

Penerapan 5 Aspek Kunci Untuk Memenuhi Standart *E-Fullfilment* Pada Perusahaan (Studi Kasus *Online Store* Akai Print Perbaungan)

Hafizh Wahyu Wijaya Marpaung¹ Afrillia² Aprillina Putri³ Cut Dila Sari⁴ Nurbaiti⁵

¹⁻⁵ Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Email : ¹hafizhwahyuwijayamarpaung@gmail.com, ²afriilly@gmail.com,
³aprilinaputri25@gmail.com, ⁴cutdilasari06@gmail.com, ⁵nurbaiti@uinsu.ac.id

Korespondensi : hafizhwahyuwijayamarpaung@gmail.com

Abstarct .This scientific article discusses the implementation of 5 key aspects to meet e-fullfillment standards in a company. Consumer Management, Catalog Management, Order Management, Delivery Management, and Inventory Management. These five things are key processes to meet the "e-fulfillment" standard, which starts from ordering the product until the product is received by the consumer. This article aims to examine the theoretical basis, research methods, and findings related to the application of these five aspects in the printing company, namely Akai Print, which is also the case study object of this article. In this article, the type of research method used is qualitative, using an inductive approach. The unit of analysis in this research is the Akai Print printing company, where the data sources in this research are documents and direct information. The data collection technique used in this research is direct observation and literature study, then the method used is descriptive analysis. The results of our research found that these 5 key aspects really are the most important aspects in a company, especially companies that are oriented towards customer satisfaction, such as the printing company Akai Print. Then from that, Akai Print has also fully implemented these five key aspects in its business so that the e-fullfillment standard is achieved and can improve the quality of the company.

Keyword : E-Fullfilment, Management

Abstrak .Artikel ilmiah ini membahas tentang Penerapan 5 aspek kunci untuk memenuhi standart e-fullfilment pada suatu perusahaan. *Consumer Management, Catalogue Management, Order Management, Delivery Management, dan Inventory Management*. Kelima hal ini merupakan proses kunci untuk memenuhi standar "e-fulfillment" yang berawal dari pemesanan produk sampai dengan diterimanya produk oleh konsumen. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji landasan teori, metode penelitian, dan temuan terkait penerapan kelima aspek ini pada perusahaan percetakan yaitu Akai Print yang juga sebagai objek studi kasus dari artikel ini. Dalam artikel ini jenis Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan pendekatan induktif, adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah Perusahaan percetakan Akai Print, yang mana sumber data dalam penelitian ini adalah dokumen dan keterangan langsung, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung dan studi pustaka, kemudian metode yang digunakan adalah analisis deskriptif. hasil dari penelitian kami menemukan 5 aspek kunci ini ternyata benar-benar menjadi aspek paling penting dalam suatu perusahaan, terkhusus perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan seperti halnya perusahaan percetakan Akai Print. Kemudian dari itu, Akai Print juga telah sepenuhnya menerapkan ke lima aspek kunci tersebut di dalam bisnis nya sehingga standart e-fullfilment tercapai dan dapat meningkatkan kualitas dari perusahaan nya.

Kata Kunci : E-Fullfilment, Manajemen

LATAR BELAKANG

Peningkatan Perkembangan ilmu sistem dan teknologi informasi yang sedemikian cepat memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap beberapa prinsipatau konsep manajemen yang diketahui selama ini. Contohnya adalah teknologi internet yang memberikan banyak tawaran-tawaran baru pada implementasi konsep manajemen bisnis terpadu di dunia maya.

Kehadiran paradigma “e” atau elektronik yang ditandai dengan Istilah-istilah semacam e-Procurement, e-Customers, e-Inventory, dan lain-lain tidak hanya berarti dilibatkannya teknologi elektronik maupun digital di dalam rantai proses pengadaan, penciptaan, dan pendistribusian produk atau pun jasa, tetapi dampak terhadap diimplementasikannya teknologi tersebut secara langsung maupun tidak langsung mendatangkan berbagai pergeseran paradigma atau prinsip-prinsip manajemen yang kerap dikenal. Biasanya seseorang yang membutuhkan sesuatu akan pergi ke toko atau supermarket untuk mendapatkannya. Hanya ada dua kondisi yang dihadapi konsumen saat itu, yaitu menemukan yang diinginkannya atau tidak. Jika tidak, yang bersangkutan akan dihadapkan pada dua pilihan, mencari ke tokolain atau melakukan pemesanan di toko itu. Tentu saja pilihan yang ada sangat tergantung dengan jenis barang, lokasi penjualan, harga produk, tipe pelayanan, dan lain sebagainya. Tetapi situasi yang diperlihatkan di sini adalah bahwa si penjual “berani” mengatakan bahwa barang yang dicari konsumen tidak ada, dan terserah konsumen untuk bertindak. Si penjual tidak perlu khawatir akan ”kehilangan” seorang konsumen karena yang bersangkutan tahu persis bahwa sangat sulit mendapatkan toko dengan barang dan harga yang ditawarkannya. Situasi ini akan sangat berbeda dalam bisnis di dunia maya. Jika konsumen tidak mendapatkan produk yang diinginkannya dari penjual, maka tersedia ribuan bahkan jutaan pilihan situs (perusahaan) yang siap mengirimkan produk tersebut langsung ke kediaman konsumen. Bahkan di antara ribuan penjual tersebut si konsumen dapat memilih harga produk yang termurah, dengan kualitas terbaik, dan dikirimkan dengan kurir tercepat. Belum lagi tambahan-tambahan fasilitas yang ditawarkan semacam kredit ringan atau bahkan gratis dengan perjanjian tertentu.

Yang terjadi di sini adalah perubahan konsep berdagang dari pendekatan “push” (memaksa) dari pihak penjual menjadi “pull” (meminta) dari pihak pembeli. Namun harap diperhatikan, bahwa tidak semua aspek dapat dilakukan di dunia maya. Perdagangan yang seratus persen dapat dilakukan di dunia maya adalah untuk produk-produk yang telah dapat didigitalkan, seperti misalnya yang berbentuk teks/dokumen, gambar, suara, atau video. Untuk produk-produk lain, tetap saja terjadi kombinasi aktivitas antara dunia nyata dan dunia maya. Setidak-tidaknya ada tiga aliran penting di dalam e- Supply chain ini:

1. Aliran Produk secara fisik
2. Aliran Uang sebagai bukti pembayaran dan
3. Aliran Informasi yang berkaitan dengan aktivitas jual-beli.

Terhadap ketiga aliran tersebut, ada 5 (lima) aspek yang perlu dipersiapkan oleh perusahaan, terutama ditinjau dari segi pengembangan modul-modul pada arsitektur sistem

dan teknologi informasi korporat, yaitu masing-masing: Consumer Management, Catalogue Management, Order Management, Delivery Management, dan Inventory Management. Kelima hal ini merupakan proses kunci untuk memenuhi standar “e-fulfillment” yang berawal dari pemesanan produk sampai dengan diterimanya produk oleh konsumen. Melalui artikel ini, akan menjelaskan terkait penerapan aspek-aspek kunci tersebut untuk memenuhi standart e-fulfillment pada suatu perusahaan. Khususnya pada perusahaan percetakan yaitu Akai Print.

METODE PENELITIAN

Dalam artikel ini jenis Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan menggunakan pendekatan induktif, adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah Perusahaan percetakan Akai Print, yang mana sumber data dalam penelitian ini adalah dokumen dan keterangan langsung, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi langsung dan studi pustaka, kemudian metode yang digunakan adalah analisis deskriptif. Dalam artikel ini, akan diidentifikasi faktor-faktor 5 Aspek kunci untuk tercapainya standart e-fulfillment yang baik, , serta hasil penelitian yang telah dilakukan terkait penerapan ke 5 aspek tersebut pada perusahaan percetakan Akai Print.

Hasil analisis literatur kemudian disusun dan dipresentasikan dalam artikel ilmiah ini. Dalam penyusunan, akan digunakan struktur logis dan kronologis untuk menjelaskan kajian teori secara sistematis. Penyajian akan mencakup deskripsi teori-teori yang relevan, metodologi dan temuan penelitian terkait, serta kesimpulan dan implikasi praktis yang dapat diambil dari literatur yang diselidiki. Dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan, artikel ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang penerapan 5 aspek kunci agar standart e-fulfillment tercapai sehingga meningkatkan kualitas perusahaan. Selain itu, artikel ini juga dapat menjadi sumber referensi yang berguna bagi peneliti dan praktisi dalam pengambilan keputusan terkait hal-hal yang telah disebutkan di atas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian : Dalam penelitian ini, kami megidentifikasi 5 aspek kunci bagi perusahaan untuk memenuhi standart *e-fulfillment*, yang kemudian kami lakukan observasi mendalam terkait penerapan 5 aspek tersebut pada perusahaan percetakan Akai Print. Secara ringkas hasil dari penelitian kami menemukan 5 aspek kunci ini ternyata benar-benar menjadi aspek paling penting dalam suatu perusahaan, terkhusus perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan seperti halnya perusahaan percetakan Akai Print. Kemudian dari itu,

Akai Print juga telah sepenuhnya menerapkan ke lima aspek kunci tersebut di dalam bisnis nya sehingga standart *e-fulfillment* tercapai dan dapat meningkatkan kualitas dari perusahaan nya. Berikut merupakan temuan kunci terkait penerapan 5 aspek kunci tersebut pada perusahaan percetakan Akai Print :

1. *Consumer Relation Management* : CRM merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. CRM adalah proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). Berdasarkan keterangan dari pihak perusahaan percetakan Akai Print, perusahaan nya telah menerapkan aspek yang pertama ini yaitu focus terhadap pelanggan, dan menciptakan brand image yang baik kepada pelanggan, dengan upaya upaya seperti, *fast respon* ketika ada interaksi, berusaha seramah mungkin dalam menghadapi pelanggan, selalu memberi yang terbaik dan melakukan dengan hati pekerjaan yang diminta oleh pelanggan, serta menurut apa saja yang pelanggan minta. Dengan hal tersebut pelanggan akan puas, dan menciptakan loyalitas yang terbetnetuk karena pelayanan yang baik.
2. *Catalogue Management* : Manajemen katalog adalah proses pemasok yang memungkinkan konten produk elektronik tersedia bagi organisasi pembeli agar mereka dapat melakukan pengadaan barang secara elektronik dan konten produk dapat disimpan oleh pemasok atau pembeli. Tujuan dari manajemen katalog layanan Manajemen adalah untuk mengelola informasi yang terkandung dalam katalog layanan dan untuk memastikan bahwa itu adalah akurat dan mencerminkan rincian saat ini, status, interface dan dependensi dari semua layanan yang sedang dijalankan atau sedang dipersiapkan. Hal ini juga telah di terapkan oleh perusahaan percetakan Akai Print dengan melakukan rancangan terkait pengelolaan informasi serta rincian suatu produknya yang kemudian nantinya di sampaikan secara otomatis Ketika ada pelanggan, dan dapat dipastikan bahwasannya informasi dan rincian tersebut akurat dan mencerminkan kondisi saat ini.
3. *Order Management* : OMS atau Order Management System adalah sistem yang mengakomodir kebutuhan pengelolaan pesanan yang diterima oleh sebuah usaha dari pelanggan yang melakukan transaksi pembelian jasa atau produk dari usaha tersebut, OMS akan terus menyediakan informasi pembaharuan inventory, data pelanggan dan informasi data order. Pada dasarnya Order Management System digunakan untuk melakukan proses pencatatan order ke dalam sebuah basis data agar mempermudah pelaku usaha untuk melakukan tracking ataupun melakukan reporting tentang transaksi

penjualan yang telah dilakukannya, Tentu hal ini telah di terapkan alkali print dalam perusahaan nya, yaitu menyialkannya sistem otomatis yang dapat mendeteksi transaksi antara pihak mereka dengan pembeli produk mereka, yang kemudian masuk ke dalam pencatatan penjualan perusahaan percetakan Alkali Print tersebut.

4. *Delivery Management* : Delivery Management System (DMS) adalah alat yang ampuh yang membantu perusahaan mengoptimalkan operasi pengiriman mereka dengan memberikan transparansi pengiriman secara real-time, termasuk tentang lokasi dan status pengiriman. Sistem ini mempertimbangkan faktor-faktor seperti jarak, waktu tempuh, kondisi lalu lintas, dan preferensi pelanggan untuk menentukan rute yang paling efisien. Dengan mengurangi jarak tempuh dan waktu perjalanan yang tidak perlu, DMS membantu menghemat bahan bakar, waktu hingga biaya operasional.

Hal ini telah diterapkan oleh perusahaan percetakan Akai Print yang dibantu melalui analisis dari platform Shopee, dalam menentukan opsi ekspedisi pengirimannya serta membantu biaya kirim sesuai jarak dan waktu tempuh yang dilalui. Melalui hal tersebut juga tercipta transparansi pengiriman yang bisa di cek secara real time.

5. *Inventory Management* : Inventory Management System adalah suatu sistem manajemen persediaan yang digunakan untuk mengontrol, mengelola, dan memantau persediaan suatu bisnis. Sistem ini membantu bisnis dalam mengoptimalkan kegiatan pengadaan, pengolahan, dan pengiriman barang. Perusahaan percetakan Akai Print juga telah menerapkan aspek ini, melalui pencatatan manual, yang kemudian diintegrasikan ke pencatatan berbasis komputerisasi, sehingga mereka bisa mengontrol, mengelola dan memantau persediaan suatu bisnis mereka.

Dengan demikian, Perusahaan percetakan telah memenuhi dan menerapkan 5 aspek kunci untuk memenuhi standart e-fullfilment yang akan meningkatkan kualitas perusahaan dan menciptakan brand image yang baik di mata pelanggan. Hasil Pembahasan ini juga memberikan wawasan yang berguna terkait 5 aspek kunci yang harus diterapkan dalam bisnis terutama berbasis online. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan validasi empiris yang kuat.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari artikel ini adalah bahwa 5 aspek kunci tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas dan kinerja perusahaan. Berdasarkan analisis literatur yang relevan, temuan kunci menunjukkan bahwa penerapan kelima aspek tersebut dapat

meningkatkan Loyalitas pelanggan dan menciptakan brand image yang baik, mengoptimalkan proses bisnis, dan merincikan secara pasti terkait hal hal yang sangat penting dalam perusahaan . Kemudian setelah melakukan observasi mendalam terkait penerapan 5 aspek tersebut pada perusahaan percetakan Akai Print. Secara ringkas hasil dari penelitian kami menemukan 5 aspek kunci ini ternyata benar-benar menjadi aspek paling penting dalam suatu perusahaan, terkhusus perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan seperti halnya perusahaan percetakan Akai Print. Kemudian dari itu, Akai Print juga telah menerapkan ke lima aspek kunci tersebut di dalam bisnis nya sehingga standart e-fullfilment tercapai dan dapat meningkatkan kualitas dari perusahaan nya.

Dengan demikian, kesimpulan ini memberikan pemahaman yang berguna tentang Penerapan 5 aspek kunci untuk memnuhi standart e-fullfilment guna meningkatkan kualitas perusahaan dan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan. Kemudian daripada itu penelitian lebih lanjut dapat memperkuat pemahaman ini dengan validasi empiris yang lebih kuat dan pengujian di konteks perusahaan tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Hutama F.I dan Hutami RR. R.F.(2021).Pengaruh E-service quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jd.I. (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Bandung). Jurnal Ilmiah Vol.8, No.4.
- Permana, H., Djatmiko, T., & Telkom, U. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, XX(1), 201–215.
- Rukhani, I. W. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Internet TRI. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 25–35.
- Paramitha, A. (2018). Pengaruh E-service quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui E-commerce Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen. *E journal Administrasi Bisnis*. ISSN, 2355-5408.
- Utami, W. (2017). Pengaruh kualitas layanan elektronik pada loyalitas elektronik (kepuasan elektronik sebagai variabel mediasi dan kepercayaan yang dirasakan sebagai variabel moderasi). *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 3(6).