

# STRATEGI PENGEMBANGAN TEKNOLOGI *E-COMMERCE* DENGAN METODE SWOT : STUDI KASUS: PT. CHINGMIX BERHAN SEJAHTERA

Joko Sutrisno

Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur  
joko.sutrisno@budiluhur.ac.id

## Abstrak

Saat ini dunia perdagangan tidak lagi dibatasi dengan ruang dan waktu. Mobilitas manusia yang tinggi menuntut dunia perdagangan mampu menyediakan layanan jasa dan barang dengan cepat sesuai dengan permintaan konsumen. Transaksi melalui Internet ini lebih dikenal dengan nama *e-Commerce* yang menghubungkan antara produsen dengan produsen, produsen dengan konsumen, konsumen dengan produsen, konsumen dengan konsumen. Pengguna internet yang terus bertambah di Indonesia, membuat *e-Commerce* semakin dibutuhkan oleh perusahaan untuk terus mengembangkan kegiatan bisnisnya. Untuk mengimplementasi *e-Commerce* dalam mendukung bisnis organisasi perlu di perhatikan 5 komponen utama yaitu ; pengembangan produk, promosi, transaksi *online*, *product delivery* dan *after sales support*. Ke 5 komponen tersebut akan saling mendukung satu dengan lainnya untuk memperoleh *revenue* dan *profit* yang lebih baik. Dengan memiliki situs *e-Commerce* model komunitas, *owner* PT. CBS merasakan belum maksimal dan efektif penyediaan fasilitas ada saat ini pada situs [www.ChingMix.com](http://www.ChingMix.com). Dengan demikian dapat diidentifikasi masalah yang ada di situs [www.ChingMix.com](http://www.ChingMix.com), antara lain : bagaimana meningkatkan efektivitas dari pemanfaatan web/internet (sekarang) menuju *e-Commerce* yang utuh dan bagaimana menciptakan keterpaduan dengan mitra yang ada melalui *e-Commerce*.

Kata kunci : *e-commerce*, strategi *e-commerce*, *e-commerce strategy*, penerapan teknologi *e-commerce*, SWOT *e-commerce*

## 1. Pendahuluan

PT. ChingMix Berhan Sejahtera adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pangan, khususnya makanan ikan hias air tawar bermerek ChingMix. Beberapa produk ChingMix yang memiliki kualitas terbaik sudah dipasarkan secara konvensional sejak tahun 2001 baik didalam maupun diluar negeri.

PT. ChingMix Berhan Sejahtera sendiri sudah menerapkan *e-Commerce* dengan model *Community* yaitu model yang menggandalkan loyalitas dari pemakai (anggota dari suatu komunitas tertentu) dan penghasilan didapatkan dari penjualan produk atau jasa terkait dengan kegiatan komunitas (ikan hias dan perlengkapannya) dan/atau sumbangan sukarela dari hasil penjualan oleh anggota komunitas (*member*).

Industri makanan ikan hias di Indonesia mempunyai peluang yang besar untuk dapat berkembang serta merambah pasar luar negeri, hal ini sangat memungkinkan karena pada dasarnya ikan hias yang hidup di Indonesia dan yang tersebar di negara-negara asia umumnya berjenis sama atau cepat beradaptasi dengan kondisi yang kurang lebih sama. Bahkan beragam jenis ikan hias yang berasal dari Indonesia telah di ekspor kebeberapa negara tetangga di Asia, Eropa, Amerika dan juga negara-negara lainnya didunia ataupun sebaliknya.

Seiring berjalannya waktu pengguna internet di Indonesia yang selalu bertambah, membuat *e-Commerce* semakin didukung oleh keberadaan pengguna internet. Sehingga banyak perusahaan-perusahaan yang akan menerapkan teknologi *e-Commerce* untuk terus mengembangkan kegiatan bisnisnya.

Berdasarkan apa yang selama ini telah berjalan, maka model usaha *e-Commerce* yang dapat diterapkan oleh PT. ChingMix Berhan Sejahtera adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai *manufacturing* yaitu PT. ChingMix Berhan Sejahtera sebagai penghasil produk/jasa bertransaksi dengan pembelinya secara langsung sehingga memotong jalur distribusi yang umumnya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan layanan kepada pelanggan.
- b. sebagai *merchant* yaitu usaha yang menjual produk secara grosir atau eceran dengan memanfaatkan internet sebagai sarana interaksi transaksi yang terjadi berdasarkan harga terdaftar (*list price*).
- c. *Advertising* yaitu pengembangan dari model usaha tradisional penyiaran berupa website yang menyediakan konten dan jasa yang dipadukan dengan pesan-pesan komersial (iklan) dalam berbagai bentuk (banner) bisa sebagai content creator atau content distributor/provider model dapat sukses bila *viewer-traffic*-nya besar atau sangat specific.

**2. Permasalahan**

Dengan memiliki situs *e-Commerce* model komunitas, *owner* PT. ChingMix Berhan Sejahtera merasakan belum maximal dan efektif penyediaan fasilitas ada saat ini pada situs [www.ChingMix.com](http://www.ChingMix.com). Dengan demikian dapat di identifikasi masalah yang ada di situs [www.ChingMix.com](http://www.ChingMix.com), antara lain:

- a. Bagaimana meningkatkan efektivitas dari pemanfaatan web/internet (sekarang) menuju *e-Commerce* yang utuh.
- b. Bagaimana menciptakan keterpaduan dengan mitra yang ada melalui *e-Commerce*.

**3. Landasan Teori**

**a. Definisi *e-Commerce***

Sebenarnya apakah yang dimaksud dengan *e-Commerce* itu? Dalam *e-Commerce* banyak sebutan yang dipakai untuk memudahkan orang mengucapkannya. Ada beberapa sebutan untuk *e-Commerce* yaitu *Internet Commerce* atau *Ecom* atau *e-Commerce* atau *Immerce* yang pada dasarnya semua sebutan di atas mempunyai makna yang sama. Istilah-

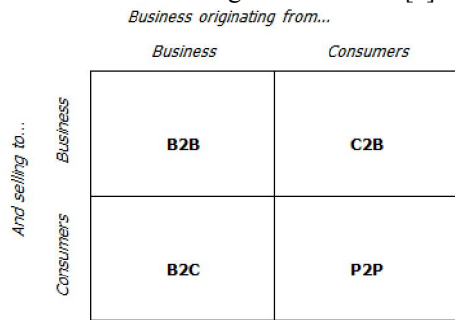
istilah tersebut berarti membeli atau menjual secara elektronik dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan internet. *e-Commerce* juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah *web shop* (toko pada *web*) 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya. [1].

*Electronic Commerce* (EC) adalah menggambarkan proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran barang dan atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. [2]

**Klasifikasi Model Bisnis *e-Commerce***

Klasifikasi *e-Commerce* menurut pola interaksi atau Transaksi

- 1). **Consumer-to-business (C2B)** adalah model *e-Commerce* dimana individu menggunakan Internet untuk menjual produk atau jasa kepada perusahaan atau individu, atau untuk mencari penjual atas produk atau jasa yang diperlukannya. [3JEF2003]
- 2). **Business-to-consumer (B2C)** : transaksi *e-Commerce* terjadi antara perusahaan/bisnis dengan konsumen individual. [3]
- 3). **Business-to-business (B2B)** : transaksi *e-Commerce* yang dapat terjadi antara dua organisasi diantara aktifitas lainnya, yang meliputi pembelian, pengadaan, pengendalian inventory, penjualan, pembayaran, pelayanan serta dukungan. [3]
- 4). **Peer-to-Peer (P2P)** : transaksi *e-Commerce* yang mencakup transaksi antara beberapa atau lebih konsumen. Pertukaran tersebut dapat meliputi keterlibatan 3 bagian konsumen. [3]



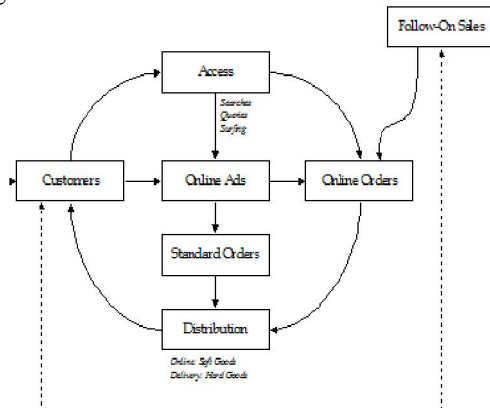
Gambar 1 : Empat kategori dalam *e-Commerce* [3]

**b. Mekanisme e-Commerce dalam dunia bisnis**

Mempelajari e-Commerce sebenarnya cukup mudah, karena tidak jauh berbeda dengan memahami bagaimana perdagangan atau bisnis selama ini dijalankan. Yang membedakannya adalah dilibatkannya teknologi komputer dan telekomunikasi secara intensif sebagai sarana untuk melakukan dua hal utama, yaitu (Kosiur, 1997) [4]:

- Mengolah data mentah menjadi informasi yang dapat dimanfaatkan bersama oleh para pelaku bisnis dan konsumen; dan
- Mendistribusikan data atau informasi tersebut secara cepat dan efisien ke seluruh komponen bisnis yang membutuhkan.

Dari beragam jenis aplikasi e-Commerce yang ada, secara prinsip mekanisme kerjanya kurang lebih sama, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2 : Mekanisme kerja aplikasi e-Commerce (Sumber David Kosiur, 1997) [4]

Ada dua hal utama yang biasa dilakukan oleh konsumen (*customers*) di dunia maya (arena transaksi yang terbentuk karena adanya jaringan internet). Pertama adalah melihat produk-produk atau jasa-jasa yang diiklankan oleh perusahaan terkait melalui website-nya (*Online Ads*). Kedua adalah mencari data atau informasi tertentu yang dibutuhkan sehubungan dengan proses transaksi bisnis atau dagang (jual beli) yang akan dilakukan. [4]

**c. Teknologi yang diperlukan dalam e-Commerce**

Pengembangan teknologi e-Commerce memerlukan satu set keterpaduan aplikasi yang meliputi :

1). Katalog *OnLine*

Katalog *online* digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan atau calon pelanggan potensial untuk mendapatkan informasi yang lengkap dari suatu produk. [2]

2). Transaksi *OnLine*

Transaksi *OnLine* adalah sebuah fasilitas yang disediakan oleh suatu situs e-Commerce kepada pelanggan untuk dapat melakukan pembelian atau order barang secara *online* lewat media internet, transaksi *online* ini dibagi menjadi dua bagian yaitu ;

a). *Shopping Cart*

*Shopping Cart software* merupakan sistem yang digunakan agar calon pembeli dapat membeli barang-barang yang ditawarkan melalui katalog *online* , mengawasi account kita setiap saat dan menggabungkan semua aspek e-Commerce pada suatu situs. [2]

b). *OnLine Payment*

Menyediakan layanan pembayaran secara *online* dari transaksi yang sudah terjadi, *online payment* ini membutuhkan dua komponen yaitu ; [2]

(1). *Payment Gateway*

*Payment Gateway* biasanya dimiliki oleh *acquirer* (institusi finansial tertentu yang mendukung *merchant* dengan menyediakan *service* untuk memproses transaksi). Sedangkan *payment gateway* merupakan sistem yang menyediakan *service online e-Commerce* kepada pasar. Diperlukan oleh *acquirer* untuk mendukung berlangsungnya proses otorisasi dan memonitor proses transaksi yang sedang berlangsung. [2]

(2). *Certification Authority*

Merupakan komponen infrastruktur yang menandai public key milik cara *holder*, *merchant* dan atau *acquirer* manapun *payment gateway*nya. [2]

3). *Status Order*

Diperlukan pelanggan yang telah melakukan transaksi *online* untuk mengetahui sampai dimana transaksi yang sudah dilakukan telah diproses oleh penyedia situs *e-Commerce*. Dapat saja penyedia layanan *e-Commerce* memberitahukan status *order* transaksi yang dilakukan oleh pelanggan melalui SMS atau *e-mail*. [2]

d. **Definisi S-W-O-T Analisis**

SWOT analisis bertujuan untuk mengidentifikasi alternatif-alternatif strategi yang secara intuitif dirasakan *feasible* dan sesuai untuk dilaksanakan. Semua alternatif strategi harus dikaitkan dengan sasaran yang telah disepakati dan tertulis pada matrik SWOT. [2]

1). **Strength (Kekuatan)**

Kekuatan (*Strength*) adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan dipasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok dan faktor-faktor lain. [5]

2). **Weakness (Kelemahan)**

Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan, pemasaran dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan. [5]

3). **Opportunity (Kesempatan)**

Peluang (*Opportunities*) adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan – kecenderungan penting yang merupakan salah satu sumber peluang adalah identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta

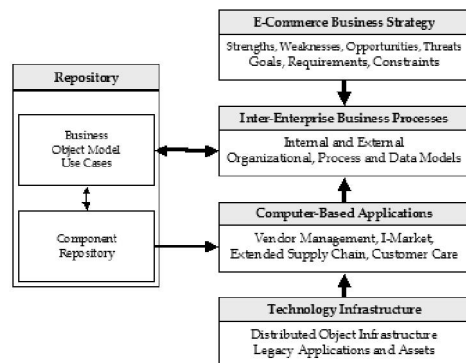
membaihnya hubungan pembeli yang dapat memberikan peluang bagi perusahaan. [5]

4). **Threat (Ancaman)**

Ancaman (*Threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawarkan pembeli, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman keberhasilan suatu perusahaan. [5]

e. **Strategi bisnis e-Commerce**

Memahami keberadaan *e-Commerce* dalam kerangka bisnis perusahaan bukanlah merupakan suatu hal yang mudah. Vince Barabba dari *General Motors* mengatakan bahwa diperlukan suatu kemampuan berfikir secara lateral (*outside the box*) untuk dapat memahami karakteristik dan peluang-peluang bisnis yang ditawarkan oleh *e-Commerce*. [4]



Gambar 3 : Pengembangan Teknologi *e-Commerce*

Sumber: Peter Fingar *et al*, 2000 [4]

Kemampuan untuk melakukan “learning” harus dimiliki oleh segenap *stakeholders* perusahaan, lebih dari hanya sekedar “knowing” mengenai perkembangan teknologi informasi. Berawal dari analisa klasik SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang dipadu dengan berfikir secara lateral, pemilik dan pengelola bisnis harus dapat menemukan berbagai peluang bisnis yang “mungkin”

dimanfaatkan dengan kehadiran teknologi internet dan *e-Commerce*. Prinsip pokok yang harus dijalani di dalam fase ini adalah suatu pemahaman mengenai apa yang dapat dan mungkin dilakukan *e-Commerce* untuk peningkatan kinerja bisnis perusahaan di berbagai aspek.

### Frame Work Penelitian

Dalam era globalisasi saat ini, diperlukan suatu upaya terpadu untuk memenuhi kebutuhan pasar baik dalam negeri maupun luar negeri. Peningkatan dalam berinovasi perlu diupayakan secara berkesinambungan agar perusahaan dapat berdaya saing. Sebagai langkah awal untuk melihat kesesuaian tersebut PT. ChingMix Berhan Sejahtera perlu melihat kelemahan dan keunggulan yang dimilikinya saat ini.

Penulis melihat bahwa untuk menentukan strategi pengembangan yang tepat pada PT. ChingMix Berhan Sejahtera dapat dikelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu : (1) Proses melihat kelemahan dan kekuatan dari perusahaan; (2) Melihat bagaimana strategi perusahaan (strategi bisnis); (3) Bagaimana menentukan strategi yang tepat untuk pengembangan *e-Commerce* (Strategi Pengembangan *e-Commerce*).

### Analisa Strategi Pengembangan e-Commerce

#### a. Strategi Perusahaan (Strategi Bisnis)

Dalam mengembangkan usaha dan menghadapi persaingan dan mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki, maka strategi yang dilakukan perusahaan adalah sebagai berikut :

- Fokus pada kegiatan produksi pakan ikan hias.
- Membina hubungan baik dengan pemasok bahan baku
- Standarisasi prosedur kerja dan prosedur produksi
- Membina hubungan baik dengan pelanggan
- Menggunakan teknologi informasi untuk mempromosikan produk.
- Meningkatkan kemampuan riset dan pengembangan produk.
- Mempertahankan forum komunitas.

Sedangkan strategi jangka panjang adalah mengembangkan model bisnis *e-Commerce* menjadi *Business-to-Business* (B2B).

Sasaran bisnis jangka pendek adalah memperbaiki dan mengembangkan situs *e-Commerce* yang lebih baik, menambah jumlah forum komunitas, meningkatkan jumlah nilai penjualan, dan meningkatkan pangsa pasar dalam dan luar negeri (negara tujuan).

Proses yang di usulkan sesuai dengan permasalahan yang ada sistem pemesanan yang di usulkan memiliki keuntungan, antara lain :

1. **Meningkatkan produktivitas** dari chingmix karena proses bisnis dilakukan secara otomatis sehingga jumlah transaksi yang banyak dapat dilayani dengan baik dengan jumlah tenaga yang relatif tidak banyak. Pada sistem yang manual jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan berbanding lurus dengan jumlah transaksi. Pada sistem yang diusulkan proses bisnis mampu menangani jumlah pesanan yang berlipat ganda (harus diikuti dengan kemampuan penyediaan barang dan produksi).
2. **Meningkatkan akurasi** karena proses-proses manual memungkinkan adanya kesalahan-kesalahan baik pada pihak pelanggan dalam melakukan pesanan (jenis barang, jumlah) maupun pada pihak penerima pesanan. Minimalnya kesalahan proses bisnis menambah produktivitas secara keseluruhan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. **Menambah kenyamanan** bagi pelanggan karena dapat melakukan transaksi dengan mudah dan cepat. Pelanggan dapat memantau status pesannya secara online setiap saat.
4. **Menimbulkan citra positif** perusahaan karena terkesan menerapkan praktek bisnis yang profesional.

### Analisa kesiapan infrastruktur dan bertransaksi di internet oleh pelanggan

Hasil analisa dari kesiapan infrastruktur dan bertransaksi di internet oleh pelanggan, menunjukkan presentase yang cukup besar, yaitu ; 79,01%, 79,01%, 82,71%, 72,83%,

87,65% dan 92,59%. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan telah siap dengan infrastruktur-nya untuk dapat terkoneksi ke internet dan responden juga siap untuk melakukan transaksi melalui internet yang bersifat positif.

**Analisa Kebutuhan fasilitas pada www.ChingMix.com**

Hasil analisa dari Kebutuhan fasilitas pada www.ChingMix.com, menunjukkan presentase yang cukup besar untuk setiap pertanyaan, yaitu ; 82,71%, 91,35%, 93,82%, 66,66%, 85,18%, 88,88%, 91,35%, 87,65%, 91,35%. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan menginginkan fasilitas-fasilitas online yang disertai : forum dengan jenis hewan yang lebih banyak, informasi produk makanan hewan, kelengkapan informasi produk, katalog produk yang lengkap untuk hewan peliharaan, pemesanan secara online dan untuk mengetahui status pesanan.

**5.1. Analisa SWOT**

Berdasarkan hasil indentifikasi strategi dan wawancara dengan owner PT. CBS serta mengamati situs www.ChingMix.com yang ada saat ini secara langsung, ditambah dengan hasil dari pengukuran kesiapan fasilitas infrastruktur pelanggan untuk bertransaksi lewat internet juga kebutuhan fasilitas yang akan disediakan, maka didapatkan apa yang menjadi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*), yang ada pada faktor internal serta faktor eksternal diluar PT. CBS.

Berikut adalah tabel matrik SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) atas PT. CBS.

Tabel 1 : Matriks Indentifikasi SWOT

<p><b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dan Kualitas</li> <li>2. Harga produk</li> <li>3. Riset dan Development</li> <li>4. SDM yang dimiliki</li> <li>5. Komunitas yang aktif</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi kurang</li> <li>2. Pengiriman Produk kurang efisien</li> <li>3. Kontrol Stock Produk belum baik</li> <li>4. Penanganan pesanan produk belum efisien</li> <li>5. Manajemen hubungan dengan member/pelanggan belum baik</li> </ol>
<p><b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan pasar yang lebih luas</li> <li>2. Pengembangan Model Bisnis</li> <li>3. Menjalin Mitra dengan perusahaan lain</li> <li>4. Peningkatan Jumlah member</li> </ol>	<p><b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pemain baru dengan produk sejenis (pesaing)</li> <li>2. Harga yang lebih murah dari pesaing</li> </ol>

Tabel 2 : Matriks Strategi SWOT

<p><b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi kurang</li> <li>2. Pengiriman Produk kurang efisien</li> <li>3. Kontrol Stock Produk belum baik</li> <li>4. Penanganan pesanan produk belum efisien</li> <li>5. Manajemen hubungan dengan member/pelanggan belum baik</li> </ol>	<p><b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk dan Kualitas</li> <li>2. Harga produk</li> <li>3. Riset dan Development</li> <li>4. SDM yang dimiliki</li> <li>5. Komunitas yang aktif</li> </ol>						
<p><b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan pasar yang lebih luas</li> <li>2. Pengembangan Model Bisnis</li> <li>3. Menjalin Mitra dengan perusahaan lain</li> <li>4. Peningkatan Jumlah member</li> </ol>	<table border="1"> <tr> <td> <p><b>Strategi O-W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki situs e-Commerce</li> <li>2. Membuat katalog online</li> <li>3. Membuat informasi status order</li> <li>4. Membuat fasilitas pemesanan online</li> <li>5. Melakukan kerja sama dengan jasa kurir</li> <li>6. Membentuk data member/pelanggan yang lebih baik</li> </ol> </td> <td> <p><b>Strategi O-S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah jumlah forum/komunitas untuk jenis hewan peliharaan lain</li> <li>2. Melakukan kerjasama dengan produsen produk lain untuk jenis makanan hewan selain makanan ikan hias.</li> </ol> </td> </tr> <tr> <td> <p><b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pemain baru dengan produk sejenis (pesaing)</li> <li>2. Harga yang lebih murah dari pesaing</li> </ol> </td> <td> <table border="1"> <tr> <td> <p><b>Strategi T-W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjuk salah satu member pada kota tertentu untuk menjadi agen</li> <li>2. Meningkatkan loyalitas member/pelanggan</li> </ol> </td> <td> <p><b>Strategi T-S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk dengan R&amp;D</li> <li>4. Mempertahankan harga dengan cara meningkatkan kualitas produk</li> </ol> </td> </tr> </table> </td> </tr> </table>	<p><b>Strategi O-W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki situs e-Commerce</li> <li>2. Membuat katalog online</li> <li>3. Membuat informasi status order</li> <li>4. Membuat fasilitas pemesanan online</li> <li>5. Melakukan kerja sama dengan jasa kurir</li> <li>6. Membentuk data member/pelanggan yang lebih baik</li> </ol>	<p><b>Strategi O-S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah jumlah forum/komunitas untuk jenis hewan peliharaan lain</li> <li>2. Melakukan kerjasama dengan produsen produk lain untuk jenis makanan hewan selain makanan ikan hias.</li> </ol>	<p><b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pemain baru dengan produk sejenis (pesaing)</li> <li>2. Harga yang lebih murah dari pesaing</li> </ol>	<table border="1"> <tr> <td> <p><b>Strategi T-W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjuk salah satu member pada kota tertentu untuk menjadi agen</li> <li>2. Meningkatkan loyalitas member/pelanggan</li> </ol> </td> <td> <p><b>Strategi T-S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk dengan R&amp;D</li> <li>4. Mempertahankan harga dengan cara meningkatkan kualitas produk</li> </ol> </td> </tr> </table>	<p><b>Strategi T-W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjuk salah satu member pada kota tertentu untuk menjadi agen</li> <li>2. Meningkatkan loyalitas member/pelanggan</li> </ol>	<p><b>Strategi T-S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk dengan R&amp;D</li> <li>4. Mempertahankan harga dengan cara meningkatkan kualitas produk</li> </ol>
<p><b>Strategi O-W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki situs e-Commerce</li> <li>2. Membuat katalog online</li> <li>3. Membuat informasi status order</li> <li>4. Membuat fasilitas pemesanan online</li> <li>5. Melakukan kerja sama dengan jasa kurir</li> <li>6. Membentuk data member/pelanggan yang lebih baik</li> </ol>	<p><b>Strategi O-S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambah jumlah forum/komunitas untuk jenis hewan peliharaan lain</li> <li>2. Melakukan kerjasama dengan produsen produk lain untuk jenis makanan hewan selain makanan ikan hias.</li> </ol>						
<p><b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pemain baru dengan produk sejenis (pesaing)</li> <li>2. Harga yang lebih murah dari pesaing</li> </ol>	<table border="1"> <tr> <td> <p><b>Strategi T-W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjuk salah satu member pada kota tertentu untuk menjadi agen</li> <li>2. Meningkatkan loyalitas member/pelanggan</li> </ol> </td> <td> <p><b>Strategi T-S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk dengan R&amp;D</li> <li>4. Mempertahankan harga dengan cara meningkatkan kualitas produk</li> </ol> </td> </tr> </table>	<p><b>Strategi T-W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjuk salah satu member pada kota tertentu untuk menjadi agen</li> <li>2. Meningkatkan loyalitas member/pelanggan</li> </ol>	<p><b>Strategi T-S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk dengan R&amp;D</li> <li>4. Mempertahankan harga dengan cara meningkatkan kualitas produk</li> </ol>				
<p><b>Strategi T-W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjuk salah satu member pada kota tertentu untuk menjadi agen</li> <li>2. Meningkatkan loyalitas member/pelanggan</li> </ol>	<p><b>Strategi T-S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mempertahankan dan memperbaiki kualitas produk dengan R&amp;D</li> <li>4. Mempertahankan harga dengan cara meningkatkan kualitas produk</li> </ol>						

**Kesimpulan**

**Strategi Pengembangan e-Commerce yang diterapkan**

Berdasarkan hasil analisa dan pemetaan pada matrik SWOT yang sudah didapat dan hasil pengukuran dengan metode modus pada statistik deskriptif serta dipadukan dengan hasil indentifikasi strategi dan keinginan dari owner, maka strategi pengembangan yang dipilih dari Matriks Strategi SWOT untuk mengembangkan teknologi e-Commerce PT. Chingmix Berhan Sejahtera adalah ;

**1. Strategi OW (*Opportunity – Weakness*)**

**a. Memperbaiki situs e-Commerce**

Dalam hal ini memperbaiki keseluruhan tampilan situs www.ChingMix.com yang saat ini hanya menyediakan forum komunitas, dengan berbagai kemudahan navigasi.

- b. Membuat katalog online  
Dalam hal ini mengembangkan katalog *online* yang lengkap, informatif dan *uptodate*. Katalog *online* merupakan salah satu fasilitas yang harus ada dalam sebuah situs *e-Commerce*.
- c. Membuat fasilitas pemesanan *online*  
Dalam hal ini perlu dikembangkan fasilitas bagi pelanggan/member agar dapat melakukan pemesanan secara *online*, sehingga pelanggan merasakan bahwa *e-Commerce* memberikan efisiensi.
- d. Membuat informasi status *order*  
Dalam hal ini perlu dikembangkan fasilitas bagi pelanggan/member agar dapat mengetahui status pemesanan *online* yang telah dilakukannya.
- e. Melakukan kerja sama dengan jasa kurir  
Dalam hal ini perlu dilakukan kerja sama dengan jasa kurir untuk mengantarkan order dari pelanggan/member, hal ini dirasakan perlu agar pesanan sampai kepada yang memesan lebih cepat.
- f. Membentuk data member/pelanggan yang lebih baik  
Data member yang sekarang terdaftar dalam forum komunitas tidak terlalu lengkap, untuk itu perlu dibuatkan kembali database member yang lebih lengkap.

## 2. Strategi OS (*Opportunity – Strength*)

- a. Menambah jumlah forum/komunitas untuk jenis hewan peliharaan lain  
Demi menciptakan model bisnis yang baru perlu ditambahkan forum komunitas untuk jenis hewan peliharaan lain sehingga jumlah member yang bergabung menjadi lebih banyak dengan variasi hobby yang berlainan.
- b. melakukan kerjasama dengan produsen produk lain untuk jenis makanan hewan selain makanan ikan hias

Dengan melakukan kerjasama dengan produsen produk lain yang bukan produsen makanan ikan hias, maka dimungkinkan model bisnis *e-Commerce* yang baru tercipta lebih cepat.

## Daftar Pustaka

- [1] Andi, “Apa dan bagaimana e-Commerce, Andi Yogyakarta dengan Wahana Komputer Semarang”, 2002.
- [2] Turban Efrain, Lee Jae, King David, Viehland Dennis, “Electronic Commerce A Managerial Perspective 2004”, Prentice Hall 2004.
- [3] Jeffrey F. Rayport and Bernard j. Jaworski, “Introduction to E-Commerce”, McGraw-Hill, 2003
- [4] Eko Indrajit, “eCommerce, Elex Media Komputindo”, 2001.
- [5] Pearce, Robinson, “Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Jilid 1”, Binarupa Aksara, 1997.
- [6] Tedjo Tripommo, S.T., M.T. dan Udan, S.T., M.T., “Manajemen Strategi, Rekayasa Sains, Maret 2005.