

Perancangan Strategi E-Commerce untuk Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Kafe XYZ Surabaya)

Riza Akhsani Setyo Prayoga¹, Asep Syahrul Mubarak²

¹Institut Teknologi Telkom Surabaya, rizayoga30@ittelkom-sby.ac.id, Jalan Ketintang No 156 Ketintang, Surabaya, Indonesia

²Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, m.syahrul.iainpo@gmail.com, Jalan Pramuka No 156 Ronowijayan, Ponorogo, Indonesia

Informasi Makalah

Submit : Agustus 29, 2021
Revisi : Desember 14, 2021
Diterima : Desember 29, 2021

Kata Kunci :

SWOT
E-Commerce
Balanced Scorecard
Kafe
Teknologi Informasi

Abstrak

Pemanfaatan *E-Commerce* merupakan langkah strategis guna meningkatkan keuntungan maupun pemasaran terutama saat diterapkan di Usaha Kecil Mikro pada sebuah kafe. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari sebuah solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh Kafe XYZ terkait pemasaran yang masih belum menggunakan *E-Commerce* serta pelaporan keuangan yang masih belum menggunakan teknologi informasi sehingga terkadang terjadi kehilangan data yang menghambat proses bisnis pada kafe tersebut. Penelitian ini menganalisa strategi teknologi informasi, menganalisa strategi bisnis dan membantu implementasi *E-Commerce* dengan menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Kemudian, digunakan metode *Balanced Scorecard* untuk menganalisa semua faktor internal dari semua perspektif dan menggunakan analisa *Mc Farlan* yang digunakan untuk mengkategorikan kebutuhan-kebutuhan teknologi informasi yang sesuai prioritas. Selanjutnya, metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi secara langsung ke kafe tersebut. Dari hasil penelitian, didapatkan sebuah usulan kebutuhan aplikasi dan teknologi yang dapat diterapkan pada Kafe XYZ yang berguna menunjang proses bisnis serta meningkatkan nilai lebih pada kafe tersebut.

Abstract

Utilization of E-Commerce is a strategic step to increase profits and marketing, especially when applied to Small and Micro Enterprises in a cafe. The purpose of this study is to find a solution to the problems faced by the cafe related to marketing that still does not use E-Commerce and financial reporting that still does not use information technology so that sometimes data loss occurs so that it hampers the existing business processes at the cafe. This study analyzes information technology strategies, analyzes business strategies and assists the implementation of E-Commerce using the SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) method. Then uses the Balanced Scorecard method to analyze all internal factors from all perspectives and uses Mc Farlan analysis which is used to categorizes the needs of information technology needs according to priority. Then the method used for data collection is interviews and direct visits to the cafe. From the results of this study, we get a proposal for application and technology needs that can be applied in the cafe which is useful for supporting business processes and increasing value more on the café.

1. Pendahuluan

Pemanfaatan *E-Commerce* dalam dunia usaha merupakan langkah strategis guna meningkatkan keuntungan maupun pemasaran. Dengan adanya dukungan dari berbagai *platform* serta perkembangan teknologi informasi, perkembangan *E-Commerce* semakin pesat. Banyak pengusaha yang memanfaatkan *E-Commerce* guna memenangkan persaingan dalam usahanya.

Menurut Maulana, *E-Commerce* berarti mengenalkan, menawarkan, membeli sebuah produk atau jasa yang melalui media internet dengan menggunakan *Browser Web* (Maulana et al., 2015). Dalam hal ini, *E-Commerce* memiliki peran yang cukup luas dalam bidang perdagangan karena *E-Commerce* tidak mengenal waktu, dalam arti bahwa setiap saat *customer* bisa mengakses *E-Commerce* kapanpun dan dimanapun, serta dapat meminimilisir *human eror* saat melakukan transaksi. *Customer* juga dapat membandingkan harga serta berbelanja dimana saja melalui *E-Commerce*. Hal ini dapat memudahkan *customer* dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan tanpa harus bingung mencari dimana produk tersebut dijual. Di lain pihak, penjual bisa menawarkan berbagai macam produk apapun dengan memberikan harga yang menarik kepada *customer*. Cara berbelanja maupun berdagang yang demikian itu memerlukan sebuah internet sebagai sarana dalam mengakses sebuah *E-Commerce*. Dalam hal ini, internet diartikan sebagai jaringan komputer yang menghubungkan antar komputer secara luas untuk saling berhubungan dan berbagi informasi (Saputra & Adnan, 2017). Internet dapat membantu segala aktifitas manusia, diantaranya adalah pengembangan di dunia usaha melalui *E-Commerce*, baik dalam pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.

Kafe XYZ ini tergolong sebagai sebuah UKM (Usaha Kecil Menengah). Menurut Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008, “usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif

yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang-perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil.” Sedangkan “usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan perseorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung.” Usaha kecil menengah ini memiliki tujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam membangun perekonomian nasional berdasarkan ekonomi yang berkeadilan.

Kafe XYZ bergerak dibidang kuliner. Kafe ini menyediakan menu utama berupa minuman yang diminati oleh para pemuda yaitu kopi dan *ice cream*. Banyaknya persaingan kafe yang ada di Surabaya membuat kafe ini perlu untuk dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan para *customer*. Di samping dukung inovasi berbagai menu, tentu perlu didukung dengan inovasi teknologi informasi agar dapat menjangkau lebih banyak *customer* dan menarik minat *customer* untuk membeli menu di kafe tersebut. Pemanfaatan *E-Commerce* diharapkan mampu meningkatkan keuntungan dan juga sebagai bentuk inovasi untuk memajukan kafe tersebut. Maka dari itu, sebuah perencanaan guna mencapai visi misi, solusi dalam menghadapi persaingan, serta cara dalam mengambil keuntungan dari sebuah peluang yang ada, mutlak diperlukan. Penggunaan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dirasa tepat sebagai langkah awal untuk memetakan persoalan yang ada. (Barella, 2012). Kemudian, didukung pula dalam perencanaan strategi dalam usaha pemasaran supaya tepat sasaran kepada *customer* dengan BSC (*Balanced Scorecard*). Dalam hal ini diukur dari 4 prespektif yaitu *financial prespective*,

customer perspective, *internal business perspective*, dan *learning and growth perspective* (Aulia dan Ikhwana, 2012). melalui strategi-strategi tersebut, penulis mencoba untuk mengetahui proses bisnis dalam Kafe XYZ serta mencoba melakukan penerapan strategi *E-Commerce*. Dalam hal ini untuk model *E-Commerce* yang digunakan yaitu B2C (*Business to Customer*). Model *E-Commerce* B2C ini digunakan untuk membantu peningkatan produktivitas sebuah usaha serta meningkatkan potensi pemasaran agar lebih strategis (Sohaib dan Kang, 2014).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Perancangan Strategi E-Commerce untuk Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Kafe XYZ Surabaya). Dengan penelitian ini diharapkan persoalan yang ada pada Kafe XYZ dapat teratasi dengan baik bisnis yang berlangsung di Kafe XYZ semakin berkembang. Selain itu, dengan adanya penelitian ini dapat memberikan inspirasi bagi pelaku usaha yang lebih luas untuk memperbaiki dan mengembangkan bisnisnya.

2. Metode Penelitian

2.1 Tahap Observasi dan Pengumpulan Data

Tahap pertama yang dilakukan yaitu pengumpulan data yang dilaksanakan dengan wawancara terhadap pihak Kafe XYZ. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi terkait Kafe XYZ terutama mengenai permasalahan yang ada.

2.2 Tahap Pengolahan dan Analisa Data

Tahap kedua yang dilakukan yaitu pengolahan data dan analisa data. Informasi yang didapatkan dari wawancara di atas kemudian dikumpulkan untuk diolah serta dianalisa dengan menggunakan metode SWOT (*Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats*) dan BSC (*Balanced Scorecard*). Metode SWOT adalah salah satu alat bantu yang digunakan untuk mengembangkan strategi berdasarkan kondisi perusahaan yang

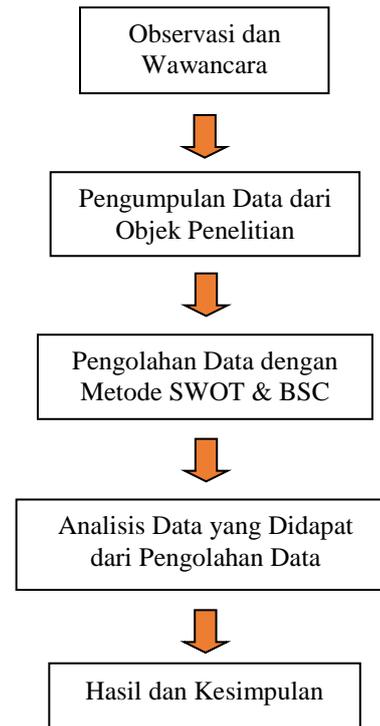
mempengaruhi kinerja suatu perusahaan (Kusbandono, 2019).

Dengan metode SWOT, akan didapatkan beberapa faktor yang menjadi titik kekuatan dalam menghadapi persaingan, kemudian didapatkan titik kelemahan yang harus diperbaiki, lalu didapatkan titik sebuah peluang yang nantinya dapat menutupi sebuah ancaman dari sebuah persaingan. Dari sisi *Strengths*, kekuatan dari kafe XYZ adalah memiliki menu varian yang cukup banyak dan menu favorit yang sering dibeli oleh kalangan muda dan tak jarang kalangan tua juga menyukai. Harga yang terjangkau dan memiliki tempat yang nyaman untuk para *customer*. Lalu dari sisi *Weakness*, masih belum ada *website* sebagai sarana promosi dan sarana informasi, serta pelaporan keuangan yang masih manual dan belum tersistem dengan baik sehingga memungkinkan terjadi kehilangan data. Kemudian dari sisi *Opportunities*, yaitu tempat kafe XYZ ini cukup strategis karena dekat dengan perkantoran baik perkantoran perbankan, perkantoran pemerintah, perkantoran swasta, dan Kampus. Dalam hal ini, Kafe XYZ memiliki peluang yang cukup bagus dalam meningkatkan daya saing serta meningkatkan perkembangan teknologi informasi pada aspek pemasaran maupun aspek usaha. Kemudian dari sisi *Threats*, Kafe XYZ ini berdekatan dengan banyak kafe lain dan tempat makan. Hal ini perlu diperhatikan untuk dapat menghasilkan suatu strategi yang cukup efektif agar dapat bersaing dengan baik.

Selanjutnya, dengan menggunakan metode BSC akan didapatkan kinerja bisnis dari berbagai perspektif. *Pertama*, dari aspek keuangan yang mengacu pada peningkatan pendapatan serta keuntungan yang tinggi dengan meminimalisir pengeluaran. *Kedua*, aspek pelanggan, dalam hal ini terbagi menjadi 4 kelompok yaitu *market share*, *customer retention*, *customer acquisition*, *customer satisfaction*. *Market share* berarti persentase pada penjualan pasar terhadap

target yang dicapai (Aminursita & Abdullah, 2018). *Customer retention* berarti proses membuat suatu *customer* untuk tetap loyal terhadap perusahaan tertentu dengan cara melakukan pembelian ulang tau penggunaan jasa kembali dari perusahaan tersebut (Lompoliuw, 2019). *Customer acquisition* berarti aktivitas sebuah *marketing* yang fokus dalam *first time customer* karena bagaimanapun akuisisi pelanggan merupakan yang yang terpenting dalam perusahaan yang masuk dalam strategi inti perusahaan (Ang & Buttle, 2010). Sedangkan *customer satisfaction* berarti tingkat perasaan *customer* dalam menerima produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan *customer* karena dengan harapan *customer* tersebut memiliki peran penting dalam menentukan kualitas produk / jasa sehingga apabila *customer* puas maka kemungkinan untuk melakukan pembelian produk / jasa bisa berulang lagi (Sumartini & Tias, 2019). *Ketiga*, aspek internal dari proses bisnis, dalam hal ini fokus pada kepuasan pelanggan seperti proses inovasi yang dikembang di kafe XYZ dan proses operasi yang ada di kafe XYZ. *Keempat*, aspek pembelajaran dan pertumbuhan dimana fokus kepada pengembangan dan peningkatan kualitas kinerja supaya kafe XYZ ini bisa bersaing dengan pasar yang lainnya.

Demikian penggunaan metode SWOT dan BSC dalam penelitian ini. Dari kedua metode tersebut diharapkan dapat memberikan hasil optimal dalam merancang strategi *E-Commerce* pada objek penelitian ini. Berikut Diagram alur pada penelitian ini:



Gambar 1 Diagram alur penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, terdapat 3 bentuk hasil pengolahan serta analisa yaitu Analisa internal dan eksternal, perancangan IT *Balanced Scorecard*, usulan perencanaan strategi SI/TI.

3.1. Analisa Internal dan Eksternal

Langkah pertama dimulai dengan analisa SWOT dari Kafe XYZ. Berikut kerangka matrik SWOT sebagaimana pada tabel 1.

Tabel 1. Matrik SWOT

	Matrik SWOT	
	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunities</i>	Strategi SO	Strategi WO
<i>Threats</i>	Strategi ST	Strategi WT

Dalam hal ini Analisa SWOT dilakukan dengan cara membandingkan antara faktor internal (*Strengths dan Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunities dan Threats*). Seperti halnya muncul strategi baru yaitu SO bahwa strategi yang menggunakan *Strengths* dan memanfaatkan *Opportunities* kemudian ada Strategi *ST* bahwa strategi yang menggunakan *Strengths* untuk menutupi *Threats*. Berikut

analisa SWOT dari Kafe XYZ pada tabel 2 hingga tabel 5.

Tabel 2. Analisa Faktor *Strengths*

Kode	Matrik SWOT	
	<i>Strengths</i>	
S1	Menu yang disajikan cukup variatif.	
S2	Harga Menu yang disajikan terjangkau.	
S3	Memiliki Tempat yang nyaman.	
S4	Pihak Kafe XYZ mendukung pengembangan Teknologi Informasi.	

Tabel 3. Analisa Faktor *Weakness*

Kode	Matrik SWOT	
	<i>Weakness</i>	
W1	Proses Rekap Transaksi masih manual.	
W2	Pelaporan Keuangan masih manual.	
W3	Belum adanya <i>website</i> untuk media promosi dan media informasi.	

Tabel 4. Analisa Faktor *Opportunities*

Kode	Matrik SWOT	
	<i>Opportunities</i>	
O1	Lokasi kafe yang strategis dekat dengan perkantoran maupun kampus.	
O2	Perkembangan Teknologi Informasi yang cukup pesat untuk membangun sebuah E-Commerce untuk menunjang proses bisnis.	
O3	Tuntutan <i>Customer</i> terhadap informasi produk yang ditawarkan.	

Tabel 5. Analisa Faktor *Threats*

Kode	Matrik SWOT	
	<i>Threats</i>	
T1	Dekat dengan lokasi kafe yang lain serta tempat makan di area tersebut.	
T2	Muncul varian menu baru yang kekinian untuk semua kalangan baik anak muda maupun orang tua.	

Pada hasil analisa diatas dari masing - masing pada *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats* didapatkan beberapa poin yang nantinya akan dilakukan perhitungan pada IFAS dan EFAS. Poin *Strengths* berisi poin kelebihan yang ada pada kafe XYZ, *Weakness* berisi tentang kelemahan yang ada pada kafe XYZ,

Opportunities berisi tentang peluang yang nantinya bisa memberikan dampak positif kepada kafe XYZ serta *Threats* berisi tentang ancaman dari kafe XYZ seperti kompetitor kafe XYZ. Selanjutnya masuk perhitungan IFAS (*Internal Strategy Factor Analysis Summary*) memerlukan poin *Strengths* serta *Weakness* sebagai faktor internal dan EFAS (*External Strategy Factor Analysis Summary*) memerlukan poin *Opportunities* serta *Threats* sebagai faktor eksternal. Kemudian untuk menghitung faktor internal maupun eksternal dengan cara pemberian bobot pada masing-masing faktor internal maupun eksternal. Bobot maksimal bernilai 5 dan bobot minimal bernilai 1. Berikut IFAS dan EFAS disajikan pada tabel 6 sampai tabel 9.

Tabel 6. Matrik IFAS Strengths

Kode	Matrik IFAS			
	<i>Strengths</i>	<i>rating</i>	<i>bobot</i>	<i>Skor</i>
S1	Menu yang disajikan cukup variatif	0,266	4	1,06
S2	Harga Menu yang disajikan terjangkau	0,2	4	0,8
S3	Memiliki Tempat yang nyaman	0,266	5	1,33
S4	Pihak Kafe XYZ mendukung pengembangan Teknologi Informasi	0,266	5	1,33
Subtotal				4,53

Tabel 7. Matrik IFAS Weakness

Kode	Matrik IFAS			
	<i>Weakness</i>	<i>rating</i>	<i>bobot</i>	<i>Skor</i>
W1	Proses Rekap Transaksi masih manual	0,33	4	1,33
W2	Pelaporan Keuangan masih manual	0,33	4	1,33
W3	Belum adanya <i>website</i> untuk media promosi dan media	0,33	5	1,66

informasi	
Subtotal	4,33

Tabel 8. Matrik EFAS *Opportunities*

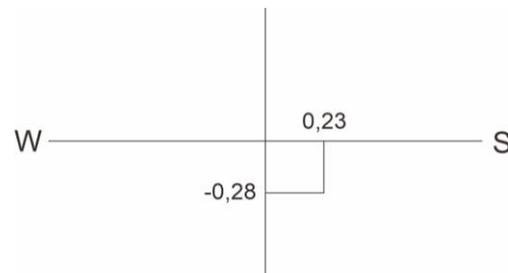
Kode	Matrik IFAS			
	<i>Opportunities</i>	<i>rating</i>	<i>bobot</i>	<i>Skor</i>
O1	Lokasi kafe yang strategis dekat dengan perkantoran maupun kampus	0,36	4	1,45
O2	Perkembangan Teknologi Informasi yang cukup pesat untuk membangun sebuah website sebagai media promosi	0,36	4	1,45
O3	Tuntutan Customer terhadap informasi produk yang ditawarkan	0,27	3	0,81
Subtotal				3,72

Tabel 9. Matrik EFAS *Threats*

Kode	Matrik IFAS			
	<i>Threats</i>	<i>rating</i>	<i>bobot</i>	<i>Skor</i>
T1	Dekat dengan lokasi kafe yang lain serta tempat makan di area tersebut	0,5	4	2
T2	Muncul varian menu baru yang kekinian untuk semua kalangan baik anak muda maupun orang tua	0,5	4	2
Subtotal				4

Setelah mendapatkan hasil penilaian dari matriks IFAS pada tabel 6 & tabel 7 serta EFAS pada tabel 8 & tabel 9, langkah selanjutnya menjumlahkan semua faktor untuk dipetakan dalam sebuah diagram SWOT yang nantinya akan didapat posisi kuadran dari Kafe XYZ tersebut. Titik Koordinat X = Total IFAS Strengths – Total

IFAS Weakness, Titik Koordinat Y = Total EFAS Opportunities – Total EFAS Threats, Titik X = 4,53 - 4,33 = **0,23**, Titik Y = 3,72 – 4 = **-0,28** Sehingga Diagram SWOT seperti Gambar 2.



Gambar 2. Diagram swot kafe xyz

Pada gambar 2 di atas posisi kuadran berada pada titik koordinat (0,23), (-0,28) dan masuk kuadran II yang memiliki arti bahwa Kafe XYZ menggunakan Strategi SO atau memanfaatkan peluang untuk meningkatkan kekuatan dari Kafe XYZ yang kurang lebih seperti berikut menu yang disajikan cukup variatif dengan harga terjangkau didukung kafe yang nyaman lokasinya terletak di area perkantoran dan kampus (S1, S2, S3, O1). Perkembangan Teknologi Informasi cukup pesat dan ada tuntutan dari customer untuk bisa melihat informasi produk yang ditawarkan sehingga pihak kafe mendukung untuk pengembangan teknologi informasi terutama pemanfaatan *E-Commerce* (O2,O3,S3).

3.2. Perancangan Model IT dengan *Balaced Scorecard*

Penggunaan model IT dengan *Balaced Scorecard* diharapkan bisa memberikan hasil yang strategis dalam pemanfaatan IT. Dalam metode *Balaced Scorecard* memiliki 4 prespektif yaitu *Corporate Contribution*, kontribusi terhadap objek penelitian yang digunakan untuk mengukur kontribusi Kafe XYZ terhadap pemanfaatan teknologi informasi; *User Oriented*, dalam hal ini untuk mengukur seberapa puas konsumen dengan adanya teknologi informasi di Kafe XYZ; Kemudian *Operational Excellent*, fokus terhadap kebutuhan operasional dan

pemanfaatan teknologi informasi di kafe XYZ; dan yang terakhir yaitu *Future Oriented*, fokus dalam persiapan sumber daya manusia maupun teknologi informasi pada Kafe XYZ. Lalu langkah selanjutnya yang dilakukan adalah penentuan strategi pada kafe XYZ yang berguna untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan *E-Commerce*
 Dengan adanya *E-Commerce* diharapkan banyak konsumen yang mengetahui menu maupun produk yang ditawarkan dari Kafe XYZ sehingga secara tidak langsung bisa menambah *customer* baru.
2. Perekapan saat Transaksi
 Dengan memanfaatkan teknologi informasi diharapkan setiap transaksi bisa tertata dengan baik sehingga saat melakukan pelaporan bisa terlaksana tanpa ada kendala. Selain itu dengan memanfaatkan teknologi informasi data para *customer* bisa tersimpan dengan baik pula.
3. Perencanaan Tujuan Strategis
 Menjadikan sebuah usaha yang memiliki nilai tambah maupun manfaat seperti melakukan pelayanan yang terbaik untuk *customer*, melakukan efisiensi kerja dalam proses bisnis, bisa menarik minat para *customer*, bisa meningkatkan perekonomian nasional.
4. Perancangan *Measure*
 Perancangan *Measure* ini berkaitan dengan indikator kesuksesan dalam mencapai sebuah tujuan yang akan ditampilkan dalam tabel 10.
5. Penentuan Target
 Dalam penentuan target ini akan dihubungkan dengan empat prespektif yang telah dijelaskan sebelumnya yang pertama adalah *Corporate Contribution* dengan target pemanfaatan teknologi informasi bisa meningkatkan nilai kafe XYZ ini. Kemudian yang kedua adalah *User Oriented* dengan target adanya teknologi informasi yang bisa memberikan kepuasan kepada *customer*.

Lalu yang ketiga adalah *Operational Excellent* dengan target peningkatan dalam pengembangan teknologi informasi, peningkatan kualitas pelayanan konsumen dan peningkatan pengembangan teknologi dan infrastruktur jaringan. Dan yang terakhir terkait *Future Orientation* dalam hal ini fokus peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan kompetensi dari staff kafe XYZ. Berikut tabel 10 dari Perancangan *Measure*.

Tabel 10. Perancangan *Measure*

Perspektif	Tujuan	Ukuran
<i>Corporate Contribution</i>	Pemanfaatan TI untuk Kafe XYZ	Pemanfaatan TI
<i>User Orientation</i>	Mengukur kepuasan <i>customer</i>	Kepuasan <i>customer</i>
<i>Operational Excellent</i>	Kebutuhan operasional dan pemanfaatan TI	Pengembangan TI, peningkatan kualitas pelayanan konsumen, peningkatan kualitas infrastruktur jaringan
<i>Future Oriented</i>	Mempersiapkan sumber daya manusia dan teknologi informasi	Peningkatan kepuasan pelanggan, peningkatan kompetensi dari staf

3.3. Usulan Perencanaan Strategi SI /TI

Dalam hal ini, ada beberapa komponen seperti strategi bisnis SI, strategi TI, strategi manajemen SI/TI, dan portofolio aplikasi. Berikut akan dijabarkan dari masing-masing komponen

1. Strategi Bisnis SI

Dalam strategi bisnis SI ini bisa diisi dengan pembuatan SOP dalam setiap aplikasi. Mulai dari alur pemakaian maupun alur pengembangan aplikasi, kemudian selalu melakukan *update*

system guna menyesuaikan dengan kebutuhan yang ada. Lalu dengan penerapan efisiensi biaya dengan tidak menurunkan kualitas sebuah pelayanan kepada *customer*.

2. Strategi TI

Dalam usulan strategi TI ini berisikan tentang usulan yang pertama dengan penambahan aplikasi *E-Commerce* guna membantu dalam proses bisnis usaha Kafe XYZ sekaligus sebagai media promosi dalam usaha tersebut yang sebelumnya belum memiliki aplikasi *E-Commerce* maupun website untuk promosi. Kemudian yang kedua perlu adanya sistem POS (*Point Of Sales*) guna membantu kasir dalam perekapan transaksi *customer* sehingga dalam pelaporan keuangan lebih tertata rapi dan meminimalisir kehilangan data. Usulan yang ketiga dengan adanya aplikasi cetak antrian yang berguna untuk memberikan nomor antrian apabila saat kafe sedang banyak *customer* sehingga para *customer* terlayani dengan tertib. Setelah itu, untuk usulan jaringan infrastruktur ditambahkan *wifi* maupun *database*. Dalam hal ini, *wifi* berfungsi untuk sarana internet dalam pengerjakan aplikasi *E-Commerce* dan *database* digunakan untuk menyimpan segala data, baik data konsumen maupun data transaksi.

3. Strategi Manajemen SI/TI

Di dalam strategi manajemen ini, berfokus pada pengelolaan sistem yang diterapkan dalam strategi manajemen SI/TI yang berupa penjadwalan terhadap evaluasi sistem secara berkala sehingga bisa meminimalisir biaya kerusakan / biaya *maintenance*. Kemudian, pengembangan dari SI/IT bisa dilakukan seiring dengan munculnya kebutuhan-kebutuhan yang menyesuaikan dengan proses bisnis Kafe XYZ.

4. Portofolio Aplikasi

Portofolio aplikasi adalah pemakaian model strategis sistem informasi yang

dipetakan dalam sistem informasi sekarang atau saat ini atau masa depan yang nantinya apabila digunakan oleh sebuah perusahaan akan meningkatkan kinerja (Satyareni, 2016). Dengan usulan yang sesuai kebutuhan tersebut dapat diidentifikasi prioritas sesuai dengan kontribusi aplikasi pada kebutuhan teknologi informasi. Berikut portofolio aplikasi pada tabel 11.

Tabel 11. Portofolio Aplikasi

<i>Strategic</i>	<i>High Potensial</i>
Sistem POS	<i>E-Commerce</i>
Aplikasi Cetak Nomor Antrian	<i>Wifi Database</i>
<i>Key Operational</i>	<i>Support</i>

Dari tabel di atas bisa dianalisa bahwa *E-Commerce* masuk *High Potensial* karena bisa memberikan peningkatan maupun pengembangan dalam proses bisnis pada Kafe XYZ ini dan diharapkan nantinya bisa memberi pendapatan maupun memberi nilai tambah pada Kafe XYZ. Selain itu, bisa digunakan sebagai sarana promosi terhadap *customer* lainnya supaya bisa tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Kafe XYZ maupun varian produk yang terbaru kepada *customer*. Kemudian Sistem PoS masuk kategori *strategic* sebab sistem ini bisa membantu kasir dalam mencatat berbagai macam transaksi *customer* dan bisa membantu dalam pelaporan pendapatan pada kafe XYZ sehingga bisa lebih efisien dalam penerapannya. Selanjutnya untuk *Key Operational* terdapat Aplikasi Cetak Nomer Antrian yang dalam hal ini digunakan untuk membantu menertibkan para *customer* sehingga para *customer* terlayani dengan baik. Pada *Support* terdapat *wifi* dan *database*, dua hal ini cukup penting mengingat *wifi* sebagai sarana internet untuk melakukan berbagai hal khususnya digunakan untuk mengoperasikan aplikasi *E-Commerce* ini yang membutuhkan bantuan internet serta membutuhkan *database* sebagai media penyimpanan

4. Simpulan

Dari hasil dan pembahasan di atas, dihasilkan kebutuhan SI/TI yang dapat digunakan pada Kafe XYZ. Seperti hasil analisa SWOT, didapatkan strategi bisnis maupun strategi SI/TI dalam mendukung proses bisnis serta mengembangkan proses bisnis yang ada di Kafe XYZ. Selain itu juga membantu proses implementasi *E-Commerce* pada kafe XYZ. Lalu pada hasil analisa *Balanced Scorecard* didapatkan analisa kekuatan internal dari semua perspektif sehingga bisa mendukung pengembangan dari Kafe XYZ tersebut. Kemudian analisa *McFarlan*, dapat mengkategorikan kebutuhan-kebutuhan sesuai prioritas mulai kebutuhan *E-Commerce*, Aplikasi Cetak Nomor Antrian, sistem POS, maupun *support* seperti kebutuhan *wifi* dan *database*.

Demikian kesimpulan dari penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan analisa lebih luas, seperti menggunakan analisa PEST, *Value Chain*, CSF maupun analisa yang lain sehingga hasil analisisnya bisa lebih variatif dan lebih berbobot.

5. Referensi

- Aminursita, O., Abdullah, M.F. (2018). Identifikasi Struktur Pasar Pada Industri Keramik di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol 2 Jilid 3 Hal 409 – 418. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jie/article/download/7099/5991>
- Ang, L., Buttle, F.A. (2010). Managing for Successful Customer Acquisition: An Exploration. *Journal of Marketing Management* 22 (3) 295-317. DOI:10.1362/026725706776861217
- Aulia, D., Ikhwana, A. (2012). Perencanaan Strategi Pembangunan Usaha Kain Tenun Sutra Dengan Pendekatan Metode *Balanced Scorecard* (Studi Kasus di Pabrik Sutra Tiga Putra). *Jurnal Kalibrasi Sekolah Tinggi Teknologi Garut*. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.10-1.1>
- Barrella, E.M. (2012). *Strategic Planning For A Sustainable Transportation System: A SWOT based Framework for Assessment and Implementation Guidance for Transportation Agencies*. Georgia Institute of Technology.
- Kusbandono, D. (2019). Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Studi Kasus Pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)* Volume 4 No. 2, Juni 2019. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/download/250/238>
- Lompoliuw, T.S.M. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Retention* di PT. Erafone Mega Mall Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9 No. 1 2019. DOI:10.35797/jab.9.1.2019.23707.114-121
- Maulana, S.M., Susilo, M. & Hidayat. (2015). Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No 1 Desember 2015. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1165>
- Saputra, D.I.S., Adnan, A.F. (2017). Analisis dan Rekomendasi Strategi *E-Commerce* pada Usaha Kecil Menengah Batik Sokaraja. *Jurnal Pro Bisnis* Vol 10 No 1 Februari 2017. <https://ejournal.amikompurwokerto.ac.id/index.php/probisnis/article/view/490>
- Satyareni, D.H., (2016) Perencanaan Portofolio Aplikasi pada Perguruan Tinggi XYZ. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi* Vol. 6 No. 1 2016. <http://journal.unipdu.ac.id:8080/index.php/teknologi/article/view/557/492>
- Sohaib, O., Kang, K. (2014). *Cultural Aspect of Business to Consumer (B2C) E-Commerce: Acomparative Analysis of Pakistan and Australia*. *Electronic Journal of Information System in Developing Countries*, EJISDC 61 (1).

<http://dx.doi.org/10.1002/j.1681-4835.2014.tb00431.x>

Sumartini, L.C., Tias, D.F.A. (2019) Analisis Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. Jurnal E-Bis Vol 3 No 2 2019. <https://jurnal.politeknikebumen.ac.id/index.php/EBis/article/download/124/75>