

PENGELOLAAN KOTAK REVIEW/ULASAN PADA SISTEM PENJUALAN PADA TOKO ONLINE

Adhi Dharma Suriyanto
Program Studi Manajemen Informatika
AMIK BSI Jakarta
Jl.RS Fatmawati No.24 Jakarta Selatan
adhi.ais@bsi.ac.id

ABSTRACT

Earth's population growth impact on the sharpening competition to win to survive. Man with his wits to develop science one of which is the development of information technology and computers became a prelude to the creation of an online store. A modern model of selling goods that promises comfort, security and progress in the attempt. The management needs to be an important thing to win the competition. Box reviews a concern in this paper, how it became an important.

keywords: *Box reviews, online store*

I. PENDAHULUAN

Awal mulanya pasar hanya dikenal dari pertemuan antara penjual dan pembeli. Pasar secara sederhana terlihat adanya penawaran dan permintaan. Apa yang ditawarkan dibawa dan diperlihatkan secara nyata sehingga permintaan dari orang yang berminat dan membutuhkan langsung bisa melihat, merasakan, dan membandingkan dengan barang yang lain.

Perkembangan jumlah penduduk bumi yang mengakibatkan sumber daya alam yang terbatas itu dimaksimalkan untuk memenuhi kebutuhan yang banyak. Persaingan secara alami tercipta dikarenakan jumlah permintaan tidak sebanding dengan jumlah penawaran. Manusia dengan akalannya menciptakan sesuatu yang baru guna memuaskan kebutuhan mereka, maka berbagai

macam barang baru dihasilkan dengan kreasi manusia.

Penemuan teknologi internet menjadi sebuah awal dari terbentuknya pasar “model” baru. E-commerce sebagai sebuah terobosan baru dalam bertransaksi. Para pelaku pasar yaitu penjual dan pembeli cukup menggunakan teknologi komputer dan sistem informasi komputer yang ada dalam model E-commerce ini. Mereka tidak dibatasi oleh jarak dan waktu dalam melakukan transaksi jual beli.

Toko online menjadi sebuah trend baru yang menjanjikan kenyamanan, keamanan, keakuratan dan kemajuan omset pendapatan. Banyaknya bermunculan toko online menjadi sebuah tantangan bagi pemilik toko dalam mengelola usahanya agar dapat berkembang maju. Salah satu yang menjadi perhatian dari tulisan ini adalah

pengelolaan kotak review/ulasan dalam memajukan toko online.

II. KAJIAN LITERATUR

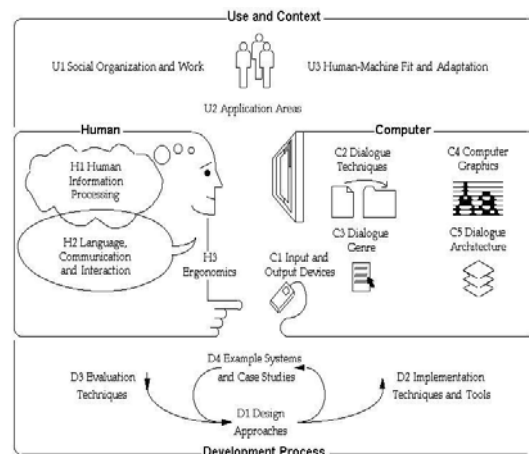
2.1. Perkembangan Media Komunikasi

Empat fase perkembangan komunikasi menurut Roger dalam Nasrullah (Nasrullah, 2014:2) yang secara langsung maupun tidak berpengaruh pada kemunculan media komunikasi itu sendiri. Fase-fase tersebut yaitu:

1. Masa komunikasi melalui tulisan (*The Writing Era*)
2. Masa media komunikasi tercetak (*The Printing Era*)
3. Masa komunikasi yang sudah memanfaatkan teknologi walau masih sederhana (*Telecommunication Era*)
4. Dalam fase yang terakhir adalah telekomunikasi terjadi antara dua media yang berbeda dan difasilitasi dengan keberadaan computer (*Interactive Communication Era*). Era ini berawal dari ditemukannya ENIAC (*Electronic Numerical Integrator And Computer*), sebutan untuk perangkat kerja komputer sederhana yang memiliki lebih dari 18.000 tabung lampu vacuum, di tahun 1946 oleh sekelompok ilmuwan di Universitas Pennsylvania. Sepertiga abad kemudian penemuan sederhana ini menghasilkan perangkat yang lebih kecil, lebih canggih dan lebih fleksibel dalam penggunaannya

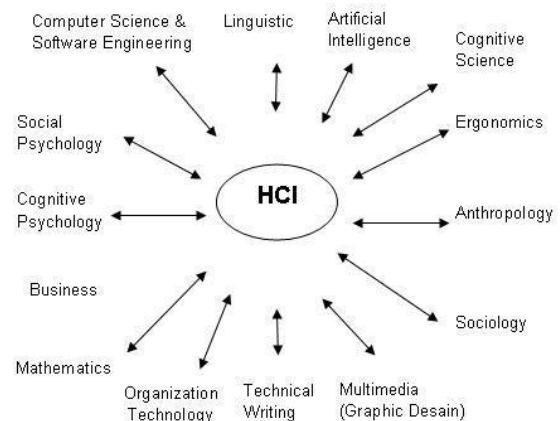
2.2. Interaksi Manusia dan Komputer

Interaksi manusia dan komputer merupakan salah satu disiplin ilmu yang mengkaji komunikasi atau interaksi di antara pengguna dengan sistem. Sistem yang dimaksud disini tidak hanya sistem yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, seperti kendaraan, peralatan rumah tangga dan sebagainya. Peran *Human Computer interaction* (HCI) adalah untuk menghasilkan sebuah system yang mudah digunakan, aman, efektif dan efisien (Sudarwan dan Ariyus,2, 2007)



Sumber: Sudarwan dan Ariyus: 2007
Gambar II.2.1 : interaksi manusia dan computer

Human Computer Interaction (HCI) atau interaksi manusia dan computer merupakan suatu ilmu multidisiplin, banyak factor secara langsung ikut mendewasakan dan mengembangkan interaksi manusia dan komputer.



Sumber: Sudarwan dan Ariyus: 2007
Gambar II.2.2 : Faktor-faktor yang ikut mendewasakan HCI

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan interaksi manusia dan computer. Salah satunya adalah faktor bisnis, persaingan bisnis yang semakin hari semakin ketat membuat terjadinya perlombaan untuk merebut hari konsumen dengan produk yang memudahkan manusia memenuhi kebutuhannya. Banyak alat elektronik dan komputer yang semakin canggih memudahkan manusia berinteraksi dengan mesin (komputer).perkembangan ini juga akan diikuti dengan perkembangan perangkat lunaknya ((Sudarwan dan Ariyus,7, 2007)

2.3. Model-Model E-commerce

Secara umum, interaksi dan transaksi antara pelaku bisnis yang akan menggunakan teknologi e-commerce dapat dikategorikan dalam jenis B2B (business to business), B2C (business to konsumen), C2B (konsumen to business) dan C2C (konsumen to konsumen), (Sandhusen (2008).

1. Business to business (B2B)
Adalah model e-commerce dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, proses transaksi yang terjadi melibatkan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model e-commerce ini adalah beberapa situs e-banking yang melayani transaksi antar perusahaan.
2. Business to Consumer (B2C)
Adalah model e-commerce dimana pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual sebagai penyedia jasa dengan individual buyers atau pembeli perorangan. Contoh model e-commerce ini adalah Amazon.com.
3. Consumer to Business (C2B)
Adalah model e-commerce dimana pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Contoh portal e-commerce yang menerapkan model bisnis seperti ini adalah priceline.com.
4. Consumer to Consumer (C2C)
Adalah model e-commerce dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep e-commerce jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secara online. Contoh portal e-commerce yang menerapkan konsep C2C adalah e-bay.com .

Menurut Laudon dalam Sarwono dan Prihartono (2012 : 6) terdapat tiga fase perkembangan dalam dunia e-commerce, yaitu :

1. Fase Inovasi (1995 – 2000)
E-commerce dijalankan didasarkan pada perkembangan teknologi dengan strategi melakukan penjualan secara online dengan produk eceran.
2. Fase Konsolidasi (2001 -2006) E-commerce dijalankan dengan didasarkan pada bisnis, tidak semata-mata didasarkan pada inovasi teknologi namun melibatkan perencanaan bisnis dengan produk yang dijual meliputi produk eceran tinggi dan kompleks
3. Fase re-invesi (2006 - Sekarang) E-commerce didasarkan pada pelanggan, audiens dan komunitas organisasi bisnis, selain mengejar laba tapi juga memperhatikan pelanggan dan target pasar.

Fokus penjualannya juga bukan hanya produk tapi juga jasa.

2.4. Kemudahan Bertransaksi di Internet

Menurut Surniandari (2015), penjualan online menjadi pilihan transaksi yang dianggap lebih mudah bagi para konsumennya dengan waktu terbatas. Waktu terbatas yang dimaksud adalah konsumen tidak memiliki waktu yang cukup untuk pergi ke mal, pasar atau toko secara langsung. Kemudahan bertransaksi merupakan alasan mengapa belanja on-line jadi pilihan, adapun kemudahan tersebut diantaranya:

1. Transaksi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja
2. Konsumen dapat memilih barang yang akan dibeli dengan melihat catalog beserta spesifikasinya
3. Pembayaran dengan transfer melalui e-banking juga mempermudah pembayaran.

2.5. Berjualan di Toko Online

Pengertian Toko online adalah perealisasi sebuah toko secara online atau dalam pengertian lain adalah wadah untuk melakukan transaksi jual beli secara online. Secara bahasa toko online adalah toko dalam internet. Jadi dalam istilah tersebut tidak ada bangunan toko asli seperti di dunia nyata dan tidak ada tatap muka antara penjual dan pembeli. Dalam toko online hanya ada sebuah website yang berisi informasi barang yang di jual beserta keterangannya dan informasi cara membelinya (probisnis.net, 2014)

2.6. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif, objek penelitian ini adalah kotak review/ulasan pada salah satu toko online, mencatat apa saja yang terjadi pada kotak review/ulasan pada salah satu toko online. Selain wawancara dengan pemilik toko online, wawancara dengan konsumen toko online yang sering transaksi dengan toko online, peneliti juga langsung terlibat langsung sebagai konsumen toko online untuk jangka waktu kurang lebih satu tahun untuk mengetahui dan mengumpulkan data yang tertera saat melakukan transaksi dan berinteraksi pada kotak review/ulasan, salah satu toko online menjadi

bahan untuk dijadikan studi kasus dalam tulisan ini. Kegiatan penelitian mulai dari pemilihan produk, konfirmasi ketersediaan produk, pemilihan metode pengiriman barang, konfirmasi pengiriman barang dan setelah barang diterima maupun kompalin barang dan terakhir adalah melakukan penulisan pesan pada kotak review/ulasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko online tersebut.

III. PEMBAHASAN

3.1 Penyebab ketidakpercayaan rendah pada toko online

Meskipun demikian banyak pelaku bisnis yang enggan untuk melakukan pemasaran online. Hal ini disebabkan karena berbagai faktor, antara lain sebagai berikut (Dianawati, A., 2008):

1. Ketidakpercayaan terhadap tingkat keamanan pemasaran online. Banyak orang beranggapan bahwa bisnis online adalah kebohongan. Tidak ada yang menjamin bahwa penjual akan mengirimkan barang setelah proses pembayaran dilakukan. Tidak ada yang menjamin bahwa barang akan sampai dengan tepat waktu dan tidak rusak. Apabila pelaku bisnis akan terjun di bidang pemasaran online, anggapan seperti ini harus segera dihilangkan. Kepercayaan pembeli harus dibangun dengan cara menunjukkan identitas pribadi penjual yang lengkap (nama, alamat, nomor telpon non selular) pada halaman utama website. Selain itu, penjual harus membiasakan diri untuk memperlakukan pembeli sebagai seorang konsumen loyal dengan cara memberikan *customer service* yang sempurna.
2. Kurang menguasai teknologi pembuatan web. Pelaku bisnis online tidak dituntut untuk membuat website. Pembuatan website bisa diserahkan kepada penyedia layanan pembuatan web (web developer) dengan biaya yang sangat terjangkau.
3. Ketidakpercayaan bahwa pemasaran online akan mampu mendatangkan pembeli. Seiring dengan perkembangan ekonomi Indonesia, akan semakin banyak pemilik kendaraan pribadi. Berlalu-lintas di jalan menjadi tidak nyaman lagi karena kemacetan terjadi setiap saat, sehingga biaya bahan bakar akan semakin meningkat. Menggunakan transportasi umum juga membutuhkan biaya yang tidak murah. Ongkos parkir juga akan semakin mahal karena lahan parkir yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah kendaraan. Oleh

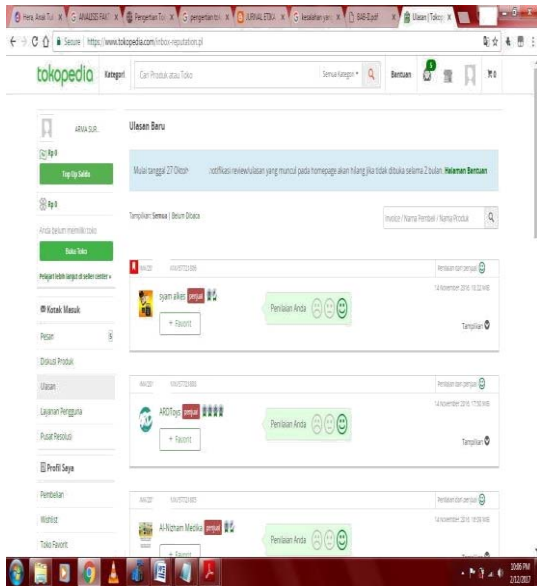
karena itu, di negara-negara yang perekonomiannya sudah lebih maju, pembeli menyadari bahwa berbelanja secara offline menjadi tidak murah dan tidak praktis lagi. Alternatif berbelanja dengan murah adalah belanja online. Tidak ada biaya bahan bakar, tidak ada ongkos parkir, dan tidak ada pengeluaran tambahan untuk makan di *food court shopping mall*.

4. Ketidakpercayaan bahwa pembeli akan menemukan website seorang pelaku bisnis. Bisnis online bukan semata-mata membuat website yang berisi katalog produk, kemudian pelaku bisnis tinggal duduk menunggu pembeli. Bisnis online memerlukan salesman handal, yaitu *search engine* seperti Google dan Yahoo!. *Search engine* inilah yang akan bekerja menjadi salesman yang tidak perlu digaji. Kunci sukses pemasaran online adalah pemasaran dengan menggunakan *search engine*.

Mengelola bisnis berbentuk online atau offline membutuhkan waktu dan komitmen. Berjualan secara online lebih hemat dan murah dalam hal bea operasional. Namun berjualan secara online memerlukan perhatian khusus dalam pengelolaan yang sifatnya online, seperti menjawab email, chat, update content, unggah foto produk (Jubilee, 2012:6)

3.2. Langkah mengelola dan menjaga kualitas isi kotak ulasan

1. Fasilitas kotak review/ulasan
Toko online yang ada saat ini telah dibuat sangat interaktif, hubungan pembeli dan pemilik toko online dibuat sedemikian rupa sehingga memiliki antarmuka yang lengkap. Mulai dari pemilihan produk, harga produk, pemilihan sistem pembayaran, menentukan jasa antar yang dipilih dan sebuah kotak yang berisi *review/ulasan* yang menjadi salah satu tempat komunikasi antara pembeli dan pemilik toko.
Dari sisi pembeli, mereka akan dapat mengevaluasi kinerja dan mutu dari produk yang diterima. Kesalahan terhadap pelayanan yang pembeli terima akan diutarakan/ditulis di kotak ulasan ini. Pemilik toko online akan sangat terbantu bila kinerja baik mereka dan produk terbaik mereka diulas dengan jujur oleh pembeli. Ulasan ini dapat secara tidak langsung mempromosikan toko online-nya.



Sumber: tokopedia.com Gambar III.2.1 : antar muka kotak ulasan

Melalui kotak ulasan ini, pemilik toko online tidak bisa membohongi ataupun melayani pembeli seandainya. Setiap pelayanan yang diberikan dan diterima oleh pembeli langsung dinilai melalui kotak ini.



Sumber: tokopedia.com Gambar III.2.2 : kotak ulasan baru

2. Kualitas produk dan akurasi produk
 Pembeli akan melihat produk yang ditawarkan oleh toko online melalui gambar yang terpajang. Nama dan foto/gambar produk terlihat jelas, pembeli akan mencocokkan mana produk yang dia akan beli.
 Informasi yang diterima oleh pembeli biasanya diperoleh dari gambar produk tersebut. Hal yang perlu sangat diperhatikan adalah kualitas produk harus nsama dengan gambaran yang diperoleh melalui jabaran foto yang terlihat. Warna, corak, kekuatan produk akan terlihatwalaupun pembeli tidak dapat memegang ataupun merasakan seperti apa fisik nyata dari produk yang dijual.

Pembeli akan membayangkan pruduk yang dia terima sama seperti yang terlintas dibenak pembeli melalui gambar yang dia lihat. Kesamaan akan ciri-ciri yang melekat pada gambar haruslah sama saat barang diterima oleh pembeli. Disinilah tingkat pengukuran akurasi produk yang dijual. Semakin tinggi tingkat kesamaan ciri yang digambarkan oleh foto produk dengan barang yang diteima secara fisik oleh pembeli berbanding lurus dengan tingkat akurasi produk.

Dengan menjaga kualitas dan akurasi produk berarti pemilik toko online telah memberikan pelayanan memuaskan dan akan membangun kepercayaan pembeli yang nantinya berujung pada pembeli tersebut akan membeli kembali di toko online yang sama.



Sumber: tokopedia.com Gambar III.2.3 : penilaian tingkat kualitas dan akurasi produk

3. Keutuhan dan ketepatan waktu pengiriman barang
 Saat pembeli menentukan barang yang akan dibeli, langkah selanjutnya adalah melakukan pembayaran. Pelbagai jenis metode pembayaran ditawarkan oleh toko online saat ini. Pembayaran melauai transfer bank dengan berbagai macam bank, pembayaran secara tunai saat barang diterima, pembayaran melalui pihak ketiga seperti minimarket dan melauai paypal.
 Pemilihan jenis pembayaran dilanjutkan dengan pemilihan jasa antar yang dapat dipilih oleh pembeli, diantaranya melalui berbagai jasa pengiriman cepat atau ojek online. Hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik toko online adalah menjaga keutuhan dan ketepatan waktu pengiriman barang. Ketepatan waktu pengiriman barang sangat tergantung kepada jasa pihak ketiga yang telah ditawarkan untuk dipilih oleh pembeli. Pemilik toko online hanya bisa berusaha menjaga keutuhan barang dengan

membuatkan “*packing*” barang yang akan dikirim dikondisikan tahan akan guncangan dan air. Mengenai ketepatan waktu, pemilik toko online hanya bisa menjamin dari apa yang dijaminan oleh jasa pengiriman. Pembeli akan memberikan ulasan yang baik bila keutuhan barang diterima dengan baik dan barang yang diterima tepat waktu.



Sumber: tokopedia.com Gambar III.2.4 : Keutuhan dan ketepatan waktu pengiriman barang

Emoji penilaian kepuasan konsumen positif, netral dan negatif

Toko online akan dinilai oleh banyaknya konsumen yang bertransaksi. Calon pembeli akan mengetahui kualitas pelayanan toko online dari akumulasi penilaian yang masuk dari pembeli yang telah melakukan transaksi di toko tersebut. Akumulasi penilaian ini terlihat melalui desain antar muka kotak ulasan. Contoh pada toko online tokopedia.com, akumulasi penilaian dari pembeli digambarkan dengan emoji positif, netral dan negatif.



Sumber: tokopedia.com Gambar III.2.5 : Emoji penilaian kepuasan konsumen

IV. PENUTUP

Toko online menjadi sebuah terobosan yang dihasilkan dari perkembangan teknologi informasi dan perkembangan teknologi komputer. Kebutuhan manusia yang semakin beragam,

sumberdaya yang terbatas dan persaingan yang begitu cepat menjadi latar belakang yang mendorong semuanya mesti berkembang maju. Begitu banyak kemudahan yang telah ditawarkan oleh toko online yang membuat banyak orang tertarik untuk membukanya. Persoalan kemudian muncul yaitu bagaimana menjadikan usaha tersebut langgeng dan maju tidak mati di tengah jalan. Banyaknya jumlah toko online yang dibuka diikuti pula jumlah toko online yang mati.

Agar sebuah toko online dapat bertahan dari persaingan yang sangat ketat baik dengan toko online lainnya atau dengan model penjualan barang yang lain. Manajemen kotak ulasan menjadi sangat penting, dengan mengetahui antarmuka yang disediakan oleh toko online, para pemilik toko online dapat memaksimalkan kinerjanya pelayanan penjualan dan mutu produk itu sendiri. Kotak ulasan menjadi sebuah perwujudan hubungan yang harmonis antara penjual dan pembeli apabila kedua belah pihak bertujuan yang sama yaitu saling menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dianawati, A., 2008. 6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet, Jakarta : Mediakita
- Jubilee Enterprise, 2012. Trik Menjual Barang Kerajinan Lewat Internet. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sandhusen, Richard (2008). Marketing. Hauppauge, N.Y: Barron's Educational Series. p. 520. ISBN 0-7641-3932-0
- Sarwono, Jonathan dan Prihartono, K. 2012. Perdagangan Online Cara Bisnis di Internet. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sudarman., dan Dony Ariyus, 2007. Interaksi Manusia & Komputer. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Surniandari, Artika, 2015. Perlindungan Pengguna E-Commerce Agar Tetap Aman Bertransaksi di kiosdelima.com. Jurnal Cakrawala Vol.XV.No.2 September 2015
- Nasrullah, Rulli. 2014. Teori dan Riset Media Siber (cybermedia). Jakarta: Penerbit Kencana Sumber internet: (probisnis.net, 2014. Pengertian Toko On-line. <http://probisnis.net/pengertian-toko-online/>, diakses tanggal: 10 Maret 2015