

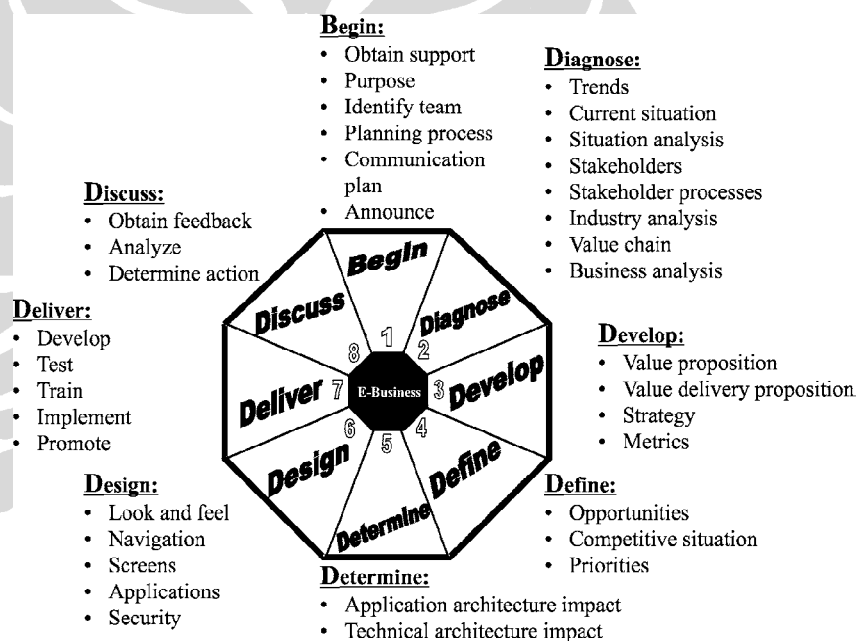
## BAB 3

### METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab Metodologi Penelitian ini akan dibahas mengenai pola pikir, alur pikir, dan metode pengumpulan data yang digunakan untuk merumuskan strategi dan rancangan *E-dealer*.

#### 3.1 Pola Pikir (*Research Design*)

Metodologi perancangan *e-business* yang dilakukan dalam penelitian ini diadaptasi dari metodologi yang disusun oleh Cassidy (2001). Metodologi tersebut dirangkum pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Metodologi *E-Business* (Cassidy, 2001)

Fase-fase perancangan *e-business* di atas akan dijelaskan sebagai berikut.

- **Fase 1:** Inisiatif *e-business* diawali (*begin*) dengan mendapatkan dukungan eksekutif, mengidentifikasi tujuan inisiatif *e-business*, dan mengidentifikasi tim yang terlibat. Membangun perencanaan komunikasi yang menjelaskan tentang bagaimana anggota tim dan organisasi saling berinteraksi. Dan

terakhir memberikan pemberitahuan adanya inisiatif *e-business* ke pihak-pihak terkait di dalam perusahaan.

- **Fase 2:** melakukan **diagnosis** (*diagnose*) tren-tren yang ada meliputi tren bisnis, tren aplikasi bisnis, dan tren teknologi. Mengidentifikasi para stakeholder dan prosesnya. Melakukan review terhadap industri, *value chain* dan kondisi bisnis.
- **Fase 3: membangun** (*develop*) proposisi nilai, strategi *e-business*, dan metrik untuk mengukur kesuksesan dan perkembangan strategi yang telah dibangun.
- **Fase 4: mendefinisikan** (*define*) peluang *e-business* secara spesifik, mereview keadaan peluang yang diberikan pesaing, dan mengidentifikasi prioritas terhadap peluang yang telah diidentifikasi.
- **Fase 5: menentukan** (*determine*) dampak terhadap arsitektur aplikasi dan arsitektur teknis untuk mendukung inisiatif *e-business* yang dibangun.
- **Fase 6: merancang** (*design*) tampilan, navigasi, layar, aplikasi, dan keamanan.
- **Fase 7: menghasilkan** (*deliver*) fungsi *e-business* melalui pembangunan sistem, pengujian, pengimplementasian, dan promosi fungsi *e-business* yang baru.
- **Fase 8: mendiskusikan** (*discuss*) hasil inisiatif *e-business* dengan memperoleh dan menganalisis *feedback*, dan menentukan tindakan yang tepat untuk menjawab *feedback* tersebut.

### 3.2 Alur Pikir (*Research Steps*)

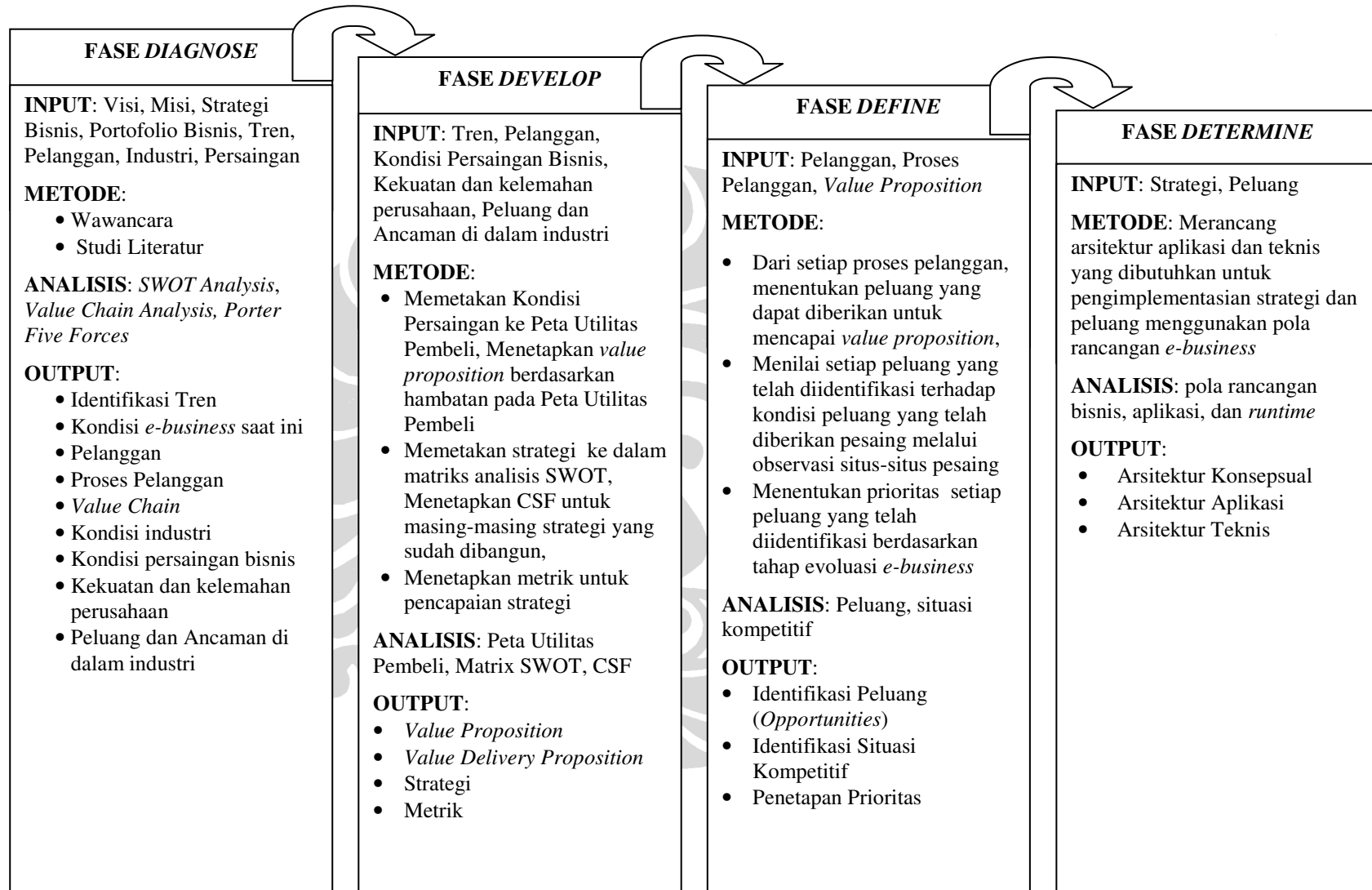
Dari metodologi yang dijelaskan pada seksi di atas, tesis ini dibatasi hanya membahas 4 dari 8 fase dalam metodologi tersebut, yakni: Fase 2 (*Diagnose*), Fase 3 (*Develop*), Fase 4 (*Define*), dan Fase 5 (*Determine*). Input, metode, dan analisis yang digunakan untuk menghasilkan output di masing-masing tahapan digambarkan pada Gambar 3.2. Input penelitian ini diawali, pada **Fase *Diagnose***, dengan masukan dari narasumber yang didapat melalui wawancara dan studi literatur untuk mendapatkan identifikasi tren, kondisi *e-business* saat ini, *stakeholder* (pelanggan) dan proses yang dilakukannya, kondisi industri, dan kondisi bisnis saat ini. Kondisi bisnis didapat melalui analisis *SWOT* (Humphrey,

1960) untuk melihat kondisi kekuatan dan kelemahan perusahaan, *Value Chain* (Porter, 1985) untuk melihat proses bisnis yang ada, dan *Porter Five Forces* (Porter, 1979) untuk melihat keadaan persaingan di dalam industri saat ini.

Pada **Fase Develop**, output dari Fase *Diagnose* kemudian dijadikan pertimbangan untuk menentukan strategi *e-business* yang tepat. *Value proposition* dibangun dengan melihat hambatan-hambatan yang dialami pembeli di dalam Peta Utilitas Pembeli (Kim and Mauborgne, 2005). Hambatan-hambatan tersebut menjadi fokus yang akan dijawab oleh solusi *E-dealer*. Strategi *E-dealer* didapat berdasarkan tindakan yang perlu dilakukan berdasarkan analisis SWOT yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Dari strategi tersebut kemudian ditetapkan faktor-faktor penentu keberhasilan (analisis *Critical Success Factor* - CSF) dan metrik untuk mengukur tingkat kesuksesan dan kemajuan (*progress*) strategi.

Pada **Fase Define** akan diidentifikasi peluang yang dapat diterapkan pada solusi *E-dealer* berdasarkan *value proposition* yang telah ditetapkan pada fase sebelumnya. Peluang yang telah diidentifikasi selanjutnya dibandingkan dengan peluang yang telah dilakukan oleh para pesaing untuk melihat tingkat *competitive advantage* yang bisa didapat dari solusi *E-dealer* ini. Peluang yang telah diidentifikasi selanjutnya diberikan prioritas terhadap waktu dan *resource* untuk pengimplementasiannya.

Pada **Fase Determine** akan dirancang arsitektur aplikasi dan arsitektur teknis untuk acuan pengimplementasian strategi dan peluang yang dibangun pada fase sebelumnya. Terdapat tiga tahap yang dilakukan dalam perancangan berbasis pola yakni rancangan arsitektur konseptual berdasarkan aktor primer (pengguna) dan sekunder (layanan) yang terlibat dan modus interaksi antar aktor-aktor sistem, rancangan arsitektur aplikasi berdasarkan pola arsitektur aplikasi, dan rancangan arsitektur teknis berdasarkan teknologi infrastruktur yang umum digunakan untuk pola-pola arsitektur aplikasi yang dipilih.



Gambar 3.2 Tahapan Penelitian

### 3.3 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis data yakni data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data ini didapat secara langsung dari narasumber melalui wawancara. Dari wawancara ini diharapkan dapat diketahui gambaran model maupun proses bisnis yang saat ini dijalankan dan informasi lain sebagai pertimbangan perancangan *E-dealer* yang akan dibangun.

2. Data Skunder

Data ini didapat melalui metode studi literatur dan dokumentasi organisasi. Data skunder yang akan digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari pihak internal, yaitu berupa gambaran perusahaan, operasional dan strategi perusahaan. Selain itu data skunder juga akan didapat dari pihak eksternal berupa hasil studi literatur terkait teori maupun *best practises* mengenai implementasi *e-business* pada perusahaan.

## BAB 4

### PROFIL PERUSAHAAN

Pada Bab ini akan dibahas mengenai profil perusahaan sebagai tempat studi kasus di dalam penelitian ini. Pembahasan diawali dengan visi dan misi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, bagaimana strategi yang dilakukan untuk menjalankan visi dan misi tersebut, dan kebijakan-kebijakan apa saja yang dikeluarkan untuk mendukung strategi tersebut. Di dalam bab ini juga dibahas mengenai struktur organisasi dan ulasan mengenai portofolio bisnis yang dilakukan perusahaan.

CV.X merupakan dealer kendaraan bermotor roda dua pertama di Kecamatan Ngapa yang ketika itu masih termasuk wilayah Kabupaten Kolaka di Propinsi Sulawesi Selatan. Sejak didirikan pada tahun 2001, perusahaan ini telah memiliki empat *showroom* motor antara lain di Kecamatan Ladongi, Lapai, Lasusua, dan Wolo yang ada di wilayah Kabupaten Kolaka. Selain itu, perusahaan juga telah dipercaya oleh pihak manufaktur dengan diberikannya lisensi *showroom* resmi motor Yamaha yang berstandar Internasional untuk Kabupaten Kolaka Utara.

#### 4.1 Visi dan Misi

Dalam menjalankan fungsi bisnisnya, perusahaan memiliki visi dan misi sebagai berikut.

##### Visi:

*“Sebagai perusahaan yang bergerak di dua bidang usaha yaitu produk dan jasa dengan tujuan utamanya adalah melakukan penjualan Produk maupun Jasa untuk mencapai keuntungan yang ditetapkan perusahaan”.*

**Misi:**

Memberikan pelayanan maksimal kepada seluruh pelanggan atau nasabah agar tercipta hubungan yang permanen dan saling menguntungkan.

Untuk mencapai visi dan misi tersebut, perusahaan menerapkan beberapa strategi sebagai berikut:

1. Melakukan promosi *door to door* untuk memperkenalkan produk perusahaan,
2. Melakukan penyebaran brosur ke masyarakat,
3. Melakukan pendekatan ke tokoh-tokoh masyarakat,
4. Mengadakan pameran untuk memperkenalkan produk,
5. Mengadakan sosialisasi dan bakti sosial atas nama perusahaan ke daerah yang menjadi target pencapaian tujuan, dan
6. Menunjuk pegawai lepas yang tidak terikat dengan perusahaan untuk melakukan promosi dan hasil yg diperoleh dari pegawai lepas tersebut akan diberikan *fee* penjualan yg besarnya sudah diatur oleh perusahaan.

Dalam menjalankan strategi tersebut perusahaan memberlakukan beberapa kebijakan, di antaranya:

1. Setiap karyawan atau staf yg melakukan promosi akan mendapat insentif dari perusahaan.
2. Perusahaan memberikan fasilitas transportasi kepada setiap karyawan yang melakukan promosi.
3. Perusahaan memberikan akomodasi selama melakukan promosi.
4. Perusahaan tidak memberikan target kepada karyawan ataupun pegawai lepas dalam melaksanakan promosi sehingga mereka dapat terus mencari pelanggan atau nasabah.

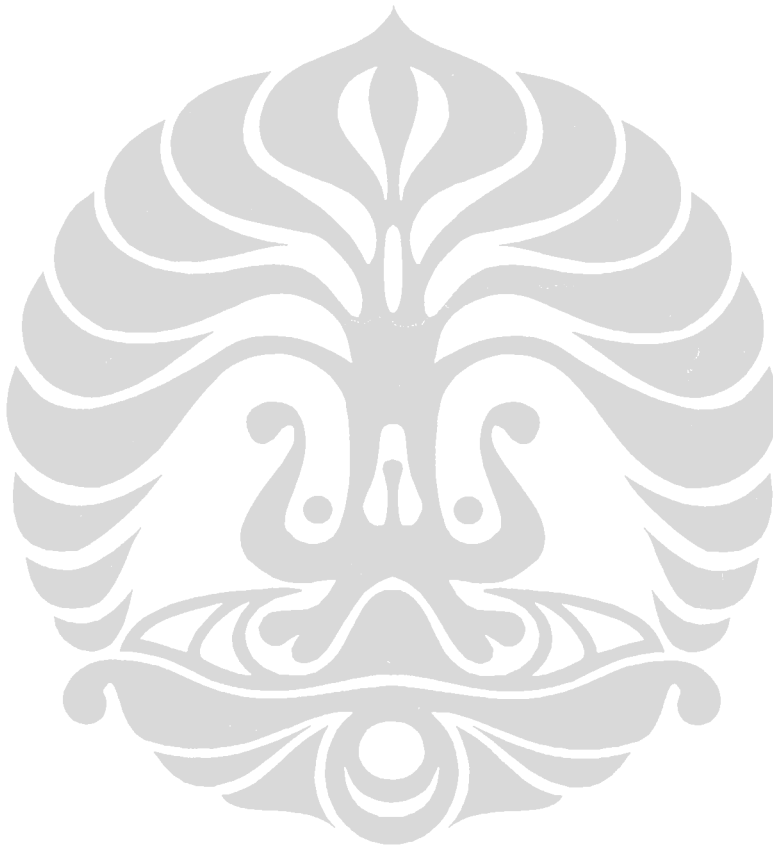
## 4.2 Struktur Organisasi

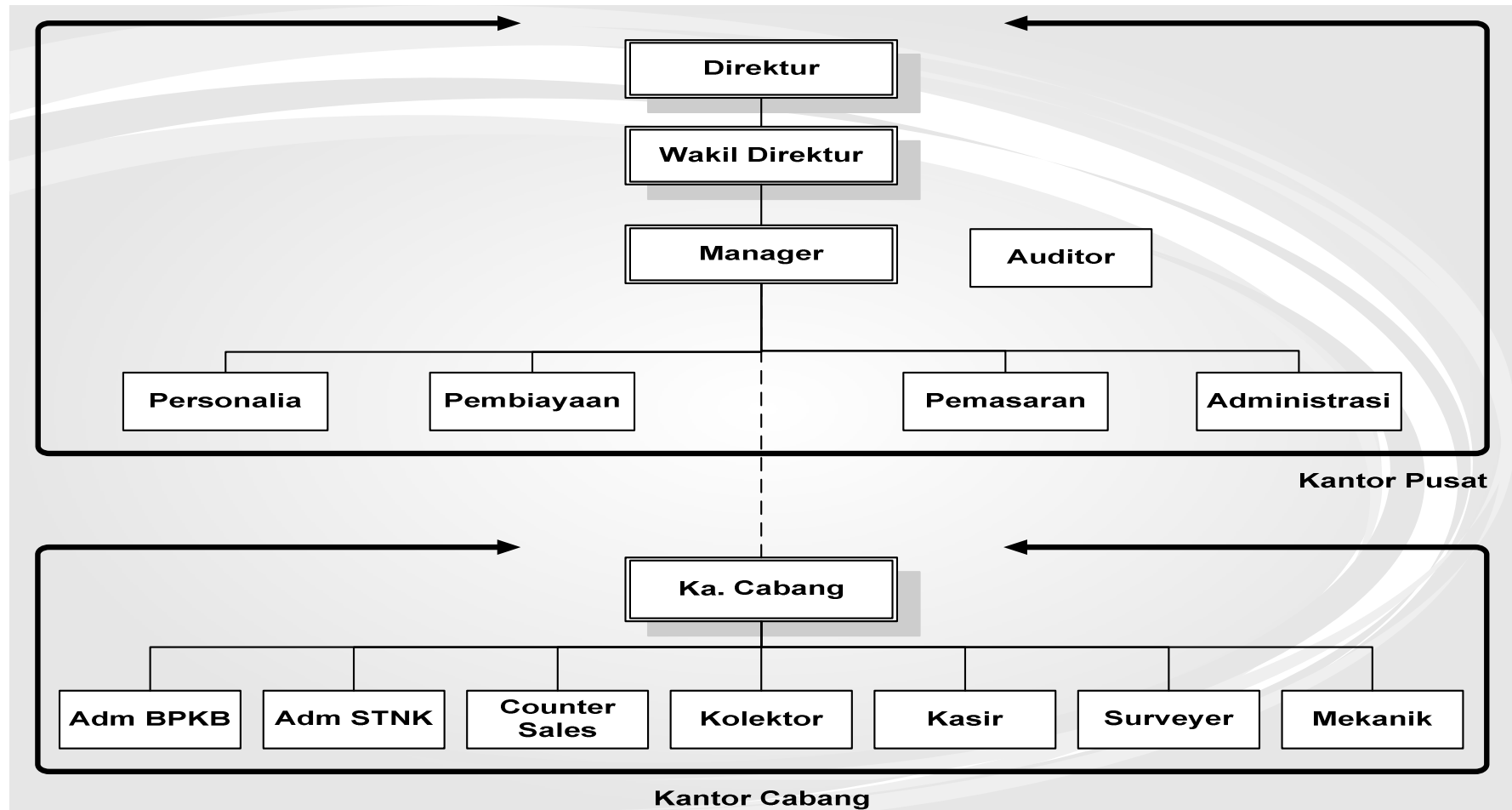
Struktur organisasi yang terdapat pada CV.X ditunjukkan pada Gambar 4.1. Deskripsi tugas dan fungsi masing-masing unit akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Pimpinan perusahaan (Direktur/Wakil Direktur) bertanggung jawab atas kegiatan perusahaan dan pengembangan usaha.
2. Manager bertanggung jawab mengontrol, mengawasi, mengarahkan, mengkoordinasi, merencanakan dan melaksanakan segala bentuk kegiatan operasional perusahaan.
3. Auditor bertugas melakukan audit dan kontrol/pemeriksaan terhadap segala bentuk administrasi yang berhubungan dengan keuangan perusahaan, serta menginventarisasi harta perusahaan bergerak maupun yang tidak bergerak.
4. Unit Personalia bertugas mengatur dan mengarahkan karyawan dalam perusahaan termasuk mengatur sistem pembayaran gaji.
5. Unit Pembiayaan bertanggung jawab dalam pengelolaan dalam hal pembiayaan perusahaan, seperti pembayaran ke pihak *supplier*, pembiayaan kegiatan operasional, dan lain-lain.
6. Unit Pemasaran bertanggung jawab dalam perancangan strategi peningkatan volume penjualan dan penambahan nasabah.
7. Unit administrasi bertanggung jawab dalam kegiatan administrasi perusahaan seperti pengelolaan surat, dan laporan-laporan.
8. Kepala Cabang bertanggung jawab dalam kegiatan operasional harian yang ada di kantor cabang. Kepala cabang ini bertanggung jawab langsung kepada manager di kantor pusat.
9. Staf Administrasi BPKB/STNK bertugas melakukan pengurusan surat-surat kendaraan ke SAMSAT setempat.
10. Staf *Counter Sales* bertanggung jawab melayani pelanggan, seperti menjelaskan mengenai produk dan jasa yang ditawarkan dan melakukan negosiasi harga.



11. Staf Kolektor bertugas mendata pelanggan yang menunggak, melakukan penagihan, dan melaporkan secara keseluruhan hasil penagihan ke kepala cabang.
12. Staf Kasir bertanggung jawab dalam penerimaan, penghitungan dan pemberian uang ke nasabah leasing atau pelanggan penjualan motor.
13. Staf Surveyer bertugas melakukan inspeksi kelayakan atau pengecekan kebenaran data dari calon nasabah leasing atau pelanggan penjualan motor dengan cara kredit.





Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. X

### 4.3 Model Operasi Perusahaan

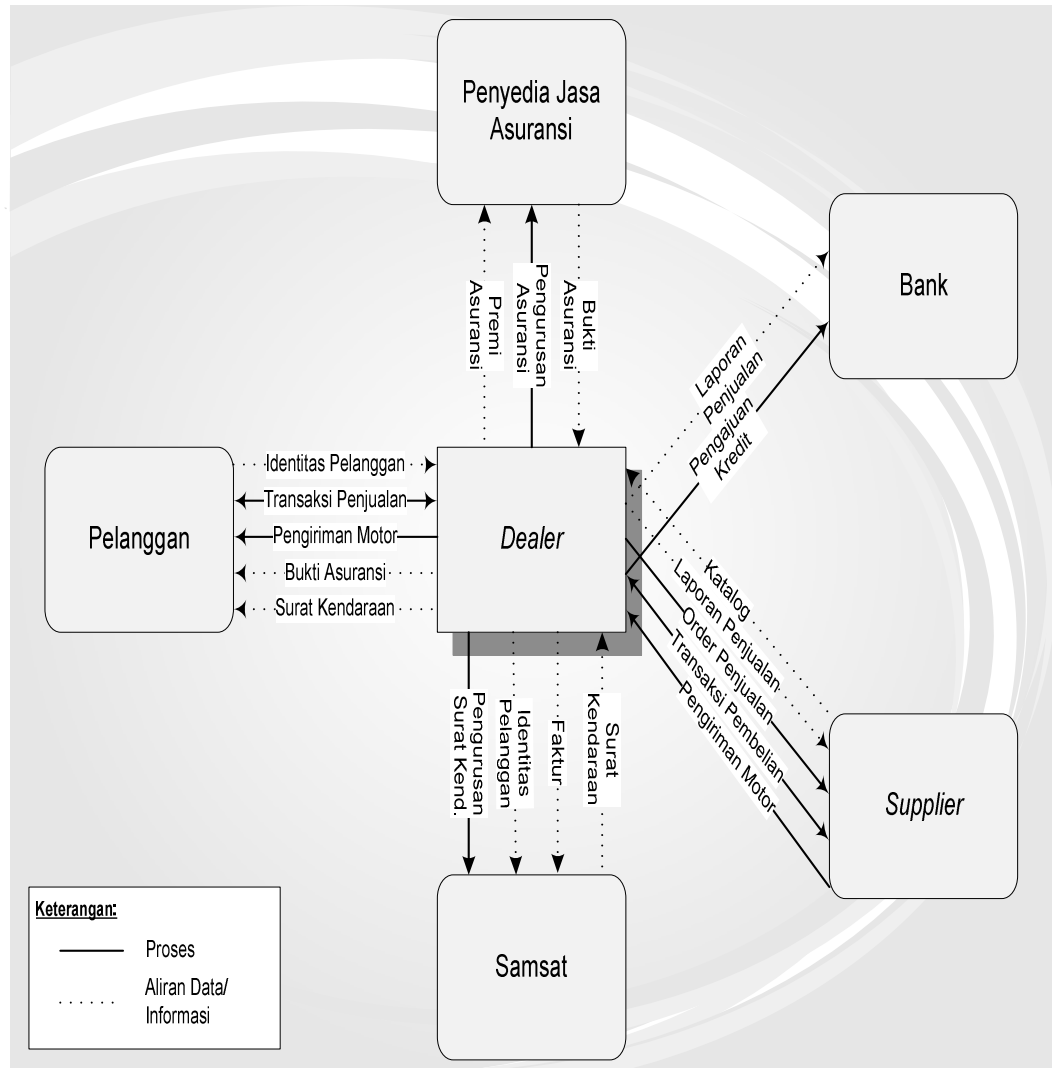
Proses bisnis yang terdapat pada CV.X terbagi ke dalam dua kelompok, yakni penjualan produk Motor Yamaha (kredit atau tunai) dan jasa pembiayaan (*leasing*). Dalam melakukan penjualan motor, pasokan motor di-*supply* dari pihak supplier yakni *main dealer* Yamaha, PT. Hasjrat Abadi Jakarta. Pendanaan untuk penjualan motor dengan cara kredit maupun untuk jasa pembiayaan didapat dari Bank Eksekutif Jakarta.

Perusahaan saat ini telah memiliki lebih 4000 pelanggan yang tersebar di masing-masing cabang. Adapun rata-rata transaksi yang dilakukan di kantor per harinya:

- Penjualan motor mencapai 2-5 transaksi.
- Pembayaran tagihan mencapai 20-50 transaksi.
- Kunjungan pelanggan yang menanyakan informasi produk mencapai 15-30 orang.

Dalam penjualan motor, dealer menawarkan kemudahan kepada pelanggan berupa pelayanan pengurusan asuransi dan surat kendaraan motor. Dalam hal ini, perusahaan asuransi yang menjadi mitra perusahaan yakni PT. Asuransi Jasa Indonesia atau JASINDO. Sedangkan untuk pengurusan surat kendaraan dilakukan di kantor Samsat setempat. Model operasi perusahaan ditunjukkan pada Gambar 4.2.

Dalam melakukan bisnis, aliran informasi terjadi antara dealer dengan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Dokumen-dokumen terkait proses bisnis dipertukarkan baik secara fisik maupun elektronik. Pelanggan, khususnya pelanggan motor kredit, perlu melengkapi dokumen-dokumen administrasi sebagai prasyarat pengajuan kredit. Faktur motor perlu ditunjukkan di Samsat dalam pengurusan surat kendaraan. Premi asuransi diberikan ke pihak pemberi asuransi untuk pengurusan asuransi. Laporan penjualan perlu dikirimkan ke pihak bank untuk pengajuan kredit dan ke pihak supplier untuk pengajuan order penjualan. Pihak supplier mengirimkan katalog ke dealer berisi informasi spesifikasi dan harga produk yang tersedia.



Gambar 4.2 Model operasi perusahaan

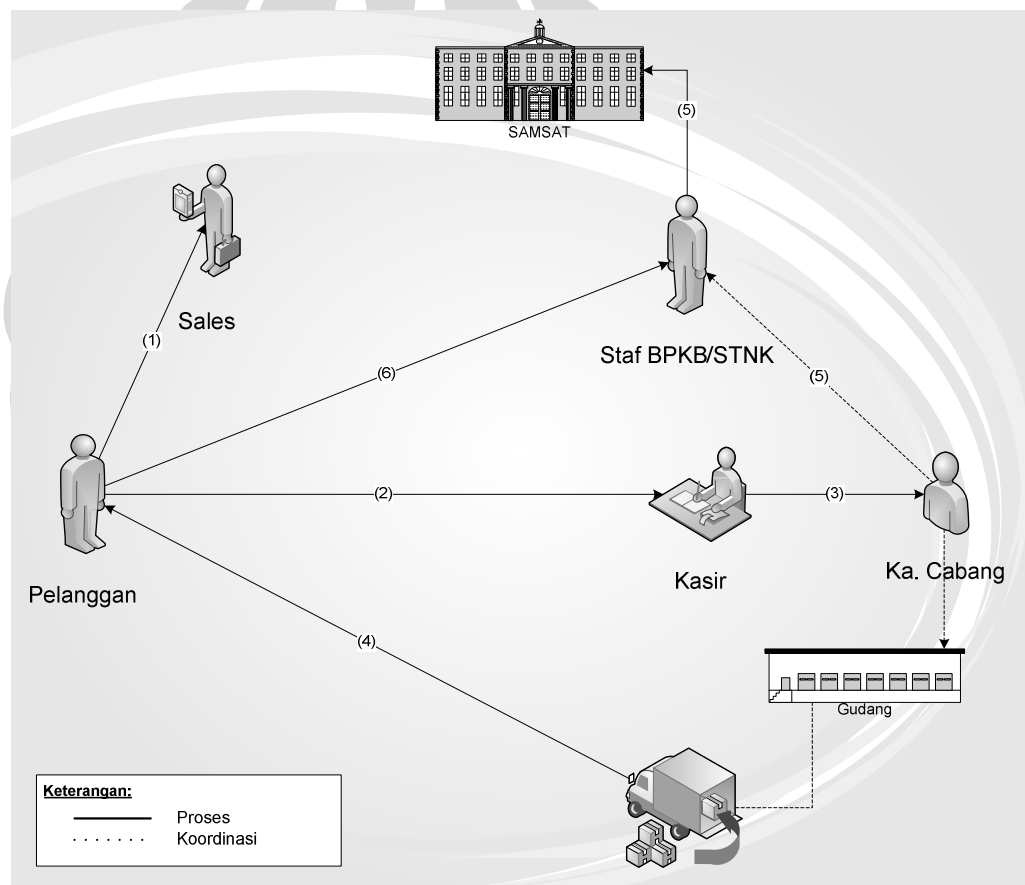
#### 4.4 Portofolio Bisnis

Seperti yang telah disebutkan di atas, CV.X memiliki 2 (dua) aktivitas bisnis yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yakni penjualan produk Motor Yamaha (kredit atau tunai) dan jasa pembiayaan (*leasing*). Tahapan yang terjadi di dalam kedua aktivitas bisnis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

#### 4.4.1 Penjualan Motor Tunai

Penjualan motor dengan cara tunai memiliki proses seperti yang digambarkan pada Gambar 4.3. Proses yang terjadi dijelaskan sebagai berikut.

- (1) Pelanggan datang ke dealer, memilih motor yang akan dibeli, menanyakan informasi kepada bagian sales terkait motor yang dipilihnya (seperti informasi harga atau spesifikasi teknis).
- (2) Bila pelanggan telah memutuskan pilihan motornya, maka pelanggan melakukan proses transaksi jual beli dengan membayar sejumlah harga motor di bagian kasir.



Gambar 4.3 Proses bisnis penjualan motor tunai

- (3) Bagian kasir akan memberikan laporan transaksi penjualan kepada kepala cabang.
- (4) Selanjutnya kepala cabang mengkoordinasikan stafnya untuk melakukan pengiriman barang, bila pelanggan menginginkan motor dikirim ke tempat pelanggan.

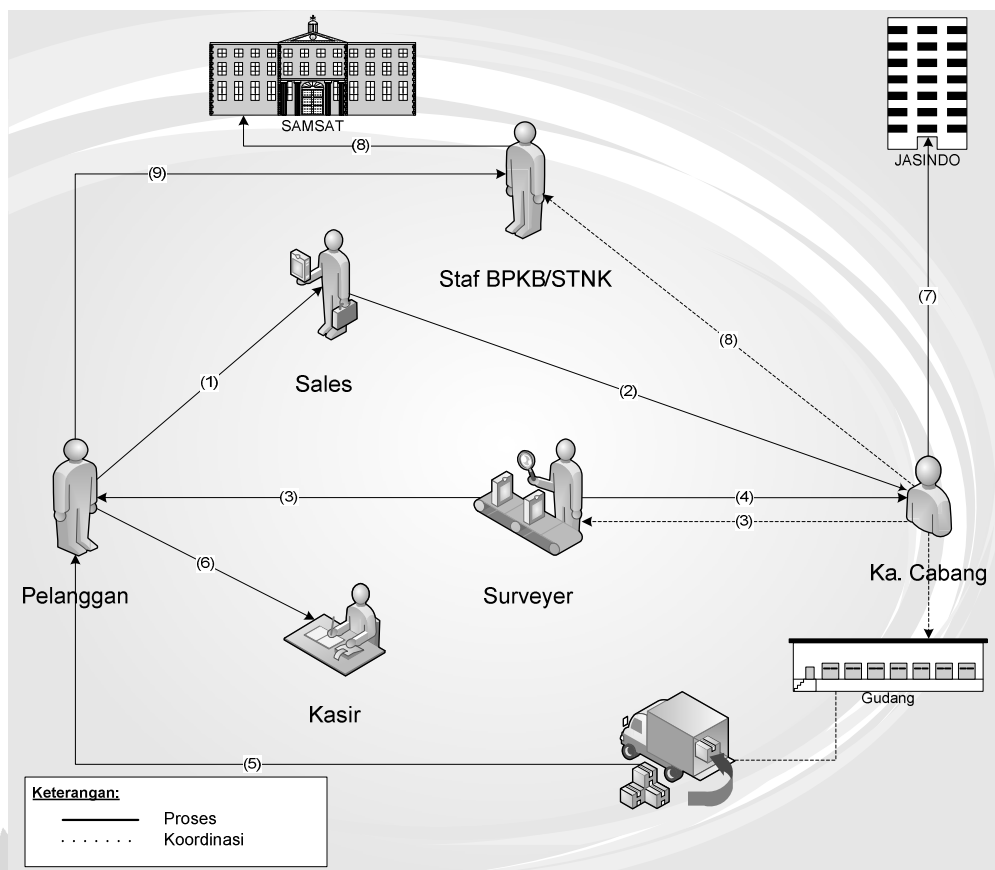
- (5) Kepala cabang mengkoordinasikan staf BPKB/STNK untuk melakukan pengurusan surat kendaraan ke Samsat.
- (6) Dan terakhir, pelanggan mengambil surat-surat kendaraannya ketika pengurusan surat-surat tersebut telah selesai. Proses STNK memakan waktu kurang lebih 7 sampai 14 hari kerja sedangkan proses BPKB akan selesai dalam kurun waktu 3 sampai 5 bulan.

Dalam penjualan tunai ini, dokumen yang dibutuhkan dari pelanggan hanya fotokopi ktp atas nama STNK.

#### **4.4.2 Penjualan Motor Kredit dengan Jasa Pembiayaan**

Berbeda dengan penjualan tunai, pada penjualan kredit, proses yang terjadi meliputi proses bisnis jasa pembiayaan. Tahapan dalam proses penjualan kredit dijelaskan sebagai berikut.

- (1) Calon pelanggan umumnya datang ke dealer, atau melalui pameran motor, bisa juga melalui sales *outdoor*. Calon pelanggan menanyakan informasi kepada bagian sales terkait motor yang dipilihnya (seperti informasi harga atau spesifikasi teknis) dan mekanisme kredit (seperti uang muka, termin pembayaran, denda, dan lain-lain). Apabila calon pelanggan setuju dengan persyaratan yang ada, maka selanjutnya ia melengkapi kelengkapan dokumen atau persyaratan yang dibutuhkan untuk proses kredit.
- (2) Staf sales memberikan laporan pengajuan kredit baru ke kepala cabang.
- (3) Kepala cabang akan mengkoordinasikan staf surveyer untuk melakukan prosedur kredit yakni survey ke rumah calon pelanggan untuk memvalidasi kebenaran data/dokumen calon pelanggan.
- (4) Setelah dilakukan prosedur kredit, maka staf surveyer akan mendiskusikan hasil survey dengan kepala cabang terkait kelayakan pemberian kredit kepada calon pelanggan.



Gambar 4.4 Proses bisnis penjualan motor kredit dengan jasa pembiayaan

- (5) Bila disetujui, perusahaan akan memberikan persetujuan untuk mengirim unit motor yang dipesan oleh calon pelanggan dalam bentuk surat persetujuan (*Purchase Order/PO*). Selanjutnya perusahaan mengirim unit motor ke tempat pelanggan.
- (6) Dengan diterimanya unit motor oleh pelanggan, maka pada saat itu juga (tanggal pengiriman) menjadi tanggal jatuh tempo pembayaran setiap bulannya, walaupun jatuh tempo pembayaran angsuran dapat disesuaikan dengan kesiapan pelanggan untuk membayar tiap bulannya, tetapi berarti unit motor akan dikirim pada tanggal yang diminta pelanggan.
- (7) Kepala cabang mendaftarkan motor pelanggan ke pihak asuransi.
- (8) Kepala cabang mengkoordinasikan staf BPKB/STNK untuk melakukan pengurusan surat kendaraan ke Samsat.
- (9) Dan terakhir, pelanggan mengambil surat-surat kendaraannya ketika pengurusan surat-surat tersebut telah selesai dan pelanggan telah melunasi kewajiban kredit yang ada.