

BAB 6

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini yakni merancang solusi *E-dealer* yang akan dijadikan acuan pengimplementasian *e-business* pada bisnis dealer motor CV.X. Sebelum membuat rancangan solusi, terlebih dahulu dibangun strategi *E-dealer* berdasarkan analisis terhadap tren, pelanggan, persaingan di dalam industri, dan kondisi bisnis saat ini meliputi faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun faktor eksternal yakni peluang dan ancaman yang ada di dalam industri.

Analisis tren menunjukkan bahwa saat ini terdapat 20 tren di dalam kategori bisnis, pelanggan, *e-service*, organisasi, tenaga kerja, dan teknologi. Analisis pelanggan menghasilkan tipe-tipe pelanggan, proses-proses yang dilakukan pelanggan dan parameter yang digunakan dalam memilih dealer dan motor. Hasil analisis bisnis menunjukkan kekuatan perusahaan berada pada brand dan jaringan domestik yang dimiliki dengan kelemahan berupa kebergantungan perusahaan pada satu *supplier*. Kondisi industri saat ini didominasi oleh brand motor Honda dan Yamaha.

Value proposition merupakan nilai yang coba ditawarkan kepada pelanggan dengan adanya solusi *E-dealer*. *Value proposition* ini dibangun dengan melihat hambatan-hambatan yang dialami pembeli di dalam Peta Utilitas Pembeli. berdasarkan hambatan-hambatan yang ada, *value proposition* dari solusi *E-dealer* memfokuskan pada tiga hal yakni: peningkatan produktifitas pelanggan dalam pembelian dan angsuran, kenyamanan dalam pemesanan, dan pengurangan risiko pembelian.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan, strategi untuk *E-dealer* yakni dengan menjadi *infomediary* bagi dealer-dealer dengan menyediakan jalur online untuk penjualan dan pelayanan kepada pelanggan. Dalam hal ini, pemenuhan pesanan dilakukan oleh dealer-dealer yang bersangkutan.

Fungsionalitas yang ada pada solusi *E-dealer* diturunkan dari peluang-peluang yang dapat diberikan kepada pelanggan berdasarkan proses-proses yang dilakukan dengan mengacu pada *value proposition* yang telah dibangun. Untuk melihat bagaimana peluang-peluang tersebut menjadi suatu *competitive advantage*, maka dilakukan analisis situasi kompetitif dengan menilai peluang-peluang yang ada pada website para kompetitor. Berdasarkan analisis ini, didapat nilai tertinggi yang dicapai kompetitor yakni sebesar 37% yang berarti masih banyak ruang untuk menciptakan diferensiasi kompetitif yang unik di dalam pasar. Dari peluang-peluang yang telah ditentukan, maka prioritas pengembangan peluang tersebut ditentukan dengan mengkategorikannya ke dalam tahapan evolusi *e-business* meliputi *informations, services, transactions, interactions, community, dan e-enabled*.

Solusi *E-dealer* dirancang berdasarkan strategi dan peluang-peluang yang telah teridentifikasi. Perancangan solusi dilakukan menggunakan pola-pola *e-business* yang terdiri dari arsitektur konseptual, arsitektur aplikasi, dan arsitektur teknis. Dalam solusi *E-dealer* teridentifikasi ada dua aktor yakni pelanggan dan staf dealer dan fungsionalitas berupa Pendaftaran pelanggan, Administrasi dealer, Agregat katalog, Pencarian, perbandingan, dan pilihan, Rating dan testimoni, Pemesanan, Tagihan dan pembayaran, Chat dan email, dan Forum. Pola aplikasi yang digunakan di dalam solusi ini meliputi Pola *Router* pada Pola *Bisnis Self-Service*, Pola *Direct Collaboration* dan *Store and Retrieve* untuk Pola *Bisnis Collaboration*, Pola *Population-Multi Step* untuk Pola *Bisnis Information Aggregation*, Pola *Managed Public Process* untuk pola *Extended Enterprise*, Pola *Pervasive Device Access* dan *Single Sign On and Role-based Access* untuk Pola *Bisnis Access Integration*, dan *Direct Connection* untuk Pola *Bisnis Application Integration*. Pola *runtime* dalam arsitektur teknis solusi *E-dealer* menunjukkan bahwa terdapat tiga zona bagian di dalam solusi ini yakni *outside world* di mana pengguna mengakses solusi *E-dealer* melalui browser maupun PDA, DMZ di mana diletakkan server-server yang berhadapan langsung dengan *Internet* seperti *email gateway, proxy server* dan *redirector server*, dan *internal network* di mana diletakkan server-server internal sistem *E-dealer*.

6.2 Saran

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada penelitian ini. Tahapan pengembangan solusi *E-dealer* ini perlu dilengkapi dengan fase-fase berikutnya pada metodologi *e-business* Cassidy (2001). Tahapan yang selanjutnya perlu dilengkapi di antaranya *cost-benefit analysis*, *roadmap*, rancangan keamanan. Selain itu promosi dan marketing terhadap situs dan fungsi *E-dealer* juga perlu direncanakan dengan baik. *Feedback* yang diperoleh setelah implementasi solusi perlu direview dan dianalisis secara rutin untuk meningkatkan fungsionalitas dan layanan *E-dealer*.

