

Implementation Of Supply Chain Management In Social Media – Based Online Shop Store (Case Study: Emstore)

Implementasi *Supply Chain Management* Pada Toko Online Shop Berbasis Sosmed (Studi Kasus: Emstore)

Ayu Widyastuti Rafisa¹⁾; Riska Veronika²⁾; Siti Aisyah³⁾

^{1,2)} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹⁾ ayuwidyastuti775@gmail.com; ¹⁾ riskavero012@gmail.com ¹⁾ siti.aisyah@uinsu.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [07 November 2022]

Revised [24 Desember 2022]

Accepted [30 Desember 2022]

KEYWORDS

Supply chain, Sosial Media,
Online Shop

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Artikel ini menyajikan hasil penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif terhadap pelaku bisnis online berbasis media sosial yaitu Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana cara memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk berbisnis dan apa saja kendala yang dihadapi serta solusi dan upaya yang telah dan atau dapat dilakukan oleh pelaku bisnis online. Berawal dari jaringan yang sudah meluas, alangkah mudahnya kita memulai usaha melalui internet yang dapat menguntungkan kita sebagai pemula usaha. Usaha yang dilakukan bisa dipromosikan melalui internet dengan sangat mudah. Hasil penelitian menyatakan bahwa media sosial Instagram dianggap layak sebagai media berjualan secara online dengan promosi yang lebih efektif.

ABSTRACT

This article presents the results of research using descriptive qualitative methods on online business actors based on social media, namely Instagram. The purpose of this research is to see how to use social media as a tool for doing business and what obstacles are faced as well as solutions and efforts that have been and or can be done by online business people. Starting from a network that has expanded, how easy it is for us to start a business through the internet that can benefit us as business beginners. The business you do can be promoted through the internet very easily. The results of the study stated that Instagram social media was considered feasible as a medium for selling online with more effective promotions.

PENDAHULUAN

Berbicara mengenai teknologi tentunya tidak akan pernah lepas dari kehidupan manusia. Perkembangan teknologi berarti dari masa ke masa teknologi akan terus mengalami perkembangan ke arah yang lebih canggih. Perkembangan ini didasarkan dari inovasi dan kreativitas manusia. Menurut Mohammad Zamroni dalam jurnal Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Dampaknya terhadap Kehidupan (2009), arus perkembangan teknologi menyebar luas dan masuk dalam kehidupan masyarakat. Adanya globalisasi membantu penyebaran perkembangan teknologi ke berbagai negara. Akibatnya teknologi semakin dikenal luas dan menyebar dalam kehidupan manusia. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang sampai saat ini banyak diminati adalah teknologi komputer. Kemudahan teknologi komputer dengan semua kelengkapan telah dapat memberikan segala informasi dengan kecepatan dan tingkat akurasi yang tinggi, sehingga pemanfaatannya semakin meluas tidak hanya di bidang teknologi informasi saja, tetapi di bidang ekonomi, hiburan, keamanan, bisnis, juga termasuk penggunaan di bidang pendidikan dan pemanfaatan bidang lainnya. Tidak kalah dengan teknologi komputer, teknologi smartphone juga saat ini banyak digunakan semua orang di dunia khususnya di Indonesia. Penggunaan smartphone lebih mudah dibawa kemana-mana dan tentunya akan lebih efektif menggunakan smartphone daripada membawa-bawa komputer.

Dengan adanya perkembangan alat-alat informasi dan perkembangan digitalisasi ini juga berdampak dalam dunia bisnis. Salah satunya persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Namun dengan perkembangan alat-alat teknologi dan juga teknologi informasi yang semakin canggih sehingga mempermudah suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja usahanya dalam mencapai tujuan untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin dengan pengorbanan atau modal yang minimal. Dalam pencapaian tujuannya tidaklah mudah, setiap perusahaan dalam persaingannya pasti memiliki strategi-strategi tersendiri untuk dapat memenangkan persaingan bisnisnya tersebut. Selain itu dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi memunculkan sebuah fenomena bisnis online. Menurut Yudi Wicaksono bisnis online merupakan aktivitas jual beli dalam jaringan (daring) dengan memanfaatkan fitur belanja online seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, bahkan toko online sendiri melalui media sosial Whatsapp, Instagram, Facebook, dan lainnya.

EMSTORE merupakan salah satu nama toko online shop yang menjual berbagai macam merek sepatu import seperti Vans Premium, All Star Premium, Ventela, dll di laman Instagram. Emstore didirikan pada tanggal 20 Oktober 2019 dan saat ini telah menjual lebih dari 200 pasang sepatu. Seperti halnya dengan toko offline dan online lainnya, emstore juga memiliki *Supply Chain Management*nya sendiri. Mulai dari hulu ke hilir.

Levi, et.al dalam Irmawati (2007) menyatakan bahwa *Supply Chain Management* sebagai sebuah pendekatan yang diterapkan untuk menyatukan pemasok, pengusaha, gudang serta tempat penyimpanan lainnya

(distributor, retailer, dan pengecer) secara efisien, sehingga produk dapat dihasilkan dan distribusikan dengan jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, dan waktu yang tepat untuk menurunkan biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam proses jual beli pada toko online EMSTORE tentu tidak akan lepas dengan proses *supply Chain Management*, mulai dari proses penerimaan barang dari supplier, proses pengemasan, proses pendistribusian hingga produk sampai ke tangan konsumen.

LANDASAN TEORI

Supply Chain Management

Banyak organisasi bisnis yang termotivasi untuk mengkaji potensi mereka dan menentukan aspek-aspek keberhasilan yang krusial agar dapat mengungguli persaingan sebagai akibat dari munculnya lingkungan industri yang dinamis dalam periode global saat ini. Tujuan dari inisiatif ini adalah untuk memberikan pelanggan produk terbaik. Dalam hal manajemen manufaktur dan operasi, perusahaan menyediakan campuran produk dan layanan kepada pelanggan. Sistem produksi yang berjalan yang harus digunakan perusahaan menghadapi hambatan sekaligus peluang dalam menghadirkan produk dalam arti luas. Untuk membuat dan mendistribusikan produk tersebut sesuai dengan preferensi konsumen yang dituju, produsen harus terlebih dahulu menentukan preferensi sesuai selera konsumen yang dituju.

Konsumen pada dasarnya mengharapkan untuk menerima produk dengan keunggulan dengan harga yang wajar. Setiap bisnis berusaha untuk memanfaatkan sumber daya dan bakatnya sebaik mungkin untuk memenuhi harapan pelanggan guna memenuhi kebutuhan konsumen ini. menurunkan kriteria yang telah ditetapkan untuk kualitas produk.

Sebuah sistem yang disebut supply chain management (SCM) dapat digunakan untuk mengatur operasi perusahaan untuk memindahkan material, informasi, dan dana. Salah satu pengeluaran dalam pemasaran produk adalah manajemen logistik, yang meliputi desain produk, pengadaan bahan, manufaktur, pengendalian persediaan, dan penyimpanan barang. Koordinasi acara terjadi tidak hanya di dalam perusahaan tetapi juga untuk setiap kegiatan ekstrakurikuler.

Untuk memenuhi permintaan konsumen, manajemen rantai pasokan merupakan perkembangan dari manajemen distribusi produk, klaim Turban (2004). Ide ini menempatkan fokus pada pola terpadu yang mencakup pergerakan barang dari pemasok, produsen, dan pengecer ke konsumen. Mulai saat ini, tidak ada hambatan berarti antara aktivitas pemasok dan pengguna akhir, sehingga mekanisme informasi antara berbagai elemen tersebut berlangsung secara transparan. Pola distribusi produk yang mungkin berperan sebagai pola distribusi produk yang ideal disebut sebagai supply chain management (SCM). Pola baru ini berkaitan dengan logistik, jadwal produksi, dan operasi distribusi. Tujuan utama SCM adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga barang yang memenuhi persyaratan tertentu dapat dikirimkan kepada pelanggan pada waktu yang tepat, dengan harga yang tepat, dan dengan kualitas yang sangat baik (Manthou et al, 2004).

Distribusi pasokan dari pemasok, aliran bahan selama manufaktur, dan distribusi produk jadi ke konsumen semuanya ditargetkan untuk pengurangan biaya. Dalam situasi ini, pengertian manajemen rantai pasokan dapat digunakan untuk mencapai distribusi yang optimal. Penekanan Supply Chain Management pada pendekatan terintegrasi dengan semangat kerjasama. Fokus manajemen rantai pasokan adalah pada pergerakan produk yang terkoordinasi dari pemasok, produsen, dan pengecer ke pelanggan akhir.

Melalui gagasan Supply Chain Management bahwa berbagai interaksi antara pemasok dan konsumen akhir merupakan satu kesatuan. Yang lain berpendapat bahwa supply chain management adalah proses untuk memproduksi barang yang dipasok ke konsumen dan terdiri dari sejumlah entitas yang berbeda, termasuk pemasok bahan baku, fasilitas produksi, gudang, pengangkut, pengecer, dan, pada akhirnya, penjualan. hanya berfokus pada masalah internal, tetapi juga pada hubungan dengan perusahaan mitra di luar.

Secara umum, menerapkan ide manajemen rantai pasokan ke bisnis akan menghasilkan keuntungan seperti (Jebarus, 2001) kebahagiaan konsumen, peningkatan penjualan, penurunan biaya, peningkatan pemanfaatan aset, peningkatan keuntungan, dan bisnis yang berkembang. Aturan paling penting yang harus diperhitungkan saat mengoordinasikan operasi rantai pasokan adalah memberikan hasil yang lebih baik untuk sistem secara keseluruhan, tidak hanya untuk setiap mata rantai secara individual. Prinsip ini harus diubah baik secara strategis maupun taktis agar berhasil diterapkan. Di sisi lain, kegagalan biasanya ditandai dengan ketidakmampuan manajemen untuk menguraikan tindakan yang harus diambil untuk menyinkronkan komponen rantai pasokan yang kompleks.

Sosial Media

Perubahan teknologi yang cepat terjadi bersamaan dengan kemajuan sporadis dalam ilmu pengetahuan. Kemajuan teknologi ini tidak diragukan lagi membuat hidup lebih mudah bagi orang-orang di semua bidang aktivitas. Agar manusia dapat lebih mudah berinteraksi, berkomunikasi, dan bersosialisasi, teknologi komunikasi menjadi hal yang krusial (Tesa & Irwansyah, 2018). Keberadaan



telepon genggam dalam bentuk smartphone saat ini merupakan suatu perkembangan dalam teknologi komunikasi. Beberapa orang percaya bahwa ponsel adalah kebutuhan di era yang serba digital ini. Dengan menggunakan smartphone, dimungkinkan untuk mengirim dan menerima informasi dengan cepat, tanpa memandang lokasi atau waktu, dan untuk mengakses semua jenis informasi. Tentu hal ini sangat menguntungkan, terutama bagi anak-anak muda yang memang sangat menginginkan barang yang bermanfaat. Karena kebutuhan internet yang terus menerus digunakan untuk berkomunikasi tanpa harus bertatap muka secara langsung, anak muda saat ini percaya bahwa smartphone adalah kebutuhan sehari-hari (Rachmat, 2016).

Selain fakta bahwa pengguna tertentu tidak dapat mengatur penggunaan waktunya, penggunaan smartphone ini telah menggantikan gaya hidup penggunanya. Smartphone yang seharusnya dikendalikan oleh manusia telah berubah menjadi manusia yang dikendalikan oleh smartphone. Hal ini terjadi akibat ponsel sudah memiliki tingkat kerumitan yang tinggi, selain memiliki aplikasi jejaring sosial yang membuat penggunanya merasa nyaman untuk terus menggunakannya (M. Nafier, 2018).

Bisnis Online

Bisnis berarti suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Kata bisnis dari bahasa Inggris yaitu business, dari kata dasar busy yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan suatu pekerjaan yang mendatangkan keuntungan. Adapun bisnis online adalah bisnis yang dijalankan secara online yang menggunakan jaringan internet sedangkan informasi yang akan disampaikan atau dijual biasanya menggunakan media website, jejaring sosial dan forum jual beli. Bisnis online dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya melalui social media. Saat ini media yang paling populer untuk berbisnis online yaitu jejaring sosial.

Berikut ini 3 jejaring sosial yang paling banyak digunakan untuk bisnis yaitu : 1. Facebook Facebook adalah jejaring sosial yang paling banyak di gunakan orang untuk melakukan bisnis jual beli online. Jual beli di facebook dapat dilakukan melalui akun pribadi, group, maupun fasilitas fanspage (halaman) yang disediakan oleh facebook. Fanspage adalah yang paling cocok digunakan untuk jual beli dari pada 3 alternatif tersebut. Bisa dikatakan fanspage ini seperti sebuah toko, group seperti sebuah pasar, dan akun pribadi seperti sebuah rumah. Melihat hal ini kita dapat mengambil kesimpulan bahwa untuk terlihat profesional dan mempermudah bisnis kita dapat membuat fanspage, namun untuk promosi secara gratis kita dapat mengikuti forum jual beli yang ada di group. Selain itu sebenarnya facebook juga menyediakan layanan promosi fanspage, namun tentu saja ini tidak bisa di gunakan secara gratis. Kita harus membayar jika ingin dipromosikan oleh facebook. 2. Twitter Twitter juga jejaring sosial yang marak digunakan untuk jual beli. Namun di twitter tidak ada fasilitas khusus untuk jual beli seperti di facebook, jadi kita hanya membuat akun baik pribadi maupun bisnis kemudian menawarkan produk yang kita punya dengan mengunggah fotonya. 3. Instagram Instagram adalah jejaring sosial yang saat ini sangat diminati untuk jual beli. Hal ini dikarenakan dalam instagram seperti ada dunia tersendiri. Disini ada akun bisnis yang biasanya orang melakukan berbagai cara untuk promosi, seperti : SFS (shout out for shout out) atau istilah indonesianya seperti barter promo, jadi kita mempromosikan akun instagram atau yang sering disebut IG milik orang lain. Selain SFS personal (antar 2 akun) ada juga SFS group, ini seperti promo berjamaah, beberapa akun membuat suatu gambar kemudian diketerangan gambar tersebut diisi identitas masing – masing akun. SFS ada yang gratis ada juga yang berbayar tergantung akun yang kita ajak SFS. Selain SFS ada juga endorse, ini merupakan jenis promosi dengan cara memberikan barang jualan kita kepada selebgram (selebritis instagram) kemudian akun selebgram akan menggunakan produk kita sambil mempromosikan baik mengunggah foto di instagram dengan memberi caption promosi barang yang di endorse maupun instastory di instagram. Ada berbagai macam forum jual beli di dunia maya, beberapa diantaranya yang populer adalah : 1. berniaga.com 2. bukalapak.com 3. tokobagus.com 4. tokopedia.com 5. Shopee.com

Bisnis online shop, selain dapat menghemat waktu, praktis dan ekonomis, juga dapat memberikan keuntungan finansial yang terbilang lumayan besar bagi yang menjalankan bisnis tersebut dengan baik dan jujur. Penggunaan waktu yang terbilang efisien dalam proses menjalankan bisnis online tentu juga dapat memberikan penghasilan tambahan yang nilainya tidak sedikit. Terdapat Banyak macam tipe bisnis yang bias dijalankan oleh pebisnis.

kelebihan :

1. Menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan dengan toko offline. Keuntungan yang kedua dari bisnis online yaitu, luasnya jangkauan pasar. Karena dengan jaringan internet, dapat membantu pemasaran bisnis yang dijalankan hingga mencakup semua daerah bahkan sampai ke berbagai negara lain. Yang dibutuhkan hanya optimalisasi menggunakan SEO, agar bisnis lebih mudah ditemukan konsumen.

2. Waktu kerja bisnis online yang tidak terbatas, bahkan nonstop 24 jam. Karena dalam melakukan bisnis online yang bekerja adalah sistem, sehingga tugas kita sebagai pemilik usaha hanya memberikan follow up atas permintaan yang telah diterima sistem.
3. Biaya operasional yang cenderung lebih murah dibandingkan bisnis offline. Bisnis online dapat dilakukan dari rumah bahkan dimana pun juga bisa, dan tidak terlalu membutuhkan biaya operasional yang terlalu tinggi layaknya bisnis offline.
4. Tidak membutuhkan modal usaha yang terlalu besar. Dalam menjalankan bisnis online, modal bukan hal yang utama bagi para pengusaha. Karena banyak peluang yang dapat dijalankan dengan modal kecil bahkan tanpa modal sama sekali, modal utama yang seharusnya dimiliki adalah fasilitas komputer atau laptop dan adanya jaringan internet
5. Memberikan keuntungan baik materi maupun non materi. Keuntungan materi yang diperoleh dari bisnis online tidak kalah besar dibanding dengan bisnis offline, karena biaya operasional bisnis online yang cenderung masih rendah. Selain itu juga ada keuntungan non materi dengan bertambah luasnya jaringan, juga sangat membantu perkembangan bisnis online yang dijalkannya.
6. Mudahnya pelayanan yang diberikan kepada para konsumen, dengan fasilitas online yang mendukung. Misalnya untuk pembayaran dapat dilakukan dengan mencantumkan nomor rekening perusahaan, sehingga hasil omset penjualan dapat langsung diterima. Jika mencari bisnis yang murah, mudah, dan berpeluang besar, bisnis online dapat menjadi salah satu bisnis yang dapat dipilih.

Kekurangan :

1. Masalah pengiriman tidak sesuai dengan alamat pembeli. Karena terkadang seseorang membeli suatu barang secara online tidak mempelajari alamat lengkap tujuan pengirimannya. Kalau membeli barang secara online hendaknya lebih teliti lagi sehingga tidak terjadi salah pengiriman.
2. Pembayaran. Masalah pembayaran menjadi sesuatu yang membingungkan dan cukup menyulitkan bagi para orang awam. Belum lagi ketakutan bila pembayaran tidak terkirim maupun barang tidak diterima. Karena bisnis online kebanyakan tidak mempertemukan kedua belah pihak dalam proses transaksi jual beli barang. Dituntut kejujuran yang tinggi dalam proses bisnis online.
3. Barang tidak sesuai dengan ekspektasi kita. Karena barang yang kita lihat hanya melalui layar, kebanyakan pada saat menerima barang tidak sesuai dengan yang aslinya. Contoh dalam hal seperti pakaian pada bisnis online kita tidak bisa merasakan bahan pakaian dan kadang juga ukuran pakaian tidak sesuai dengan tubuh kita. Hal – hal diatas merupakan sebagian dari kelebihan & kelemahan bisnis online. Sekarang kita tinggal memilih, apakah ingin menjalankan usaha secara online maupun offline.
4. Masalah penipuan/barang tidak dikirim. Sering terjadinya penipuan/barang tidak dikirim oleh penjual online. Kita sebagai pembeli harus mempelajari kinerja penjual online melalui respon-respon pelanggan atau testi yang biasanya tertera di halaman promosi penjual online. Ini juga dapat digunakan oleh penjual bisnis online, untuk menyediakan tempat bagi para pembeli untuk memberi respon yang dapat dibaca secara umum. Karena dengan responrespon pembeli yang baik, dapat meningkatkan reputasi penjual online hingga lebih terpercaya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan suatu cara yang biasanya digunakan oleh seseorang peneliti agar mendapat berbagai macam data dengan maksud dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dimulai dengan pengumpulan informasi-informasi dalam situasi sewajarnya, untuk dirumuskan menjadi suatu generalisasi yang dapat diterima oleh akal sehat manusia (Sugiyono 2015).

Objek penelitian dalam penelitian ini nantinya akan membahas mengenai Implementasi *Supply Chain Mngement* Pada Toko Online Shop (Studi Kasus : EMSTORE) dan yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pemilik beserta supplier, dan konsumen yang berhubungan langsung dengan proses *Supply Chain Management* pada toko online shop emstore. Sampel dalam penelitian ini memakai teknik non probability sampling yang meliputi purposive sampling, karena teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dan jumlah sampel tidak semakin banyak. Oleh karna itu peneliti memilih purposive sampling dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode interview (wawancara), observasi (pengamatan), dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan melakukan wawancara kepada pemilik, supplier beserta salah satu konsumen yang pernah membeli produk di toko EMSTORE.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Berdasarkan wawancara dengan owner EMSTORE, Muhammad Rafli. Selama beroperasi hingga saat ini, masih ditemukan beberapa kendala yang dihadapi oleh bisnis online berbasis media social Instagram, EMSTORE. Kendala yang dihadapi bisnis online EMSTORE yang pertama yaitu, para pelanggan kerap kali mengeluh akan ongkos kirim yang terbilang cukup mahal bila pemesanan berasal dari luar provinsi sehingga hal ini membuat pelanggan terkadang batal membeli. Seller kemudian melakukan upaya yaitu melakukan potongan harga sebesar Rp. 20.000 tiap pembelian minimal dua pasang sepatu pada hari-hari besar tertentu. Selain itu seller juga mengupayakan pemesanan melalui e-commerce shopee sehingga buyer dapat memanfaatkan voucher gratis ongkir yang tersedia. Kendala kedua yang ditemukan adalah seller sering sekali mendapatkan fake order, yaitu buyer yang memesan namun tidak juga membayar. Mengatasi hal ini, seller menerapkan peraturan dimana buyer harus membayar pesannya dalam kurun waktu 1x24 jam dan bila terlewat dari kurun waktu tersebut maka akan dianggap pesanan batal. Kendala ketiga adalah buyer yang mengeluh karena size sepatu tidak sesuai. Beberapa upaya telah dilakukan oleh seller yaitu dengan menyematkan size chart sepatu di highlight Instagram dan juga menjelaskannya di caption post. Selain itu seller juga menghimbau buyer agar mengukur kakinya untuk mengkonfirmasi ukuran dalam bentuk sentimeter (cm) sehingga tidak hanya berpatok pada ukuran sepatu lain yang biasa dikenakan oleh buyer. Kendala keempat, terkadang terjadi pengiriman dan pengambilan barang yang telat dari pihak supplier yang diakibatkan oleh pesanan overload. Hal ini berpengaruh pada bisnis online EMSTORE sehingga seller EMSTORE berupaya mengatasinya dengan memberi keterangan jumlah ketersediaan di caption post secara real time, dalam hal ini maknanya adalah selalu me-update jumlah ready stock yang ada. Dan kendala yang kelima adalah system pemasaran dan penjualannya masih terbatas.

Meskipun seller memanfaatkan shopee sebagai media yang menyediakan voucher gratis ongkir, namun hanya sebatas itu saja. Kemudian seller mengusahakan untuk berfokus dengan bisnis onlinenya di media social Instagram dan menaikkan nama toko onlinenya. Seller berencana, nantinya ketika EMSTORE telah memiliki lebih banyak pelanggan dan menjadi toko online yang terbilang besar, owner EMSTORE ini baru akan memulai tantangan baru dengan memasuki ranah e-commerce shopee sepenuhnya.



Dalam menjalankan kegiatan bisnis EMSTORE juga tentunya menerapkan system *Supply Chain Management*. Bisa dilihat dari table diatas bahwa penerapan *Supply Chain Management* melibatkan ketiga unsur diatas yaitu *Supplier*, Pemilik EMSTORE, dan Konsumen. Adapun proses alur *Supply Chain Managementnya* yaitu

1. Melakukan perencanaan penjualan melalui media instagram dengan menggunakan system *pre-order*.
2. Proses pengadaan barang dilakukan setelah menerima pesanan dari pelanggan dengan cara menghubungkan admin toko lalu memberikan gambar *screenshot* beserta ukurannya.
3. Setelah menerima pesanan maka selanjutnya pihak pemilik toko online shop EMSTORE akan melakukan pemesanan produk ke supplier dengan cara yang sama yaitu dengan memberikan *screenshot* berupa jenis sepatu dan ukuran yang diinginkan. Selanjutnya supplier akan melakukan pemeriksaan stok barang apabila stok habis maka pihak supplier akan menginformasikan kepada pihak toko online shop EMSTORE. Namun apa bila stoknya tersedia maka pihak supplier akan mengirimkan produk sesuai pesanan.
4. Proses pengiriman dilakukan dengan menggunakan system pertemuan antara supplier dengan pihak EMSTORE ditempat yang telah disepakati sebelumnya. Lalu pembayaran akan dilakukan setelah pengecekan seluruh barang apakah sudah sesuai atau belum. Selanjutnya pembayaran dilakukan dengan system COD (*CASH ON DELIVERY*)
5. Apabila pihak EMSTORE telah menerima barang yang sesuai dari pihak *supplier* maka selanjutnya pihak EMSTORE akan melakukan proses pengemasan ulang dengan memberikan berbagai macam

bonus tambahan seperti misalnya sticker dll, yang dikemas kedalam *Paper Bag* yang telah mereka sediakan.

6. Selanjutnya produk akan memasuki tahap pendistribusian ke tangan konsumen. Pihak EMSTORE melakukan pengiriman melalui J&T yang ongkos kirimnya akan disesuaikan dengan jarak tempuh dan ongkir tersebut akan ditanggung pihak konsumen. Pihak EMSTORE juga melakukan system COD (*Cash On Delivery*) apabila alamat konsumen masih dalam jangkauan pihak EMSTORE.
7. Setelah melakukan proses pendistribusian produk, maka selanjutnya produk akan sampai ke tangan konsumen. Konsumen dapat menggunakan sepatu yang sesuai dengan produk pesannya. Apabila konsumen ingin melakukan pembelian produk dari EMSTORE maka konsumen dapat melakukan pemesanan melalui DM / pemesanan melalui WA admin dengan memberikan *screenshot* produk yang diinginkan beserta *size* / ukuran kaki mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Alur *Supply Chain Management* yang dilakukan pihak EMSTORE dijalankan dengan baik sesuai dengan teori Levi, et.al dalam Irmawati (2007) menyatakan bahwa *Supply Chain Management* sebagai sebuah pendekatan yang diterapkan untuk menyatukan pemasok, pengusaha, gudang serta tempat penyimpanan lainnya (distributor, retailer, dan pengecer) secara efisien, sehingga produk dapat dihasilkan dan distribusikan dengan jumlah yang tepat, lokasi yang tepat, dan waktu yang tepat untuk menurunkan biaya dan memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. Melalui penelitian yang dilakukan oleh tim penulis maka dapat diputuskan bahwa media sosial dianggap layak untuk digunakan sebagai media berbisnis oleh toko online EMSTORE. Dari pembahasan dapat kita simpulkan bahwa saat ini bisnis online sedang sangat berkembang dan melalui internet ini kita dapat menambah penghasilan dengan berbisnis online. Cara yang dilakukan dalam menjalankan bisnis online salah satunya bisa melalui media sosial instagram. Beberapa kelebihan bisnis online yaitu, dapat menjangkau pasar dengan lebih luas, waktu kerja yang tidak terbatas, dan tidak membutuhkan modal yang terlalu besar. namun tetap saja memiliki beberapa kelemahan yakni, masalah pembayaran, adanya fake order dan masalah lainnya seperti yang telah dituliskan dalam kendala diatas.

Saran

1. Sebaiknya pemilik EMSTORE mencoba mengembangkan usahanya dengan melakukan penjualan melalui Tiktokshop ataupun Shopee agar jangkauan yang didapat lebih luas
2. Lebih sering melakukan penawaran seperti diskon – diskon yang menarik kepada para pelanggan agar membangun citra usaha.
3. Untuk meminimalisir penipuan yang terjadi diharapkan untuk melakukan pemberian estimasi pembayaran agar tidak ada kecurangan lagi.
4. Sebaiknya terus melakukan pemasaran – pemasaran yang lebih menarik untuk menaikkan penjualan dan menarik minat pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Jannah, Urnika Mudhifatul dan Zuriat Nyndia Rahmawati. (2020). Analisis Perencanaan Supply Chain Management Pada Produksi Minuman Sari Buah UKM Larasati. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol 5 Nomor 2, hal 173-184.
- Agianto, Rifki, dkk. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Dan Etika Remaja. *jurnal teknologi informasi dan komunikasi*, vol 7 no 2
- Candra, Andita. (2019). berbisnis online melalui media sosial. *ekuitas: jurnal pendidikan ekonomi*, vol 7 no 2, hal 99-102
- Danim, Sudarwan. 2016. *Kinerja Staf dan Organisasi*. Bandung : Pustaka Setia.
- AISSYA I. 2020. IMPLEMENTASI HALAL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT PADA INDUSTRI PENGOLAHAN MAKANAN (STUDI KASUS : RESTORAN TAMAN PRINGSEWU YOGYAKARTA). Skripsi. Fakultas Ilmu Agama Islam. Universitas Islam Indonesia : Yogyakarta



JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN BISNIS DIGITAL

p-ISSN 2809-8595
e-ISSN 2809-8692