dari penjualan akses yang terus menerus atas suatu layanan.
- Pinjaman/penyewaan/*leasing*, member seseorang hak eksklusif untuk menggunakan asset tertentu pada periode tertentu sebagai ganti atas biaya yang ditarik.
- Lisensi, dihasilkan dengan memberikan izin kepada pelanggan untuk menggunakan properti intelektual terproteksi sebagai pertukaran atas biaya lisensi.
- Biaya komisi, bersumber dari layanan perantara yang dilakukan atas nama dua pihak atau lebih.
- Periklanan, dihasilkan dari biaya untuk mengiklankan produk, layanan, atau merek tertentu.

Masing-masing arus pendapatan memiliki mekanisme penetapan harga yang berbeda. Ada dua jenis mekanisme penetapan harga, yaitu

- Penetapan harga tetap, standar harga didasarkan pada variable-variabel statis, antara lain daftar harga, kebergantungan fitur produk, kebergantungan segmen pelanggan dan kebergantungan volume.

- Penetapan harga dinamis, harga berubah tergantung pada kondisi pasar, antara lain melalui negosiasi (penawaran), manajemen hasil (harga bergantung pada persediaan dan waktu pembelian), pasar *real-time* (berdasarkan permintaan dan penawaran), dan lelang.
6. *Key Resources* (sumber daya utama), menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Sumber daya utama dapat dikategorikan sebagai berikut:
- Fisik, kategori ini meliputi semua bentuk aset fisik, seperti fasilitas pabrikan, bangunan, kendaraan, mesin, sistem, sistem titik penjualan, dan jaringan distribusi.
 - Intelektual, sumber daya intelektual seperti merek, pengetahuan yang dilindungi, paten dan hak cipta, kemitraan, dan *database* pelanggan merupakan komponen-komponen yang semakin penting dalam model bisnis yang kuat. Sumber daya intelektual sulit dikembangkan, tetapi jika berhasil, akan memberikan nilai yang sangat berarti.
 - Manusia, setiap perusahaan memerlukan sumber daya manusia. Sumber daya manusia sangat penting dalam industry kreatif dan padat pengetahuan.
7. *Key Activities* (aktivitas kunci), menggambarkan hal-hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Aktivitas kunci dikategorikan sebagai berikut:
- a. Produksi. Aktivitas ini terkait dengan perancangan, pembuatan, dan penyampaian produk dalam jumlah besar dan/atau kualitas unggul. Aktivitas produksi mendominasi model bisnis perusahaan pabrikan.
 - b. Pemecahan masalah, terkait dengan penawaran solusi baru untuk masalah-masalah pelanggan individu. Organisasi jasa (misal konsultan, rumah sakit) biasanya didominasi aktivitas pemecahan masalah. Model bisnis organisasi ini membutuhkan aktivitas-aktivitas seperti manajemen pengetahuan dan pelatihan berkelanjutan.
 - c. *Platform/jaringan*. Aktivitas kunci dalam kategori ini terkait dengan manajemen *platform*, ketentuan layanan, dan promosi *platform*.

8. *Key Partnership* (kemitraan utama), menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Ada empat jenis kemitraan yaitu

- Aliansi strategis antara non-pesaing
- *Coopetition*, kemitraan strategis antar pesaing
- Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru
- Hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

Perusahaan membangun kemitraan untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya atau aktivitas tertentu.

9. *Cost Structure* (struktur biaya), menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

Kurang lebih ada 4 penyebab mengapa sebuah model bisnis dapat gagal bersaing.

1. *Solving and Irrelevant Customer Jobs* atau *Value proposition* yang dianggap tidak penting oleh sebuah *customer segments*, yaitu sebuah *value proposition* yang tidak menyelesaikan sebuah masalah pelanggan (*customer problems*) meskipun *value proposition* yang telah dibuat merupakan sebuah inovasi baru atau solusi dari sebuah permasalahan pelanggan, namun solusi yang ditawarkan merupakan (produk atau jasa) dianggap kurang/bahkan tidak penting sebelumnya oleh sebuah *customer segments*.

2. *Flawed Business Model*, yaitu sebuah business model yang lemah. Lemah di sini dapat diartikan jika model bisnis yang telah dibuat ternyata membutuhkan biaya akuisisi pelanggan lebih besar dibandingkan dengan perolehan atau omzet dari pelanggan. Meskipun *Value Proposition* yang ditawarkan mampu menyelesaikan sebuah *customer problem* namun hasil yang diperoleh tidak dapat menutupi biaya akuisisi pelanggan yang dianggap terlalu tinggi.

3. *External Threats*, yaitu ancaman dari lingkungan eksternal. Adanya ancaman dari kompetitor yang mampu menawarkan *value*

proposition dengan model bisnis yang sama dengan biaya yang lebih murah, adanya keunggulan teknologi yang tidak mampu diikuti oleh sebuah organisasi di saat kompetitor menerapkan teknologi baru tersebut atau mungkin karena pertimbangan konsumen yang menganggap model bisnis kurang ramah terhadap lingkungan dan sebagainya.

4. *Poor Execution* atau eksekusi yang lemah, yaitu meskipun sebuah model bisnis yang telah dibuat merupakan model bisnis yang benar namun karena kelemahan eksekusi dari model bisnis tersebut maka sebuah model bisnis dapat saja gagal. Lemahnya tim manajemen juga mampu menghambat dan menggagalkan sebuah model bisnis.

2.2 E-Commerce

2.2.1 Definisi E-Commerce

Definisi *e-commerce* menurut Laudon & Laudon (1998), *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Diterjemahkan oleh Purbo dan Wahyudi (2001), *e-commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Jadi dalam *e-commerce*, internet memegang peranan penting baik dalam proses jual beli maupun komunikasi antara penjual dengan pembeli.

Definisi dari *e-commerce* menurut Kalakota dan Whinston (1997) dapat ditinjau dalam 3 perspektif berikut:

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.

2. Dari perspektif proses bisnis, *e-Commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif layanan, *e-Commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif *online*, *e-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Istilah *e-Commerce* juga dapat di definisikan berdasar 5 perspektif (Phan, 1998) sehingga pada hakikatnya dalam lingkup yang luas *e-Commerce* bisa dikatakan ekuivalen atau sama dengan *e-business*:

Tabel 2.1. Perspektif Mengenai *E-Commerce*

PERSPEKTIF	DEFINISI <i>E- COMMERCE</i>	FOKUS
<i>On-line Purchasing Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan pembelian dan penjualan produk dan informasi melalui internet dan jasa online lainnya.	Transaksi online
<i>Digital Communication Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan pengiriman informasi digital produk, jasa dan pembayaran online	Komunikasi secara elektronik
<i>Service Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan upaya menekan biaya, menyempurnakan kualitas produk dan informasi instan terkini, dan meningkatkan kecepatan penyampaian jasa	Efisiensi dan layanan pelanggan

<i>Business Process Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan otomatisasi transaksi bisnis dan aliran kerja	Otomatisasi proses bisnis
<i>Market-of-one Perspective</i>	Sistem yang memungkinkan proses 'Customization' produk dan jasa untuk diadaptasikan pada kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan secara efisien	Process customization

Sumber: diolah dari Phan (1998).

2.2.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Berdasarkan karakteristiknya *e-commerce* dapat dibedakan menjadi empat, yakni:

1. *Business to Business* (B2B), mempunyai karakteristik:
 - *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama.
 - Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
 - Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
 - Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.
2. *Business to Consumer* (B2C), mempunyai karakteristik:
 - Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarakan secara umum pula.
 - Pelayanan yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.

- Pelayanan yang diberikan berdasarkan permintaan (*on demand*) maka produsen mempersiapkan responnya sesuai dengan permohonan tersebut.
 - Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*, yaitu diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis *web*) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi *server*.
3. *Consumer to Consumer (C2C): e-Commerce* antara individu dan individu secara langsung. Dengan semakin banyaknya individu yang terhubung pada internet maka pasar C2C semakin potensial.
 4. *Consumer to Business (C2B)*, mempunyai karakteristik:
 - *e-Commerce* antara individu dan perusahaan secara langsung.
 - Dengan semakin banyaknya individu yang menawarkan produk dan jasa melalui internet maka pasar C2B semakin potensial.
 - Perusahaan mendapatkan akses yang luas pada produk dan jasa yang ditawarkan oleh individu

2.2.3 Model Bisnis E-Commerce

Menurut Rappa (2010), terdapat delapan model bisnis dalam *e-Commerce* yaitu:

1. *Brokerage Model*
 - Membawa pembeli dan penjual pada satu tempat yang sama dan menjadi fasilitator transaksi.
 - Model penghasilan utamanya terutama dari biaya persen per transaksi yang terjadi.
2. *Advertising Model*
 - Merupakan pengembangan dari model *broadcasting* (penyiaran) tradisional.

- Dalam hal ini yang menjadi *broadcaster* (penyiar) adalah situs web yang menyediakan *content* (isi) dan *service* (layanan) yang dikombinasikan dengan *advertising message* (iklan) yang terletak di *banner*.
- Model ini penghasilan utamanya dari biaya pemasangan *banner*.
- Model ini hanya bisa berjalan apabila *traffic* dari situs web *broadcaster* (penyiar) cukup besar/sering dikunjungi.

3. *Infomediary Model*

- Data mengenai pembeli dan kebiasaan membeli mereka sangat penting, data tersebut kemudian digunakan sebagai bahan analisis.
- Hasil analisis tersebut dijual ke pihak ketiga yang memerlukan.

4. *Merchant Model*

- Model bisnis ini merupakan bentuk elektronik dari penjualan barang secara grosir maupun eceran (*retail*).
- Penjualan bisa melalui harga yang ada maupun melalui lelang

5. *Manufacture Model*

- Perusahaan *brick and mortar*, yang sudah mempunyai basis industri sendiri, membuat web untuk beberapa tujuan, yakni:
 - Memperpendek rantai distribusi produk dengan akses langsung ke pemakai
 - Meningkatkan pelayanan dan mengetahui kebutuhan pelanggan secara langsung

6. *Affiliate Model*

- Model bisnis yang memungkinkan afiliasi antar situs web *e-Commerce* untuk melakukan promosi penjualan di Internet.

7. *Community Model*

- Berbasiskan pada kepuasan pengunjung situs, pada beberapa kasus pengunjung merupakan penyumbang isi dan pendapatan dari situs web tersebut.

8. *Subscription Model*

- Pengunjung membayarkan sejumlah uang pada saat akan mengakses situs tersebut. Isi dari situs tersebut merupakan informasi yang bernilai tinggi.
- Pengunjung dikenakan biaya berdasarkan dengan banyaknya fasilitas yang diakses pada situs web tersebut. Umumnya model ini merupakan situs web untuk *payment gateway* untuk kartu kredit.

Pada sebuah strategi situs web terkadang menggunakan kombinasi antar beberapa model bisnis untuk menghasilkan keuntungan bagi organisasi.

2.2.4 Manfaat Menggunakan *e-Commerce* dalam Dunia Bisnis

Manfaat dalam menggunakan *e-Commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah :

- a. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)
Transaksi *online* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.
- b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)
Transaksi *e-Commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti *showroom*, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.
- c. Melebarkan jangkauan (*global reach*)
Transaksi *online* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.
- d. Meningkatkan *customer loyalty*
Ini disebabkan karena sistem transaksi *e-Commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.
- e. Meningkatkan *supply management*

Transaksi *e-Commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

f. Memperpendek waktu produksi.

Pada suatu perusahaan yang terdiri dari berbagai divisi atau sebuah distributor di mana dalam pemesanan bahan baku atau produk yang akan dijual apabila kehabisan barang dapat memesannya setiap waktu karena *online* serta akan lebih cepat dan teratur karena semuanya secara langsung terprogram dalam komputer.

Pernyataan-pernyataan Purbo di atas juga didukung oleh pernyataan Laura Mannisto (International Telecommunication Union, Asia and the Future of the World Economic System, 18 March 1999, London), yaitu:

- a. Ketersediaan informasi yang lebih banyak dan mudah diakses
Ketersediaan informasi produksi dan harga dapat diakses oleh pembeli, penjual, produsen dan distributor.
- b. Globalisasi Produksi, distribusi dan layanan konsumen: jarak dan waktu relatif lebih pendek, sehingga perusahaan dapat berhubungan dengan rekan bisnis di lain negara dan melayani konsumen lebih cepat. Produsen dapat memilih tempat untuk memproduksi dan melayani konsumen tidak tergantung dimana konsumen itu berada. Perusahaan yang berada di negara berpendapatan rendah dapat mengakses informasi dan membuat kontak bisnis tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi.
- c. Mengurangi biaya transaksi dengan adanya sistem order, pembayaran dan logistik secara online dan otomatis.

2.2.5 Ancaman Menggunakan *e-Commerce* (*Threats*)

Ancaman merupakan kemungkinan-kemungkinan munculnya kejadian yang dapat membahayakan asset-aset yang berharga. Ada beberapa bentuk ancaman yang mungkin terjadi:

- *System Penetration*

Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke sistem computer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.

- *Authorization Violation*

Pelanggaran atau penyalahgunaan wewenang legal yang dimiliki seseorang yang berhak mengakses sebuah sistem.

- *Planting*

Memasukkan sesuatu ke dalam sebuah sistem yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.

- *Communications Monitoring*

Seseorang dapat memantau semua informasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.

- *Communications Tampering*

Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistem server palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.

- *Denial of service*

Menghalangi seseorang dalam mengakses informasi, sumber, dan fasilitas-fasilitas lainnya.

- *Repudiation*

Penolakan terhadap sebuah aktivitas transaksi atau sebuah komunikasi baik secara sengaja maupun tidak disengaja.

2.2.6 Peranan Desain Web Dalam *e-Commerce*

Mendesain Web berarti merancang bentuk fisik maupun isi web site yang sesuai dengan tujuan bisnis di internet. Desain meliputi desain artistic, jumlah halaman, penentuan warna, pembuatan *link-link* yang efektif.

Website terdiri dari halaman-halaman yang dihubungkan satu dengan yang lainnya menggunakan *hypertext (link)*. Dengan menggunakan *hypertext*, kita dapat berpindah-pindah dari satu halaman ke halaman lain baik secara berurutan maupun secara acak. Hal ini dimungkinkan karena *hypertext* dapat menghubungkan bagian-bagian dalam satu halaman ke halaman lain dalam web yang sama ataupun ke bagian-bagian halaman web lain atau bahkan URL (*Universal Resource Locator*, alamat yang menempatkan website kita di *World Wide Web*) lainnya.

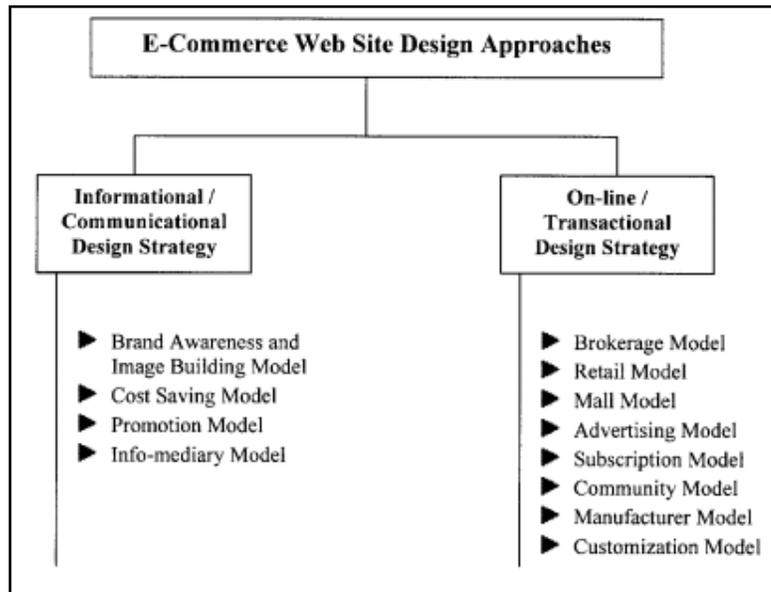
Pola yang digunakan untuk perpindahan ini ialah model diagram pohon (*tree diagram*), struktur linier (*linear structure*) dan struktur acak (*random structure*). Model diagram pohon berguna dalam melakukan navigasi ke seluruh bagian situs tertentu. Model struktur linier memungkinkan untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lain secara berurutan. Sedangkan model struktur acak memungkinkan untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya secara acak. Desain web yang baik akan mempertimbangkan masalah ini, karena kemudahan pengguna dalam menelusuri web kita akan tergantung bagaimana link ini disusun.

Peranan penting website dalam e-commerce menurut Sarwono dan Prihartono (2012) adalah:

1. Mewakili kehadiran perusahaan di internet secara virtual.
2. Sebagai sarana menawarkan produk/jasa kepada para calon pembeli/pengguna jasa/konsumen.
3. Sebagai sarana komunikasi dan membangun hubungan dengan pelanggan/konsumen.
4. Sebagai media perusahaan untuk menjaga kesetiaan pelanggan/konsumen mereka.

5. Sebagai sarana mengalahkan kompetitor di Internet.
6. Sebagai sarana menjangkau dan memperoleh konsumen/pelanggan dari berbagai negara di seluruh dunia.
7. Sebagai sarana promosi secara *online*.
8. Sebagai sarana transaksi pembelian produk/jasa yang ditawarkan.
9. Sebagai sarana transaksi financial antara perusahaan dan pembeli.

Pada masa awal perkembangan *e-commerce* desain website berfokus pada masalah isi, namun kini desain web berfokus pada sistematika dan rancangan secara lebih terstruktur. Wen et al dalam Sarwono dan Prihartono (2012) mengusulkan desain web dari dua sisi yaitu dari strategi komunikasi/informasi dan strategi transaksi secara online.



Gambar 2.1 Desain Website *e-commerce* (Wen et al, 2010)

2.2.7 Perilaku Konsumen Dalam *e-Commerce*

Karakteristik *e-commerce* yang serba cepat, mudah memperoleh informasi, bersifat global dan tingkat persaingan yang tinggi, menyebabkan perubahan pada pola perilaku konsumen. Menurut Sarwono dan Prihartono (2012), beberapa

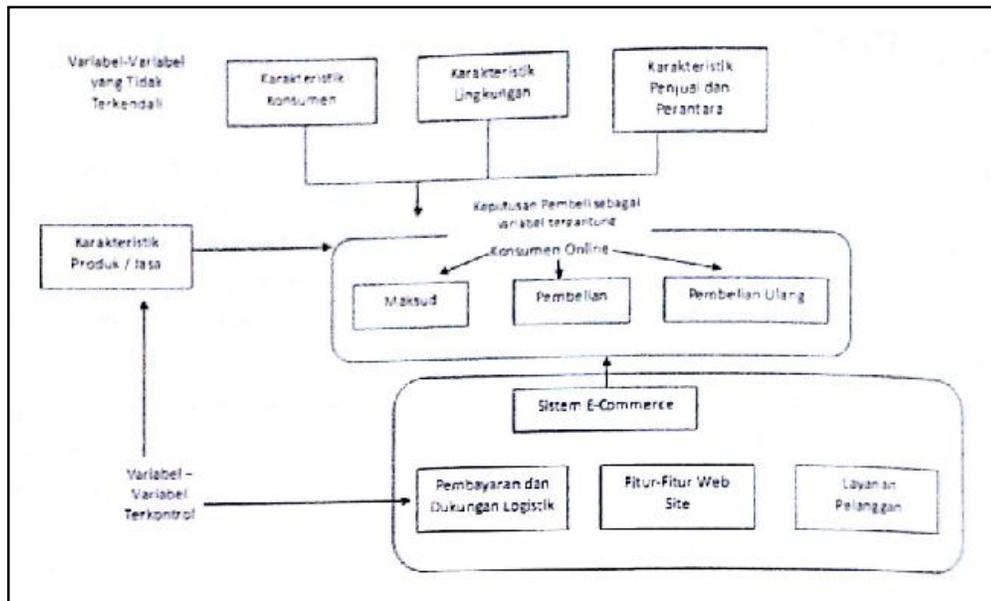
perilaku konsumen yang berubah dampak transaksi melalui e-commerce antara lain:

1. Cara memperoleh informasi/jasa
Pencarian informasi dapat dilakukan dengan cepat menggunakan bantuan *search engine* yang sudah membuat indeks produk/jasa/informasi yang diperlukan. Hal ini menyebabkan perubahan perilaku konsumen menyangkut waktu pencarian produk dan membuat konsumen semakin menginginkan informasi baru dari perusahaan yang informatif dan cepat.
2. Cara melakukan pembelian yang dapat dilakukan dari mana saja bahkan dari rumah konsumen, cukup dengan membuka website perusahaan.
3. Hilangnya tatap muka/kontak langsung dengan pihak penjual/perusahaan.
4. Cara menawar harga
Konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga jenis barang/jasa yang sama dari beberapa merek sekaligus dengan mudah.
5. Kemudahan memperoleh barang melalui *cybermall (e-mall)*
Konsumen dapat memilih barang yang dibutuhkan dari berbagai toko online yang ada di e-mall secara mudah dan cepat.
6. Berkurangnya loyalitas terhadap perusahaan akibat kemudahan memilih barang melalui internet.

Model perilaku konsumen dalam *e-commerce* dapat digambarkan sebagai berikut (Sarwono&Prihartono, 2012).

- Variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang secara online yaitu karakteristik konsumen, karakteristik lingkungan dan karakteristik penjual dan perantara.
- Karakteristik konsumen meliputi umur, gender, etnik, pendidikan, masalah psikologi, pengetahuan, nilai yang dianut, kepuasan, pengalaman sebelumnya, preferensi, kebiasaan, kepercayaan, sikap, inovasi, dan kepribadian.
- Karakteristik budaya meliputi budaya, pengaruh sosial yang bersifat normative dan informasional, hukum, institusional, pemerintah, regulasi, dan politik.

- Karakteristik penjual dan perantara meliputi reputasi merek, kepercayaan, kebijakan dan prosedur, kompensasi dan apologi.
- Karakteristik barang/jasa meliputi pengetahuan mengenai barang/jasa, tipe produk/jasa, kualitas produk/jasa, variasi produk/jasa, diferensiasi produk/jasa, frekuensi pembelian, tangibilitas, harga, merek.
- Sistem dalam e-commerce meliputi pembayaran (opsi pembayaran, keamanan dan privasi transaksi), dukungan logistic (opsi pengiriman barang, ketepatan dan kecepatan pengiriman pesanan, kondisi barang saat diterima), fitur-fitur website (akurasi, kebaruan, persentasi informasi, kelengkapan, desain yang sederhana, navigasi, konsistensi, mudah digunakan, dan mudah diakses), dan layanan pelanggan (FAQ, email, personalisasi).



Gambar 2.2 Perilaku Konsumen Dalam e-commerce (Prihartono&Sarwono, 2012)

2.3 Customer Relationship Management (CRM)

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama bisnis online dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertatap muka secara langsung, sangatlah sulit untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Untuk itu, perusahaan harus membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, salah satunya adalah melalui *Customer Relationship Management (CRM)*.

CRM merupakan suatu piranti baru yang memiliki tujuan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Konsep dari CRM adalah untuk mengenal, mengetahui dan menggali dari apa yang diharapkan dari seorang pelanggan atau konsumen dari perusahaan. Menurut Gartner Group, CRM adalah strategi bisnis yang fokus pada pelanggan yang didesain untuk mengoptimasi *profitability*, *revenue*, dan *customer satisfaction*.

Dengan CRM, perusahaan dapat membangun databases mengenai pelanggan, yang akan mencatat profile pelanggan seperti jenis pekerjaan, kesukaan, besarnya penghasilan, jumlah anggota keluarga. Informasi ini kemudian dapat dipergunakan untuk membangun relasi antara perusahaan dengan pelanggan, dan antara pelanggan satu dengan yang lainnya.

Menurut Zineldin (1999) dalam Ab Hamid et al (2011), kebanyakan perusahaan menawarkan produk/jasa yang kurang lebih sama, yang membedakan mereka adalah kemampuan perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.

Menurut Wilson (2004), CRM dapat meningkatkan proses mendapatkan (akuisisi) dan mempertahankan (retention) konsumen. Untuk mendapatkan pelanggan baru, situs *web* perlu dirancang untuk mengarahkan dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan situs *web*. Situs *web* yang dirancang dengan pola navigasi yang menarik dan mudah dipahami akan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk memastikan hal tersebut, maka perlu dilakukan pengukuran dengan menggunakan analisis lalu lintas *web*. Dengan menggunakan analisis lalu lintas *web*, kita dapat memonitor dan mengevaluasi proses akuisisi dan retensi konsumen dalam CRM.

Menurut Kalakota et al. (2001) CRM memiliki 3 fase yaitu:

a. Menjaring pelanggan baru (*Acquire*).

Perusahaan mendapatkan pelanggan baru dengan mempromosikan keunggulan produk dan jasa perusahaan. Perusahaan mendemonstrasikan bagaimana mereka menegaskan kembali lingkup atau batas performa industri dengan menghargai kenyamanan dan inovasi. Proporsi nilai bagi pelanggan adalah penawaran dari

produk superior yang ditempa oleh pelayanan yang memuaskan. Mendapatkan pelanggan baru menuntut tingkatan yang serupa dengan determinasi. Strategi untuk akuisisi yang berhasil membuntuhkan perencanaan yang benar-benar matang guna menyusun penjualan yang kaya, tinggi dan terintegrasi, dan mendukung pengalaman bagi pelanggan.

- b. Meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang telah ada (*Enhance*)

Perusahaan meningkatkan hubungan pelanggan dengan memberikan perhatian yang memuaskan dalam *up-selling* dan *cross-selling*, yang dengan cara demikian juga memperdalam dan memperluas hubungan tersebut. Proporsi nilai bagi pelanggan adalah penawaran dari kenyamanan yang lebih besar dengan biaya yang rendah (*onestop shopping*). Perusahaan dapat membuktikan komitmen mereka pada basis keseharian dengan menyediakan waktu untuk mendengarkan keluhan atau pendapat pelanggan dan dengan mengembangkan fokus pelayanan mereka.

- c. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan untuk kelangsungan hidup (*Retain*)

Retensi berfokus pada kemampuan adaptasi pelayanan mengirimkan apa yang dikehendaki pelanggan dan bukanlah yang dikehendaki pasar. Proporsi nilai bagi pelanggan adalah penawaran dari suatu hubungan yang proaktif yang bekerja pada bidang yang menjadi ketertarikan atau minat pelanggan yang paling baik. Alasan dibalik strategi ini adalah sederhana: jika perusahaan ingin mendapatkan untung, pertahankan pelanggan yang baik.

Terdapat tiga jenis aplikasi *CRM*, masing-masing dapat diimplementasi kedalam beberapa kelompok sebagai berikut(Wahid dkk, 2008).

- a. *Operation CRM*

Operation CRM adalah pengelolaan secara otomatis dari proses bisnis secara terintegrasi dan horizontal termasuk *customer touch-points* dan integrasi *front-back office*.

- b. *Analytical CRM*

Analytical CRM adalah analisis data yang diperoleh dari *Operational CRM* dengan memanfaatkan *tools* dan *software* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai pelaku pelanggan atau kelompok pelanggan.

c. *Collaborative CRM*

Collaborative CRM adalah seperangkat aplikasi dari pelayanan kolaborasi termasuk *e-mail*, *e-communities*, publikasi personal dan alat lainnya yang sejenis dirancang untuk memfasilitasi interaksi antar pelanggan dengan perusahaan. Dengan *Collaborative CRM*, perusahaan berkolaborasi dengan *partners*, pemasok, dan pelanggan untuk memperbaiki proses dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Beberapa manfaat dari sistem *CRM* bagi perusahaan adalah sebagai berikut (Zikmund, 2003):

a. *Customer focus*

Perusahaan bersedia memandang proses pembelian dari pandangan pelanggan, dengan memperhatikan perasaan pelanggan dan memperlakukan informasi pelanggan dengan baik.

b. *Customer relation*

Mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan adalah tujuan utama dari pendekatan *CRM*. Biaya untuk memperoleh pelanggan baru mungkin tinggi. Pepatah bisnis mengatakan “Diperlukan biaya enam kali lebih besar untuk memperoleh pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan lama”. Banyaknya jumlah pelanggan yang bertahan pada suatu perusahaan dapat meningkatkan pendapat dan dalam banyak kasus juga bisa mengurangi biaya.

c. *Share of customer*

Perusahaan selalu ingin menyenangkan pelanggan secara langsung dimana sebagian pelanggan juga menginginkan agar perusahaan menawarkan sesuatu yang lain dari yang pernah mereka beli sebelumnya.

Hal ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Cross selling* yaitu pemasaran produk lengkap pada pelanggan lama.

2. *Up selling* yaitu pemasaran produk yang mempunyai nilai yang lebih tinggi pada pelanggan baru dan lama.

d. *Long-term profitability*

Apabila perusahaan dapat berfokuskan pada pelanggan, mempertahankan pelanggan loyal dan meningkatkan jumlah pelanggan maka perusahaan kemungkinan besar akan memperoleh dan bahkan meningkatkan keuntungan jangka panjang.

e. *Continuity*

Kontinuitas diperoleh dari hubungan dengan penjual yang sama sehingga mempermudah proses pembelian pelanggan.

f. *Contact point*

Pembeli ingin menjadi pelanggan tetap karena mereka ingin berbisnis dengan perusahaan yang menyediakan konsistensi kualitas produk dan jasa. Oleh karena itu, sistem *CRM* harus memungkinkan pelanggan untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan perusahaan. Jadi *contact point* ini adalah metode interaksi seperti melalui telepon, *e-mail*, poin pembelian dan sebagainya.

g. *Personalization*

Perusahaan harus mengetahui nama pelanggan, rutinitas pembelian pelanggan sehingga dapat memprediksi kebutuhan pelanggan yang bervariasi dengan baik. Dengan teknologi informasi yang tepat, pelanggan dapat memperoleh manfaat dari jasa personalisasi.

Munculnya *e-commerce* telah mengubah banyak aspek bisnis yang ada maka perusahaan memerlukan kemampuan untuk melacak dan mengelola *e-commerce* yang berbasis internet. Perusahaan harus menjaga konsistensi di semua saluran interaksi dan di semua bidang dimana terjadi interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Banyak organisasi mengadopsi konsep *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)* (Pan & Lee, 2003, dalam Grover, 2011). Menurut Pavithira (2010) dalam Grover (2011), *e-CRM* dapat didefinisikan sebagai aktivitas untuk mengatur hubungan pelanggan dengan menggunakan internet, *web browser* atau elektronik lainnya yang dapat berhubungan dengan pelanggan.

Menurut Pan et al. (2003) dalam Grover (2011), e-CRM merupakan pengembangan dari CRM tradisional yang menggunakan saluran teknologi informasi. Perbedaan antara CRM dan e-CRM dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.2 Perbedaan antara CRM dan e-CRM

	Customer Data	Analysis of Customer Characteristics	Customer Service
CRM	Data Warehouse Customer Information Transaction History Production Information	Transaction Analysis Customer Profile Past Transaction History	Target Marketing Static Service One-way Service Time and Space Limits
e-CRM	Web House Customer Information Transaction History Products Information Click Stream Contents Information	Transaction Analysis Customer Profile Past Transaction History Activity Analysis Exploratory Activities (Navigation, shopping cart, shopping pattern, etc)	1-to-1 Marketing Real Time Service Two-way Service At any time From Anywhere

(Sumber: Pan&Lee, 2003 dalam Grover 2011)

Menurut Chaffey et al. (2009) dalam Grover (2011), e-CRM tidak dapat dipisahkan dari CRM dan perlu diintegrasikan. Namun, banyak organisasi melakukan memiliki inisiatif e-CRM yang spesifik atau staf yang bertanggung jawab untuk e-CRM. Kedua CRM dan e-CRM tidak hanya tentang teknologi dan *database*, tidak hanya mencakup proses atau cara melakukan sesuatu, tetapi membutuhkan budaya pelanggan yang lengkap.

Tabel 2.3 Perbedaan CRM dan e-CRM Secara Teknis

Criterion	CRM	e-CRM
Customer Contacts	Customer contact usually initiated through traditional means of retail store, telephone, or fax.	In addition to telephone, contact also initiated through the Internet, e-mail, wireless, mobile and PDA technologies.
System Interface	Works with the back-end applications through ERP systems	Designed for front-end applications, which in turn interface with backend applications through ERP systems, data warehouses, and data marts.
System Overhead (client computers)	Web-enabled applications require a PC client to download various applets and applications. These applications and applets would have to be rewritten for different platforms.	No such requirement; the browser is the customer's portal to e-CRM.
Customization and Personalization of Information	Different audiences require different views and types of information. Personalized views for different audiences are not possible. Individual customization requires programming changes.	Highly individualized "dynamic" and personalized views based on purchases and preferences are possible. Each audience individually customizes the views.
System Focus	System is designed around products and job functions (for internal use). Web-enabled applications are designed around one department or business unit.	System is designed around the customer's needs (for external use). Enterprise wide portals are designed and are not limited to a department or business unit.
System Maintenance and Modification	Implementation is longer and management is costly because the system is situated at various and on several servers.	Reduced time and cost. System implementation and expansion can be managed in one location and on one server.

(Sumber: Grover, 2011)

Menurut Ab Hamid dan McGrath (2005) dalam Ab Hamid et al (2011) ada 12 dimensi e-CRM yaitu: kualitas informasi, kemudahan navigasi, kualitas pelayanan pelanggan, *fulfillment* (pemenuhan), saluran pemasaran terpadu, komunitas *online*, imbalan (*rewards*), tingkat personalisasi, keamanan *web*, layanan bernilai tambah (*value-added service*), tingkat kepercayaan, dan harga yang menarik.

Tujuan akhir dari CRM adalah meningkatkan CLV (*Customer Lifetime Value*). CLV adalah proses melihat potensi kontribusi seumur hidup pelanggan untuk pendapatan bisnis anda daripada hanya melihat kontribusi individu terhadap penghasilan dari setiap transaksi (Kotler, 2003). Dengan menggunakan CRM, loyalitas dan kepuasan pelanggan diharapkan akan meningkat dan dengan demikian dapat meningkatkan nilai CLV juga.

2.4 Minyak Goreng

Minyak goreng adalah minyak yang berasal dari lemak tumbuhan atau hewan yang dimurnikan dan berbentuk cair dalam suhu kamar dan biasanya digunakan untuk menggoreng bahan makanan (Wikipedia, 2009). Minyak goreng berfungsi sebagai pengantar panas, penambah rasa gurih, dan penambah nilai kalori bahan pangan.

2.4.1 Jenis-Jenis Minyak Goreng

Minyak goreng dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa golongan (Ketaren, 2005) yaitu:

• **Berdasarkan sifat fisiknya, dapat diklasifikasikan sebagai berikut:**

1. Minyak tidak mengering (*non drying oil*)
 - a. Tipe minyak zaitun, yaitu minyak zaitun, minyak buah persik, inti peach dan minyak kacang.
 - b. Tipe minyak rape, yaitu minyak biji rape, dan minyak biji mustard.
 - c. Tipe minyak hewani, yaitu minyak babi, minyak ikan paus, salmon, sarden, menhaden jap, herring, *shark*, *dog fish*, ikan lumba-lumba, dan minyak purpose.
2. Minyak nabati setengah mengering (*semi drying oil*), misalnya minyak biji kapas, minyak biji bunga matahari, kapok, gandum, croton, jagung, dan urgen.
3. Minyak nabati mengering (*drying oil*), misalnya minyak kacang kedelai, biji karet, *safflower*, argemone, hemp, walnut, biji poppy, biji karet, perilla, *tung*, *linseed* dan *candle nut*.

• **Berdasarkan sumbernya dari tanaman, diklasifikasikan sebagai berikut :**

- a. Biji-bijian palawija, yaitu minyak jagung, biji kapas, kacang, *rape seed*, wijen, kedelai, dan bunga matahari.
- b. Kulit buah tanaman tahunan, yaitu minyak zaitun dan kelapa sawit.
- c. Biji-bijian dari tanaman tahunan, yaitu kelapa, cokelat, inti sawit, cohume.

• **Berdasarkan ada atau tidaknya ikatan ganda dalam struktur molekulnya, yakni:**

a. Minyak dengan asam lemak jenuh (*saturated fatty acids*)

Asam lemak jenuh antara lain terdapat pada air susu ibu (asam laurat) dan minyak kelapa. Sifatnya stabil dan tidak mudah bereaksi/berubah menjadi asam lemak jenis lain.

b. Minyak dengan asam lemak tak jenuh tunggal (*mono-unsaturated fatty acids*/MUFA) maupun majemuk (*poly-unsaturated fatty acids*).

Asam lemak tak jenuh memiliki ikatan atom karbon rangkap yang mudah terurai dan bereaksi dengan senyawa lain, sampai mendapatkan komposisi yang stabil berupa asam lemak jenuh. Semakin banyak jumlah ikatan rangkap itu (*poly-unsaturated*), semakin mudah bereaksi/berubah minyak tersebut.

2.4.2 Sifat-Sifat Minyak Goreng

Sifat-sifat minyak goreng dibagi ke sifat fisik dan sifat kimia (Ketaren, 2005), yakni:

- **Sifat Fisik**

1. Warna

Terdiri dari 2 golongan, golongan pertama yaitu zat warna alamiah, yaitu secara alamiah terdapat dalam bahan yang mengandung minyak dan ikut terekstrak bersama minyak pada proses ekstraksi. Zat warna tersebut antara lain α dan β karoten (berwarna kuning), xantofil (berwarna kuning kecoklatan), klorofil (berwarna kehijauan) dan antosyanin (berwarna kemerahan). Golongan kedua yaitu zat warna dari hasil degradasi zat warna alamiah, yaitu warna gelap disebabkan oleh proses oksidasi terhadap tokoferol (vitamin E), warna coklat disebabkan oleh bahan untuk membuat minyak yang telah busuk atau rusak, warna kuning umumnya terjadi pada minyak tidak jenuh.

2. Aroma dan rasa, terdapat secara alami dalam minyak dan juga terjadi karena pembentukan asam-asam yang berantai sangat pendek.

3. Kelarutan, minyak tidak larut dalam air kecuali minyak jarak (*castor oil*), dan minyak sedikit larut dalam alkohol, etil eter, karbon disulfide dan pelarut-pelarut halogen.

4. Titik cair dan polymorphism, minyak tidak mencair dengan tepat pada suatu nilai temperature tertentu. Polymorphism adalah keadaan dimana terdapat lebih dari satu bentuk kristal.
5. Titik didih (*boiling point*), titik didih akan semakin meningkat dengan bertambah panjangnya rantai karbon asam lemak tersebut.
6. Titik lunak (*softening point*), dimaksudkan untuk identifikasi minyak tersebut.
7. *Sliping point*, digunakan untuk pengenalan minyak serta pengaruh kehadiran komponen-komponennya.
8. *Shot melting point*, yaitu temperatur pada saat terjadi tetesan pertama dari minyak atau lemak.
9. Bobot jenis, biasanya ditentukan pada temperature 25°C , dan juga perlu dilakukan pengukuran pada temperature 40°C.
10. Titik asap, titik nyala dan titik api, dapat dilakukan apabila minyak dipanaskan. Merupakan kriteria mutu yang penting dalam hubungannya dengan minyak yang akan digunakan untuk menggoreng.
11. Titik kekeruhan (*turbidity point*), ditetapkan dengan cara mendinginkan campuran minyak dengan pelarut lemak.

- **Sifat Kimia**

1. Hidrolisa, dalam reaksi hidrolisa, minyak akan diubah menjadi asam lemak bebas dan gliserol. Reaksi hidrolisa yang dapat menyebabkan kerusakan minyak atau lemak terjadi karena terdapatnya sejumlah air dalam minyak tersebut.
2. Oksidasi, proses oksidasi berlangsung bila terjadi kontak antara sejumlah oksigen dengan minyak. Terjadinya reaksi oksidasi akan mengakibatkan bau tengik pada minyak dan lemak.
3. Hidrogenasi, proses hidrogenasi bertujuan untuk menumbuhkan ikatan rangkap dari rantai karbon asam lemak pada minyak.
4. Esterifikasi, proses esterifikasi bertujuan untuk mengubah asam-asam lemak dari trigliserida dalam bentuk ester. Dengan menggunakan prinsip reaksi ini hidrokarbon rantai pendek dalam asam lemak yang

menyebabkan bau tidak enak, dapat ditukar dengan rantai panjang yang bersifat tidak menguap.

2.4.4 Standarisasi Minyak Goreng

Untuk menjaga standar mutu minyak goreng yang diperdagangkan, pemerintah melalui Departemen Perindustrian menetapkan syarat minimal mutu minyak goreng yang ketentuannya terdapat dalam SNI nomor 01-3741-2002, sebagai berikut:

Tabel 2.4 Standar Mutu Minyak Goreng Indonesia Menurut SNI nomor 01-3741-2002

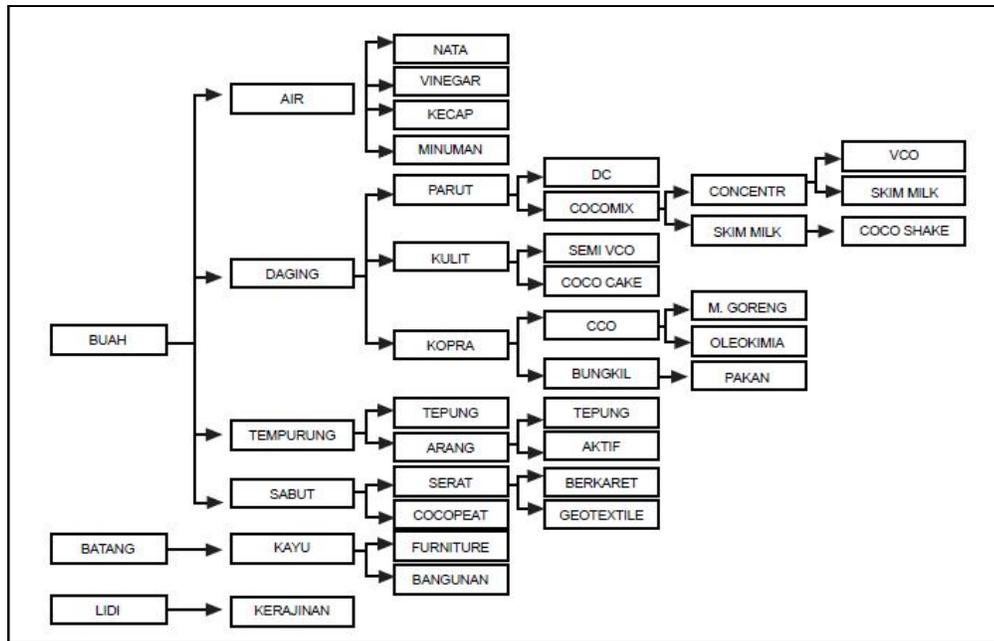
No	Indikator	Satuan	Syarat
1	Kandungan air	%	0.3% maksimum
2	Bilangan peroksida	Mg oksigen/ 100 oksigen	1.0% maksimum
3	Kandungan asam lemak bebas (asam pelarut)	%	0.3% maksimum
4	Kandungan logam berbahaya (Pb, Cu, Mg)	-	Negatif
5	Kandungan minyak pelican	-	Negatif
6	Bau/aroma	-	Normal
7	Warna	-	Normal
8	Rasa	-	Normal

(sumber: Departemen Perindustrian, 2002)

2.5 Tanaman Industri Kelapa

Kelapa merupakan tanaman palma yang memiliki nama latin *Cocos Nucifera*. Kelapa banyak tumbuh di daerah pesisir pantai. Tanaman kelapa merupakan tanaman serba guna yang dapat dimanfaatkan hampir seluruh bagian

tanaman. Secara tradisional, kelapa banyak digunakan untuk membuat santan, dimanfaatkan batang dan daunnya untuk membangun rumah, dll. Namun pemanfaatan kelapa sebagai tanaman industri di Indonesia masih terbilang sedikit dan belum optimal. Pohon industri kelapa dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.3 Pohon Industri Kelapa (Litbang Kelapa,

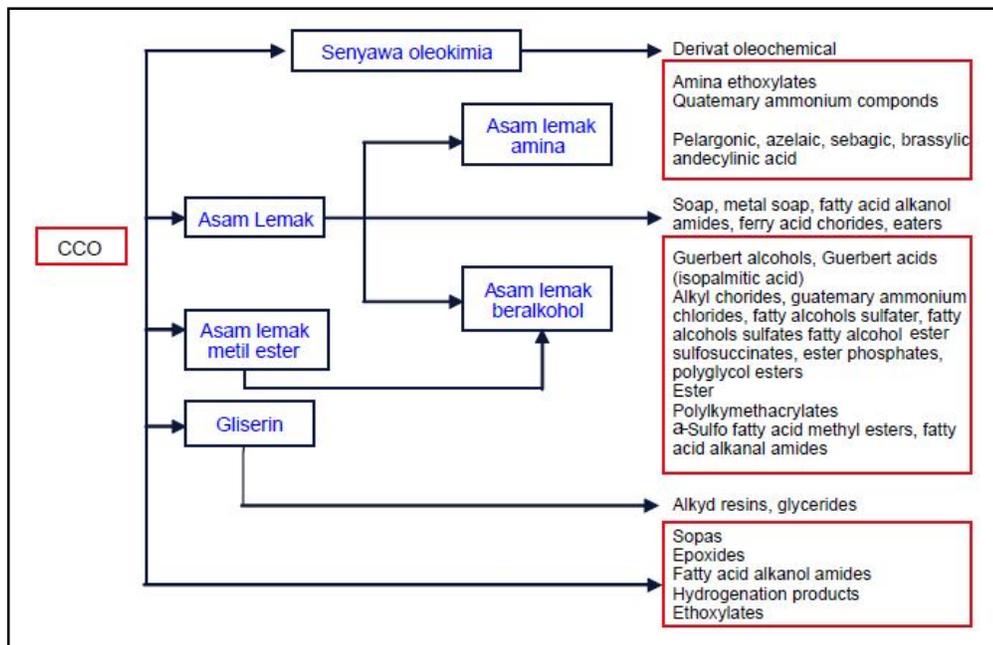
1. Daging buah

Daging dari buah adalah komponen kelapa yang paling luas penggunaannya, baik untuk produk pangan maupun non pangan. Pengolahan pemanfaatan daging buah kelapa dapat berupa kelapa segar atau lewat kopra (kering). Hasil penting dari pengolahan daging kelapa segar adalah *desiccated coconut* (DC), *coconut cream* (CC), *coconut milk* (CM) dan *coconut crude oil* (CCO). Selanjutnya dari produk ini dapat diturunkan beberapa produk hilir.

Perkembangan teknologi dan preferensi konsumen yang telah mengakomodasi isu lingkungan dan kesehatan, telah mendorong industri kelapa berkembang makin beragam dan mendalam. Industri yang paling jauh berkembang saat ini adalah pengolahan minyak kelapa menjadi senyawa oleokimia (OC) dan turunannya yang populer dengan sebutan industri oleokimia. Industri hilir

minyak kelapa ini dikuasai oleh hanya beberapa perusahaan raksasa trans-nasional yaitu: Unilever, Henkel, Procter and Gamble, dan Colgate Palmolive. Hanya Filipina dari negara produsen kelapa yang tercatat sebagai eksportir produk oleokimia dari kelapa (APCC).

Senyawa oleokimia dasar yang dihasilkan dari pengolahan minyak kelapa terdiri atas asam lemak, asam lemak ester, asam lemak beralkohol dan asam lemak amina. Selanjutnya dari senyawa dasar tersebut dapat diturunkan sebagai derivat senyawa oleokimia untuk berbagai penggunaan dan/atau bahan baku produk-produk akhir, secara skematik produk oleokimia dari minyak kelapa dikemukakan pada Gambar 2.4.



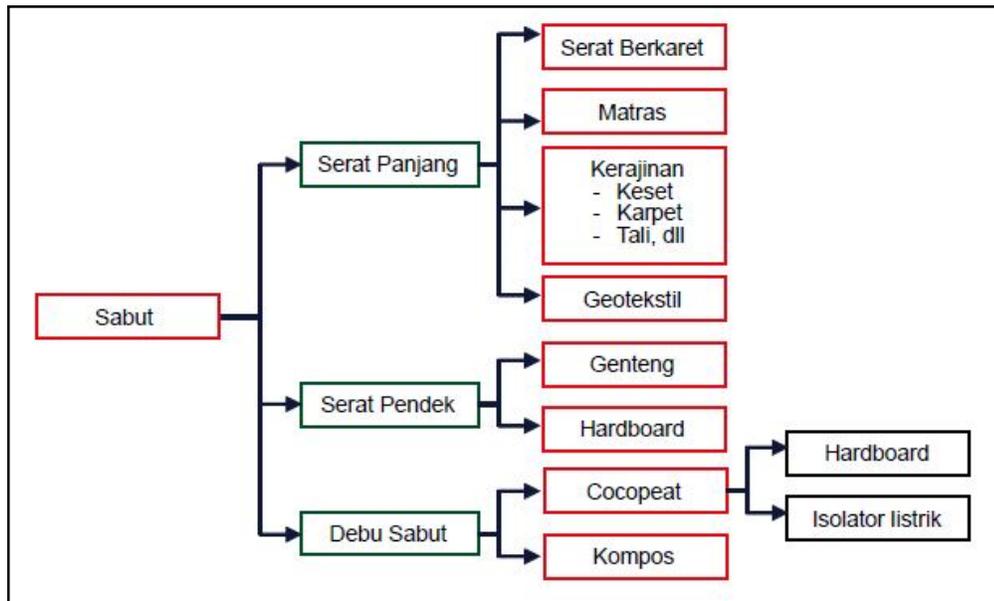
Gambar 2.4 Produk-Produk Oleokimia Dari Kelapa (Litbang Kelapa,

2. Sabut

India dan Sri Lanka adalah produsen terbesar produk-produk dari sabut dengan volume ekspor tahun 2000 masing-masing 55.352 ton dan 127.296 ton dan masing-masing terdiri atas enam dan tujuh macam produk. Pada saat yang sama, Indonesia hanya mengekspor satu jenis produk (berupa serat mentah) dengan volume 102 ton. Angka ini menurun tajam dibandingkan ekspor tertinggi pada tahun 1996 yang mencapai 866 ton. Gambar 2.4 memperlihatkan cabang-cabang industri dari pohon industri sabut kelapa.

Produk primer dari pengolahan sabut kelapa terdiri atas serat (serat panjang), *bristle* (serat halus dan pendek), dan debu sabut. Serat dapat diproses menjadi serat berkaret, matras, *geotextile*, karpet, dan produk-produk kerajinan/ industri rumah tangga. Matras dan serat berkaret banyak digunakan dalam industri jok, kasur, dan pelapis panas. Debu sabut dapat diproses jadi kompos dan *cocopeat*, dan *particle board/hardboard*. *Cocopeat* digunakan sebagai substitusi gambut alam untuk industri bunga dan pelapis lapangan golf. Di samping itu, bersama *bristle* dapat diolah menjadi *hardboard*.

Permintaan *cocopeat* diperkirakan akan meningkat tajam karena di samping tekanan isu lingkungan yang berkaitan dengan penggunaan gambut alam juga karena mutu produk yang ternyata lebih baik dari pada gambut alam.



Gambar 2.5 Pengolahan Sabut Kelapa (Litbang Kelapa)

3. Tempurung

Tempurung kelapa yang dulu hanya digunakan sebagai bahan bakar, sekarang sudah merupakan bahan baku industri cukup penting. Produk yang dihasilkan dari pengolahan tempurung adalah arang, arang aktif, tepung tempurung, dan barang kerajinan. Arang aktif dari tempurung kelapa memiliki daya saing yang kuat karena mutunya tinggi dan tergolong sumber daya yang terbarukan. Selain digunakan dalam industri farmasi, pertambangan, dan penjernihan, arang aktif

sekarang sudah dibuat untuk penyaring atau penjernih ruangan untuk menyerap polusi dan bau tidak sedap dalam ruangan. Berdasarkan data ekspor tahun 2003, Indonesia ternyata lebih banyak mengekspor dalam bentuk arang tempurung (56%), sedangkan negara lain dalam bentuk arang aktif.

4. Kayu Kelapa

Jika rata-rata kepadatan kelapa diasumsikan 100 pohon/ha, maka jumlah tanaman kelapa dari 3,74 juta ha adalah 374 juta pohon. Jika dilakukan penebangan secara teratur berdasarkan siklus umur peremajaan (60 tahun), maka setiap tahun dapat ditebang sekitar 6,23 juta pohon/tahun. Oleh karena hanya 0,2 m³ dari rata-rata 1,18 m³ kayu kelapa yang tergolong kualitas satu dan dapat dimanfaatkan untuk kayu pertukangan, berarti dapat diproduksi 1,25 juta m² kayu pertukangan dan sekitar 6,0 juta m³ limbah kayu setiap tahun. Kayu kelapa kualitas pertukangan (klas I dan II) dapat digunakan untuk industri mebel eksotik, souvenir/benda seni, bahan bangunan rumah seperti dinding, kosen, dan tegel. Sedangkan sisa-sisa kayu dapat diproses untuk *packing*, arang, *particle board*, dan *pulp*.

2.6 Minyak Kelapa HCO

Minyak kelapa HCO (*Healthy Coconut Oil*) merupakan produk olahan lanjutan dari VCO (*Virgin Coconut Oil*).

Manfaat Minyak Kelapa

Struktur molekul minyak memiliki pengaruh penting. Menurut Iwan T. Budiarto (retrieved from: <http://www.deherba.com/minyak-dan-kesehatan-anda.html>), berdasarkan ada atau tidaknya ikatan ganda dalam struktur molekulnya, minyak dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yakni:

- Minyak dengan asam lemak jenuh (*saturated fatty acids*)
Peranan asam lemak jenuh bagi kesehatan manusia tidak diragukan lagi. Asam lemak jenuh akan meningkatkan HDL (kolesterol baik) yang berperan menjaga kestabilan pembuluh darah, menurunkan LDL

(kolesterol jahat), meningkatkan sekresi insulin dan pemakaian glukosa sehingga kadar gula dalam darah dapat distabilkan.

Asam lemak jenuh antara lain terdapat pada air susu ibu (asam laurat) dan minyak kelapa murni (*Virgin Coconut Oil/VCO*). Sifatnya stabil dan tidak mudah teroksidasi. Karena itu, VCO tidak akan melepaskan radikal bebas yang dapat merusak tubuh.

- Minyak dengan asam lemak tak jenuh tunggal (*mono-unsaturated fatty acids*) maupun majemuk (*poly-unsaturated fatty acids*)

Asam lemak tak jenuh memiliki ikatan atom karbon rangkap yang mudah terurai dan bereaksi dengan senyawa lain, sampai mendapatkan komposisi yang stabil berupa asam lemak jenuh. Semakin banyak jumlah ikatan rangkap itu (*poly-unsaturated*), semakin mudah bereaksi/berubah minyak tersebut. Asam lemak tak jenuh (omega 3, omega 6, omega 9) sering dipromosikan memiliki banyak manfaat, antara lain menurunkan kolesterol jahat (LDL) dan mencegah serangan jantung. Banyak terdapat pada minyak sayur seperti minyak zaitun, minyak kedelai, minyak canola, minyak bunga matahari, minyak kelapa sawit, dll.

Minyak dengan asam lemak tak jenuh lebih baik langsung dikonsumsi tanpa diolah/dipanaskan dulu. Apabila digunakan untuk memasak, bisa digunakan untuk masakan tumis karena pemanasan tidak berlangsung lama. Jika dipakai untuk menggoreng, asam lemak tak jenuh justru lebih mudah membentuk akrilamida, radikal bebas, dan lemak trans yang berbahaya karena sifatnya yang mudah bereaksi. Selain itu, jumlahnya tak boleh lebih dari 4 gram sehari.

- Minyak dengan asam lemak trans (*trans fatty acid*).

Asam lemak trans banyak terdapat pada lemak hewan, margarin, mentega, minyak terhidrogenasi, dan terbentuk dari proses penggorengan. Selain karsinogenik, lemak trans meningkatkan kadar kolesterol jahat, menurunkan kadar kolesterol baik, dan menyebabkan bayi-bayi lahir prematur.

Selain dibedakan berdasarkan struktur molekulnya, minyak juga dapat dibedakan berdasarkan panjang-pendek rantai karbonnya. Antara lain:

- Panjang Rantai Karbon Sedang

Minyak dengan rantai karbon pendek dan sedang dapat langsung diserap oleh tubuh tanpa melalui proses cerna yang berbelit-belit. Langsung dibawa ke hati untuk diubah menjadi energi untuk meningkatkan fungsi kelenjar endokrin, organ, serta jaringan-jaringan tubuh. Keistimewaan itu yang membuat minyak dengan rantai pendek dan sedang tidak menimbulkan masalah-masalah kesehatan. Pankreas, saluran pencernaan, dan hati bekerja lebih ringan.

Minyak kelapa murni (VCO) merupakan minyak yang 92%-nya mempunyai panjang rantai karbon sedang (Medium chain fatty acids=MCFA). Lima puluh persen di antaranya merupakan asam laurat seperti yang terdapat pada air susu ibu, yang dapat membunuh berbagai kuman, virus, dan parasit. Selain itu, asam laurat yang terkandung pada minyak kelapa murni juga dapat memperkuat sistem alami kekebalan tubuh. Molekulnya terdiri atas 12 atom karbon yang diikat jenuh (tidak ada ikatan ganda).

- Panjang Rantai Karbon Panjang

Minyak sayur pada umumnya tergolong asam lemak rantai panjang (*Long Chain Fatty Acids* = LCFA), yang terdiri atas 18 atom karbon atau lebih. Ukuran molekulnya besar-besar, sehingga perlu diproses dulu menjadi asam lemak berukuran kecil dan berbentuk asam lemak bebas agar dapat diserap melalui dinding usus.

Setelah lolos dari dinding usus, asam lemak bebas ini disusun kembali menjadi lipoprotein kemudian dibawa ke hati. Di hati kemudian diubah menjadi energi, kolesterol, dan sisanya ditimbun menjadi jaringan lemak. Kolesterol dan lemak inilah yang menjadi penyebab berbagai penyakit kronis, degeneratif, maupun kanker. Karena itulah, penggunaan minyak dengan asam lemak tak jenuh seperti pada minyak sayur, dianjurkan hanya 4 gram sehari.

Menurut penelitian, yang paling banyak kandungan LCFA/asam lemak rantai panjangnya adalah minyak *safflower* (78%), disusul minyak bunga matahari (69%), dan minyak *canola* (31%). Kandungan LCFA pada minyak zaitun berkisar 9%, dan yang paling rendah adalah minyak kelapa (2%). (retrieved from : http://m.indosiar.com/ragam/minyak-kelapa-minyak-goreng-yang-paling-aman-dan-paling-sehat_21452.html)

Minyak kelapa merupakan senyawa trigliserida yang 90% nya tersusun atas asam lemak jenuh (MAPI, 2006). Namun tidak seperti minyak nabati lainnya, minyak kelapa memiliki susunan rantai asam lemak berantai sedang (C8-C14), khususnya asam laurat dan asam meristat. Asam lemak jenuh berantai sedang (*medium chain fatty acid*-MCFA) lebih mudah teroksidasi dan tidak disimpan dalam jaringan lemak, tidak seperti asam lemak yang memiliki rantai yang lebih panjang. Hal ini menyebabkan minyak kelapa lebih sehat dibandingkan dengan minyak lainnya, misal minyak kelapa sawit. karena itu minyak kelapa HCO yang berasal dari VCO sangat baik bagi kesehatan.

Manfaat minyak kelapa HCO bagi kesehatan antara lain baik untuk diet, baik untuk penderita penyakit jantung, kanker, diabetes dan penyakit degenerative lainnya. Minyak kelapa HCO juga membantu meningkatkan sistem kekebalan sehingga membantu tubuh mencegah serangan infeksi dan penyakit (Coconut Research Center, 2010).

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.5 Penelitian Terdahulu Mengenai Model Bisnis

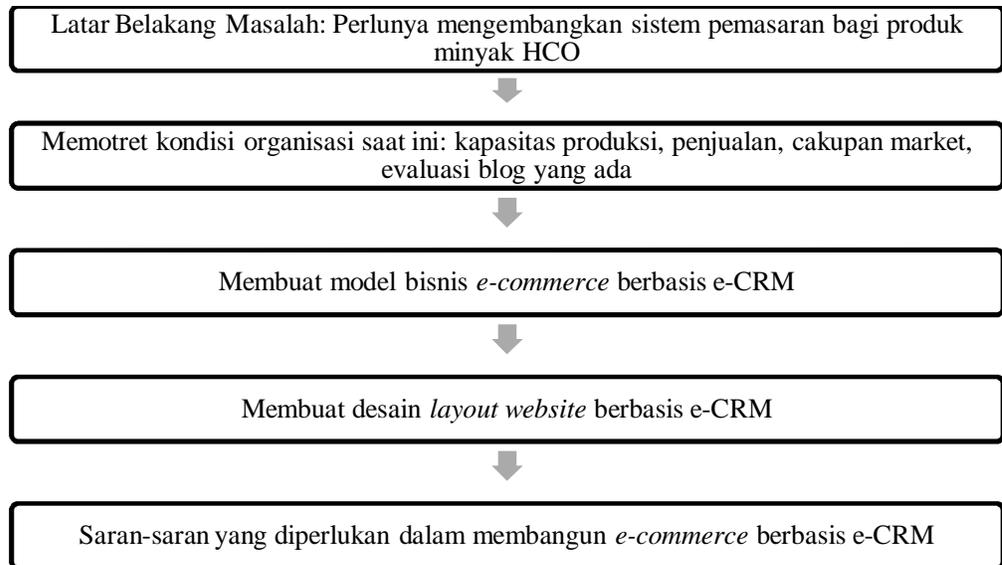
No	Nama Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
1	Hirnoven, 2011	<i>Business Model Development in Newspaper Publishing Industry, The Effect of e-reading – A Case Study</i>	-Menentukan bagian-bagian dari model bisnis yang dipengaruhi oleh servisiasi -Menentukan pola pengembangan potensial pada penawaran servis digital	Jenis penelitian : <i>Case study</i> Metode pengumpulan data: riset dokumen dan interview Analisa data: ESA dan ETHNO <i>Framework :</i> <i>Canvas Business Model by Osterwalder</i>
2	Yousept & Li, 2004	<i>Online Supermarket: Emerging Strategies and Business Models in The UK</i>	Memberikan gambaran mengenai perkembangan terkini dalam strategi dan model bisnis supermarket online retail.	Metode pengumpulan data: <i>qualitative survey, online survey</i> dan analisis website secara kualitatif <i>Framework:</i> <i>Business Building Blocks by Hamel</i>
3	Zhang, 2009	<i>Business Model Analysis for Online Social Shopping</i>	Menganalisa model bisnis perusahaan contoh dan membandingkannya	Metode penelitian: kualitatif (<i>case study</i> dan <i>interview</i>)

		<i>Companies Case Study: RunToShop Oy</i>	dengan kompetitor utamanya untuk menemukan faktor keberhasilan perusahaan online	<i>Framework: Osterwalder's business model framework</i>
--	--	---	--	--

Tabel 2.6 Penelitian Terdahulu Mengenai e-commerce

No	Nama Penulis	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian
1	Aria, 2012	Penerapan e-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan NPK di Pabrik Pupuk PT XYZ	Menyediakan sistem yang membantu penjualan stok barang jadi pupuk NPK yang terdapat di gudang PT XYZ	Metode Penelitian Tindakan (<i>Action</i>)
2	Kodali, 2007	<i>The Design and Implementation of an e-commerce Site for Online Book Sales</i>	Mengembangkan website sederhana yang menyediakan aplikasi <i>shopping chart</i> dan untuk mengetahui teknologi yang digunakan untuk mengembangkan aplikasi tersebut	Jenis penelitian: <i>project report</i>

2.8 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih mengutamakan proses dan makna/persepsi, dimana penelitian diharapkan dapat mengungkapkan berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi-analisis yang teliti dan penuh makna, yang juga tidak menolak informasi kuantitatif dalam bentuk angka maupun jumlah.

3.1 Sample Penelitian

Objek penelitian ini adalah Unit Usaha Bumdes Desa Petanahan UPKT Sun Coco. UPKT Sun Coco memiliki tiga unit produksi yaitu unit produksi *nata de coco*, unit produksi pupuk dan serabut, dan unit produksi VCO, asap cair dan arang. Minyak HCO merupakan produk lanjutan dari VCO sehingga termasuk dalam unit produksi VCO, asap cair dan arang. Yang menjadi fokus penelitian adalah produk minyak HCO.

Pengambilan sampel dilakukan secara purposif. Metode kualitatif menggunakan sampel yang sedikit dan dipilih menurut tujuan penelitian. Jumlah sample yang diambil adalah jumlah sampel minimal yang diperlukan yaitu satu orang untuk mewakili narasumber perusahaan (dilakukan dengan metode *in-depth interview*).

3.2 Peralatan dan Bahan

Data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer didapat melalui *in-depth interview* dengan narasumber. Sedangkan data sekunder didapat dari hasil penelitian sebelumnya baik penelitian mengenai minyak goreng maupun penelitian mengenai *e-commerce*, selain itu data sekunder juga bersumber dari dokumen perusahaan, *website* dan *study* literatur.

Wawancara mendalam (*Indepth-Interview*) merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan

penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relative lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.

Pewawancara adalah orang yang menggunakan metode wawancara sekaligus bertindak sebagai ”pemimpin” dalam proses wawancara tersebut. Dia juga berhak menentukan materi yang akan diwawancarakan serta kapan dimulai dan di akhiri. Namun seringkali informan pun dapat menentukan perannya dalam hal kesepakatan mengenai kapan waktu wawancara mulai dilaksanakan dan di akhiri. Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi oleh pewawancara. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu obyek penelitian.

Materi wawancara adalah tema yang ditanyakan kepada informan, berkisar antara masalah atau tujuan penelitian. Materi wawancara yang baik terdiri dari: pembukaan, isi dan penutup. Pembukaan wawancara adalah kata-kata tegur sapa, seperti nama, alamat, jumlah anggota keluarga, umur, dan sebagainya. Isi wawancara yaitu pokok pembahasan yang menjadi masalah atau tujuan penelitian. Sedangkan, penutup adalah bagian akhir dari suatu wawancara. Bagian ini dihias dengan kalimat-kalimat penutup pembicaraan dan janji untuk ketemu lagi pada waktu lain.

3.3 Pengambilan Data

Data sekunder yang digunakan merupakan dokumen internal perusahaan seperti laporan keuangan, struktur organisasi dan blog perusahaan. Sedangkan data primer didapat dari interview kualitatif / *in depth interview* dengan nara sumber perusahaan. Alasan pemilihan interview adalah proses interview dapat memberikan deskripsi yang lebih mendalam terhadap masalah perusahaan dan juga masalah pembuatan bisnis model merupakan topik yang subjektif dan kompleks. Sehingga sangatlah sulit untuk mengumpulkan data menggunakan

metode kuantitatif, misal dengan menggunakan kuesioner. Dengan melakukan interview, orang yang diwawancara dapat memberikan penjelasan terhadap pertanyaan yang diajukan. Hal ini tidak mungkin dilakukan bila kita menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Selain itu, pertanyaan yang diajukan dalam pembuatan bisnis model terkadang membutuhkan penjelasan agar responden mengerti arti dari pertanyaannya, sehingga metode interview merupakan metode yang paling tepat dalam pengumpulan data.

Interview yang dilakukan yaitu interview terbuka dan semi terstruktur. Interview dengan nara sumber perusahaan dilakukan secara bertahap sebanyak dua kali. Interview pertama dilakukan untuk mendapat gambaran awal dan pengenalan organisasi UPKT Sun Coco. Melalui interview pertama, penulis mendapat gambaran awal mengenai struktur organisasi dan proses produksi minyak kelapa HCO. Pada interview kedua, dilakukan dengan pola interview semi terstruktur.

Interview semi terstruktur dilakukan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai model operasi dan masalah-masalah yang dihadapi. Pada saat melakukan interview, kanvas model bisnis Osterwalder dan Pigneur (2010) digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai UPKT Sun Coco.

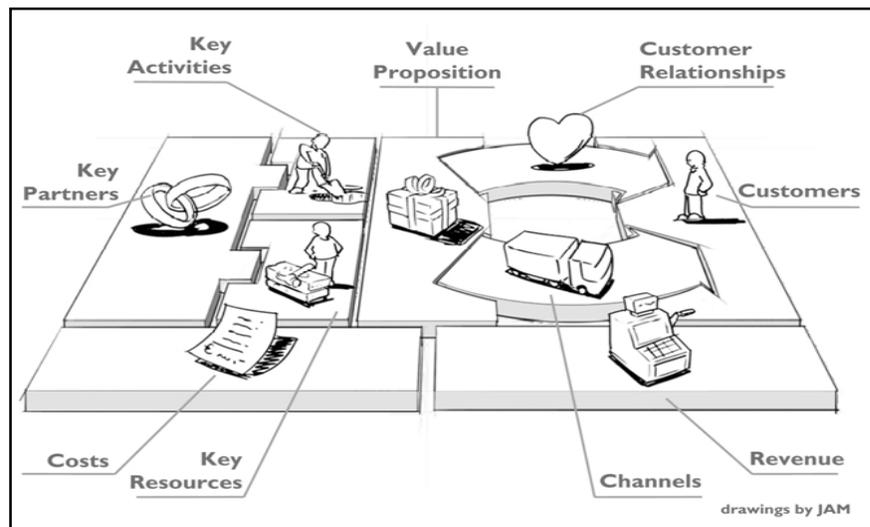
Berperan sebagai pewawancara adalah penulis sendiri, sedangkan yang menjadi informan adalah Bapak Setya Widada selaku Kepala Unit Usaha Bumdes Desa Petanahan UPKT Sun Coco. Interview dilakukan di UPKT Sun Coco, Desa Petanahan, Kebumen, pada tanggal 5 Januari 2013 dan 20 April 2013.

3.4 Pengolahan dan Analisis Data

Pada prinsipnya penelitian kualitatif adalah untuk menemukan teori dari data yang ditemukan. Pada penelitian kualitatif menggunakan analisa data secara *content analysis*. Dalam menganalisa data, peneliti memerlukan pemusatan perhatian secara penuh, pergerakan tenaga, fisik dan pikiran. analisa data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola,

kategori dan satu uraian dasar, sehingga dapat ditemukan tema tertentu (Moleong, 2004).

Framework digunakan untuk membuat model bisnis adalah Sembilan dimensi dalam kanvas model bisnis menurut Osterwalder dan Pigneur (2010). Sembilan dimensi tersebut dapat digunakan untuk menggambarkan berbagai jenis model bisnis dan menjelaskan bagaimana perusahaan membuat, mengirim dan memetakan nilai (Osterwalder&Pigneur, 2010). Terdapat sembilan blok bangunan untuk memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana perusahaan menghasilkan uang, yaitu *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Kesembilan blok tersebut mencakup empat bidang utama dalam suatu bisnis, yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial.



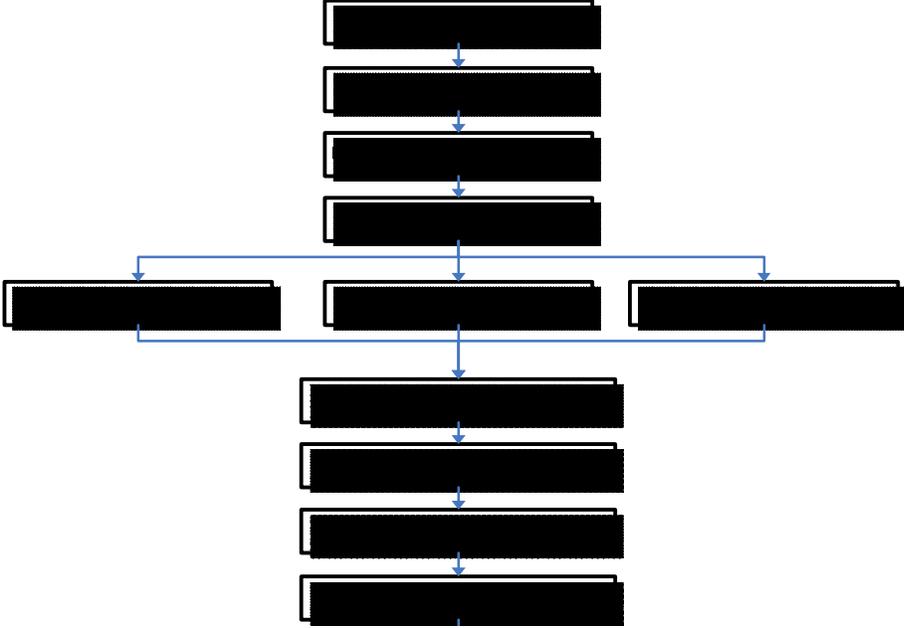
Gambar 3.1 *Block Building Business Model*
(Osterwalder dan Pigneur, 2010)

Model bisnis yang dibangun kemudian dijadikan dasar dalam membangun sistem *e-commerce*. Pembuatan *website* akan menjadi salah satu kunci kesuksesan bisnis *e-commerce*, karena *website* akan mewakili perusahaan secara virtual. Para pengguna internet tidak melihat secara fisik atau melakukan kontak secara langsung dengan perusahaan penjual produk atau jasa yang akan dibeli oleh

mereka, tetapi mereka hanya melihat melalui *website* yang diakses oleh pelanggan/konsumen (Sarwono dan Prihartono, 2012). Dengan demikian, perusahaan wajib membuat *website* yang efektif sebagai sarana dalam meraih kesuksesan dalam menjalankan *e-commerce* di internet.

Analisa yang digunakan dalam perancangan sistem adalah menggunakan pendekatan perancangan terstruktur yaitu dengan penyusunan DFD (*Data Flow Diagram*). *Data Flow Diagram* (DFD) adalah alat pembuatan model yang memungkinkan profesional sistem untuk menggambarkan system sebagai suatu jaringan proses fungsional yang dihubungkan satu sama lain dengan alur data, baik secara manual maupun komputerisasi. DFD ini sering disebut juga dengan nama *bubble chart*, *bubble diagram*, model proses, diagram alur kerja, atau model fungsi. DFD adalah salah satu alat pembuatan model yang sering digunakan, khususnya bila fungsi-fungsi sistem merupakan bagian yang lebih penting dan kompleks dari pada data yang dimanipulasi oleh sistem. Dengan kata lain, DFD adalah alat pembuatan model yang memberikan penekanan hanya pada fungsi sistem. DFD ini merupakan alat perancangan sistem yang berorientasi pada alur data dengan konsep dekomposisi dapat digunakan untuk penggambaran analisa maupun rancangan sistem yang mudah dikomunikasikan oleh profesional sistem kepada pemakai maupun pembuat program. Penelitian ini hanya dibatasi sampai dengan pembuatan DFD dan tampilan *website*.

3.5 Kerangka Penelitian



Gambar 3.2 Kerangka Penelitian

BAB IV

DATA DAN ANALISIS

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Desa Petanahan, terkenal sebagai salah satu penghasil kelapa dengan kualitas terbaik. Oleh karena itu hasil produksi turunan kelapa yang ada di desa Petanahan juga lebih berkualitas dibandingkan daerah-daerah lain. Berbagai produk turunan kelapa seperti : Gula jawa, *Nata De Coco*, *Virgin Coconut Oil* (VCO), *Healthy Coconut Oil* (HCO), dan sebagainya dari daerah Petanahan menjadi komoditi yang memiliki daya saing tinggi di luar daerah.

Sesuai dengan Perdes (Peraturan Desa) No. 01 Tahun 2012 tentang Pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), Unit Pengolahan Kelapa Terpadu (UPKT) Sun Coco merupakan unit pengolahan utama yang bernaung di bawah BUMDes Petanahan. UPKT Sun Coco merupakan pionir pengolahan berbagai produk turunan kelapa, telah memelopori produksi Minyak Goreng Sehat (HCO) di Kabupaten Kebumen. Produk ini diharapkan bisa menjadi salah satu produk unggulan, di samping produk-produk yang lain yang sudah ada sebelumnya. Minyak Goreng Sehat (HCO) Sun Coco hasil produksi BUMDes Petanahan, diharapkan mampu bersaing dengan produk-produk yang ada karena banyak memiliki keunggulan, seperti kualitas kelapa yang baik, serta harga yang lebih murah dan terjangkau oleh konsumen. (retrived from : <http://desa-petanahan.blogspot.com/>)

Visi Misi Perusahaan

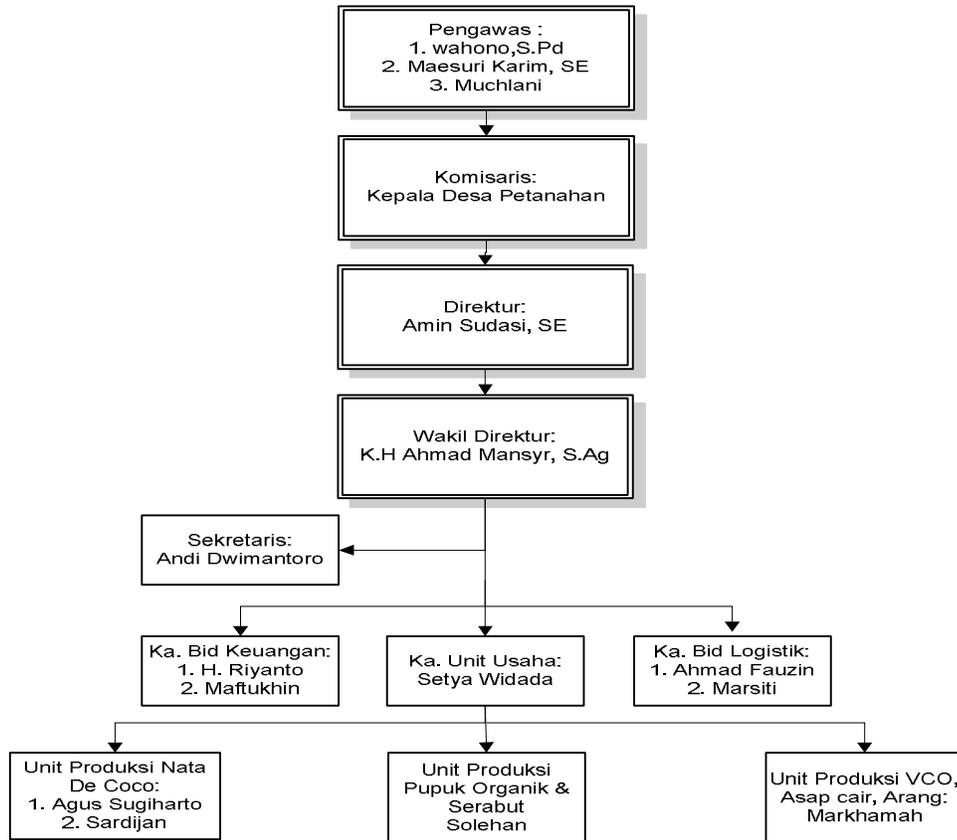
Yang menjadi visi UPKT Sun Coco adalah: “Menghasilkan berbagai produk unggulan berbasis kelapa yang bermanfaat baik bagi desa Petanahan maupun Kabupaten Kebumen secara umum”.

Sebagai unit usaha milik desa, maka UPKT Sun Coco memiliki misi:

1. Memberdayakan masyarakat desa Petanahan dan sekitarnya

2. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa Petanahan dan sekitarnya
3. Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Struktur Kepengurusan BUMDes Petanahan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi BUMDes Petanahan

(Disarikan dari <http://desa-petanahan.blogspot.com/2012/05/susunan-pengurus-bumdes-petanahan.html> , 2012)

Produk

UPKT Sun Coco bergerak dalam bidang:

- Proses Pengolahan Kelapa Terpadu : *Nata De Coco*, *Virgin Coconut Oil* (VCO), Minyak Kelapa HCO, *Coco Peat/Coco Dust*, Arang Tempurung, *Liquid Smoke* (Asap Cair), Pupuk Organik
- Penggilingan : Perangkat Mesin Penggilingan Tepung Kacang (bekerja sama dengan Komunitas Bisnis Penggilingan)

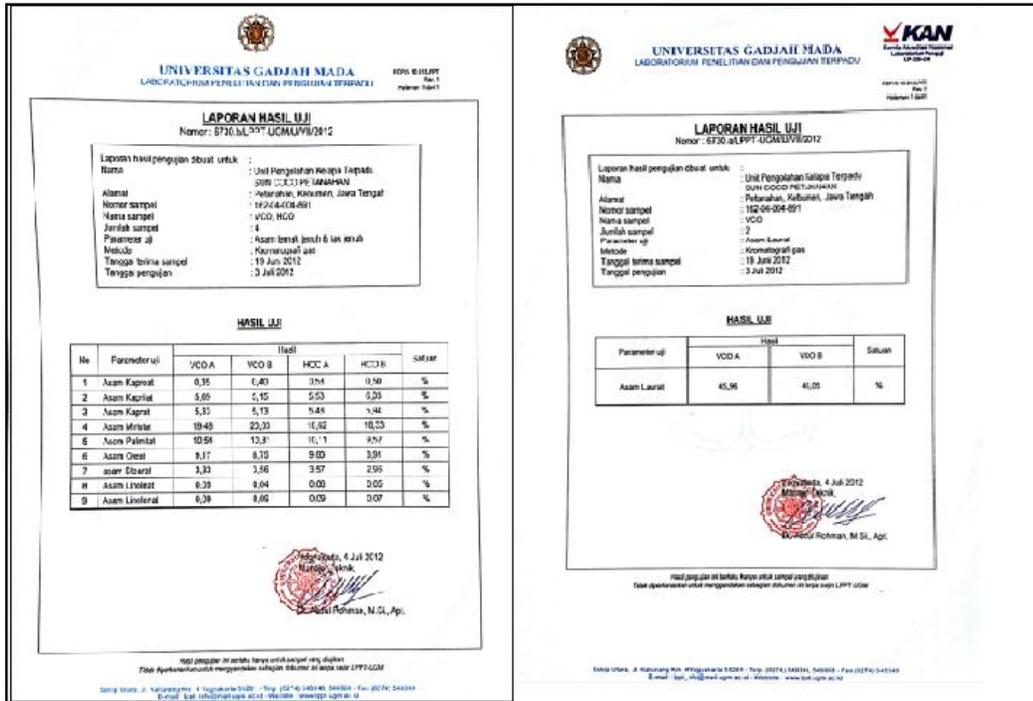
Tabel 4.1 Kapasitas Produksi UPKT Sun Coco

No	Produk	Kapasitas (per bulan)
1	<i>Nata de Coco</i>	20 ton
2	VCO	3000 liter
3	Minyak Kelapa HCO	2100 liter
4	Arang Tempurung	2 ton
5	Asap Cair	1600 liter
6	Serabut Kelapa (<i>coco fiber</i>)	1800 ton
7	Pupuk Organik	8 ton
8	<i>Cocopeat/Cocodust</i>	12 ton

(disarikan dari <http://desa-petanahan.blogspot.com/2012/05/hasil-produksi-olahan-kelapa-terpadu.html#more>)

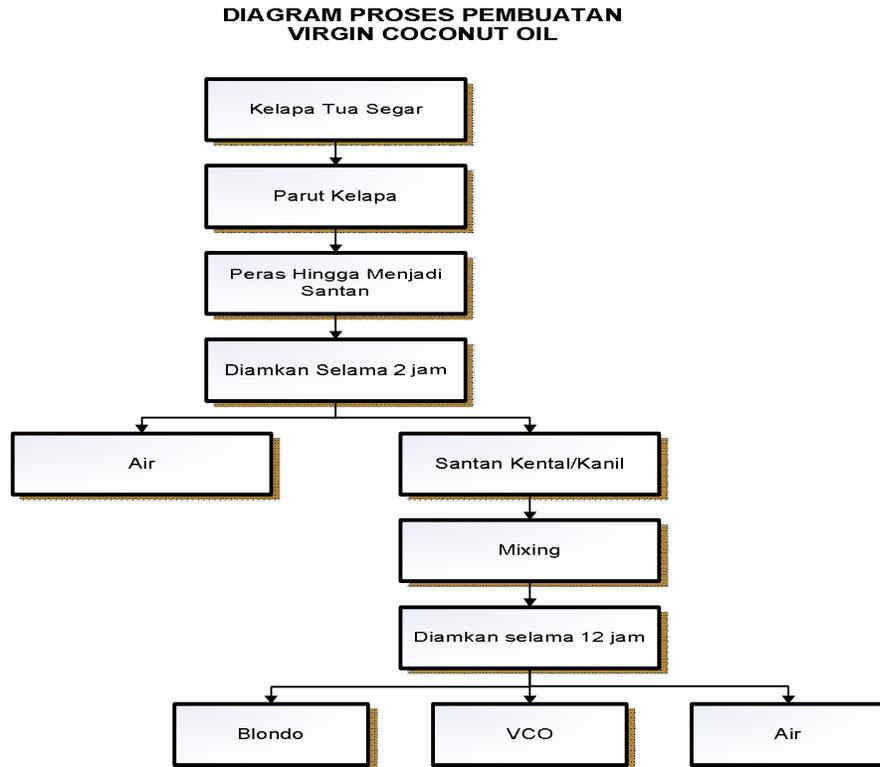


Gambar 4.2 Produk-Produk Olahan UPKT Sun Coco



Gambar 4.3 Hasil Pengujian Minyak HCO dan VCO

Proses Pembuatan Minyak Kelapa HCO “Sun Coco” dari VCO



Gambar 4.4 Diagram Alir Proses Pembuatan VCO

(Disarikan dari http://desa-petanahan.blogspot.com/2012_06_01_archive.html, 2012)

Minyak goreng HCO (Healthy Coconut Oil) "SUN COCO" terbuat dari Virgin Coconut Oil yang dihilangkan rasa dan bau kelapa, disaring dan dimurnikan tanpa pemanasan tinggi, tanpa hidrogenasi.

PEMBUATAN MINYAK KELAPA HCO DARI VCO



Gambar 4.5 Diagram Alir Proses Pembuatan Minyak Kelapa HCO dari VCO
(Disarikan dari http://desa-petanahan.blogspot.com/2012_06_01_archive.html, 2012)

Pemasaran Minyak Kelapa HCO

Minimnya modal yang dimiliki oleh UPKT Sun Coco membuat pemasaran minyak kelapa HCO belum optimal. Saat ini pemasaran minyak kelapa HCO lebih banyak dilakukan melalui pameran-pameran yang diadakan oleh pemerintah daerah di sekitar Jawa Tengah.

Sistem penjualan minyak kelapa HCO dilakukan secara tradisional yaitu melalui toko UPKT Sun Coco di desa Petanahan. Selain itu UPKT Sun Coco memiliki marketing agent di beberapa daerah seperti Jakarta, Kalimantan, Semarang, Rembang, Temanggung dan Denpasar. Marketing agent tersebut adalah perorangan yang mengenal UPKT Sun Coco dan kemudian membeli produknya baik untuk konsumsi sendiri maupun dipasarkan kepada kalangan terbatas.

4.2 Gambaran Umum Minyak Goreng di Indonesia

Minyak goreng merupakan salah satu komoditas bahan pokok yang cukup penting bagi masyarakat Indonesia. Hampir semua masakan dan jenis makanan di negara kita ini membutuhkan minyak goreng sebagai salah satu bahan yang dibutuhkan dalam proses memasak. Posisi penting minyak goreng ini juga terlihat terlihat jelas dari kontribusinya dalam perhitungan Indeks Harga Konsumen (inflasi) dimana bobotnya berada di angka 1,3%. (retrieved from : <http://ditjenpdn.depdag.go.id/index.php/public/information/articles-detail/berita/82>).

Secara umum masyarakat Indonesia mengkonsumsi dua jenis minyak goreng menurut bahan bakunya yaitu minyak goreng nabati dan minyak goreng hewani. Minyak goreng nabati yang umum dikonsumsi di Indonesia dapat dibagi menjadi dua kelompok besar yaitu minyak goreng yang berasal dari kelapa sawit dan yang berasal dari kelapa.

Kebutuhan akan minyak goreng bakal terus meningkat setiap tahun. Di tahun 2010, konsumsi minyak goreng di Indonesia berada di angka 3,4 juta ton dan tahun 2012 diperkirakan mencapai 4,5 juta-4,8 juta ton. Di Indonesia, saat ini minyak goreng dipasarkan dalam dua bentuk, yaitu secara curah dan dalam kemasan. Berdasarkan laporan Gabungan Industri Minyak Nabati Indonesia (GIMNI), komposisi konsumsi minyak goreng adalah 12 % minyak goreng kemasan, 25 % minyak goreng bulky yang dikemas dalam drum atau plastik, dan 63% minyak goreng curah. Proporsi minyak goreng curah yang diproduksi dan diedarkan di Indonesia adalah sekitar 70-75% dari total produksi minyak goreng yang ada. (retrieved from: <http://ditjenpdn.depdag.go.id/index.php/public/information/articles-detail/berita/82>).

Tabel 4.2 Konsumsi Rata-Rata per Kapita Setahun Beberapa Bahan Makanan di Indonesia, 2007-2011

No	Bahan Makanan/Food Items	Satuan/ Unit of Quantity	Tahun					Rata-rata Pertumbuhan/ Growth Average 2007-2011 (%)
			2007	2008	2009	2010	2011	
1	Beras - Rice	Kg	90.468	93.440	91.302	90.155	89.477	-0.25
2	Beras ketan / Glutinous rice	Kg	0.261	0.261	0.209	0.209	0.261	1.25
3	Tepung beras / Rice meal	Kg	0.469	0.365	0.313	0.365	0.365	-4.96
4	Tepung terigu / Wheat flour	Kg	1.877	1.408	1.251	1.304	1.460	-4.99
5	Jagung basah berkulit - Fresh corn with husk	Kg	2.399	1.251	0.626	0.939	0.626	-20.29
6	Jagung pipilan - Dry shelled corn	Kg	3.129	2.294	1.825	1.564	1.199	-21.19
7	Ketela pohon - Cassava	Kg	6.987	7.665	5.527	5.058	5.788	-3.06
8	Ketela rambat - Sweet potatoes	Kg	2.399	2.659	2.242	2.294	2.868	5.63
9	Gaplek - Dried cassava	Kg	0.261	0.261	0.052	0.052	0.104	5.00
10	Daging sapi / Cow meat	Kg	0.417	0.365	0.313	0.365	0.469	4.61
11	Daging ayam ras / Broiler meat	Kg	3.441	3.233	3.076	3.546	4.328	6.60
12	Daging ayam kampung / Local chicken meat	Kg	0.678	0.574	0.521	0.626	0.626	-1.12
13	Telur ayam ras / Broiler egg	Kg	6.101	5.788	5.840	6.726	6.622	2.35
14	Telur ayam kampung / Local chicken egg	Butir / Unit	5.110	4.171	3.650	3.702	3.754	-7.01
15	Telur itik/itik manila / Duck egg	Butir / Unit	3.024	3.129	2.868	2.503	2.816	-1.28
16	Susu kental manis - Canned liquid milk	(397 gr)	3.546	3.181	3.024	3.337	3.285	-1.61
17	Susu bubuk / Canned powder milk	Kg	0.886	0.782	0.730	0.782	0.730	-4.49
18	Susu bubuk bayi / Baby powder milk	400 gr	1.199	1.304	1.199	1.199	1.356	3.43
19	Bawang merah / Onion	Ons / Ounce	30.139	27.427	25.237	25.289	23.621	-5.84
20	Bawang putih / Garlic	Ons / Ounce	15.174	17.155	13.505	13.557	13.505	-2.05
21	Cabe merah / Chillies	Ons / Ounce	14.704	15.486	15.226	15.278	14.965	0.48
22	Cabe rawit / Cayenne pepper	Ons / Ounce	15.174	14.444	12.879	12.984	12.097	-5.41
23	Kacang kedele / Soybean	Kg	0.104	0.052	0.052	0.052	0.052	-12.50
24	Tahu - Soybean curd	Kg	8.499	7.144	7.039	6.987	7.404	-3.05
25	Tempe - Fermented soybean cake	Kg	7.978	7.248	7.039	6.935	7.300	-2.06
26	Pisang ambon/raja/lainnya / ambon/raja/other banana	Kg	7.821	8.395	7.926	6.831	2.190	-20.00
27	Minyak kelapa / Coconut oil	Liter / Litre	2.920	2.242	1.564	2.034	1.877	-7.78
28	Minyak goreng lainnya / Other frying oil	Liter / Litre	7.404	7.978	8.186	8.030	8.239	2.76
29	Kelapa - Coconut	Butir / Unit	11.263	9.594	8.656	8.291	7.456	-9.72
30	Gula pasir - Sugar	Ons / Ounce	86.244	84.315	79.049	76.911	73.834	-3.80
31	Gula merah - Brown sugar	Ons / Ounce	10.898	9.803	7.926	7.404	7.248	-9.47
32	Teh / Tea	Ons / Ounce	7.769	7.091	6.414	6.883	6.570	-3.88
33	Kopi bubuk/biji / Powdered/bean coffee	Ons / Ounce	12.827	12.410	11.836	12.879	13.661	1.75

Sumber : Survei Sosial Ekonomi Nasional, 2007 - 2011

Source : National Socio-Economic Survey, 2007-2011

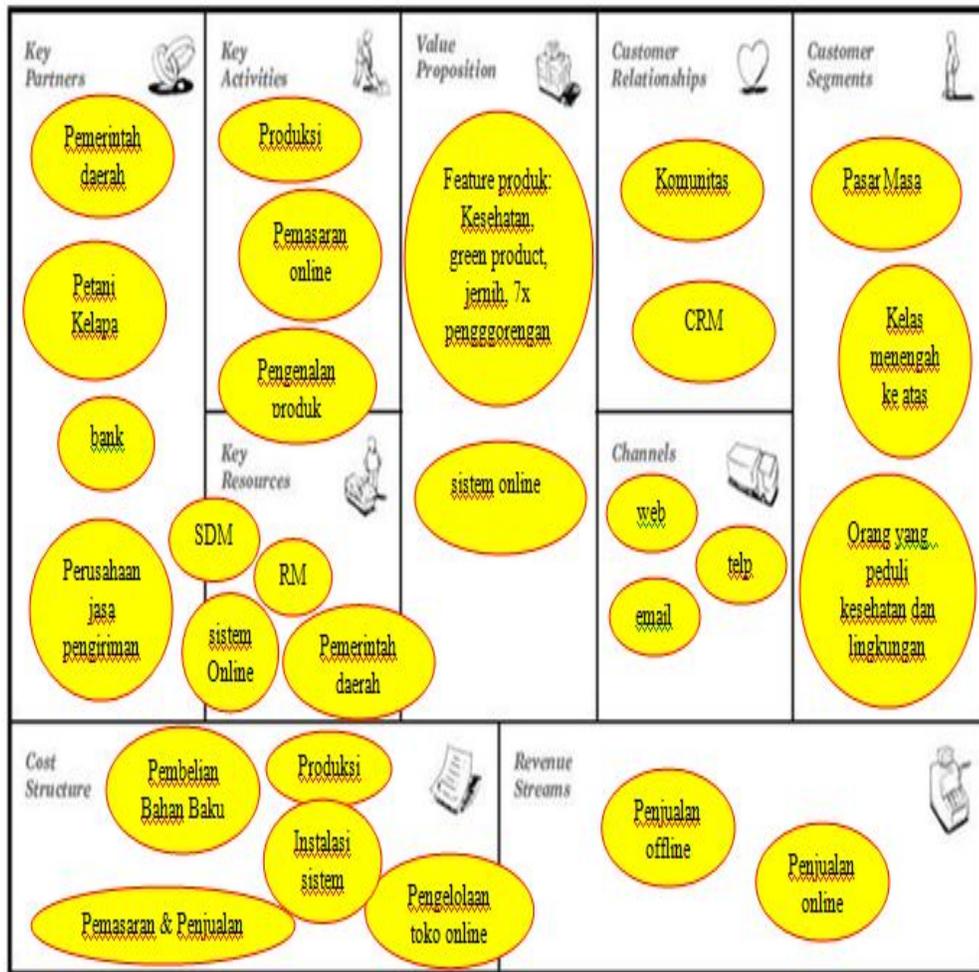
Keterangan : **) Satu butir telur ayam kampung diperkirakan beratnya sebesar 0,05 Kg

Note : **) One local chicken egg is approximated to weigh 0.05 Kg

(retrieved from: <http://www.deptan.go.id/Indikator/tabe-15b-konsumsi-rata.pdf>)

4.3 Model Bisnis UPKT Sun Coco

Untuk lebih meluaskan pasar bagi produk-produk UPKT Sun Coco, terutama produk minyak kelapa HCO, maka dipilih sistem pemasaran bisnis online. Oleh karena itu perlu disusun suatu model bisnis baru yang berbeda dengan sistem pemasaran tradisional. Model bisnis yang dibangun untuk bisnis online UPKT Sun Coco dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 4.6 Model Bisnis e-Commerce Minyak Kelapa HCO UPKT Sun Coco

4.3.1 Segmentasi Konsumen (*Customer Segment*)

Segmentasi konsumen yaitu sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan. Yang menjadi sasaran konsumen oleh UPKT Sun Coco untuk produk minyak kelapa HCO adalah:

1. Kelas menengah ke atas. Yang dikategorikan sebagai kelas menengah menurut survey Nielsen secara online yaitu mereka dengan pendapatan per kapita sekitar 3000 dolar AS (sekitar 27 juta rupiah) per tahun. Kelas menengah ke atas ini dipilih karena mengingat harga minyak kelapa relative lebih mahal dibanding minyak sawit.
2. Orang yang peduli kesehatan

Menurut berbagai penelitian, minyak kelapa lebih sehat dibanding minyak jenis lainnya. Orang-orang yang memiliki riwayat penyakit jantung, diabetes, kanker, maupun orang yang sedang diet sangat baik mengkonsumsi minyak kelapa, namun karena kurangnya pengenalan masyarakat akan manfaat minyak kelapa mereka lebih banyak mengkonsumsi minyak jagung/minyak zaitun untuk kesehatan. Dengan adanya pemasaran yang baik, diharapkan mereka dapat beralih ke minyak kelapa untuk menjaga kesehatan.

3. Orang yang peduli lingkungan

Target konsumen yang ketiga adalah orang yang peduli akan lingkungan. Dengan semakin maraknya isu global warming, maka sudah saat kita lebih peduli akan lingkungan kita. Permintaan minyak sawit yang semakin meningkat menyebabkan terjadinya pembabatan dan pembakaran hutan secara ilegal yang dapat merusak lingkungan. Oleh karena itu, minyak kelapa hadir untuk memberikan alternatif minyak goreng yang lebih ramah lingkungan.

4.3.2 Preposisi Nilai (*Value Proposition*)

Preposisi nilai merupakan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan yang spesifik. Preposisi nilai yang ditawarkan oleh model bisnis UPKT Sun Coco, yaitu:

1. Ditinjau dari produk minyak kelapa, minyak kelapa memiliki banyak kelebihan dibandingkan pesaing utamanya yaitu minyak sawit. Perbandingan antara minyak kelapa dan minyak sawit dapat dilihat dari table berikut.

Tabel 4.3 Perbedaan Minyak Kelapa vs Minyak Sawit

Parameter	Minyak Kelapa	Miyak Sawit
Rantai Karbon	C10-C12 (medium chain)	Long chain (>C18)
Warna	Jernih	Kuning kemerahan
Kemudahan Oxidasi	Tidak mudah	Mudah
Ikatan ganda dalam	Lemak jenuh, sehingga	Lemak tak jenuh, dapat terurai

struktur molekul	lebih stabil selama penggorengan. Tidak menghasilkan radikal bebas. Mencegah penyakit kanker	menjadi akrilamida, lemak trans dan radikal bebas selama penggorengan. Terjadi polimerisasi sehingga menjadi lebih kental. Radikal bebas memicu terjadinya kanker
Banyak penggorengan	7x penggorengan	2-3 kali penggorengan
Kemudahan diserap tubuh	Mudah diserap melalui dinding usus, tanpa harus melalui proses hidrolisa dan enzimatika. Hanya menghasilkan energi. Sangat baik untuk keperluan diet, mencegah penyakit jantung, diabetes	Tidak dapat langsung diserap tubuh tetapi harus diolah melalui proses hidrolisa dan emulsi dengan bantuan cairan empedu menghasilkan lipoprotein yang akan diuraikan menjadi energy, kolestrol dan sisa lemak

(disarikan dari berbagai sumber)

2. Ditinjau dari sistem *e-commerce*, nilai yang ditawarkan adalah efisiensi pencarian produk dan transaksi bagi pembeli, peningkatan hubungan antara customer dan perusahaan, jalinan komunitas antar member, akses 24/7, informasi yang mudah, *order & payment tracking*, *shopping cart*, *online real-time customer service*, pemasaran secara global, pengiriman barang tepat waktu.

4.3.3 Saluran (*Channels*)

Saluran yang dijadikan sarana oleh UPKT Sun Coco dalam memasarkan produknya adalah dengan membangun sistem bisnis *e-commerce/bisnis online*. Melalui *website* bisnis *online*, perusahaan dapat memperkenalkan, memasarkan, menjual, dan mendistribusikan produknya kepada pelanggan di seluruh dunia dengan biaya yang lebih hemat.

Untuk melakukan strategi *e-commerce* yang bersifat terintegrasi, maka perusahaan memerlukan saluran-saluran komunikasi antara perusahaan dan pihak pelanggan yang bersifat dua arah, antara lain

1. *Web* sebagai wakil kehadiran perusahaan di internet. Melalui web, UPKT Sun Coco mengkomunikasikan produk-produknya kepada calon konsumen dan sekaligus sebagai sarana untuk melakukan proses jual beli.
2. Email untuk mengirimkan informasi-informasi baru dari pihak perusahaan ke pihak konsumen, atau sebaliknya pihak konsumen mengirimkan email berisi pesan atau pertanyaan kepada perusahaan.
3. Telepon untuk melakukan komunikasi lisan antara perusahaan dengan konsumen.
4. Perwakilan perusahaan yakni pihak marketing.

(Sarwono&Prihartono, 2012)

4.3.4 Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Hubungan pelanggan merupakan jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Kemampuan interaktif di web dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan dalam pemasaran dan dukungan pelanggan. (Laudon&Laudon, 2008). Dengan sistem interaktif di web, UPKT Sun Coco dapat membangun dan mempromosikan komunitas virtual antar pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan, dan lain-lain. Sistem CRM (*Customer Relationship Management*) diintegrasikan ke dalam *website* UPKT Sun Coco difungsikan untuk lebih meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

4.3.5 Arus Pendapatan (*Revenue Stream*)

Arus pendapatan adalah uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan (biaya harus mengurangi pendapatan untuk menghasilkan pemasukan). UPKT Sun Coco mendapatkan pendapatannya melalui penjualan produk baik secara langsung (*offline*) maupun secara *online*. Penjualan secara langsung dilakukan di gerai UPKT Sun Coco desa Petanahan, atau melalui pemesanan via telepon secara *offline*. Sedangkan penjualan secara *online* dilakukan melalui *website* UPKT Sun Coco.

4.3.6 Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

Sumber daya utama menggambarkan asset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi. Agar dapat menjalankan bisnis *e-commerce* dengan baik, perusahaan membutuhkan sumber daya yang memadai. Sumber daya yang harus dipersiapkan oleh UPKT Sun Coco untuk menjalankan model bisnis *e-commerce* antara lain:

1. Sumber Daya Manusia

Tenaga profesional baru yang dibutuhkan dalam implementasi *e-commerce* antara lain:

- *Web developer* bertugas dalam hal pengembangan web, pemeliharaan fungsionalitas web, dan perancangan web. Dalam membangun sistem *e-commerce* UPKT Sun Coco, *web developer* di-subkon ke pihak external.
- *Web content* admin bertanggung jawab terhadap isi dari situs seperti pemasangan banner, artikel, data produk, data admin web. Yang bertanggung jawab sebagai web content admin adalah marketing.
- Manajer *e-commerce* bertugas untuk merancang dan mengatur strategi penerapan *e-commerce* dan sistem pendukung lainnya.
- *Network administrator* bertanggung jawab terhadap reliabilitas dan keamanan jaringan. Tanggung jawab sebagai network administrator diserahkan ke *web hosting*.

2. Proses pengiriman

Dengan adanya sistem *e-commerce* maka pengiriman dapat dilakukan tepat waktu yang disepakati. Hal ini memungkinkan karena kini bagian gudang dapat menggunakan sistem *e-commerce* untuk *log in* ke *back-end* dan mengecek pesanan yang dapat diproses dan diantarkan langsung ke pelanggan.

3. Struktur Organisasi

UPKT Sun Coco menggunakan struktur satu organisasi untuk operasi *offline* dan *online*. Untuk menjalankan model bisnis *e-commerce*, perlu dilakukan re-organisasi dalam struktur organisasi UPKT Sun Coco.

4. Pasokan bahan baku

Daerah kebun memiliki perkebunan kelapa yang luas, sehingga bahan baku kelapa sangat mudah didapat.

5. Petani pengrajin kelapa.

Kehadiran petani pengrajin kelapa merupakan salah satu sumber daya sebagai pemasok utama. Kualitas para petani pengrajin harus selalu dijaga agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik.

6. Pemerintah Daerah

Dukungan dari pemerintah daerah baik berupa bantuan dana, sarana prasarana dan pelatihan-pelatihan.

7. Kerja sama (*Partnership*)

UPKT Sun Coco menggunakan jasa pengiriman dengan membentuk kerja sama agar dapat diperoleh harga yang kompetitif, jaminan waktu sampai dan keamanan barang yang dikirim.

4.3.7 Kegiatan Utama (*Key Activities*)

Kegiatan kunci/utama menggambarkan hal-hal penting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja. Aktivitas utama UPKT Sun Coco yaitu memproduksi produk-produk olahan kelapa, pemasaran secara *online* dan *offline*, serta pengenalan produk. Melalui *website* UPKT Sun Coco dapat dilakukan penjualan secara *online* dan mengenalkan produk kepada para calon konsumen di seluruh dunia, sehingga *website* harus selalu di-*update* konten isinya, *posting* tulisan/artikel yang menarik bagi pembaca dan sesuai dengan konten *website*, dan membuat *back-link* dan *keyword* yang sesuai dengan konten agar selalu menarik minat pengunjung *web*.

4.3.8 Kemitraan Utama (*Key Partnership*)

Kemitraan utama merupakan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Kemitraan yang dilakukan oleh UPKT Sun Coco dalam menjalankan model bisnisnya adalah dengan beberapa pihak, yakni

1. Pemerintah daerah.

UPKT Sun Coco merupakan bagian dari BUMDes Desa petanahan, sehingga dalam kegiatan usahanya melibatkan SKPD (Satuan Kerja

Perangkat Daerah) Badan Pemberdayaan Masyarakat Desa (BAPERMADES). Selain itu UPKT Sun Coco juga berusaha menggandeng beberapa SKPD seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Kominfo, Dinas Kesehatan, Dinas Perijinan Terpadu dan sebagainya. (retrieved from <http://desa-petanahan.blogspot.com/>)

2. Petani Kelapa

Petani kelapa merupakan pemasok utama bagi UPKT Sun Coco. Para petani pengrajin yang bergabung dalam UPKT Sun Coco saat ini berjumlah 30 orang. Dalam rangka meningkatkan kualitas VCO yang dihasilkan oleh para petani pengrajin (yang merupakan bahan baku utama minyak kelapa Sun Coco) dan dalam usaha diversifikasi produk olahan kelapa, UPKT Sun Coco bekerja sama dengan BPTP Provinsi Jawa Tengah dan Dinas Pertanian dan Peternakan, kerap mengadakan pelatihan peningkatan keterampilan. Salah satunya yang pernah dilaksanakan adalah pelatihan yang diadakan pada 26 Mei 2012.

3. Perusahaan Jasa Pengiriman

Dalam menjalankan bisnis *online*, pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen dilakukan melalui perusahaan jasa pengiriman. Ada beberapa perusahaan jasa pengiriman yang dijadikan partner bisnis oleh UPKT Sun Coco, antara lain Pos Indonesia dan Dakota Cargo.

4. Bank

Bank diperlukan untuk melakukan transfer pembayaran dari rekening pembeli ke rekening penerima. Transfer pembayaran bisa melalui mesin atm ataupun melalui *e-banking*. Transfer antar bank sangat mudah dilakukan khususnya untuk customer dalam negeri. Bank yang menjadi rekanan UPKT Sun Coco adalah BCA, Bank Mandiri dan Bank BRI.

4.3.9 Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Biaya-biaya yang timbul dalam bisnis online pada UPKT Sun Coco antara lain:

1. Biaya instalasi

Biaya instalasi mencakup biaya investasi awal UPKT Sun Coco dan biaya untuk instalasi bisnis *e-commerce*. Biaya investasi awal mencakup biaya perijinan, biaya tanah dan bangunan, investasi mesin dan peralatan serta biaya instalasi tempat produksi.

Sedangkan biaya untuk instalasi bisnis *e-commerce* mencakup:

Tabel 4.4 Biaya Instalasi Bisnis e-Commerce UPKT Sun Coco

No	Kegiatan	Total Biaya
1	Pengadaan perangkat	
	- 1 buah computer	Rp 7.000.000,-
	- 1 buah modem	Rp. 200.000,-
2	Desain web dan sewa web hosting	Rp 2.000.000,-
3	Biaya pelatihan dan perawatan	Rp 500.000,-
		Rp 9.800.00,-

2. Biaya operasional per bulan

Biaya operasional mencakup biaya produksi, biaya pemeliharaan dan biaya mengelola *website*. Biaya produksi meliputi biaya pembelian bahan baku utama dan bahan penunjang, biaya tenaga kerja dan listrik. Bahan baku utama meliputi VCO (*Virgin Coconut Oil*) yang berupa bahan setengah jadi, dan bagian kelapa lainnya (batok, serabut dll) untuk memproduksi produk selain minyak HCO. Bahan penunjang meliputi *additive* untuk membuat minyak HCO, bahan bakar minyak, pelumas untuk mesin, serta kemasan. Sedangkan biaya mengelola *website* meliputi pulsa untuk langganan internet.

3. Biaya logistik

Biaya logistik adalah biaya yang timbul dalam proses distribusi bahan baku dan produk. Dalam bisnis *e-commerce* UPKT Sun Coco, biaya pengiriman produk dari UPKT Sun Coco ke konsumen ditanggung oleh konsumen. Biaya pengiriman ini tergantung pada area pengiriman

dan total berat barang yang dipesan. Sedangkan biaya distribusi bahan baku bisa dibilang nol, karena bahan baku utama berupa kelapa didapat dari masyarakat sekitar. Jadi otomatis tidak diperlukan biaya transportasi untuk mengangkut bahan baku utama dari supplier (pengrajin kelapa) ke UPKT Sun Coco.

4.4 Perancangan Sistem *E-Commerce* Berbasis E-CRM

Untuk membuat *e-commerce* berbasis e-CRM perlu dilakukan perancangan sistem terlebih dahulu. Perancangan sistem yang dilakukan meliputi pembuatan DFD (*Data Flow Diagram*) dan perancangan tampilan halaman web.

4.4.1 Perancangan *Data Flow Diagram* (DFD)

Data Flow Diagram (DFD) adalah alat pembuatan model yang memungkinkan profesional sistem untuk menggambarkan sistem sebagai suatu jaringan proses fungsional yang dihubungkan satu sama lain dengan alur data, baik secara manual maupun komputerisasi. DFD merupakan alat perancangan sistem yang berorientasi pada alur data dengan konsep dekomposisi dapat digunakan untuk penggambaran analisa maupun rancangan sistem yang mudah dikomunikasikan oleh profesional sistem kepada pemakai maupun pembuat program. DFD dalam perancangan sistem *e-commerce* berbasis e-CRM untuk UPKT Sun Coco meliputi DFD Level 0, DFD level 1, dan DFD level 2.

DFD Level 0

Pada sistem yang dibuat pada UPKT Sun Coco terdapat empat entitas yaitu:

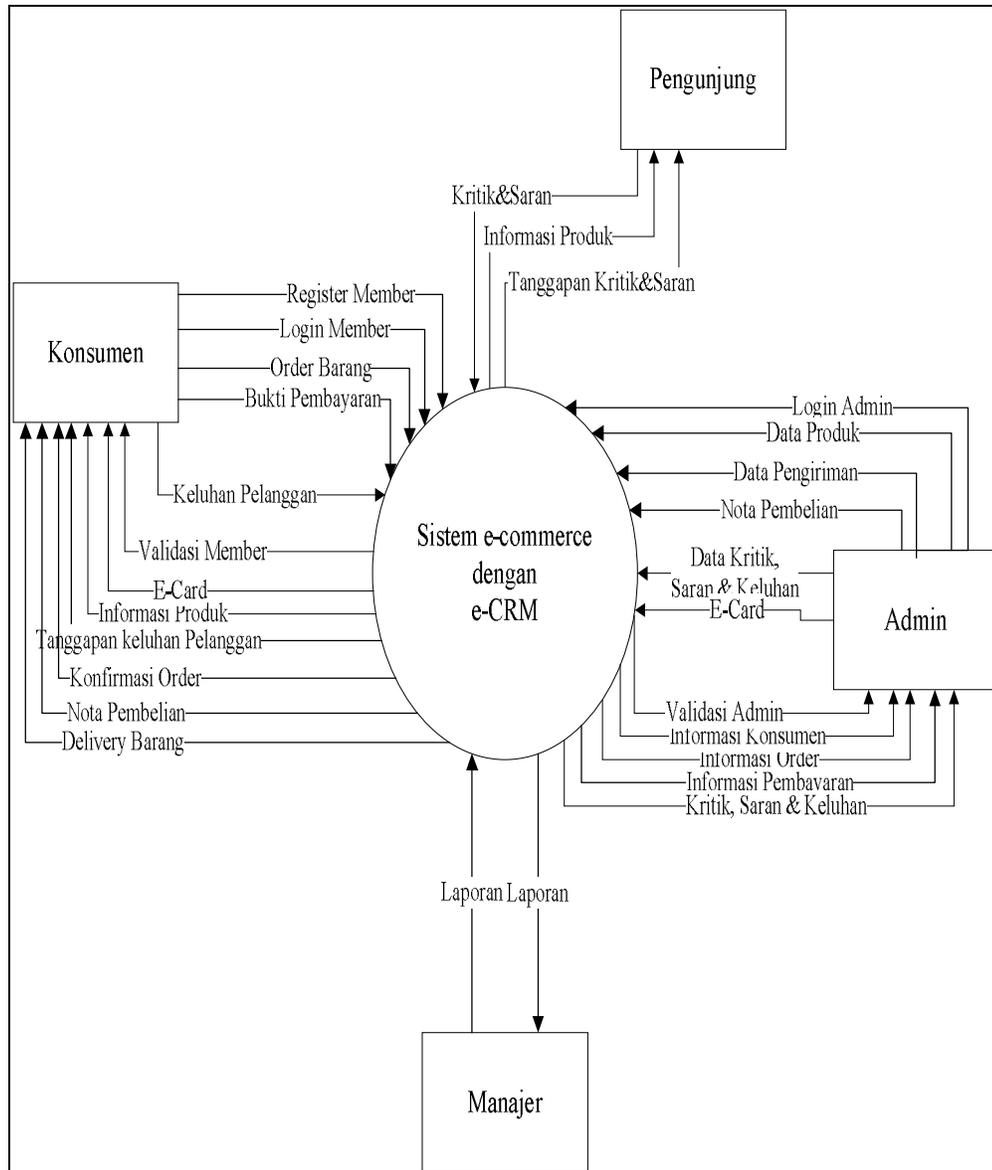
1. Konsumen

Konsumen dapat melihat informasi produk dan informasi perusahaan serta melakukan pembelian secara online melalui website UPKT Sun Coco. Konsumen diharuskan melakukan proses registrasi dan *log in* terlebih dahulu sebelum melakukan proses order. Setelah order, konsumen akan menerima konfirmasi order, dan kemudian konsumen diharuskan

melakukan pembayaran melalui cara pembayaran yang telah dipilih. Dan terakhir konsumen akan menerima *delivery* barang dan nota pembelian. Konsumen dapat mengajukan keluhan pelanggan terhadap produk yang dibeli melalui sistem ini, dan jawaban/tanggapan atas keluhannya akan diterima oleh konsumen melalui email dalam 2x24 jam. Selain itu, pada peristiwa-peristiwa tertentu (ulang tahun, hari raya, dan sebagainya), konsumen akan menerima e-card dari UPKT Sun Coco

2. Pengunjung, yaitu calon konsumen yang mencari informasi seputar produk. Pengunjung dapat melihat dan mengunduh data seputar produk, berita maupun memberikan pesan dari sistem tanpa harus melakukan proses registrasi terlebih dahulu. Tanggapan atas pesan/kritik& saran akan didapat melalui email pengunjung.
3. Administrator yang mempunyai wewenang untuk mengelola control panel dan hak akses pada *website*. Administrator diharuskan melakukan proses *log in* terlebih dahulu pada saat akan masuk halaman admin. Admin dapat mengedit, menambah dan menghapus data mengenai produk ke dalam sistem. Sistem memberikan data mengenai order yang masuk, kemudian di akhir transaksi admin akan membuat nota pembelian untuk konsumen. Admin juga yang bertanggung jawab untuk memberikan jawaban jika ada pertanyaan seputar produk dan mengisi kolom berita pada *web*. Selain itu, admin akan mengirimkan e-card kepada konsumen sebagai bagian dari e-CRM.
4. Manajer menerima semua laporan mengenai penjualan pada UPKT Sun Coco.

Gambar DFD Level 0 bisa dilihat pada gambar 4.7.

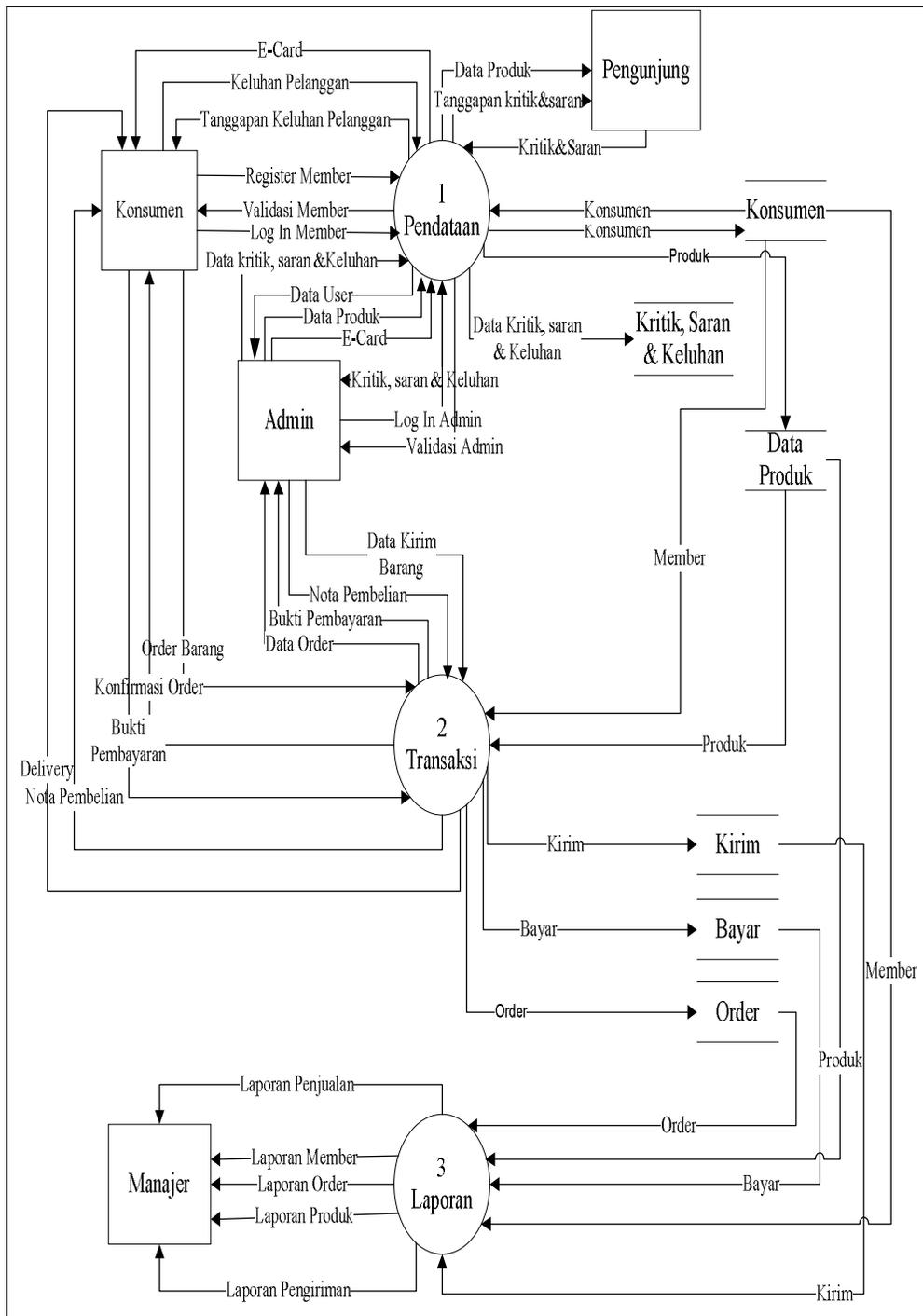


Gambar 4.7 DFD Level 0

DFD Level 1

DFD level 1 merupakan turunan dari DFD level 0. Pada DFD level 1 ini dijabarkan mengenai proses yang terdapat dalam sistem *e-commerce* berbasis e-CRM UPKT Sun Coco secara lebih detail. Terdapat tiga proses utama dalam system yakni proses pendataan, proses transaksi dan proses pelaporan. Pada level 1 bisa dilihat aliran data yang mengalir membentuk data transfer. Terdapat lima data transfer yaitu data member, data produk, data order, data pembayaran dan

data pengiriman. DFD Level 1 dari sistem e-commerce UPKT Sun Coco dapat dilihat pada gambar 4.12.



Gambar 4.8 DFD Level 1

Keterangan:

- Konsumen melakukan registrasi dan log in. Data ini tercatat dalam data konsumen, mencakup tanggal registrasi, nama konsumen, email, no. telp/HP, alamat, *password*, dan ID *member*.
- Admin menginput data-data mengenai produk
- Pada proses transaksi, konsumen melakukan proses order, pembayaran dan kemudian menerima nota pembelian dan *delivery* barang.
- Nota pembelian dan data pengiriman diinput oleh admin.
- Pengunjung dapat meninggalkan pesan berupa kritik. Saran atau pertanyaan, sedangkan konsumen dapat mengajukan keluhan pelanggan terhadap barang yang dibeli. Semuanya itu tersimpan dalam data kritik, saran dan keluhan. Admin bertugas untuk memberikan tanggapan berupa kritik, saran dan keluhan pelanggan dalam waktu maksimal 2x24 jam.
- Sebagai salah satu fitur e-CRM, admin akan mengirimkan e-card kepada konsumen pada peristiwa-peristiwa penting konsumen (misal: ulang tahun, hari raya, dan sebagainya).
- Manajer mendapat laporan mengenai member, produk, order, penjualan dan pengiriman.

DFD Level 2

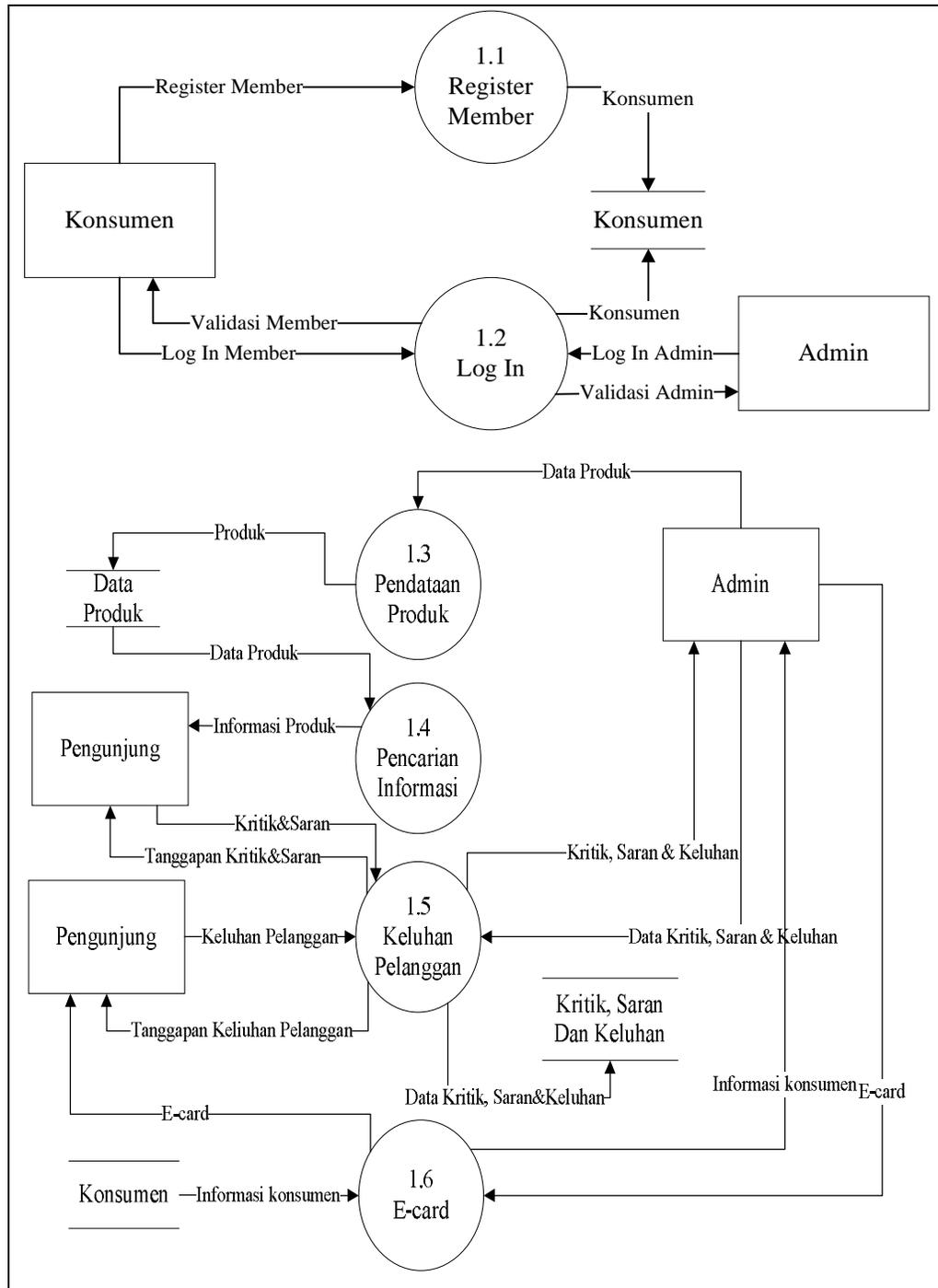
DFD level 2 merupakan turunan dari DFD level 1, ada tiga proses yang digambarkan dalam DFD level 2 ini, yakni proses pendataan, proses transaksi dan proses pelaporan.

DFD Level 2 Proses Pendataan

Dalam DFD level 2 proses pendataan terdapat enam proses yaitu:

1. Proses registrasi member untuk *customer* yang belum pernah mendaftar
2. Proses log in untuk *customer* yang telah mendaftar, dan log in untuk admin sebelum masuk ke halaman admin.
3. Proses pendataan produk, dilakukan oleh *admin*.

4. Proses pencarian informasi yang dilakukan oleh pengunjung yang belum menjadi konsumen.
5. Proses penyampaian kritik dan saran oleh pengunjung serta keluhan pelanggan oleh konsumen.
6. Proses pengiriman e-card oleh admin kepada konsumen berdasarkan data yang diperoleh dari data konsumen.

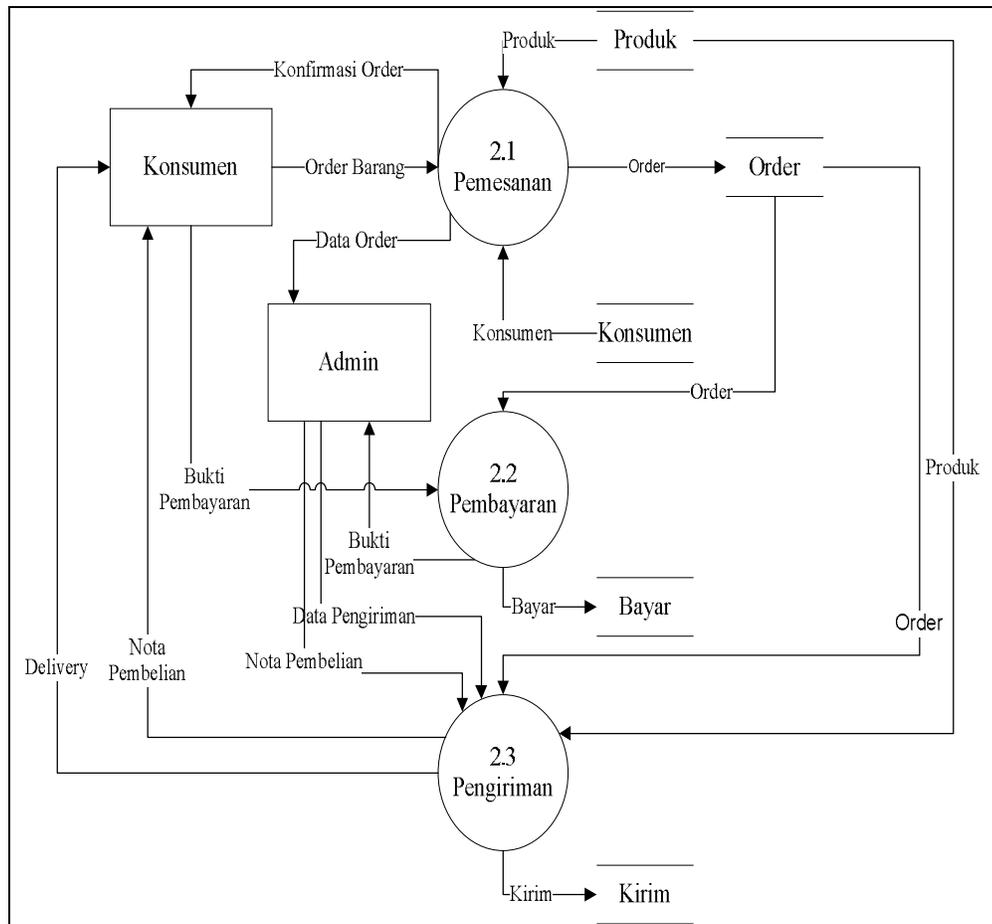


Gambar 4.9 DFD Level 2 Proses Pendataan

DFD Level 2 Proses Transaksi

Pada DFD level 2 proses transaksi terdapat tiga proses utama yaitu proses pemesanan barang, proses pembayaran oleh *customer* dan proses pengiriman.

Proses pengiriman dilakukan setelah admin menerima konfirmasi bukti pembayaran.



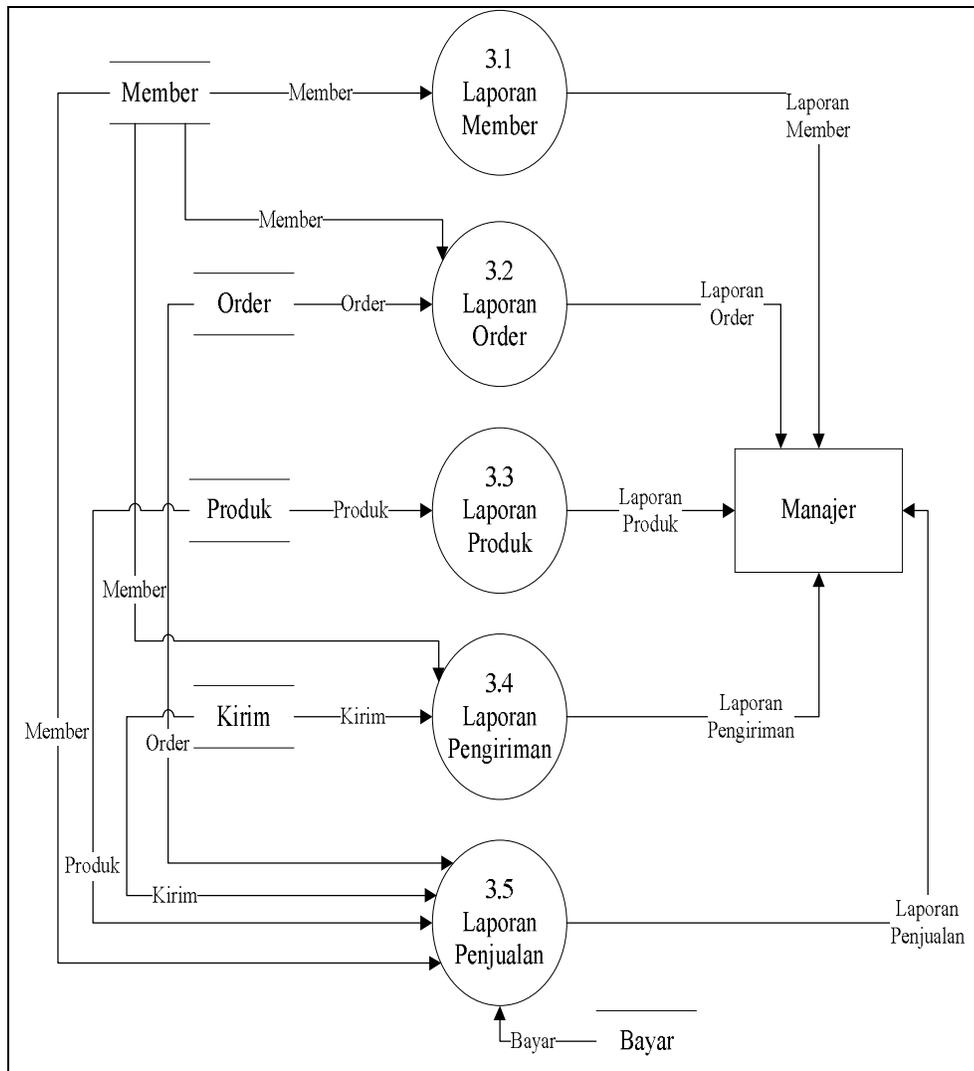
Gambar 4.10 DFD Level2 Proses Transaksi

Keterangan:

- Proses transaksi: konsumen melakukan proses order barang → sistem akan mengkonfirmasi order → konsumen melakukan pembayaran → konsumen menginformasikan/mengirim bukti pembayaran → admin menerima data order dan membuat nota pembelian → admin menerima bukti pembayaran dan kemudian melakukan proses pengiriman → konsumen menerima nota pembelian dan *delivery* barang. Data yang terlibat dalam proses ini adalah data member, data produk, data order, data bayar, data kirim.

DFD Level 2 Proses Pelaporan

Proses pelaporan meliputi pelaporan data member, pelaporan produk, pelaporan order, pelaporan pengiriman, dan pelaporan penjualan. Laporan penjualan merupakan rangkuman dari semua laporan termasuk laporan mengenai pembayaran. Laporan tersebut diberikan kepada manajer.



Gambar 4.11 DFD Level 2 Proses Pelaporan

4.4.2 Tampilan *Layout Website*

Tampilan Halaman *Home*

The image shows a wireframe of a website's home page. At the top is a 'HEADER' section with a 'PILIHAN BAHASA' button and 'REGISTER' and 'LOG IN' buttons. Below the header is a 'GALERI FOTO' section. A navigation bar contains buttons for 'HOME' (highlighted in pink), 'ABOUT US', 'OUR PRODUCT', 'NEWS', 'ORDER', and 'CONTACT US'. On the left side, there is a 'PENCARIAN' (Search) section with an 'OK' button, a 'KATEGORI' (Category) list with items like '- MINYAK KELAPA HCO', '- VIRGIN COCONUT OIL (VCO)', '- NATA DE COCO', '- ARANG TEMPURUNG', '- ASAP CAIR', '- SERABUT KELAPA (COCO FIBER)', '- PUPUK ORGANIK', and '- COCOPEAT/COCODUST', and a 'KURS MATA UANG ASING' (Foreign Exchange Rate) section with input fields for 'Jumlah', 'Mata Uang Asal', 'Mata Uang Pilihan', and a 'menghitung' button. The main content area features a large green box with the text: 'SELAMAT DATANG DI WESITE KAMI UNIT PENGOLAHAN KELAPA TERPADU "SUN COCO" DESA PETANAHAN' and a smaller line of text below it: 'Web toko online dengan pengalaman belanja online yang edukatif, berisi berbagai informasi tentang kegiatan pemerintahan, sosial ekonomi masyarakat desa Petanahan, masalah kesehatan serta informasi-informasi lain yang bermanfaat.'

Gambar 4.12 Tampilan Halaman *Home*

Keterangan:

Halaman *home (homepage)* adalah halaman yang pertama kali muncul saat *website* dibuka. Halaman ini terbagi menjadi lima yaitu:

1. *Header* yang berisi logo UPKT Sun Coco.
2. Galeri foto, yang memuat foto-foto seputar UPKT Sun Coco, baik *event*, foto proses produksi, dan sebagainya.

3. Menu, yaitu *link* ke halaman lain dari *website* (*about us, our products, news, order, contact us*).
4. *Left bar*, berisi mesin pencarian, kategori produk, dan alat bantu inverter kurs mata uang asing.
5. *Content* (isi) yaitu ucapan selamat datang.

Tampilan Halaman About Us

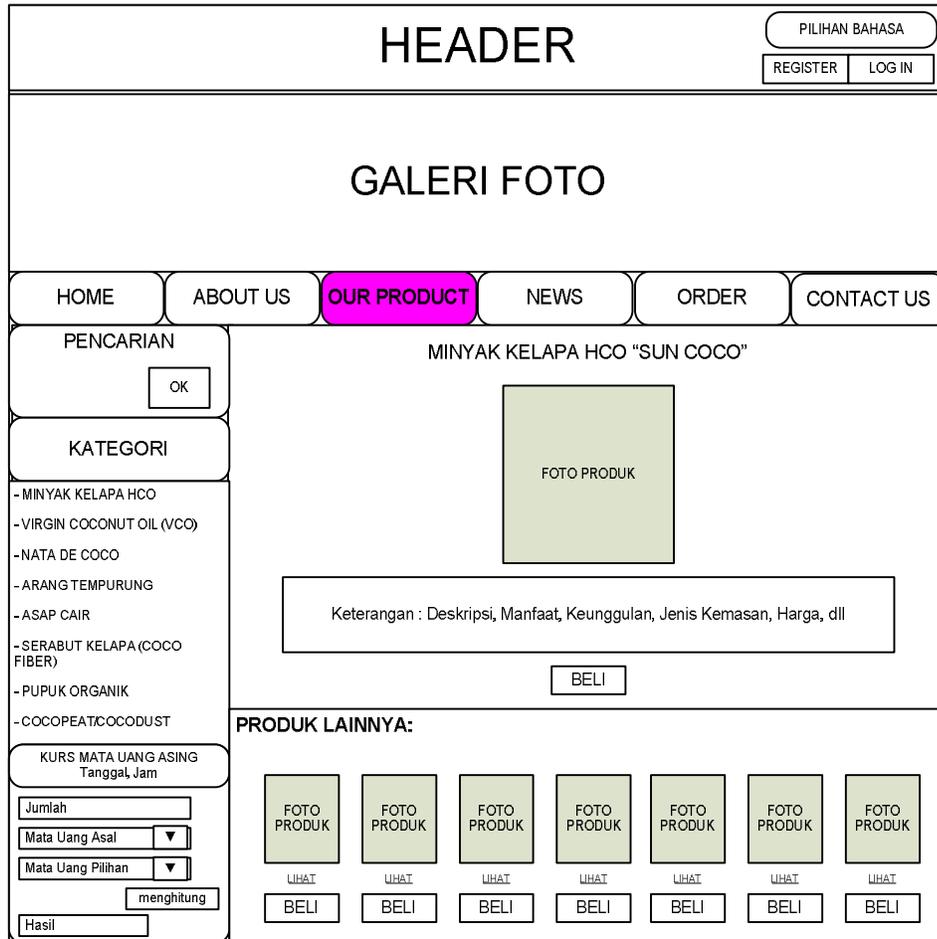
The wireframe shows a website layout for the 'About Us' page. At the top is a 'HEADER' section with a 'PILIHAN BAHASA' button and 'REGISTER' and 'LOG IN' buttons. Below the header is a 'GALERI FOTO' section. A navigation menu contains 'HOME', 'ABOUT US' (highlighted in pink), 'OUR PRODUCT', 'NEWS', 'ORDER', and 'CONTACT US'. On the left side, there is a sidebar with a 'PENCARIAN' (search) section containing an 'OK' button, a 'KATEGORI' (category) list with items like '- MINYAK KELAPA HCO', '- VIRGIN COCONUT OIL (VCO)', '- NATA DE COCO', '- ARANG TEMPURUNG', '- ASAP CAIR', '- SERABUT KELAPA (COCO FIBER)', '- PUPUK ORGANIK', and '- COCOPEAT/COCODUST', and a 'KURS MATA UANG ASING' (foreign exchange rate) section with input fields for 'Jumlah', 'Mata Uang Asal', 'Mata Uang Pilihan', a 'menghitung' button, and a 'Hasil' field. The main content area contains four text boxes labeled 'SEJARAH UPKT SUNCOCO', 'VISI MISI', 'PROFIL PERUSAHAAN', and 'PROSES PRODUKSI'.

Gambar 4.13 Tampilan Halaman *About Us*

Keterangan:

Halaman ini berisi sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, profil perusahaan (struktur organisasi, lokasi, dll) dan sekilas mengenai proses produksi.

Tampilan Halaman Our Product



Gambar 4.14 Tampilan Halaman *Our Product*

Keterangan:

Halaman ini memuat produk minyak kelapa HCO Sun Coco sebagai produk utama dan produk-produk lainnya yang dihasilkan oleh UPKT Sun Coco. Dalam halaman ini konsumen/pengunjung dapat melihat data-data produk seperti deskripsi produk, data teknis produk, manfaat produk, data pengujian, jenis kemasan, harga dan data-data lainnya.

Konsumen dapat melakukan proses order dengan menekan tombol "beli" pada produk yang diinginkan. Kemudian konsumen akan dipandu dengan masuk ke halaman order (lihat point 4.4.5).

Tampilan Halaman News

HEADER				PILIHAN BAHASA	
				REGISTER	LOG IN
GALERI FOTO					
HOME	ABOUT US	OUR PRODUCT	NEWS	ORDER	CONTACT US
PENCARIAN <input type="text"/> OK					
KATEGORI <ul style="list-style-type: none">- MINYAK KELAPA HCO- VIRGIN COCONUT OIL (VCO)- NATA DE COCO- ARANG TEMPURUNG- ASAP CAIR- SERABUT KELAPA (COCO FIBER)- PUPUK ORGANIK- COCOPEAT/COCODUST		Baca Selengkapnya...	Baca Selengkapnya...	Baca Selengkapnya...	
KURS MATA UANG ASING Tanggal, Jam Jumlah <input type="text"/> Mata Uang Asal <input type="text"/> Mata Uang Pilihan <input type="text"/> menghitung <input type="button"/> Hasil <input type="text"/>		Baca Selengkapnya...	Baca Selengkapnya...	Baca Selengkapnya...	
		Baca Selengkapnya...	Baca Selengkapnya...	Baca Selengkapnya...	

Gambar 4.15 Tampilan Halaman News

Keterangan:

Pada halaman news, terdapat kolom-kolom berita seputar masalah kesehatan dan lingkungan yang berkaitan dengan produk minyak kelapa, berita seputar kegiatan UPKT Sun Coco dan masyarakat desa Petanahan, serta berita daerah Kebumen. Berita daerah Kebumen dimaksudkan untuk meningkatkan pengenalan pengunjung tentang potensi-potensi daerah yang terdapat di Kabupaten Kebumen, sebagai wujud pemberdayaan dan pengembangan daerah.

Tampilan Halaman Order

HEADER

PILIHAN BAHASA
REGISTER LOG IN

HOME
ABOUT US
OUR PRODUCT
ORDER
CONTACT US

PENCARIAN

OK

KATEGORI

- MINYAK KELAPA HCO
- VIRGIN COCONUT OIL (VCO)
- NATA DE COCO
- ARANG TEMPURUNG
- ASAP CAIR
- SERABUT KELAPA (COCO FIBER)
- PUPUK ORGANIK
- COCOPEAT/COCODUST

KURS MATA UANG ASING
Tanggal, Jam

Jumlah

Mata Uang Asal

Mata Uang Pilihan

menghitung

Hasil




OUR ORDER

DESKRIPSI	KEMASAN (Berat Kotor)	JUMLAH	BERAT (KG)	HARGA SATUAN (Rp)	TOTAL (Rp)
Minyak Kelapa HCO	▼	0	X		
Virgin Coconut Oil (VCO)	▼	0	X		
Nata De Coco	▼	0	X		
Arang Tempurung	▼	0	X		
Asap Cair	▼	0	X		
Serabut Kelapa (Coco Fiber)	▼	0	X		
Pupuk Organik	▼	0	X		
Cocopeat/Cocodust	▼	0	X		
TOTAL BERAT (KG)					
AREA PENGIRIMAN			▼	BIAYA PENGIRIMAN (Rp)	
					JUMLAH TOTAL (Rp)

Mohon isi kolom "Alamat Pengiriman dan No. Telp Penerima" di bawah ini dengan lengkap (RT, RW, dan Kode Pos) untuk memudahkan pengiriman

Alamat Pengiriman

No Telp Penerima

Kota

Kode Pos

Negara

SUDAH MENJADI MEMBER?

Alamat e-mail

Password

REGISTER

METODE PEMBAYARAN: (Pilih salah satu)


 
 Bank Transfer
 

Cara pembayaran. [Pelajari disini](#)

BELUM MENDAFTAR?

KODE

Ketik kode di atas

ORDER

Gambar 4.16 Tampilan Halaman Order

Keterangan:

Halaman ini merupakan *link* dari halaman *our product*, atau konsumen dapat langsung masuk ke halaman ini dengan mengklik tombol order. Konsumen diharuskan mengisi produk yang akan dibeli, jenis kemasan, jumlah, area pengiriman dan no telp pengiriman (no. telp penerima). Setelah itu, customer harus memilih cara pembayaran yang diinginkan, terdapat lima pilihan cara membayar.

Konsumen kemudian dipandu untuk melakukan *log in* dengan mengisi alamat email dan *password*. Untuk customer yang belum menjadi *member*, harus melakukan proses registrasi terlebih dahulu. Setelah proses register dan *log in* berhasil, konsumen harus mengkonfirmasi kode keamanan dengan mengetik ulang kode keamanan yang terpampang di kolom kode. Setelah semua data diisi dengan lengkap, proses order selesai dengan menekan tombol order. Data transaksi dapat dilihat pada halaman *My Account*.

Tampilan Halaman *Contact Us*

HEADER		PILIHAN BAHASA
		REGISTER LOG IN
GALERI FOTO		
HOME	ABOUT US	OUR PRODUCT
NEWS	ORDER	CONTACT US
<p>PENCARIAN</p> <input type="text"/> <input type="button" value="OK"/>	<p>Pengunjung Yth terima kasih telah mengunjungi website kami. Untuk mendapatkan respon/jawaban dari kami, silahkan mengisi form yang telah disediakan.</p>	
<p>KATEGORI</p> <ul style="list-style-type: none"> - MINYAK KELAPA HCO - VIRGIN COCONUT OIL (VCO) - NATA DE COCO - ARANG TEMPURUNG - ASAP CAIR - SERABUT KELAPA (COCO FIBER) - PUPUK ORGANIK - COCOPEAT/COCODUST 	<p>Nama * <input type="text"/></p> <p>E-mail * <input type="text"/></p> <p>HP/Telp * <input type="text"/></p> <p>Perusahaan: <input type="text"/></p> <p>Alamat * <input type="text"/></p> <p>Kode Pos: <input type="text"/></p> <p>Kota * <input type="text"/></p> <p>Propinsi * <input type="text"/></p> <p>Negara * <input type="text"/></p> <p>Perihat <input type="text"/></p> <p>Pesan * <input type="text"/></p>	<p style="text-align: center;">ALAMAT DAN CONTACT PERSON</p> <div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 100%;"></div>
<p>KURS MATA UANG ASING Tanggal, Jam</p> <p>Jumlah <input type="text"/></p> <p>Mata Uang Asal <input type="text"/></p> <p>Mata Uang Pilihan <input type="text"/></p> <p style="text-align: right;"><input type="button" value="menghitung"/></p> <p>Hasil <input type="text"/></p>	<p style="text-align: center;">bagian yang diberi bintang (*) wajib diisi</p> <p style="text-align: right;"><input type="button" value="kirim"/></p>	
		

Gambar 4.17 Tampilan Halaman *Contact Us*

Keterangan:

Untuk meninggalkan pesan, pengunjung diharuskan mengisi data diri yang dibutuhkan. Halaman ini juga dilengkapi dengan alamat perusahaan dan contact person untuk menghubungi perusahaan secara *offline*, misal melalui sarana telepon/sms. Pesan akan ditanggapi/dibalas oleh admin melalui alamat email yang telah diisi.

Tampilan Halaman Register

HEADER

PILIHAN BAHASA

REGISTER LOG IN

HOMEABOUT USOUR PRODUCTNEWSORDERCONTACT US

REGISTRASI

Nama Lengkap

Jenis Kelamin Laki-Laki Perempuan

Alamat

Kota/Kode Pos/Negara ▼

No. Telp/HP

Tanggal Lahir ▼ ▼ ▼

Email

Password

Confirm Password

REGISTER

Dengan melanjutkan tahap ini Anda telah membaca dan setuju dengan [Terms and Conditions](#) yang berlaku

Already a member? [Log-in Here](#)

Gambar 4.18 Tampilan Halaman Register

Keterangan:

Sebelum konsumen melakukan transaksi, konsumen diharuskan melakukan registrasi terlebih dahulu. Kolom registrasi ini berisi data diri konsumen dan *password* (kata sandi) yang diperlukan dalam proses *log in*.

Tampilan Halaman *Log In*

The image shows a web page layout for a login page. At the top, there is a header section with the word "HEADER" in the center. To the right of the header, there is a button labeled "PILIHAN BAHASA". Below the header, there is a navigation bar with six buttons: "HOME", "ABOUT US", "OUR PRODUCT", "NEWS", "ORDER", and "CONTACT US". In the top right corner of the page, there are two buttons: "REGISTER" and "LOG IN". The main content area features a "LOG IN" form. The form has two input fields: "Email" and "Password". Below the "Password" field, there is a green button labeled "REGISTER" and a red link labeled "Lupa Password?".

Gambar 4.19 Tampilan Halaman *Log In*

Keterangan:

Untuk melakukan *log in*, konsumen harus mengisi alamat email dan *password* yang diisi pada saat proses registrasi. Menu ini dilengkapi juga menu lupa *password*, yang diperuntukan bagi konsumen yang sudah pernah melakukan proses registrasi namun lupa passwordnya.

Tampilan Halaman *My Account*

HEADER

Selamat Datang, Nama Pelanggan

Transaksi I

Tanggal Transaksi :
ID Order :
ID Pembayaran :
Status Kirim :

[Purchase Detail](#)

Transaksi II

Tanggal Transaksi :
ID Order :
ID Pembayaran :
Status Kirim :

[Purchase Detail](#)

Transaksi III

Tanggal Transaksi :
ID Order :
ID Pembayaran :
Status Kirim :

[Purchase Detail](#)

[MORE](#)

PENELUSURAN KIRIMAN

Silahkan klik pada jasa pengiriman barang dan masukkan no resi yang tercantum dalam konfirmasi order



[My Account](#)

[Log Out](#)

[Change Password](#)

[Edit Profil](#)

[Back Home](#)

CUSTOMER CARE

FORM KELUHAN PELANGGAN

Kode Pembelian

Isi Keluhan

[KIRIM](#)

Gambar 4.20 Tampilan *My Account*

Keterangan:

Setelah melakukan proses *log in* atau setelah melakukan order, maka konsumen dapat masuk ke halaman *My Account*. Terdapat ucapan selamat datang kepada konsumen sesuai nama konsumen pada saat melakukan registrasi. Halaman ini berisi kronologi transaksi yang sudah pernah dilakukan termasuk status pengiriman barang. Halaman ini juga dilengkapi dengan kolom *customer care* yang berisi informasi *contact person* yang dapat dihubungi jika ada keluhan mengenai order, atau dapat juga mengisi form keluhan pelanggan yang telah disediakan. Konsumen juga dapat mengakses lacakan pengiriman dengan cara mengklik logo perusahaan jasa pengiriman. Setelah selesai melakukan transaksi, konsumen diharuskan melakukan proses *log out* untuk menjaga keamanan *account*.

Tampilan Halaman Admin

Halaman admin adalah tempat untuk mengedit / memasukkan data - data yang akan dipublikasikan di *website*. Yang dapat melakukan proses edit tersebut hanyalah pihak admin yang telah ditunjuk oleh UPKT Sun Coco. Sebelum masuk ke halaman admin, admin harus melakukan proses *log in* terlebih dahulu dengan memasukkan user name dan password yang telah diberikan. Tampilan halaman *log in* admin dapat dilihat pada gambar 4.21 berikut.



HALAMAN ADMIN

Administrator Log In

Username

Password

SIGN

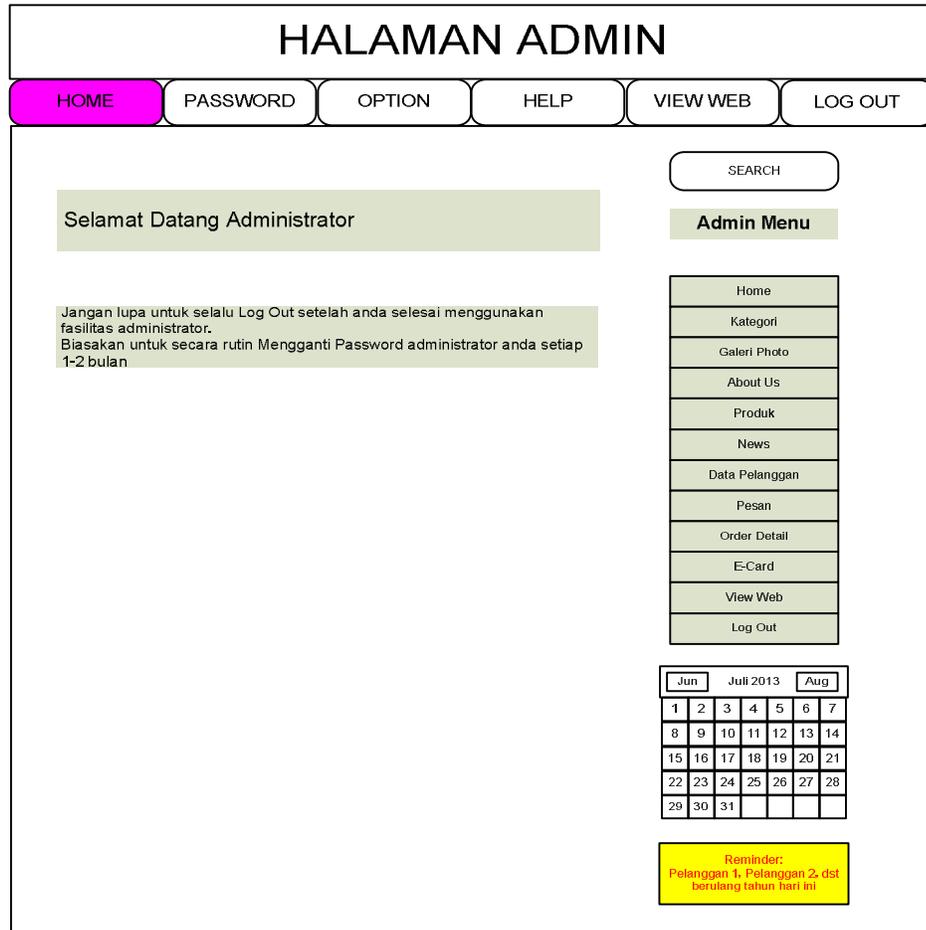
Gambar 4.21 Tampilan Halaman Log In Admin

Tampilan Halaman Home Admin

Setelah melakukan proses *log in* maka akan muncul halaman *home* admin. Halaman admin *website* UPKT Sun Coco terdiri dari menu atas dan menu samping. Menu atas terdiri dari *home*, *password*, *option*, *status*, *view web*. Fungsi masing-masing menu sebagai berikut:

1. Menu *Password*: untuk mengganti *password* admin *website*.
2. Menu *Option*: untuk mengontrol bagaimana konten pada *website* akan muncul, serta untuk mengubah identitas dari *website*.
3. Menu *Status*: untuk melihat berapa banyak data yang sudah digunakan.
4. Menu *View Web*: untuk melihat *website* yang akan kita kelola, jadi dalam mengelola *website* ini akan bekerja dengan 2 halaman *website*. Satu halaman admin *website* yang hanya bisa dilihat oleh admin dan satunya lagi adalah halaman *website* yang akan dikelola (halaman inilah yang akan dilihat oleh pengunjung).
5. Terdapat fasilitas *search*, untuk mempermudah admin mencari topik/menu/subjek yang dicari.
6. Menu *Log Out*: setelah selesai mengelola *website*, klik menu *Log Out* untuk keluar dari halaman admin *website*. Biasakan untuk secara rutin mengganti *password* administrator setiap 1-2 bulan.

Sedangkan pada sebelah kanan terdapat menu samping/*Admin Menu*, yang terdiri dari *home*, kategori, galeri foto, *about us*, produk, *news*, data pelanggan, pesan, *order detail*, *e-card*, *view web* dan *log out*. Menu admin ini digunakan untuk menambahkan kategori, menulis artikel, upload gambar/foto/produk, menambahkan halaman *website*, dan lain sebagainya. Pada bagian kanan bawah terdapat kalender yang dapat digunakan untuk mencatat rencana kegiatan atau memo pengingat. Di bawah kalender terdapat *reminder* otomatis yang memberitahu data pelanggan yang berulang tahun pada hari itu. Dengan mengklik *reminder* tersebut, maka admin akan langsung terhubung dengan halaman *e-card*.



Gambar 4.22 Tampilan Halaman *Web Admin*

Tampilan Halaman Password Admin

Halaman password admin berfungsi untuk mengganti password lama dengan password yang baru. Proses penggantian password ini bertujuan untuk menjaga keamanan admin. Proses ini dianjurkan untuk dilakukan secara rutin 1-2 bulan sekali.

HALAMAN ADMIN

HOMEPASSWORDOPTIONHELPVIEW WEBLOG OUT

GANTI PASSWORD

Username

Password Lama

Password Baru

Confirm Password

Gambar 4.23 Tampilan Halaman Password Admin

Tampilan Halaman Galeri Foto Admin

Halaman ini berfungsi untuk mengedit, menghapus dan menambahkan foto pada galeri di web. Galeri foto merupakan sarana bagi UPKT Sun Coco untuk member gambaran kepada pengunjung mengenai seputar kegiatan dan informasi-informasi penting lainnya dalam rupa foto/gambar. Foto bisa diberi judul dan keterangan untuk menjelaskan isi foto. Foto bisa diambil (*browse*) dari tempat penyimpanan yang ada pada komputer.

HALAMAN ADMIN

HOME
PASSWORD
OPTION
HELP
VIEW WEB
LOG OUT

No	Judul	Keterangan	Gambar	Proses
				<input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Hapus"/>

Admin Menu

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Jun
Juli 2013
Aug

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Reminder:
Pelanggan 1, Pelanggan 2, dst
berulang tahun hari ini

INPUT GALERY PHOTO

Judul

Keterangan

Gambar

Gambar 4.24 Tampilan Halaman Galeri Foto Admin

Tampilan Halaman Produk Admin

Admin dapat melihat, mengedit, menghapus dan menambahkan produk pada halaman ini. Data produk meliputi nama produk, no. ID, deskripsi (meliputi keterangan produk, manfaat, dan sebagainya), jenis kemasan (satu atau lebih jenis kemasan), foto produk, dan harga. Data produk ini akan tercatat pada *databased* produk.

HALAMAN ADMIN

HOME
PASSWORD
OPTION
HELP
VIEW WEB
LOG OUT

No ID	Nama Produk	Deskripsi	Jenis Kemasan	Gambar	Harga	Proses
						<input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Hapus"/>

INPUT PRODUK

Nama Produk

No ID

Deskripsi

Jenis Kemasan

Gambar

Harga

SEARCH

Admin Menu

- Home
- Kategori
- Galeri Photo
- About Us
- Produk
- News
- Data Pelanggan
- Pesan
- Order Detail
- E-card
- View Web
- Log Out

Jun	Juli 2013	Aug				
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Reminder:
 Pelanggan 1, Pelanggan 2, dst
 berulang tahun hari ini

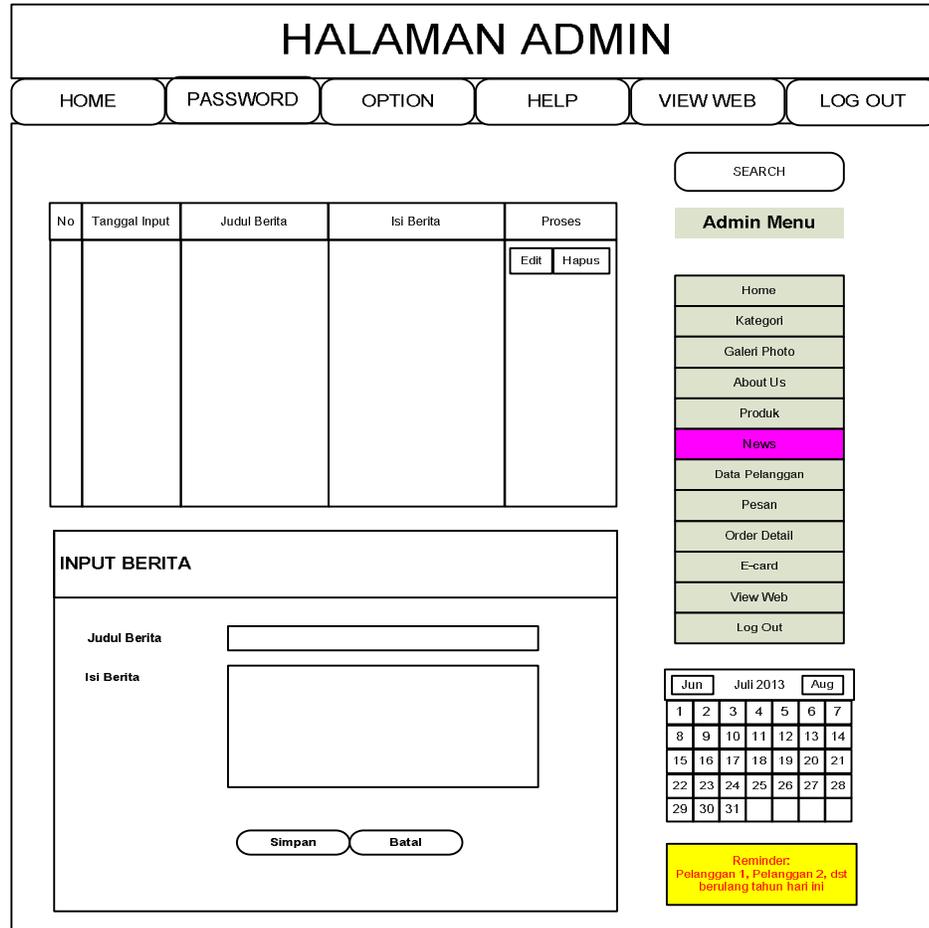
Gambar 4.25 Tampilan Halaman Produk Admin

Tampilan Halaman News Admin

Berita yang dikelola oleh admin dapat diedit, dihapus Maupun ditambahkan pada halaman ini. Berita yang *diupload* dapat berupa berita seputar kegiatan UPKT Sun Coco, berita daerah, hasil-hasil penelitian terkait dengan produk-produk olahan kelapa, dan berita-berita lainnya yang terkait. Semua sumber penulisan harus dicantumkan untuk menghormati hak intelektual penulis.

Berita dalam website UPKT Sun Coco harus selalu *diupdate* minimal sebulan sekali untuk menjaga agar informasi selalu terkini. Website yang selalu *up-to-date* merupakan salah satu factor keberhasilan dari sebuah sistem *e-commerce* (Rababah dan Masoud, 2010).

92



Gambar 4.26 Tampilan Halaman *News* Admin

Tampilan Halaman Data Pelanggan

Data pelanggan secara otomatis akan tersimpan pada *database* pada saat pelanggan melakukan registrasi maupun pada saat pengunjung melakukan kontak dengan perusahaan dengan mengisi *form contact us*. Pada halaman ini admin dapat melihat data-data tersebut maupun melakukan proses edit atau penghapusan.

Data pelanggan meliputi no ID pelanggan, tanggal melakukan registrasi, nama pelanggan, jenis kelamin, alamat, No telp/HP, tanggal lahir, dan alamat *e-mail*. Sedangkan data pengunjung meliputi tanggal melakukan kontak, nama, alamat *e-mail*, alamat, dan no telp/HP. Data-data tersebut dapat diurutkan

berdasarkan kategorinya. Data pengunjung dapat dikategorikan sebagai data calon konsumen yang potensial sehingga perlu disimpan dan ditindaklanjuti.

HALAMAN ADMIN

HOME
PASSWORD
OPTION
HELP
VIEW WEB
LOG OUT

DATA PELANGGAN Urutkan berdasarkan ▼

No ID	Tanggal Register	Nama	L/P	Alamat	Telp/ HP	Tanggal Lahir	E-mail	Proses
								<input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Hapus"/>

DATA PENGUNJUNG Urutkan berdasarkan ▼

No	Tanggal	Nama	E-mail	Alamat	Telp/ HP	Proses
						<input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Hapus"/>

Admin Menu

- Home
- Kategori
- Galeri Photo
- About Us
- Produk
- News
- Data Pelanggan
- Pesan
- Order Detail
- E-card
- View Web
- Log Out

Jun	Juli 2013					Aug
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Reminder:
Pelanggan 1, Pelanggan 2, dst
berulang tahun hari ini

Gambar 4.27 Tampilan Halaman Data Pelanggan

Tampilan Halaman Pesan Admin

Melalui halaman ini, admin dapat melihat pesan dan keluhan pelanggan yang masuk, dan kemudian memberikan tanggapannya atas pesan dan keluhan tersebut. Pesan atau keluhan pelanggan yang diterima maksimal sudah harus ditanggapi dalam 2x24 jam. Hal ini untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan yang termasuk dalam salah satu fitur CRM dalam website UPKT Sun Coco.

HALAMAN ADMIN

HOME
PASSWORD
OPTION
HELP
VIEW WEB
LOG OUT

DATA PESAN							
No	Tanggal	Nama	E-mail	Subjek	Isi Pesan	Tanggapan	Proses
							<input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Kirim"/>

DATA KELUHAN PELANGGAN							
No	Tanggal	Nama	E-mail	Kode Pembelian	Keluhan	Tanggapan	Proses
							<input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Kirim"/>

SEARCH

Admin Menu

- Home
- Kategori
- Galeri Photo
- About Us
- Produk
- News
- Data Pelanggan
- Pesan
- Order Detail
- E-card
- View Web
- Log Out

Jun	Juli 2013					Aug
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Reminder:
 Pelanggan 1, Pelanggan 2, dst
 berulang tahun hari ini!

Gambar 4.28 Tampilan Halaman Pesan Admin

Tampilan Halaman Order Detail

Halaman ini berisi rincian pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui website UPKT Sun Coco. Rincian tersebut meliputi tanggal order, nama, e-mail, ID order, produk, jumlah, ID pembayaran, tanggal kirim dan nama jasa logistik yang dipakai untuk pengiriman. Admin dapat mengolah data tersebut, berupa grafik untuk menganalisa penjualan yang telah diperoleh.

HALAMAN ADMIN

HOME
PASSWORD
OPTION
HELP
VIEW WEB
LOG OUT

Order Detail

No	Tgl Order	Nama	E-mail	ID Order	Produk	Jumlah	ID Pembayaran	Tgl Kirim	Logistik	Proses
										<input type="button" value="Edit"/> <input type="button" value="Hapus"/>

SEARCH

Urutkan berdasarkan ▼

Juli 2013

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Reminder:
 Pelanggan 1, Pelanggan 2, dst
 berulang tahun hari ini

Admin Menu

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Gambar 4.29 Tampilan Halaman *Order Detail*

Tampilan Halaman *e-Card*

E-card merupakan salah satu fitur e-CRM yang terdapat dalam website UPKT Sun Coco. Melalui halaman ini, admin dapat mengirimkan berbagai kartu ucapan secara pribadi kepada konsumen, misalnya dalam rangka ulang tahun konsumen, hari raya, ataupun sekedar ucapan terima kasih karena telah melakukan transaksi melalui website UPKT Sun Coco. Diharapkan dengan adanya fasilitas ini dapat meningkatkan hubungan antara UPKT Sun Coco dengan para konsumennya.

HALAMAN ADMIN

HOME
PASSWORD
OPTION
STATUS
VIEW WEB
LOG OUT

Reminder:
Pelanggan 1, Pelanggan 2, dst berulang tahun hari ini

Kartu 1
Kartu 2
Kartu 3

Pilih
Pilih
Pilih

To. Nama Pelanggan

SELAMAT ULANG TAHUN
KE ...
SEMOGA PANJANG UMUR DAN SEHAT SELALU

UPKT SUN COCO

Alamat E-mail

KIRIM

SEARCH

Admin Menu

- Home
- Kategori
- Galeri Photo
- About Us
- Produk
- News
- Data Pelanggan
- Pesan
- Order Detail
- E-Card
- View Web
- Log Out

Jun		Juli 2013					Aug
1	2	3	4	5	6	7	
8	9	10	11	12	13	14	
15	16	17	18	19	20	21	
22	23	24	25	26	27	28	
29	30	31					

Gambar 4.30 Tampilan Halaman e-Card

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisa Model Bisnis

Model bisnis UPKT Sun Coco didesain karena adanya kebutuhan untuk mencari potensi pertumbuhan baru, yaitu mencari saluran pemasaran untuk minyak kelapa HCO. Model bisnis UPKT Sun Coco yang dibangun adalah menggabungkan proses produksi, pemasaran tradisional dan pemasaran secara online. Pemasaran secara *online* dijadikan salah satu sistem untuk memasarkan minyak kelapa HCO secara lebih luas. Diharapkan sistem *online* ini mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen minyak goreng pada umumnya dan minyak kelapa pada khususnya.

Keterbatasan dalam model bisnis yang dibangun dalam penelitian ini yaitu belum mempertimbangkan keempat kekuatan dalam lingkungan bisnis (kekuatan pasar, kekuatan industri, tren-tren kunci dan kekuatan ekonomi makro), penilaian SWOT dan rencana bisnis. Menurut Osterwalder (2010), dengan mengembangkan pemahaman yang baik tentang lingkungan bisnis organisasi membantu mendapatkan model bisnis yang lebih kuat dan kompetitif. Memahami perubahan dalam lingkungan dapat membantu mengadaptasi model bisnis dengan lebih efektif untuk menggeser kekuatan eksternal.

Menilai model bisnis secara regular merupakan aktivitas penting dalam manajemen yang memungkinkan organisasi mengevaluasi keadaan posisi pasarnya dan kemudian menyesuaikannya. Penilaian model bisnis dapat dilakukan dengan membuat analisa SWOT model bisnis. Penilaian SWOT yang terstruktur atas bisnis model menghasilkan dua hal yaitu memberikan gambaran tentang posisi perusahaan saat ini (kekuatan dan kelemahan) dan memberikan arahan ke depan (peluang dan ancaman). Model bisnis merupakan basis yang sempurna untuk menulis sebuah rencana bisnis yang kuat.

5.2 Website UPKT Sun Coco

Tahapan selanjutnya adalah tahap implementasi basis data, implementasi program, uji coba program, instalasi *hardware* dan *software*, pengetesan sistem dan konversi sistem. Tahap implementasi basis data dan program rencananya dengan menggunakan CMS (*Content Management System*) Joomla. Joomla adalah CMS yang bersifat *opensource* (sumber terbuka) ditulis menggunakan PHP dan basis data MySQL. Joomla dipilih karena kemudahan dalam aplikasi dan memiliki berbagai macam tema dan tampilan yang menarik bisa diunduh (*download*) baik itu gratis maupun berbayar. Modul paket yang digunakan untuk mengubah website joomla menjadi *website e-commerce* adalah *VirtueMart*. *VirtueMart* adalah modul #1 untuk kustomisasi *website* joomla menjadi *website toko online* pada saat ini. Semua tahapan lanjut ini akan disubkonkan kepada pihak ketiga, termasuk training penggunaan dan perawatan.

Website UPKT Sun Coco didesain dengan tujuan untuk meningkatkan pengenalan masyarakat akan produk-produk olahan kelapa yang dihasilkan oleh UPKT Sun Coco dan untuk meningkatkan penjualan. Melalui *website* ini, pengunjung dapat mencari informasi mengenai produk minyak HCO, manfaat minyak kelapa bagi kesehatan, dan seputar produk-produk olahan kelapa lainnya. Pengunjung yang sudah menjadi member juga dapat langsung melakukan pembelian secara online melalui *website* ini.

Website berfungsi sebagai sarana antara pelanggan dan perusahaan untuk bertemu secara virtual. Untuk itu, web perlu selalu ditingkatkan kinerjanya dan diperbaiki kekurangannya. Salah satu cara untuk mengukur kinerja website adalah melalui *web traffic* atau banyaknya kunjungan ke *website*. Analisa *web traffic* dilakukan dengan menghitung banyaknya pengunjung yang pernah dan juga yang sedang mengunjungi *website*. Semakin banyak kunjungan pada *website* akan meningkatkan rating dari website tersebut.

Kegunaan utama analisis ini adalah untuk menemukan asal-usul lalu lintas yang berasal dari negara, kota, *server* di lokasi tertentu dan penggunaan istilah-istilah atau kata kunci yang dipergunakan dalam pencarian. Analisis lalu lintas

web akan menyediakan informasi mengenai jumlah pengunjung pada suatu *website* tertentu dan jumlah halaman yang sering dilihat.

Statistik lalu lintas *website* bertujuan untuk mencari tahu seberapa baik dan buruk *website* bekerja untuk pengunjung. Salah satu cara mengetahui ini adalah berapa lama pengunjung menghabiskan waktu di *website*. Jika relatif singkat menunjukkan masalah mendasar, yaitu ada kemungkinan tipe kata kunci yang mengarahkan pengunjung ke *website* yang kita miliki atau tampilan *web* membingungkan dan susah diikuti sehingga menyebabkan pengunjung cepat keluar. Pengetahuan tentang berapa banyak pengunjung menghabiskan waktu di *website* kita, dapat digunakan untuk mencairkan masalah spesifik pada *website*.

Selain itu, statistik lalu lintas di *website* menentukan daerah mana yang efektif dari *website*. Jika kita memilih halaman yang kita yakini itu penting, tetapi pengunjung keluar cepat, maka halaman tersebut memerlukan perhatian, misal membuat *link* yang besar biar kelihatan menarik, memperbaiki tampilan halaman agar pengunjung dengan mudah mengakses dan mendapat informasi yang di perlukan. Jika di sisi lain pengunjung menghabiskan di halaman yang kurang penting mungkin dapat dipertimbangkan untuk memindah pemasaran ke halaman tersebut.

Analisis *website* akan mengungkapkan informasi penting tentang efektifitas setiap halaman dan kebiasaan pengunjung dan motivasi. Ini adalah informasi penting setiap pemasaran dalam dunia internet

Manfaat utama melakukan analisis lalu lintas web antara lain:

1. Mengetahui bahwa *web* selalu aktif dalam 24 jam dan 7 hari.
2. Mengetahui kapan *web* tidak aktif atau tidak dapat diakses oleh pengunjung.
3. Menemukan pasar yang ditargetkan khususnya jika dilihat dari faktor geografis melalui *IP address*.
4. Mengetahui halaman-halaman yang sering dikunjungi dalam *website*.
5. Mengetahui kesesuaian isi *web* dengan kata kunci yang sering digunakan oleh pencari informasi.
6. Dapat menentukan strategi pemasaran *online* dengan menggunakan data hasil analisis lalu lintas *web*.

Beberapa metoda untuk melakukan analisa lalu lintas *web* antara lain:

1. Penyedia *hosting website* sudah bisa memiliki *built in* analisis lalu lintas program, seperti Awstats dan Webalizer. Kedua program tersebut sangat baik, hanya dengan login ke dalam *account* dan kita sudah bisa melihat statistik *online website* yang kita miliki.
2. Analisis akses situs dengan menggunakan program log yang diinstal pada komputer. Program *OpenWebScope* adalah salah satunya, itu tersedia di www.openwebscope.com. Kita dengan mudah bisa mendapatkan versi percobaan dan mulai menganalisis log mengakses situs. Kita akan mendapatkan laporan aktivitas pengunjung di website kita.
3. Cara lain adalah dengan menyisipkan kode *java script* pelacakan ke halaman *website*. Beberapa perusahaan menyediakan pelacak *java script*. Setelah pelacak terinstal, yang harus dilakukan adalah masuk ke situs untuk melihat statistik *website*. Kita bisa mendapatkan alat gratis pelacak salah satu dari mereka adalah di <http://extreme-dm.com/tracking>.

5.3 Customer Relationship Management (CRM)

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama bisnis online dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertatap muka secara langsung, sangatlah sulit untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya. Untuk itu, perusahaan harus membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, salah satunya adalah melalui *Customer Relationship Management (CRM)*.

Website UPKT Sun Coco didesain dengan menerapkan sistem e-CRM secara sederhana yang terintegrasi secara langsung dalam website. Beberapa fitur e-CRM yang terdapat dalam website UPKT Sun Coco antara lain:

1. Pengumpulan *databased* konsumen yang didapat dari proses registrasi, *databased* produk, *databased* order, dan *databased* kritik, saran serta keluhan pelanggan. *Databased* ini dikelola oleh admin dan berguna untuk meningkatkan pelayanan terhadap konsumen yang sudah pernah melakukan kontak secara online dengan UPKT Sun Coco. Dengan adanya *databased* ini, maka admin dapat mengetahui

- riwayat transaksi seorang konsumen, membuat segmentasi/profil konsumen suatu produk, dan meningkatkan mutu produk dan mutu pelayanan melalui kritik, saran maupun keluhan pelanggan.
2. *Customer care*. Konsumen atau pengunjung dapat menghubungi perusahaan untuk mengajukan keluhan ataupun pertanyaan melalui email atau telepon yang tercantum pada halaman *contact us*.
 3. Fasilitas *My Account* untuk konsumen yang sudah melakukan registrasi untuk melihat *history order*. Melalui fasilitas ini, konsumen dapat melihat transaksi yang sudah pernah dilakukan melalui website UPKT Sun Coco.
 4. Pengiriman informasi perusahaan melalui *permission email* yaitu perusahaan mengirimkan email kepada orang-orang tertentu agar mengizinkan perusahaan mengirimkan tawaran-tawaran melalui email orang tersebut. Secara berkala, admin akan mengirimkan berita-berita seputar kesehatan, perkembangan teknologi, kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan, serta produk-produk baru yang akan dikembangkan oleh UPKT Sun Coco.
 5. Fasilitas e-card, yaitu kartu ucapan elektronik yang berisi ucapan terima kasih, selamat ulang tahun, dan selamat hari raya. Untuk itu, akan ada *reminder* otomatis yang akan muncul pada halaman admin berkaitan dengan hari-hari penting tersebut.
 6. Penelusuran pengiriman barang, layanan ini dapat ditelusuri lewat web Dakota cargo dan PT Pos Indonesia. Pada saat UPKT Sun Coco melakukan konfirmasi pengiriman barang, konsumen akan diberikan no bukti pengiriman yang dapat dilacak melalui web jasa logistik yang ditunjuk.

Dengan adanya sistem e-CRM yang terintegrasi dengan website UPKT Sun Coco, diharapkan konsumen minyak kelapa HCO dapat menjadi loyal dan lebih puas terhadap pelayanan dari UPKT Sun Coco. Feinberg dan Kadam (2002) menunjukkan bahwa jumlah faktor e-CRM yang terdapat pada halaman *web* perusahaan memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu meningkatnya e-CRM pada sebuah situs menghasilkan tingkat kepuasan

pelanggan yang semakin tinggi. Namun menurut mereka, tidak ada hubungan antara tingkat e-CRM di situs *web* ritel dengan tingkat penjualan dan laba.

5.4 Keuntungan dan Kerugian Dalam *e-Commerce*

Dengan menerapkan sistem e-commerce ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh oleh UPKT Sun Coco, antara lain:

1. Mengatasi batas-batas geografis

Kegiatan *e-commerce* yang dilakukan melalui internet dapat menjangkau konsumen global tanpa harus menghadirkan perusahaan secara fisik.

Sebelum penerapan *e-commerce*, pemasaran produk-produk UPKT Sun Coco hanya terbatas pada daerah Kebumen dan sekitarnya. Pengenalan produk dilakukan dengan mengikuti pameran-pameran daerah, pesertanya terbatas pada daerah tertentu. Dengan adanya *website*, diharapkan pengenalan produk olahan kelapa akan lebih luas ke masyarakat.

2. Pengenalan produk dan manfaatnya

Selama ini, hanya sedikit orang yang tahu mengenai manfaat minyak kelapa bagi kesehatan. Dengan adanya *website* UPKT Sun Coco, pengunjung *website* dapat membaca artikel-artikel terkait mengenai manfaat minyak kelapa dan penelitian-penelitian yang telah dilakukan. Dengan adanya pengenalan yang lebih baik dari pengunjung, diharapkan akan meningkatkan penjualan minyak kelapa HCO.

3. Penghematan biaya

Dengan adanya *website*, UPKT Sun Coco dapat melakukan penghematan biaya terutama dalam biaya pemasaran seperti biaya-biaya untuk mengikuti pameran-pameran, biaya untuk pembuatan brosur.

4. Penyampaian informasi secara tepat waktu

Informasi disampaikan melalui internet sehingga informasi yang diberikan perusahaan kepada customer cepat sampai dan tepat waktu. Misalkan ada produk baru yang akan dipasarkan oleh UPKT Sun Coco dapat langsung *diposting* ke dalam *website* untuk mengetahui respon dari pelanggan, atau melalui *permission email* yang dikirim kepada calon-calon konsumen yang potensial.

5. Pelayanan pelanggan yang lebih baik

Website UPKT Sun Coco dilengkapi dengan fasilitas untuk menyampaikan suara pelanggan atau keluhan pelanggan, yakni bisa melalui halaman *contact us*, melalui *form* keluhan pelanggan yang terdapat pada halaman *My Account*, atau melalui telepon yang tercantum pada *web*, sehingga diharapkan pelayanan kepada pelanggan dapat dilakukan dengan lebih baik, cepat dan akurat.

6. Membuat hubungan dengan pelanggan menjadi lebih baik

Dengan adanya sistem e-CRM yang terintegrasi dengan *website*, maka setiap kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan dapat dengan mudah direkam dan disimpan dalam suatu *database*, misal informasi mengenai produk, pembelian, pemesanan, pencarian informasi, dan pengiriman barang. Dengan demikian pelanggan akan dengan mudah melacak hal-hal yang mereka perlukan dan suasana yang kondusif ini akan menciptakan hubungan dengan pelanggan yang lebih baik.

7. Pengenalan budaya dan wisata masyarakat sekitar

Selain mengenai produk-produk yang ditawarkan, *website* UPKT Sun Coco juga berisi berita-berita daerah, potensi alam dan kegiatan-kegiatan daerah Kabupaten Kebumen, sehingga diharapkan secara tidak langsung dapat mengenalkan potensi daerah yang ada.

Selain perusahaan, menurut Sarwono dan Prihartono (2012) konsumen juga mendapatkan keuntungan dari sistem *e-commerce*, antara lain:

1. Pencarian produk yang lebih cepat

Konsumen dapat mencari produk/jasa yang diperlukan hanya dengan menggunakan *search engine* melalui computer mereka di mana saja

dan kapan saja. Dengan mengetik “minyak kelapa” pada *search engine*, konsumen dapat masuk ke *website* UPKT Sun Coco dan melakukan pembelian.

2. Melakukan perbandingan belanja

Konsumen dapat melakukan perbandingan barang/jasa yang akan mereka beli. Misal: konsumen minyak goreng dapat melakukan perbandingan kualitas, manfaat, dan harga berbagai minyak goreng melalui internet.

3. Akses penuh 24 jam/7hari

Konsumen dapat berbelanja atau mengolah berbagai transaksi lain dalam 24 jam sepanjang hari, sepanjang tahun di sebagian besar lokasi. Contohnya memeriksa riwayat order yang pernah dilakukan melalui halaman *My Account*, pelacakan pengiriman barang melalui no resi pengiriman barang.

Masih menurut Sarwono dan Prihartono (2012), di samping keuntungan-keuntungan di atas terdapat beberapa kerugian atau kelemahan dalam sistem *e-commerce*, antara lain:

1. Kemungkinan terjadinya kecurangan (*fraud*) dalam *e-commerce* sangat besar karena transaksi dilakukan melalui internet tanpa tatap muka langsung. Tingkat *trust/kepercayaan* pelanggan sangat diperlukan dalam sistem *e-commerce*.
2. Terkadang pengiriman barang yang dipesan memerlukan waktu yang lama. Untuk produk minyak kelapa, pengiriman barang agak lebih sulit dikarenakan berbentuk cairan. Untuk itu, UPKT Sun Coco akan bekerja sama dengan beberapa perusahaan logistic yang dapat mengirimkan barang cair ke seluruh wilayah di Indonesia. Perusahaan yang akan diajak bekerja sama antara lain PT Dakota Buana Semesta dan PT Pos Indonesia.
3. Keamanan transaksi rawan karena sistem computer dan jaringan pihak penjual dan pembeli mudah ditembus oleh pihak lain. Oleh karena itu diperlukan sistem keamanan yang baik.

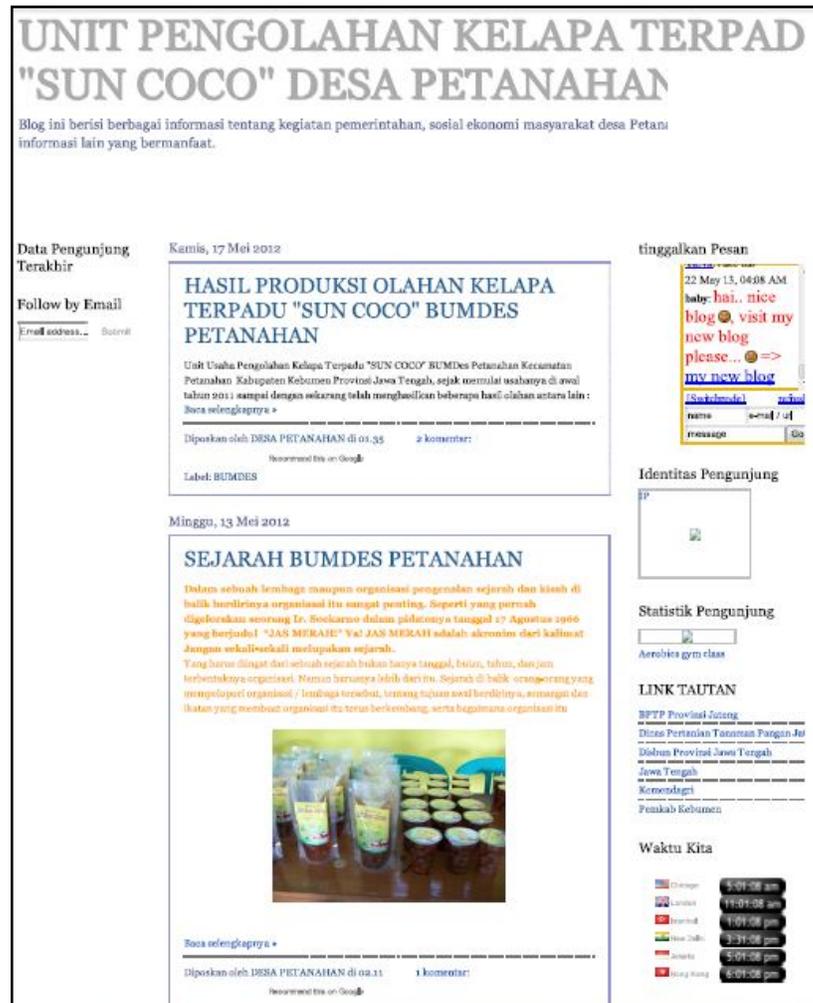
4. Loyalitas pelanggan dalam *e-commerce* menjadi persoalan serius karena tidak terjadinya kontak langsung antara pihak perusahaan dan customer meskipun relasi dapat dibangun secara online. Dengan adanya e-CRM yang diintegrasikan dengan website UPKT Sun Coco diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Adanya perubahan proses bisnis akibat *e-commerce*. Perubahan tersebut menyangkut manusia dan teknologi. Diperlukan pembelajaran mengenai teknologi-teknologi baru untuk mendukung *e-commerce* seperti teknologi keamanan, teknologi transaksi, pelaporan dan input data secara digital. Perlu adanya peningkatan sumber daya manusia yang dimiliki oleh UPKT Sun Coco agar dapat mendukung bisnis *e-commerce* yang akan dibangun.
6. Diperlukan perawatan secara kontinu terhadap sistem *e-commerce* yang akan dibangun. Perawatan tersebut mencakup *update* informasi terkini, pembaruan sistem keamanan terbaru, dll. Untuk itu diperlukan orang yang handal untuk melakukan hal itu. *Training* orang yang berkompeten sangat diperlukan untuk dapat melakukan perawatan tersebut. Dengan keterbatasan modal dan sumber daya manusia, UPKT Sun Coco harus memikirkan orang yang tepat untuk berperan sebagai admin dalam *e-commerce* tersebut.

5.5 Pembahasan Mengenai Blog UPKT Sun Coco

Sejak awal April 2012, UPKT Sun Coco sudah memiliki blog yang berisi mengenai aktivitas-aktivitas seputar UPKT Sun Coco. Beberapa hal yang dapat dikomentari:

1. Belum memiliki logo perusahaan. Logo merupakan identitas perusahaan. Kesan pertamaa dibuat dengan Logo dan tanpa ada yang lain. Suatu Perusahaan yang tidak mempunyai logo, akan dapat meningkatkan keraguan dan pikiran negatif terhadap perusahaan.
2. Tampilan masih sangat sederhana.

3. Belum memiliki sisi komersial, konten yang ada hanya seputar kegiatan UPKT Sun Coco.
4. Berita-berita disusun berdasarkan tanggal upload dalam arsip blog. Hal ini agak menyulitkan pengunjung untuk mencari informasi yang diperlukan.
5. Sudah terdapat fasilitas untuk meninggalkan pesan bagi pengunjung blog namun belum optimal.
6. Terdapat *link* tautan dengan *web-web* lembaga daerah setempat. Hal ini sesuai dengan visi dan misi UPKT Sun Coco untuk mengembangkan daerah Kebumen dan sekitarnya.



Gambar 5.1 Tampilan Blog UPKT Sun Coco

Label: BUMDES

Sabtu, 14 April 2012

PELATIHAN BUMDes ANGKATAN II TH. 2012

Alhamdulillah, di awal berdirinya BUMDes "SUN COCO" Desa Petanahan Kecamatan Petanahan mendapat amanah mewakili kabupaten Kobumen (berserta 2 BUMDes dari **BUMMATI TOUR ANDA, SEMOGA HERMANPAA**) untuk mengikuti Dilat BUMDes yang diadakan Di/jan PMD Kemendagri .

Acara yang dilaksanakan pada hari senin sampai jumat (9-13) April 2012 dilaksanakan di Balai Dilat PMD Kemendagri Di Desa Tirtamartani Kalasan Sleman Yogyakarta.

Peserta berasal dari Jaleng yang diwakili Kabupaten, Banyumas, Banjarnegara dan Boyalali. Untuk DIY diwakili dari Kabupaten Gunungkidul yang berjumlah kurang lebih 30 orang

Selama lima hari peserta, diarahkan, dimotivasi dan diajarkan tentang pengelolaan BUMDes, baik mengenai pengembangan keorganisasian, manajemen, penyusunan AD/ART, Administrasi, pemetaan usaha maupun pelaporan kegiatan usaha. Dan terakhir dengan mengadakan kunjungan lapangan di BUMDes Karangrejek Kecamatan Wonorejo, Gunungkidul

Hadir dalam kesempatan tersebut perwakilan BUMDes Sun Coco Desa Petanahan, saudara Setya Widada (Ka, Unit Usaha) dan H. Riyanto (Kabag Keuangan) untuk mengikuti pelatihan dasar pengembangan BUMDes.

Diposkan oleh DESA PETANAHAN di 15:48
Tidak ada komentar: [Link ke posting ini](#)
Recommend this on Google

Label: Peningkatan SDM

TANGGALANKU



July 2012

S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

October - month

Senin, 02 April 2012

SALAM PERKENALAN

Alhamdulillah. Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah Subhanahu wata'ala. Akhirnya bisa menyempatkan diri membuat Blog untuk Desaaku Tercinta. Mudah-mudahan Blog ini bisa menjadi sarana informasi mengenai kegiatan pemerintahan desa Petanahan, aktivitas ekonomi, sosial, dan budaya masyarakat desa Petanahan. Serta dapat menjadi ajang komunikasi dan silaturahmi di antara pengunjung blog pada umumnya, dan masyarakat Desa Petanahan pada khususnya.

Kami menyadari sepenuhnya Blog ini masih sangat sederhana, karena memang masih dalam tahap penulsi. Untuk itu kepada para pengunjung blog kami harapkan saran, bimbingan dan bantuan yang konstruktif, sehingga Blog ini benar-benar bisa menjadi Blog yang indah, menarik dan yang lebih penting lagi bermanfaat bagi kita semua.

Petanahan, 2 April 2012

Admin

Diposkan oleh DESA PETANAHAN di 08:29
Tidak ada komentar: [Link ke posting ini](#)
Recommend this on Google

Label: Prakata

Label

BUMDES (5)

ENGLISH ARTICLE (1)

PEMERINTAHAN DESA (2)

Peningkatan SDM (2)

Prakata (1)

PRODUK KAMI (3)

RECEAN

MINYA GORUNG PREMIUM "VIRGIN"

PRODUK DARI SUN DARI SUN

Mar 16, 21

Seluruh su bernovos olahan kel Unit Peng Kelapa Te CYCO...fr

Arsip Blog

2013 (1)

2012 (15)

September (2)

Juli (2)

Juni (3)

Mai (6)

RENCANA KERJA PEMBANGUNAN DESA PETANAHAN TAHUN 201...

SOLUSIAN PENGURUS BUMDES PETANAHAN

PEMBUATAN MINYAK IKO

STRUKTUR ORGANISASI DAN TATA KERJA

HASIL PRODUKSI GLAHAN KELAPA TERPADU "SUN COCO" BU...

SEJARAH BUMDES PETANAHAN

Mengeri

DESA PETAJ

Lihat profil lengkap

[Posting Lebih Baru](#)

[Beranda](#)

Gambar 5.2 Tampilan Blog UPKT Sun Coco (lanjutan)

5.6 Kondisi Industri Minyak Kelapa Saat Ini

Ditinjau dari keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh minyak kelapa dibandingkan minyak nabati lainnya, seharusnya minyak kelapa memiliki potensi pasar yang sangat besar. Namun, kemudian timbul pertanyaan: Mengapa justru minyak kelapa semakin terpuruk jika dibandingkan dengan minyak lainnya,

seperti minyak sawit dan minyak kedelai? Untuk itu penulis mencoba menelaah masalah minyak kelapa ditinjau dari berbagai segi, antara lain:

1. Adanya *black campaign* dari industri minyak kedelai yang mengatakan bahwa minyak kelapa merupakan lemak jenuh dan dapat menyebabkan penyakit jantung. (Allorerung et.al, 2006). Pada pertengahan tahun 1980, masyarakat menyadari bahwa minyak jenuh dapat meningkatkan kadar kolesterol. Industri kedelai menyadari bahwa ini merupakan kesempatan yang sangat baik untuk mendapatkan keuntungan. Mereka beranggapan jika mereka dapat meyakinkan masyarakat bahwa semua lemak jenuh tidak baik dan dapat menyebabkan sakit jantung, maka orang akan makan lebih banyak minyak sayur. Jadi industri kedelai menghabiskan jutaan dolar untuk mempublikasikan kampanye anti-lemak jenuh dan anti-minyak tropical. Tidak ada penelitian yang dilakukan untuk membuktikan hal yang sebaliknya. Maka semua orang percaya bahwa minyak kelapa dapat menyebabkan penyumbatan arteri jantung.
2. Menurut Sinaga dan Ardana (-), 97% perkebunan kelapa didominasi oleh perkebunan rakyat, yang tidak mampu mengakomodasi perubahan multidimensi pada saat krisis ekonomi. Sedangkan perkebunan kelapa sawit yang 68% didominasi oleh perusahaan besar swasta dan perusahaan negara yang memiliki kemampuan finansial lebih kuat, mampu merespon peningkatan harga domestik sebagai akibat penurunan nilai tukar rupiah secara drastis pada awal terjadinya krisis ekonomi, dengan cara melakukan perluasan areal.
3. Sepertiga tanaman kelapa di Indonesia dalam kondisi tua dan tidak produktif, tetapi replantasi berjalan tersendat/lambat, bahkan banyak perkebunan kelapa yang beralih fungsi (Kementrian Perindustrian, 2009).
4. Produktivitas kelapa lebih rendah jika dibandingkan jenis penghasil minyak nabati lainnya seperti sawit. Hal ini membuat produk turunannya khususnya minyak belum banyak berkembang karena harganya menjadi lebih mahal.

Minyak dari kelapa sebenarnya memiliki keunggulan terutama bagi industri karena memiliki kandungan asam laurat yang tinggi, terutama

untuk keperluan industri detergen dan kosmetik serta kecenderungan akan produk-produk ramah lingkungan.

Dari 17 jenis minyak dan lemak yang diperdagangkan di pasar internasional pada tahun 2005, minyak kelapa baru menduduki posisi keenam. Kontribusinya sebesar 4,34%, jauh dibawah minyak kedele (30,45%), minyak sawit (30,34%), rapeseed oil (9,54%), minyak bunga matahari (8,16%) dan minyak/lemak hewani (4,40%). (retrieved from: <http://www.datacon.co.id/Sawit-2011Kelapa.html>).

5. Kalah bersaing dengan produk kelapa dari Filipina

Menurut APCC perolehan ekspor produk kelapa Indonesia masih lebih rendah dibandingkan dengan perolehan negara pesaing utama (Filipina). Padahal bila dibandingkan tingkat harga ekspor antar produk kelapa di kedua negara, harga beberapa produk kelapa asal Indonesia lebih murah. Hal ini mengindikasikan dalam perolehan manfaat perdagangan kelapa Indonesia pengaruh faktor non harga masih cukup signifikan. Faktor-faktor yang terkait dengan: kualitas produk, tingginya biaya transportasi, dan kompleksitas prosedur ekspor diduga turut berpengaruh terhadap perolehan manfaat perdagangan (ekspor) produk kelapa Indonesia yang belum maksimal. (retrieved from:

http://www.litbang.deptan.go.id/special/publikasi/doc_perkebunan/kelapa/kelapa-bagian-b.pdf)

6. Faktor Infrastruktur dan Kelembagaan

Menurut Litbang Departemen Pertanian, infrastruktur pendukung di daerah-daerah penghasil kelapa terutama di luar Jawa kondisinya kurang memadai. Dampak dari hal ini biaya usaha tani menjadi tinggi dan harga jual menjadi kurang bersaing. Sebagai contoh, di daerah sentra produksi kelapa di Indragiri Hilir hanya memiliki satu alternatif transportasi, yaitu transportasi air. Kondisi tersebut mengakibatkan kelembagaan penunjang cenderung menekan petani. Sebagai ilustrasi, kelembagaan pemasaran cenderung monopsoni, kelembagaan keuangan didominasi sistim barter yang merugikan petani, dan akses petani terhadap informasi teknologi dan

pasar tidak berjalan karena kurang terjangkau oleh lembaga-lembaga yang tersedia.

Untuk wilayah yang infrastrukturnya sudah berkembang seperti di Jawa, kelapa masih cenderung dikonsumsi dalam bentuk kelapa segar, dimana konsumen utamanya adalah masyarakat perkotaan. Kondisi demikian mengakibatkan transportasi yang mahal dan rantai tata niaga yang panjang, pada gilirannya harga tingkat petani juga tertekan. Hal ini dapat diatasi jika dikembangkan beberapa produk kelapa terutama santan untuk dapat mensubstitusi santan yang langsung dibuat oleh rumah tangga dari kelapa segar, yang merupakan penggunaan yang dominan. (retrieved from: http://www.litbang.deptan.go.id/special/publikasi/doc_perkebunan/kelapa/kelapa-bagian-b.pdf)

7. Kebijakan Harga, Perdagangan dan Investasi

Intervensi kebijakan pemerintah dalam mendukung agribisnis kelapa selama ini masih sangat terbatas. Pada komoditas ini belum pernah diberlakukan kebijakan harga output (*price policy*). Penentuan harga jual *output* selama ini diserahkan pada mekanisme pasar. Status komoditas yang bukan merupakan kebutuhan dasar dan tingkat penggunaan per kapita yang relatif rendah dapat menjadi faktor penjelas belum adanya urgensi intervensi kebijakan harga pada produk kelapa.

Berbeda dengan perdagangan internasional kelapa sawit, untuk kegiatan ekspor kelapa pemerintah juga belum melakukan intervensi kebijakan. Secara formal belum ada pemberlakuan peraturan yang terkait dengan pembatasan ekspor, baik menyangkut volume, bentuk produk maupun tujuan ekspor. Begitu pula kebijakan pendukung kegiatan ekspor juga belum ada. Intervensi kebijakan pemerintah baru dilakukan pada kegiatan impor. Intervensi tersebut berupa penetapan bea masuk barang impor dan pajak penjualan yang selain memberikan pemasukan bagi negara juga dimaksudkan untuk melindungi para produsen di dalam negeri. Besaran bea masuk dan pajak penjualan bervariasi antar jenis produk, dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 5.1 Kebijakan Perdagangan Kelapa di Indonesia, 2003

Jenis produk	Ekspor		Impor	
	Pajak Ekspor	Pajak lain	Bea Masuk	Pajak Penjualan
<i>Copra</i>	<i>Nil</i>	<i>Nil</i>	<i>Nil</i>	<i>Nil</i>
<i>Crude Coconut Oil</i>	<i>Nil</i>	<i>Nil</i>	5%	10%
<i>Refined Coconut Oil</i>	<i>Nil</i>	<i>Nil</i>	<i>Nil</i>	10%
<i>Copra Meal</i>	<i>Nil</i>	<i>Nil</i>	5%	10%
<i>Desiccated Coconut</i>	<i>Nil</i>	<i>Nil</i>	5%	10%
<i>Coconut Cream/Milk</i>	<i>Nil</i>	<i>Nil</i>	15%	10%
<i>Coir fibre and Coir Products</i>	<i>Nil</i>	<i>Nil</i>	5%	10%
<i>Shell Charcoal</i>	<i>Nil</i>	<i>Nil</i>	10%	10%
<i>Activated Carbon</i>	<i>Nil</i>	<i>Nil</i>	20%	10%

Sumber: Dep. Keuangan, 2004.

Dalam bidang investasi, insentif pemerintah untuk mendukung pengembangan agribisnis kelapa belum ada yang bersifat khusus. Penyediaan dan peningkatan kualitas infra-struktur yang selama ini juga dilakukan di daerah-daerah sentra produksi itupun tidak secara khusus dimaksudkan untuk mendukung pengembangan investasi dalam agribisnis kelapa. Demikian pula pada aspek modal. Meskipun terdapat penyediaan fasilitas kredit untuk usaha skala kecil dari beberapa bank pemerintah, tetapi pemberian fasilitas tersebut tidak secara khusus disediakan untuk usaha yang mengelola atau mengolah produk kelapa. (retrieved from: http://www.litbang.deptan.go.id/special/publikasi/doc_perkebunan/kelapa/kelapa-bagian-b.pdf)

Dengan membangun bisnis e-commerce, diharapkan UPKT Sun Coco dapat memberikan informasi sebanyak-banyaknya baik mengenai perusahaan maupun mengenai informasi yang terkait dengan manfaat minyak kelapa bagi kesehatan. Dengan adanya pengenalan yang baik ke masyarakat, maka diharapkan minyak kelapa dapat lebih diterima oleh konsumen terutama konsumen dalam negeri. Selain itu, perlu juga diadakan pembinaan kepada para pengrajin kelapa tentang bagaimana merawat pohon kelapa agar lebih produktif dan mengolah hasil olahan kelapa agar dapat menghasilkan produk yang bermutu tinggi.

5.7 Strategi Bersaing Untuk Minyak Kelapa HCO dan UPKT Sun Coco Dalam Menghadapi Persaingan Bebas

Ditinjau dari harga minyak kelapa HCO yang relatif lebih mahal dibandingkan harga minyak goreng sawit yang ada di pasaran, maka target sasaran konsumennya adalah kelas menengah ke atas. Namun, kemudian timbul satu *gap* bahwa produk ini diproduksi oleh perusahaan kelas kecil menengah (UKM), yang memiliki keterbatasan modal dan sumber daya, sehingga kualitas dan performance produk belum memenuhi standar yang dapat diterima oleh konsumennya. Salah satu contohnya adalah masalah pengemasan, kemasan minyak kelapa HCO masih sangat sederhana jika dibandingkan dengan minyak “kelas atas” lainnya.

Para pengusaha UKM harus mau berkreasi kreatif dengan produknya supaya mampu menarik perhatian konsumen. Produk harus memiliki kualitas yang baik dan juga kemasan yang menarik, karena sebagian besar konsumen pertama akan melihat kemasan produk pada saat mereka memilih. Selain itu perlu dipikirkan juga mengenai menjaga kualitas produk agar selalu sesuai dengan standar yang ditetapkan. Untuk itu perlu adanya satu sistem *quality control* yang baik terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini diperlukan untuk menjaga kepuasan pelanggan terhadap produk yang mereka beli.



Gambar 5.3 Contoh Kemasan Minyak Goreng

Untuk menghadapi perilaku pasar yang semakin terbuka di masa mendatang, pelaku UKM harus mulai berbenah. Kreativitas dan inovasi melalui dukungan penelitian dan pengembangan menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Kerjasama dan pembentukan jejaring bisnis, baik di dalam dan di luar negeri sesama UKM maupun dengan pelaku usaha besar harus dikembangkan. Dengan membangun website UPKT Sun Coco diharapkan dapat mengembangkan jaringan bisnis yang lebih lebar dan mampu menarik perhatian investor luar untuk menanamkan modalnya. Website UPKT Sun coco juga telah dilengkapi dengan pilihan bahasa Indonesia dan bahasa Inggris untuk mempersiapkan diri menghadapi pasar luar.

Dalam rangka menuju Masyarakat Ekonomi ASIAN tahun 2015, terdapat peluang yang besar bagi UKM untuk meraih potensi pasar dan peluang investasi harus dapat dimanfaatkan dengan baik. Perubahan-perubahan perilaku pasar yang mungkin terjadi dengan adanya MEA pada tahun 2015, antara lain:

1. Karakteristik pasar yang dinamis, kompetisi global, dan bentuk organisasi yang cenderung membentuk jejaring (*network*).

2. Tingkat industri yang pengorganisasian produksinya fleksibel dengan pertumbuhan yang didorong oleh inovasi/pengetahuan, didukung teknologi digital, sumber kompetisi pada inovasi, kualitas, waktu, dan biaya, mengutamakan *research and development*, serta mengembangkan aliansi dan kolaborasi dengan bisnis lainnya. (retrieved from: <https://exploreb2b.com/articles/memperkuat-daya-saing-ukm-menghadapi-pasar-global>)

Dukungan pemerintah sangat diperlukan untuk mengembangkan UKM. Beberapa upaya yang perlu dilakukan pemerintah untuk memperkuat daya saing UKM terutama dalam menghadapi persaingan bebas adalah: (retrieved from: <https://exploreb2b.com/articles/memperkuat-daya-saing-ukm-menghadapi-pasar-global>)

1. Meningkatkan kualitas dan standar produk

Guna dapat memanfaatkan peluang dan potensi pasar di kawasan ASEAN dan pasar global, maka produk yang dihasilkan UKM haruslah memenuhi kualitas dan standar yang sesuai dengan kesepakatan ASEAN dan negara tujuan. Dalam kerangka itu, maka UKM harus mulai difasilitasi dengan kebutuhan kualitas dan standar produk yang dipersyaratkan oleh pasar ASEAN maupun di luar ASEAN. Peranan dukungan teknologi untuk peningkatan kualitas dan produktivitas serta introduksi desain kepada para pelaku UKM yang ingin memanfaatkan pasar ASEAN perlu segera dilakukan.

2. Meningkatkan akses finansial

Isu finansial dalam pengembangan bisnis UKM sangatlah klasik. Selama ini, belum banyak UKM yang bisa memanfaatkan skema pembiayaan yang diberikan oleh perbankan. Hasil survey *Regional Development Institute* (REDI, 2002) menyebutkan bahwa ada 3 *gap* yang dihadapi berkaitan dengan akses finansial bagi UKM yaitu:

- Aspek formalitas, karena banyak UKM yang tidak memiliki legal status
- Aspek skala usaha, dimana sering sekali skema kredit yang disiapkan perbankan tidak sejalan dengan skala usaha UKM.

- Aspek informasi, dimana perbankan tidak tahu UKM mana yang harus dibiayai, sementara itu UKM juga tidak tahu skema pembiayaan apa yang tersedia di perbankan.

Cara untuk menangani ketiga gap ini diantaranya dengan peningkatan kemampuan bagi SDM yang dimiliki UKM, perbankan, serta pendamping UKM. UKM juga harus diberikan informasi yang luas tentang skema-skema pembiayaan yang dimiliki perbankan.

3. Meningkatkan kualitas SDM dan jiwa kewirausahaan UKM

Secara umum kualitas SDM pelaku UKM di Indonesia masih rendah. Terlebih lagi spirit kewirausahaannya. Kalau mengacu pada data UKM pada tahun 2008, tingkat kewirausahaan di Indonesia hanya 0,25% dan pada tahun 2011 diperkirakan sebesar 0,273%. Memang hal ini sangat jauh ketinggalan dengan negara-negara lain di dunia, termasuk di Asia dan ASEAN. Dibandingkan dengan Singapura, tingkat kewirausahaan di Singapura lebih dari 7%, sedangkan di USA tingkat kewirausahaannya sudah mencapai 11,9%. Oleh karena itu, untuk memperkuat kualitas dan kewirausahaan UKM di Indonesia, maka diperlukan adanya pendidikan dan latihan keterampilan, manajemen, dan diklat teknis lainnya yang tepat, yang sesuai dengan kebutuhan. Pengembangan kewirausahaan juga perlu ditingkatkan.

4. Memperkuat dan meningkatkan akses dan transfer teknologi bagi UKM untuk pengembangan UKM inovatif;

Akses dan transfer teknologi untuk UKM masih merupakan tantangan yang dihadapi di Indonesia. Peranan inkubator, lembaga riset, dan kerjasama antara lembaga riset dan perguruan tinggi serta dunia usaha untuk alih teknologi perlu digalakkan. Kerjasama atau kemitraan antara perusahaan besar, baik dari dalam dan luar negeri dengan UKM harus didorong untuk alih teknologi dari perusahaan besar kepada UKM. Model-model pengembangan klaster juga harus dikembangkan, karena melalui model tersebut akan terjadi alih teknologi kepada dan antar UKM.

5. Memfasilitasi UKM berkaitan akses informasi dan promosi di luar negeri;

Bagian terpenting dari proses produksi adalah masalah pasar. Sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan, kalau masyarakat atau pasar tidak

mengetahuinya, maka produk tersebut akan sulit dipasarkan. Oleh karena itu, maka pemberian informasi dan promosi produk-produk UKM, khususnya untuk memperkenalkan di pasar ASEAN harus ditingkatkan. Promosi produk, bisa dilakukan melalui dunia maya atau mengikuti kegiatan-kegiatan pameran di luar negeri. Dalam promosi produk ke luar negeri ini perlu juga diperhatikan kesiapan UKM dalam penyediaan produk yang akan dipasarkan. Sebaiknya dihindari mengajak UKM ke luar negeri, padahal mereka belum siap untuk mengeksport produknya ke luar negeri. Dalam kaitan ini, bukan saja kualitas dan desain produk yang harus diperhatikan, tetapi juga tentang kuantitas dan kontinuitas produknya.

Melihat semakin ketatnya persaingan yang akan datang maka strategi yang dapat diterapkan oleh UPKT Sun Coco antara lain:

1. Memaksimalkan website yang akan dibangun untuk meluaskan pasar.
2. Melakukan inovasi-inovasi kreatif baik dalam proses produksi, jenis produk (diversifikasi), maupun pemasaran.
3. Peningkatan produksi dan teknologi (melalui *supply chain management* dan manajemen sumber daya).
4. Selalu meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, bisa dengan cara mengikuti pelatihan-pelatihan, browsing di internet ataupun menjalin kerja sama dengan lembaga terkait dan universitas.
5. Mendapatkan sertifikasi yang dibutuhkan terutama untuk produk makanan, misal SNI, sertifikat halal, BPOM, dll.
6. Melengkapi dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk melegalkan usahanya.
7. Memperbesar modal dengan cara mengajukan kredit usaha kecil ke bank-bank pemerintah.

5.8 Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

Tabel 5.2 Penelitian Terdahulu Mengenai Model Bisnis

No	Nama Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Hirnoven , 2011	<i>Business Model Development in Newspaper Publishing Industry, The Effect of e-reading – A Case Study</i>	-Menggunakan <i>framework</i> model bisnis kanvas dari Osterwalder	-Bidang Jasa (<i>e-newspaper</i>)
2	Yousept & Li, 2004	<i>Online Supermarket: Emerging Strategies and Business Models in The UK</i>	-B2C	-Menggunakan <i>framework</i> model bisnis dari Humel -Supermarket online sudah berjalan -Pengumpulan data dengan <i>qualitative online survey</i>
3	Zhang, 2009	<i>Business Model Analysis for Online Social Shopping Companies Case Study: RunToShop Oy</i>	-Metode interview -Nara sumber perusahaan -Menggunakan <i>framework</i> Osterwalder	-Toko online sudah berjalan -Menggunakan building block business Model by Osterwalder versi 2002 -Melakukan perbandingan

				dengan 3 kompetitor utama
--	--	--	--	---------------------------

5.3 Penelitian Terdahulu Mengenai *e-commerce*

No	Nama Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Aria, 2012	Penerapan e-Commerce Dalam Peningkatan Penjualan NPK di Pabrik Pupuk PT XYZ	-Bertujuan meningkatkan penjualan -Menggunakan diagram alir data (DFD/ <i>Data Flow Diagram</i>) untuk menggambarkan aliran data yang ada	-B2B -Metode pengumpulan data dengan cara observasi
2	Kodali, 2007	<i>The Design and Implementation of an e-commerce Site for Online Book Sales</i>	-Menggunakan DFD	-Sampai dengan proses implementasi

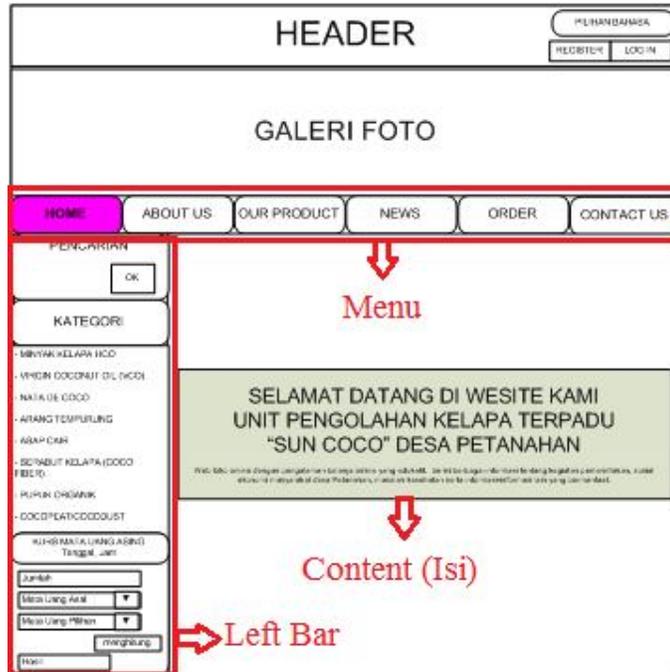
BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan awal penelitian mengenai analisis kondisi perusahaan saat ini, penyusunan bisnis model untuk perusahaan, penyusunan tahapan pembangunan bisnis *e-commerce* berbasis e-CRM, dan pembuatan desain tampilan *website*, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Kanvas model bisnis UPKT Sun Coco menggabungkan kegiatan produksi, penjualan *offline*, penjualan *online* dan sistem e-CRM dengan cara pembuatan *website*. Dengan model bisnis yang baru diharapkan dapat meningkatkan penjualan UPKT Sun Coco.
2. DFD (*Data Flow Diagram*) digunakan dalam proses perancangan sistem *e-commerce* berbasis e-CRM UPKT Sun Coco. DFD yang disusun meliputi DFD level 0 yang menggambarkan sistem *e-commerce* berbasis e-CRM UPKT Sun Coco secara keseluruhan, DFD level 1 yang menggambarkan 3 proses utama dalam sistem, dan DFD level 2 yang menggambarkan masing-masing proses secara terpisah.
3. Secara umum layout website terbagi menjadi 5 yaitu header, galeri foto, menu, left bar, content (isi). Menu yang terdapat dalam website adalah home, about us, our products, news, order, contact us. E-CRM diintegrasikan ke dalam website untuk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 6.1 Contoh Tampilan Halaman Home Website UPKT Sun Coco

6.2 Saran

Beberapa saran yang dapat penulis ajukan antara lain:

1. Untuk UPKT Sun Coco :
 - Perlunya perbaikan kemasan produk produk agar lebih menarik
 - Perlunya mengembangkan brand, salah satunya dengan membuat logo perusahaan
 - Perlu dijaga agar kualitas produk selalu memenuhi standar
 - Perlu dijaga mengenai kuantitas dan kontinuitas produk
 - Perlu melakukan reorganisasi dalam menjalankan bisnis e-commerce
 - Perlu mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggannya.
2. Untuk penelitian selanjutnya:
 - Mengukur SWOT Perusahaan
 - Mengaplikasikan e-CRM dan mengukur keefektifan e-CRM terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

3. Untuk pemerintah:

- Perlu dukungan dan bimbingan dari pemerintah untuk meningkatkan daya saing UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- , http://desa-petanahan.blogspot.com/2012_06_01_archive.html,
2012
- , http://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Kebumen
- , http://m.indosiar.com/ragam/minyak-kelapa-minyak-goreng-yang-paling-aman-dan-paling-sehat_21452.html
- , <http://www.datacon.co.id/Sawit-2011Kelapa.html>
- ,
http://www.litbang.deptan.go.id/special/publikasi/doc_perkebunan/kelapa/kelapa-bagian-b.pdf
- , <https://exploreb2b.com/articles/memperkuat-daya-saing-ukm-menghadapi-pasar-global>
- Ab Hamid, N. R., et.al (2011). Dimension of E-CRM: An Empirical Study on Hotel's Web Site. *Journal of Southeast Asia Research* Vo. 2011, Article ID 820820.
- Alloreung, D., et.al (2006). *Peluang Kelapa Untuk Pengembangan Produk kesehatan dan Bioenergi*. Retrieved from <http://kelapaindonesia2020.wordpress.com/makalah-tentang-kelapa/david-allorerung-dkk/>
- Christensen CM. 2001. The Past and Future of Competitive Advantage. *MIT Sloan Management Review*
Computer Graphics Forum
- Djatmiko. (2012). Pelajari Cengkeh, Kebumen Sambangi Luwu. Retrieved from <http://luwukab.go.id>.

- Doyle, M. (2011). What Is the Difference Between Palm Oil and Coconut Oil? Retrieved from: <http://www.livestrong.com/article/214898-what-is-the-difference-between-palm-oil-and-coconut-oil/#ixzz279HBypw7>
- Feinberg, R., Kadam, R. (2002), E-CRM Web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites. *International Journal of Service Industry Management*, Vol 13, No. 5, p. 432-451
- Fife, B., Dr. (2004). The Coconut Oil Miracle, Coconut Research Center (2010). Retrieved from <http://www.coconutresearchcenter.org>.
- Gazella, K.A. (2012). Did You Know That Coconut Oil is Good For You? Retrieved from <http://www.wellnesstimes.com/articles/did-you-know-coconut-oil-good-you>.
- Giorgetti, C.S., Duce, D. (1998). Reference Models for Distributed Cooperative Visualization.
- Grover, D. (2011). Effective Customer Relationship Management Through e-CRM. *Viewpoint Vol.2 No.1, January-June 2011*.
- Guide*. 1st Edition. Boston: Addison – Wasley Professional.
http://www.electronicmarkets.org/netacademy/publications/all_pk/949
- Indonesia Bebas Minyak Curah Tahun 2015 (2012). Retrieved form <http://ditjenpdn.depdag.go.id/index.php/public/information/articles-detail/berita/82>
- Kalakota, et.al. 2001. *E – Business 2.0 Roadmap For Success*. Addison – Wesley , USA.
- Kalakota, Ravi dan Whinston, Andrew B. (1996): *Electronic Commerce : A Manager's*
- Kementrian Perindustrian (2009). Roadmap Industri Pengolahan Kelapa. *Direktorat Jendral Industri Argo dan Kimia Departemen Perindustrian Jakarta*. Retrieved from

<http://kelapaindonesia2020.wordpress.com/kebijakan-pengembangan-kelapa/departemen-perindustrian/>

Ketaren. (2005). *Minyak dan Lemak Pangan*. Jakarta : Universitas Indonesia Press

Khalistyawati, Astuti dan Sebastiani. (2010). Laporan Praktik Kerja Industri Pusat Pengolahan Kelapa Terpadu VCO (Virgin Coconut Oil) PT. Tropica Nucifera Industri Bantul, Yogyakarta. Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/37087247/laporan-PKL-maret-2010>

Kraemer, K.L. et al. (2000). *Refining and Extending the Business Model With Information Technology: Dell Computer Corporation*. Retrieved from <http://www.indiana.edu/~tisj/readers/full-text/16-1%20kraemer.pdf>.

Laudon, J., & Laudon, K. C. (1998). *Essentials of Management Information Systems*. New Jersey : Prentice Hall.

Minyak dan Kesehatan Anda. Retrieved from

http://www.dekindo.com/content/teknologi/Proses_Pengolahan_Minyak_Kelapa

Moleong, L.J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosda.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia.

Phan, M. (1998). *Element of Marketing*. European Commision, UNSW.

Proses Pengolahan Minyak Kelapa. (MAPI, 2006). Retrieved from

http://www.dekindo.com/content/teknologi/Proses_Pengolahan_Minyak_Kelapa.pdf

Purbo, O. W., & Wahyudi, A.A. (2001). *Mengenal E-Commerce*. Jakarta : Elex Media

Rappa, M. (2010). *Business Models on The Web*. Retrieved from

<http://digitalenterprise.org/models/models.html>

Retrieved from

- Sarwono, J., & Prihartono, A.H. (2010) *Perdagangan Online: Cara Bisnis di Internet*. Jakarta: Elex Media
- Sinaga, B.M., & Ardana, I.K. (-). *Struktur Produksi dan Kesejahteraan Pelaku Industri Minyak Goreng Indonesia*. Retrieved from <http://kelapaindonesia2020.wordpress.com/makalah-tentang-kelapa/bonar-m-sinaga-dan-i-ketut-ardana/>
- Standar Mutu Minyak Goreng Berdasarkan SNI
- Tapscott, D., Ticoll, D. and Lowy, A. (2000). *Digital Capital – Harnessing the Power of Business Webs*. London: Nicolas Brealy Publishing.
- Timmers, P. (1998). Business Models for Electronic Commerce, *EM – Electronic Markets* 8(2).
- Wen, H.J., Chen, H.G., & Hwang, H. G. (2001). *e-Commerce Website Design : Strategies and Models*. *Information Management & Computer Security*. MCB University Press.
- Wilson, R.D. (2004). Using Web Traffic Analysis for Customer Acquisition and Retention Programs in Marketing. *Service Marketing Quarterly*. Vol. 26(2).
- Zikmund, William G. et.al. 2003. *Customer Relationship Management: Integrating Marketing Strategy and Information Technology*. New Jersey: John Wiley and Son.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

Nama : Apriyani
NIM : 55311110003
Tempat & Tgl. Lahir : Cirebon, 2 April 1981
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Katholik
Alamat Rumah : Tanjung Duren Gang Dukuh 3 no. 6A,
Jakarta Barat
Telp./HP/Faks. : 08164217172
Alamat e-mail : mag.apriyani@gmail.com

II. Riwayat Pendidikan

a. Pendidikan Formal

1999-2003 : Program Sarjana (S-1) Teknik Kimia Universitas
Katholik Parahyangan, Bandung
1996-1999 : SMU Santa Maria 1, Cirebon
1993-1996 : SMP Santa Maria, Cirebon
1987-1993 : SD Santa Maria, Cirebon

b. Pendidikan Non Formal / Pelatihan

2012 : Pelatihan Internal Auditor ISO 9001:2008,
OHSAS 18001:2007 & ISO 14001:2004, Jakarta
2010 : Pelatihan Practical Powerpoint, Jakarta
2010 : Pelatihan Basic Negotiation Skill, Jakarta
2009 : Pelatihan Complaint Handling, Jakarta
2008 : Pelatihan Kiat Sukses Pameran Dagang, Jakarta
2007 : Pelatihan Leadership Development Program,
Jakarta
2006 : Pelatihan Supervisory Management, Jakarta

III. Pengalaman Bekerja

Desember 2003 – sekarang : Research and Development di PT Inter Aneka
Lestari Kimia, Tangerang

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	1
Pendahuluan	2
Bab 1. Konsep Dasar	3
Bab 2. Metodologi Penelitian	4
Bab 3. Hasil dan Pembahasan	5
Bab 4. Kesimpulan	6
Daftar Pustaka	7
Lampiran	8

LAMPIRAN

Lampiran 1	9
Lampiran 2	10
Lampiran 3	11
Lampiran 4	12
Lampiran 5	13
Lampiran 6	14
Lampiran 7	15
Lampiran 8	16
Lampiran 9	17
Lampiran 10	18
Lampiran 11	19
Lampiran 12	20
Lampiran 13	21
Lampiran 14	22
Lampiran 15	23
Lampiran 16	24
Lampiran 17	25
Lampiran 18	26
Lampiran 19	27
Lampiran 20	28
Lampiran 21	29
Lampiran 22	30
Lampiran 23	31
Lampiran 24	32
Lampiran 25	33
Lampiran 26	34
Lampiran 27	35
Lampiran 28	36
Lampiran 29	37
Lampiran 30	38
Lampiran 31	39
Lampiran 32	40
Lampiran 33	41
Lampiran 34	42
Lampiran 35	43
Lampiran 36	44
Lampiran 37	45
Lampiran 38	46
Lampiran 39	47
Lampiran 40	48
Lampiran 41	49
Lampiran 42	50
Lampiran 43	51
Lampiran 44	52
Lampiran 45	53
Lampiran 46	54
Lampiran 47	55
Lampiran 48	56
Lampiran 49	57
Lampiran 50	58
Lampiran 51	59
Lampiran 52	60
Lampiran 53	61
Lampiran 54	62
Lampiran 55	63
Lampiran 56	64
Lampiran 57	65
Lampiran 58	66
Lampiran 59	67
Lampiran 60	68
Lampiran 61	69
Lampiran 62	70
Lampiran 63	71
Lampiran 64	72
Lampiran 65	73
Lampiran 66	74
Lampiran 67	75
Lampiran 68	76
Lampiran 69	77
Lampiran 70	78
Lampiran 71	79
Lampiran 72	80
Lampiran 73	81
Lampiran 74	82
Lampiran 75	83
Lampiran 76	84
Lampiran 77	85
Lampiran 78	86
Lampiran 79	87
Lampiran 80	88
Lampiran 81	89
Lampiran 82	90
Lampiran 83	91
Lampiran 84	92
Lampiran 85	93
Lampiran 86	94
Lampiran 87	95
Lampiran 88	96
Lampiran 89	97
Lampiran 90	98
Lampiran 91	99
Lampiran 92	100

DAFTAR PERTANYAAN IN-DEPTH INTERVIEW

1. Siapa nama Bapak? (bertukar identitas dan nomor kontak)
2. Apa yang melatarbelakangi didirikannya UPKT Sun Coco?
3. Apa visi dan misi UPKT Sun Coco?
4. Apa saja produk yang dihasilkan/dijual oleh UPKT Sun Coco? Dan berikan penjelasan singkat untuk masing-masing produk?
5. Bagaimana susunan organisasi UPKT Sun Coco?
6. Darimana saja modal UPKT Sun Coco berasal?
7. Siapa saja para stakeholder UPKT Sun Coco dan apa peranan masing-masing?
8. Sejak kapan mulai dikembangkan produk minyak kelapa HCO? Apa latar belakangnya?
9. Darimana teknologi pengolahan minyak kelapa HCO?
10. Bagaimana cara mengolah kelapa menjadi minyak HCO?
11. Berapa kapasitas produksi minyak kelapa HCO dan produk lainnya?
12. Apa keunggulan dari minyak kelapa HCO?
13. Berapa orang petani kelapa yang menjadi binaan UPKT Sun Coco?
14. Bagaimana sistem pembelian bahan baku dari petani kelapa ke UPKT Sun Coco?
15. Bagaimana struktur biaya produksi di UPKT Sun Coco?
16. Bagaimana sistem penjualan minyak kelapa HCO sekarang?
17. Mana saja daerah cakupan penjualan minyak kelapa HCO sekarang?
18. Menurut Bapak, siapa saja yang akan menjadi konsumen sasaran untuk minyak kelapa HCO?
19. Bagaimana pengiriman produk dari UPKT Sun Coco ke konsumen?
20. Bagaimana cara UPKT Sun Coco mempromosikan produk-produknya agar lebih dikenal masyarakat?
21. Berapa harga jual produk minyak kelapa HCO?
22. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penjualan minyak kelapa HCO?
23. Apa saja strategi ke depan yang akan diterapkan oleh UPKT Sun Coco untuk meningkatkan penjualan terutama minyak kelapa HCO?

24. Kalau saya search di internet, UPKT Sun Coco sudah memiliki blog sendiri, bagaimana konsepnya? Siapa yang mengelola?
25. Apa pendapat bapak mengenai penjualan secara online melalui internet? Apakah teknologi tersebut dapat diterapkan di UPKT Sun Coco?