

PENGEMBANGAN WEBSITE VIRTUAL MALL

Murdiaty¹⁾, Agustina²⁾

¹⁾Program Studi S-1 Sistem Informasi, STMIK Mikroskil

²⁾Program Studi S-1 Akuntansi, STIE Mikroskil

Jl. Thamrin No. 140, Medan, 20212

HP: +62 85261099888

E-mail: murdiaty@mikroskil.ac.id¹⁾, agustina@mikroskil.ac.id²⁾

Abstrak

Penerapan e-commerce dalam dunia marketing yang semakin meluas mendorong sebuah gagasan untuk membangun sebuah virtual mall berbasis web. Virtual mall ini menyediakan sebuah tempat yang secara virtual menjadi tempat bagi pelanggan dan penjual untuk bertemu dan melakukan transaksi. Sistem dapat mendukung para penjual atau vendor untuk melakukan kustomisasi terhadap toko virtual mereka, termasuk barang yang akan dijual serta menyediakan sebuah media sebagai tempat untuk bertukar informasi dan berdiskusi layaknya sebuah mall sebagai tempat publik untuk berbagai akses informasi.

Katakunci: virtual, e-commerce, virtual mall

Abstract

E-Commerce practice has growing rapidly in the world wide marketing which lead to an idea for building a web base virtual mall. The virtual mall is a virtual place for customers and sellers to meet and commit transactions. This system is a place where the sellers and vendors can customize their virtual shops, including the items they want to sell and a place to discuss just like a mall as a public place for various access of information.

Keywords: virtual, e-commerce, virtual mall

1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang disertai dengan perkembangan penduduk yang cukup tinggi serta hasil riset membuktikan bahwa banyak masyarakat yang suka berbelanja (*shopping*) sehingga pusat perbelanjaan yang dibangun dari hari ke hari semakin banyak. Penambahan pusat perbelanjaan biasanya diikuti dengan perbaikan ataupun penambahan pelayanan terhadap pembeli. Akan tetapi, perkembangan sebuah pusat perbelanjaan memberikan dampak seperti menyebabkan masyarakat semakin gemar berbelanja dan menjadikan berbelanja sebagai gaya hidup mereka.

Banyak masyarakat yang memanfaatkan waktu senggang mereka untuk berbelanja. Meskipun masyarakat sibuk dengan pekerjaannya, mereka tetap akan meluangkan waktu untuk berbelanja, sehingga sering kali pekerjaan menjadi terbengkalai / tidak terurus. Tidak hanya pekerjaan yang tidak terurus, terkadang keluarga juga ikut terabaikan. Dengan padatnya rutinitas kehidupan, maka akan muncul kendala dalam waktu yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam hal berbelanja. Masyarakat juga sering mendapat kesulitan untuk mendapatkan informasi produk yang benar-benar dibutuhkan secara cepat, tepat dan akurat. Dilain pihak, ada banyak pemilik bisnis (*merchant*), seperti pemilik toko yang mengalami kendala dalam mempromosikan produknya kepada para konsumen. Bentuk promosi yang biasa menggunakan iklan, brosur, maupun papan iklan (*billboard*) akan membutuhkan banyak biaya tambahan yang juga terkadang masih kurang efisien dan efektif dalam menarik minat pembeli. Hal ini menyebabkan masyarakat sebagai konsumen (*customer*) dan *merchant* membutuhkan sebuah sarana yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut.

Salah satu sarana yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang dikarenakan perkembangan teknologi yang semakin maju, lingkungan bermasyarakat yang semakin modern serta tuntutan masyarakat terhadap kemudahan dan efisiensi dalam pemenuhan kebutuhan mereka yang semakin tinggi yaitu *virtual mall*. *Virtual mall* memungkinkan masyarakat untuk berbelanja dan mempromosikan serta menjual produk melalui Internet. Masyarakat akan merasakan kenyamanan layaknya sebuah pusat perbelanjaan yang riil dengan berbelanja di dalam sebuah *virtual mall*.

2. MARKETING

Marketing adalah proses tanggung jawab manajemen untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan yang menguntungkan. Konsep *marketing modern* menggabungkan 2 pengertian dan penekanan dari marketing meliputi berbagai fungsi organisasi dan proses yang berusaha untuk menentukan kebutuhan dari target pasar dan pengiriman produk dan jasa kepada pelanggan dan stakeholder lainnya seperti karyawan dan institusi keuangan. [5]

2.1 INTEGRATED MARKETING

Integrated marketing adalah pendekatan holistik untuk berkomunikasi dalam pemasaran. *Integrated marketing* memastikan bahwa pemasaran konsisten dilakukan secara *online* dan *offline*. Konsistensi adalah kunci untuk menyakinkan pelanggan dalam memahami pesan pemasaran untuk mencapai hasil yang sempurna dan tingkat pengembalian investasi. *Integrated marketing* membantu dengan mengoptimalkan pengeluaran baik secara *online* maupun *offline*. [4]

2.2 E-COMMERCE

Electronic commerce (E-Commerce) ialah pertukaran informasi melalui jaringan elektronik di berbagai tingkat rantai pasok baik di dalam sebuah organisasi, antara bisnis dengan bisnis, antara bisnis dengan pelanggan atau antara sektor publik dan swasta baik berbayar atau tidak berbayar. *E-commerce* tidak semata – mata terbatas pada jual dan beli produk secara nyata tetapi juga termasuk aktivitas sebelum penjualan dan setelah penjualan di sepanjang rantai pasok. *E-commerce* adalah fasilitas dengan teknologi digital yang memungkinkan komunikasi secara elektronik. [5]

3. VIRTUAL MALL

Situs Internet yang menyerupai sebuah *department store* atau pusat perbelanjaan, memungkinkan pelanggan untuk mengakses berbagai *Merchant* dengan menggunakan situs atau *link*, juga disebut *online mall*. Sedangkan di dalam pusat perbelanjaan secara fisik / nyata pengunjung akan menghabiskan waktu dalam perjalanan dan waktu parkir untuk mengunjungi toko-toko yang berbeda. Dalam virtual mall waktu yang dibutuhkan untuk mencari berbagai barang dan menetapkan beberapa transaksi pembayaran dapat dikurangi. Dalam beberapa kasus, keranjang belanja / *shopping cart*, transaksi pembayaran tunggal, dan layanan pelanggan bersifat terpusat yang disediakan oleh admin *virtual mall*. Konsep *virtual mall* dalam transisi, dengan banyak variasi yang diuji, merupakan sebuah situs independen yang hanya menawarkan *link* ke situs lain. Banyak *merchant* lebih memilih situs independen dalam rangka untuk mengontrol citra merek mereka dan kualitas hubungan pelanggan. [1]

Virtual mall (e-mall atau online mall) merupakan website yang bertindak layaknya seperti sebuah pusat perbelanjaan. Pengunjung dapat mengakses berbagai jenis toko maupun produk dalam sebuah *website*. Umumnya *online mall* memiliki *shopping cart* yang dapat digunakan untuk menampung produk yang dibeli dari beberapa toko dan juga memiliki sistem pembayaran secara keseluruhan *merchant*. Untuk beberapa *website*, *merchant* memiliki kontrol yang lebih terhadap sistem *e-commerce*, fitur pembayaran dan fitur pengiriman barang. Pemilik *virtual mall* umumnya membebaskan biaya untuk pendirian dan pemeliharaan *merchant* dan juga termasuk katalog produk. Selain itu, pemilik *virtual mall* membebaskan biaya kepada *merchant* untuk setiap penjualan yang terjadi atau setiap kali pengunjung meng-klik daftar produk. Pengoperasian *website virtual mall* berbeda – beda. Proses operasionalnya dapat berupa integrasi penuh (*fully integrated*) dimana pemilik yang melakukan pengelolaan pada proses pembayaran dan katalog produk. [2]

4. PEMBAHASAN

Pengembangan sistem mengikuti tahapan dalam *prototyping* dengan urutan tahapan pengerjaan yang terdiri dari enam tahapan yaitu: tahap mengidentifikasi kebutuhan pemakai, mengembangkan *prototype*, mengevaluasi *prototype*, melakukan pengkodean sistem, menguji sistem dan menggunakan sistem [3]. Dalam pengembangan *virtual mall* ini hanya menggunakan tahapan pertama sampai dengan tahapan keempat dengan uraian sebagai berikut:

4.1 Mengidentifikasi Kebutuhan Pemakai

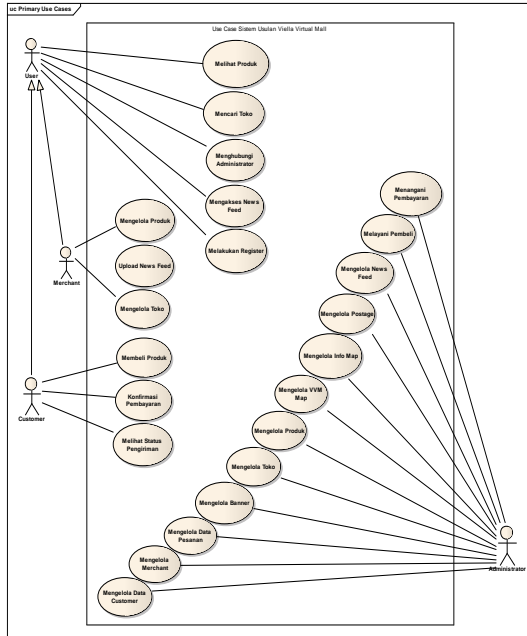
Mengidentifikasi kebutuhan pemakai yang menggunakan sistem. Terdapat 4 jenis pemakai yang menggunakan sistem, yakni: *customer*, pengunjung atau *user (guest)*, *merchant (vendor)* dan administrator. Masing – masing

pemakai memiliki hak akses yang berbeda – bedaterhadap fitur yang terdapat di dalam sistem. Adapun fitur-fitur yang terdapat di dalam sistem dapat dilihat pada Gambar 1.

4.2 Mengembangkan *Prototype*

Mengembangkan *prototype* sistem usulan. *Prototype* pertama yang dikembangkan memiliki fitur sebagai berikut:

- Bagian *front end*: *home*, *contact us*, informasi tentang virtual mall (*company*), tampilan ketika *merchant* mengisikan informasi toko yang dikelolanya (*open a store*), registrasi, *login*, *help*, tampilan ketika *merchant* melakukan kustomisasi terhadap tampilan toko virtualnya serta *merchant* menambahkan data produk yang dijual (*customised store*), *map*, tampilan ketika *merchant* mengelola data produk detail seperti menghapus produk dan mengubah informasi produk (*products' data*), fitur pencarian (*search engine*).
- Bagian *back end*: *login*, *home*, mengelola data *customer* (*customers' data*), mengelola data calon *merchant* yang mendaftar pada virtual mall (*register as merchant' data*), mengelola data *merchant* yang telah terdaftar pada virtual mall (*merchant' data*), mengelola toko – toko beserta pemilik toko (*merchant*) yang telah terdaftar pada virtual mall (*stores' data*), mengelola data pesanan pelanggan (*customer orders' data*), mengelola keseluruhan produk (*list of product*), mengelola daftar pesan yang masuk ke *website* (*message*), mengelola banner yang ada pada virtual mall (*banner*), mengelola tarif pengiriman barang ke kota – kota yang ada di Indonesia (*postage*), mengelola peta (*map*).



Gambar 1. Use Case

4.3 Mengevaluasi *Prototype*

Setelah *prototype* yang pertama dievaluasi oleh *reviewer*, maka dilakukan perbaikan dan penambahan fitur sesuai dengan hasil evaluasi tersebut untuk menghasilkan *prototype* yang kedua. Demikian seterusnya sampai pengembangan *prototype* keempat yang merupakan hasil *prototype* akhir yang disetujui oleh *reviewer*. Tabel dibawah ini merincikan perubahan dan penambahan fitur dari pengembangan *prototype* yang pertama sampai dengan *prototype* yang keempat.

Tabel 1. Tabel Perkembangan Fitur *Prototype*

Fitur Virtual Mall	Prototype Ke-1	Prototype Ke-2	Prototype Ke-3	Prototype Ke-4
Bagian Front End:				
Home	√	√	√	√
Company	√	√	√	√
Contact us	√	√	√	√
News Feed	-	-	√	√
Help	√	√	√	√
Login	√	√	√	√
Open a Store	√	√	√	√
Payment Cofirmation	-	-	√	√
Status Order	-	-	-	√
Upload News Feed	-	-	√	√
Customised Store	√	√	√	√
Products' Data	√	√	√	√
Search Engine	√	√	√	√
Search by Category	√	-	√	√
Shopping Cart	-	-	√	√
Register	√	√	√	√

Bagian Back End:				
Home	√	√	√	√
Customers' Data	√	√	√	√
Customers' Orders Data	√	√	√	√
Payment Confirmation	-	-	√	√
Register as Merchants' Data	√	√	√	√
Merchants' Data	√	√	√	√
Store Data	√	√	√	√
List of Products	√	√	√	√
MAP	√	√	√	√
MAP Information	-	√	√	√
Banner	√	√	√	√
Postage	√	√	√	√
Message	√	√	√	√
News Feed	-	-	√	√

4.4 Melakukan Pengkodean Sistem

Setelah *prototype* yang keempat diterima, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pengkodean sistem. *Virtual Mall* yang dikembangkan ini diberi nama *Viella Virtual Mall*. Pemakai website *virtual mall* terbagi atas 4 jenis yaitu: pengunjung yang telah melakukan registrasi (*customer*), pengunjung yang belum melakukan registrasi (*guest*), *merchant* (*vendor*) dan administrator. Gambar 2 menunjukkan tampilan awal bagi pengunjung yang belum melakukan *login*:



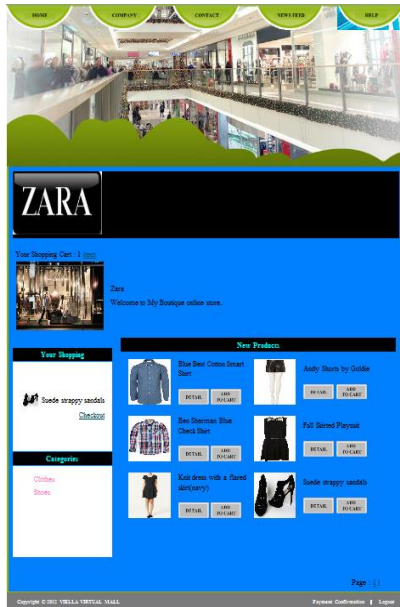
Gambar 2. Tampilan Awal Viella Virtual Mall



Gambar 3. Tampilan Map

Setelah pengunjung melakukan login ke website, maka salah satu fitur yang dapat digunakan adalah halaman *map* (gambar 3). Halaman *map* berfungsi untuk mengetahui nomor lokasi / posisi toko pada *map*, pengunjung dapat memilih setiap kotak yang ada pada VVM Map, maka akan keluar nomor lokasi / posisi toko yang dipilih. Lokasi *map* dari sebuah toko ditetapkan berdasarkan kategori produk. Pada lantai pertama kotak berwarna biru (*blue*) untuk bagian pakaian (*clothes*), kotak berwarna jingga (*orange*) untuk bagian sepatu (*shoes*), kotak berwarna abu (*gray*) untuk bagian aksesoris (*accessories*). Pada lantai kedua kotak berwarna biru (*blue*) untuk bagian mainan (*toys*), kotak berwarna jingga (*orange*) untuk bagian olahraga (*sport*), kotak berwarna abu (*gray*) untuk bagian perabotan (*furniture*). Pada lantai ketiga kotak berwarna biru (*blue*) untuk bagian komputer (*computer*), kotak berwarna jingga (*orange*) dan abu (*gray*) untuk bagian elektronik (*electronic*). Informasi yang terdapat pada bagian bawah *map* berfungsi sebagai informasi lokasi berapa yang telah terisi (telah disewa) oleh *merchant*.

Ketika pengunjung memilih salah satu *merchant*, maka akan ditampilkan informasi barang yang dijual pada *merchant* tersebut. Kemudian pengunjung dapat melihat informasi detail dari barang yang dijual dengan memilih pilihan *detail*. Jika pengunjung memutuskan untuk membeli maka dapat dipilih pilihan *Add To Cart*. Tampilan informasi barang pada *merchant* dapat dilihat pada gambar 4 dibawah ini.

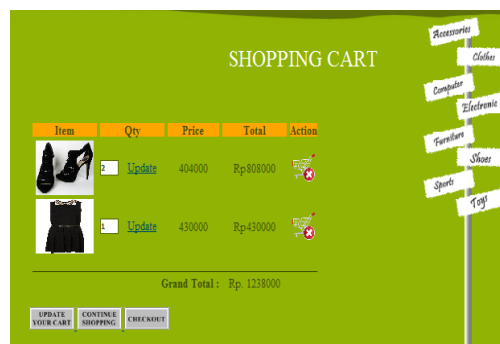


Gambar 4. Tampilan Customer Store Page



Gambar 5. Tampilan Shopping Cart Per Merchant

Tampilan *shopping cart* untuk *customer* dibedakan menjadi 2 bagian: *shopping cart* per *merchant* (hanya memuat barang yang dibeli pada *merchant* tersebut) dan *shopping cart* secara keseluruhan (memuat barang yang dibeli dari keseluruhan *merchant*). Tampilan *shopping cart* per *merchant* dapat dilihat pada gambar 5 dan tampilan *shopping cart* secara keseluruhan dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Tampilan Shopping Cart Keseluruhan

Tampilan yang dapat digunakan oleh setiap *merchant* untuk mengelola informasi tentang *merchant* dan informasi produk yang dijual yang meliputi nama, kategori, gambar, kuantiti dan deskripsi produk (gambar 7). Fitur berikutnya merupakan fitur *News Feed* yang dapat digunakan oleh *customer*, *guest* dan *merchant* untuk dapat saling bertukar informasi tentang produk yang dipajang oleh masing – masing *merchant* (gambar 8).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Virtual mall dapat memudahkan pengunjung dalam membeli produk secara *online* layaknya berbelanja di sebuah *mall* tanpa harus mengunjungi sebuah *mall* yang riil. Dalam *virtual mall*, pengunjung juga dapat mengakses informasi mengenai produk dan melakukan pembelian setiap saat. *Virtual mall* juga dapat memudahkan *customer* untuk berbelanja di berbagai *merchant* dengan sebuah *shopping cart* gabungan. Selain itu *virtual mall* juga membant *merchant* dalam mempromosikan serta menjual produk secara efisien dan efektif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan fungsi lift pada *map* serta memperindah tampilan *map* agar lebih menarik.

Gambar 7. Tampilan Merchant Customized Store Page

Gambar 8. Tampilan News Feed

6. DAFTAR RUJUKAN

- [1] AllBusiness, 1993, *Business Definition For Virtual Mall*, Available at: <http://www.allbusiness.com/2984614-1.html> [Accessed 12 Oktober 2010]
- [2] Northwest Business Centre, 2010, *Internet Auctions And Virtual Malls*, Available at: <http://www.nwbiz.ca/wp-content/uploads/internet-auctions.pdf> [Accessed 10 Juli 2013]
- [3] Ladjamudin, A.B.B., 2006, *Rekayasa Perangkat Lunak*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- [4] About.com Maketing, 2013, *Integrated Marketing - What is it and Why is it Important?*, Available at: <http://marketing.about.com/od/marketingplanandstrategy/a/Integrated-Marketing-What-Is-It-And-Why-Is-It-Important.htm> [Accessed 17 September 2013]
- [5] Chaffey, D., 2007, *E-Business and E-Commerce Management*, 3rd ed. England: Prentice Hall