

PENGEMBANGAN MODEL E-COMMERCE FRANCHISE PADA RH BABY & MOMMY SPA

Vina Septiana¹, Triyono², Imas Eko Hadi Saputro³

¹Dosen Jurusan Teknik Informatika, Univ. Islam Syekh Yusuf Tangerang

^{2,3}Mahasiswa Jurusan Sistem Informasi, STMIK Raharja

Jl. Maulana Yusuf Kota Tangerang, Banten, Telp 021-5527061

e-mail: vinaseptiana.ws@gmail.com¹, triyono.suharni@raharja.info², imazehs99@gmail.com³

Abstrak – Perkembangan teknologi informasi dewasa ini semakin berkembang, tidak terkecuali para pelaku bisnis yang juga memanfaatkan teknologi informasi, mulai dari program aplikasi penjualan, pemasaran produk pada website, hingga penjualan online. Efektifitas dan efisiensi dalam segi bisnis mengalami peningkatan pesat untuk memasarkan suatu produk dan bisnis, sehingga penulis mencoba membuat sebuah layanan franchise bisnis salon ibu dan anak melalui *e-commerce* dimana para calon franchisee dapat mencari tentang informasi *franchise* salon spa Ibu dan Anak yang bergerak dibidang jasa. Mulai dari paket lengkap franchise, menu treatment yang tersedia, keuntungan dari paket franchise, hingga informasi keuntungan dari treatment yang tersedia. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Bisnis Model Canvas* dan mengadaptasi karakteristik *ISO 9126*, yaitu *Functionality*, *Usability*, *Efficiency* dan *Reliability* dengan bahasa pemrograman *PHP*, *MySQL* dikarenakan sistem lebih mudah dimengerti dan digunakan oleh orang secara umum, sedangkan metodologi pengembangan sistem yang digunakan pada penelitian ini adalah *RAD (Rapid Application Development)* atau *Rapid Prototyping*.

Kata Kunci – *E-commerce*, *Franchise*, *Bisnis Model Canvas*, *RAD* dan *ISO 9126*

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia banyak berkembang berbagai *e-commerce*, baik dari perusahaan lokal maupun dari perusahaan asing yang melokalkan konten *e-commerce* mereka. Banyak model bisnis yang dijalankan *e-commerce* tersebut, diantaranya *B2B (Business to Business)*, *B2C (Business to Customer)*, maupun *C2C (Customer to Customer)*. Berbagai barang juga diperjualbelikan melalui online, mulai dari retail fashion, retail makanan, produk segar, elektronik bahkan sampai keperluan industri. Tetapi tidak banyak yang memperjual belikan pekerjaan, jasa atau tenaga ahli. Masa depan bisnis franchise hingga saat ini dan ke depannya diramalkan akan tetap menjadi salah satu konsep bisnis unggulan. Pasalnya, Jhon Naisbitt, pakar futurologi bisnis, dalam buku *Megatrends* Book meramalkan, franchise adalah salah satu konsep pemasaran yang paling sukses yang pernah ada. ‘Franchising is the singly most succesful marketing concept ever’, katanya. [38]

Seiring berjalannya gaya hidup masyarakat modern di kota-kota besar di Indonesia saat ini, para ibu muda saat ini memanjakan diri dengan salon dan spa dengan buah hati tercintanya. Salon Spa Ibu dan Anak mulai hadir dan tumbuh perlahan namun pasti, salah satu diantaranya adalah RH Baby & Mommy Spa yang sudah memiliki 10 cabang franchise, diantaranya di kota-kota besar di Indonesia, seperti di Jakarta, Tangerang, Bogor, Palembang, Kendari hingga Manado. Melihat tidak banyak dijumpai perusahaan atau orang dari Indonesia yang meluncurkan layanan sejenis dibidang jasa, maka penulis akan mengembangkan situs layanan bisnis franchise dibidang jasa salon ibu dan anak, sehingga memfasilitasi para calon franchise yang akan membuka usaha bisnis dibidang salon spa khusus ibu dan anak.

II. METODE PENELITIAN

A. Teori

A.1. Pengertian *E-Commerce*

Definisi *Electronic commerce (EC)* sangat beragam, tergantung dari perspektif masing-masing individu atau golongan yang memanfaatkannya. Ada yang mengatakan bahwa *E-Commerce* adalah melakukan bisnis online, dan dalam bentuknya yang paling jelas *E-Commerce* menjual produk kepada konsumen secara online, tetapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *E-Commerce*. Sederhananya, *E-Commerce* adalah membuat, mengolah, dan meluaskan hubungan komersial secara online. [13]

Ada pengertian lain mengatakan “ *E-Commerce* is dynamic set of technologies, application, and business process that link enterprises, consumers, and communities through electronic transaction and the electronic exchange of goods, service, and information” [34]

Sementara itu Thomas O’Daniel dalam bukunya “*electronic commerce*” mendefinisikan *E-Commerce* sebagai pengiriman informasi, produk (barang), jasa dan cara pembayaran melalui jaringan computer. [37]

A.2. Pengertian Franchise

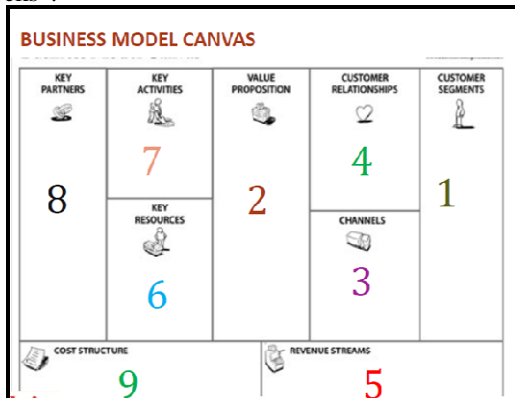
Di Indonesia, franchise lebih dikenal dengan kata waralaba. Dari aspek bisnis yang dikemukakan oleh Bryce Webster, pengertian franchise adalah : “ Salah satu metode produksi dan pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen dengan suatu standar dan sistem eksploitasi tertentu. Pengertian standar dan

eksploitasi tersebut meliputi kesamaan dan penggunaan nama perusahaan, merek, sistem produksi, tata cara pengemasan, penyajian dan pengedarannya.^[27]

Dari segi aspek yuridis dapat juga kita lihat rumusan dari Pasal 1 Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia No.259/MPP/KEP/7/1977 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Waralaba menyebutkan bahwa : “ Pemberi waralaba, yaitu badan usaha atau perorangan yang memberikan haknya kepada pihak lain untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki oleh pemberi waralaba, sedangkan penerima waralaba adalah badan usaha atau perorangan yang diberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pemberi waralaba.”^[14]

A.3. Bisnis Model Kanvas

Model model kanvas adalah model bisnis yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Model bisnis ini dibuat dengan pendekatan kanvas sehingga disajikan dalam bentuk visual. Osterwalder & Pigneur mengajukan pendekatan kanvas yang memudahkan pebisnis untuk mengkaji ulang keseluruhan proses bisnisnya agar lebih kompetitif maupun dalam pengembangan bisnis baru. Kanvas ini dibangun atas dasar “nine building blocks”.



Gambar 1. Model Kanvas^[25]

Sembilan element yang saling berkaitan diantaranya sebagai berikut :

1. Customer Segments

Segmen pelanggan adalah pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi dan mereka yang berkontribusi dalam memberikan penghasilan bagi organisasi.

2. Value Proposition

Value proposition merupakan satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan. Value proposition ini memberi tawaran untuk memecahkan masalah pelanggan atau semaksimal mungkin memenuhi keinginan pelanggan.

3. Channels

Channels yaitu elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan Value propositions-nya.

4. Customer Relationships

Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (retention), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama.

5. Revenue Stream

Revenue streams atau aliran dana masuk menggambarkan bagaimana organisasi memperoleh uang dari setiap customer segments. Aliran dana inilah yang membuat organisasi tetap hidup. Ada dua jenis pendapatan yaitu yang bersifat transaksional dan yang berbentuk pengulangan. Revenue Stream pada 9 building blocks, merepresentasikan bagaimana sebuah perusahaan memperoleh cash dari setiap segmen pelanggan. Osterwalder & Pigneur menjelaskan bahwa bila customer adalah jantung dari perusahaan, maka revenue streams adalah pembuluh darahnya.

6. Key Resources

Key resources menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Aset-aset berharga inilah yang memungkinkan organisasi mewujudkan value proposition yang dijanjikannya kepada pelanggan, dengan baik. Sumber daya kunci ini dapat berupa sumber daya fisik, uang, aset intelektual, dan sumber daya manusia.^[25]

7. Key Activities

Key activities adalah kegiatan utama yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Seperti juga halnya dengan key resources, key activities berperan penting dalam mewujudkan value proposition.

8. Key Partnership

Key partnership merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif yang umumnya adalah penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi risiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran. Partnership atau kemitraan adalah kesepakatan dan kerjasama antara dua belah pihak untuk mencapai suatu kepentingan bersama.

9. Cost Structure

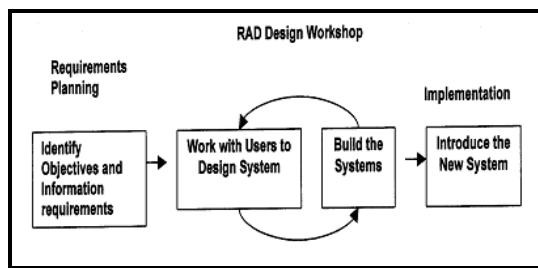
Cost Structure (Struktur Biaya) merupakan building blocks yang ke 9, dalam block Cost Structure ini dijelaskan seluruh biaya yang akan muncul dalam menjalankan sebuah bisnis model. Biaya yang dijelaskan biasanya adalah pos-pos biaya paling penting.

Semua upaya untuk mewujudkan value propositions melalui channel yang tepat key resources,

dan key activities yang handal, semuanya membutuhkannya biaya. Struktur biaya dipengaruhi oleh strategi perusahaan yang dipilih, apakah mengutamakan biaya rendah atau mengutamakan manfaat istimewa. Selain struktur biaya juga dipengaruhi dipengaruhi oleh besarnya biaya tetap, biaya variabel, ekonomi skala dan ekonomi cakupan.^[25]

A.4. RAD (Rapid Application Development)

Rapid Application Development (RAD) adalah salah satu metode pengembangan suatu sistem informasi dengan waktu yang relatif singkat. Untuk pengembangan suatu sistem informasi yang normal membutuhkan waktu minimal 180 hari, akan tetapi dengan menggunakan metode RAD suatu sistem dapat diselesaikan hanya dalam waktu 30-90 hari.^[24] Metode RAD mempunyai 3 tahapan utama seperti yang diperlihatkan pada gambar 2 dibawah ini :



Gambar 2. Tahapan RAD

B. Metodologi Penelitian

Penelitian pengembangan Sistem Informasi E-Commerce Franchise Salon Spa Ibu dan Anak di RH Baby & Mommy Spa untuk mendukung proses pemasaran bisnis franchise ini yang dilakukan merupakan jenis penelitian terapan (*Applied Research*). Hasil penelitian dapat langsung diterapkan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi^[20]

Dalam penelitian ini akan menerapkan model bisnis Kanvas, menggunakan metode pengembangan sistem RAD penggambaran notasi dengan UML implementasi hasil analisis dan perancangan menggunakan berbasis PHP, database MySQL, dan pengujian aplikasi berbasis web dengan mengadaptasi karakteristik ISO 9126.

C. Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan mengambil responden yang terpilih betul oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel tersebut.^[23] Adapun kriteria pemilihan responden dalam sampel penelitian ini adalah :

1. Memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai manajer atau pimpinan di RH Baby & Mommy Spa.

2. Memiliki pengalaman dibidang pemasaran selama lebih dari 3 tahun.
3. Memiliki pengalaman dibidang penjualan selama lebih dari 3 tahun.
4. Calon Franchisee

Responden dalam penelitian ini adalah Manager dan Divisi Marketing Franchise di RH Baby & Mommy Spa, serta calon franchisee cabang lokal yang akan bermitra dengan RH Baby & Mommy Spa.

III. ANALISIS DAN HASIL

A. Analisa Bisnis Sistem berjalan

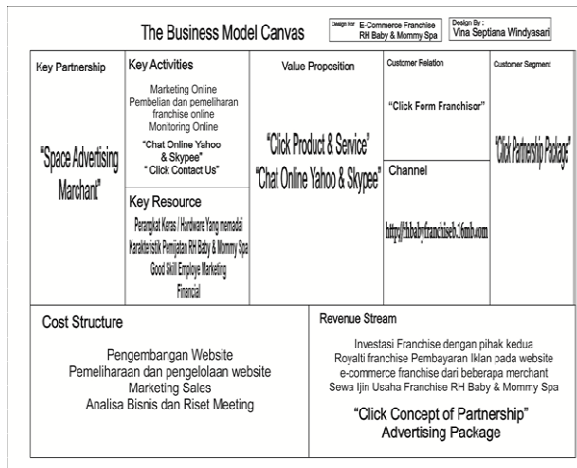
PT. Harina Jaya merupakan perusahaan yng bergerak dalam bidang jasa spa salon untuk ibu dan anak yang mewaralabakan bisnisnya dengan nama RH Baby & Mommy Spa untuk lebih meningkatkan bisnis franchisanya dan memperluas pemasaran selama ini masih dilakukan manual, menawarkan loyal customer lewat telepon, melakukan pemasaran melalui pameran/open table, beriklan dimedia cetak dan radio lokal, menyebarkan brosur franchise di mal/tempat keramaian, sehingga mendapatkan suatu kendala pada anggaran pemasaran yang besar, informasi yang terbatas, sehingga tidak efektif dan tidak efisien dalam operasional marketing franchise.

Dengan model bisnis kanvas dapat memudahkan dalam pengelompokan dan juga analisa bagian-bagian yang terkait, yang dapat dilihat pada tabel 1, berdasarkan analisa berjalan dikembangkan dalam bisnis model kanvas.

Diketahui ada 9 (sembilan) elemen yang berkaitan pada analisa yang berjalan dengan menggunakan model bisnis kanvas. Elemen tersebut disesuaikan dengan bisnis yang berjalan pada RH Baby & Mommy Spa dan pengaplikasian model bisnis kanvas pada RH Baby & Mommy Spa terdapat pada gambar 3 untuk aplikasi pengembangan bisnis model kanvas.

Tabel 1. Model Bisnis Kanvas E-Commerce Franchise

Elemen	Keterangan
Customer Segment	Orang / Badan Usaha yang menginginkan bisnis franchise Salon, Spa untuk ibu, anak dan keluarga
Value Proposition	Orang / Badan Usaha yang mempunyai modal usaha sesuai paket franchise yang ditawarkan Complete Service Bisnis Franchise Salon Spa untuk ibu dan anak dan keluarga Layanan informasi franchise dapat secara online selama 24 jam dan diakses oleh banyak perangkat komputer yang terhubung dengan internet Model Franchise dibawah competitor Wilayah Franchise berdasarkan Jarak Radius Rangsa salon dan spa yang terjangkau namun tetap berkualitas dengan tenaga terapis yang telah bersertifikasi standar Rumah Sakit Svasta di Jakarta
Channel	Website yang dapat diakses melalui desktop dan mobile platform Mempunyai aplikasi mobile yang mendukung banyak platform populer untuk mendukung pengguna.
Customer Relationship	Para Calon Franchise akan mendapatkan verifikasi dan informasi agar mendapat bisnis franchise yang sesuai dan terbaik. Para Calon Franchise dapat mencari informasi bisnis franchise yang sesuai dengan modal bisnis komunitas Owner Franchise RH Baby & Mommy Spa.
Revenue Stream	Investasi Franchise dengan pihak kedua Royalti franchise Pembayaran iklan pada website e-commerce franchise dari beberapa merchant Sewa jin Usaha Franchise RH Baby & Mommy Spa
Key Resource	Peralat Keras / Hardware Yang memadai Karakteristik Pemijatan RH Baby & Mommy Spa Good Skill Employee Marketing Finansial
Key Activities	Marketing Online Pembelian dan pemeliharaan franchise online Monitoring Online
Key Partnership	Co-operation Communities Mom & Child Rumah Binaan, Produk Bayi, Produk Susu, dll Buyer Supplier Relationship
Cost Structure	Pengembangan Website Pemeliharaan dan pengelolaan website Marketing Sales Analisa Bisnis dan Riset Marketing



Gambar 3. Model Bisnis Kanvas E-Commerce RH Baby & Mommy Spa

B. Analisa Kebutuhan Fungsional, Nonfungsional dan Pengguna

Pada analisis kebutuhan fungsional sistem aplikasi E-Commerce Franchise RH Baby & Mommy Spa didasarkan pada data observasi langsung, data wawancara serta user requirement pada PT. Harina Jaya, yang juga dapat dilihat pada tabel 1 dan juga gambar 3 bagian *value proposition* dan *channel*.

Berikut ini adalah kebutuhan nonfungsional sistem. Kebutuhan ini adalah tipe kebutuhan yang berisi properti perilaku yang dimiliki oleh sistem :

1. Kebutuhan pemakai
 - a) Sistem mudah dipelajari dan digunakan oleh semua user.
 - b) Antar muka user bersifat user-friendly sehingga user merasa nyaman dan tidak mengalami kebingungan dalam menggunakan sistem.
2. Kebutuhan kinerja

Sistem dapat melakukan suatu proses dalam waktu yang relative singkat.
3. Kebutuhan pemeliharaan
 - a) Modul dan basis data yang dibuat atau digunakan harus sedapat mungkin modular sehingga mudah dipelihara dan dikembangkan lebih lanjut.
 - b) Tersedianya dokumentasi sistem yang lengkap, meliputi rancangan basis data, rancangan alur proses, dan rancangan antarmuka.

Dari hasil identifikasi kebutuhan fungsional melalui wawancara serta observasi didapatkan spesifikasi pengguna dan fungsi yang diperoleh oleh masing-masing pengguna, yaitu :

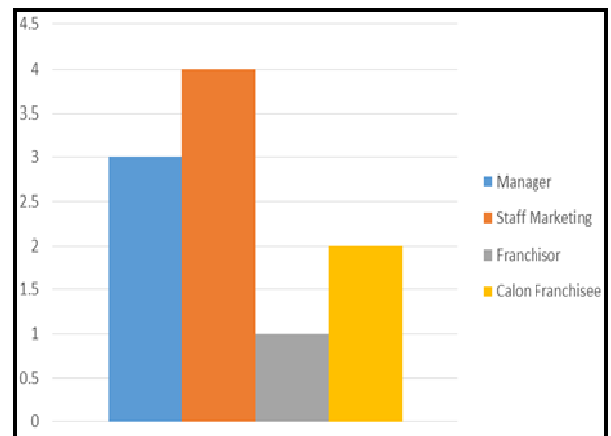
 1. Calon Franchise, franchisor mengunjungi e-commerce franchise. Calon franchise dapat memilih atau sekedar mengunjungi halaman web, calon franchise juga dapat mengisi data diri calon franchise, memilih paket franchise jika benar berminat untuk membeli franchise RH Baby & Mommy Spa sesuai dengan keinginan dan paket franchise yang ada.
 2. Semua informasi seputar franchise ada didalam website, dari : Product dan Service, Partnership Package, Peluang Bisnis dan Alamat dari kantor RH Baby & Mommy Spa.

3. Setelah calon franchise mengisi data diri maka akan tersimpan secara otomatis ke sistem, dan terhubung dengan email Divisi Marketing Franchise agar dapat melakukan eksekusi calon franchise lebih lanjut.

C. Pengujian Sistem

1) Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Manager Marketing Store, Manager Marketing Franchise, Marketing Officer, Marketing Event, Marketing Franchise Officer, Franchisor, dan Calon Franchise RH Baby & Mommy Spa semua sebanyak 10 responden.



Gambar 4. Responden

D. Pengujian Web

Adapun kebutuhan fungsional berdasarkan hasil uji dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Kebutuhan Fungsional

No.	Modul	Kegiatan	Hasil Test
1	Customer	Click Bisnis Opportunity	Diterima
		Click Concept Of Partnership	Diterima
		Click Partnership Package	Diterima
		Click Product & Service	Diterima
		Download File	Diterima
		Submit Form Calon Franchise	Diterima
2	Franchisor	Click About Us	Diterima
		Submit Franchisor	Diterima
		Click Gallery & Contact Us	Diterima
3	Adminsitra tor	Login Admin	Diterima
		Add Paket Franchise	Diterima
		Export/Impor Data	Diterima
		Online Service	Diterima

E. Pengujian Mengadaptasi Karakteristik ISO 9126

Pengujian kualitas mengadaptasi karakteristik ISO 9126 memiliki dua bagian yaitu sebagai berikut: kualitas dari masing – masing aspek berdasarkan adopsi tiga karakteristik ISO 9126. Dari 10 responden dari hasil pengisian kuesioner dapat diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Persentase} = \frac{\text{total skor}}{\text{skor maksimum}}$$

Tabel 3. Kriteria Presentasi Tanggapan Responden Terhadap persentasi

Kriteria Presentase Tanggapan Responden ^(DNARI 2007), 84)	
% jumlah skor	Kriteria
20,00 % - 36,00 %	Tidak baik
36,01 % - 52,00 %	Kurang baik
52,01 % - 68,00 %	Cukup
68,01 % - 84,00 %	Baik
84,01 % - 100 %	Sangat Baik

Tabel 4. Hasil Pengujian Kualitas Mengadaptasi Karakteristik ISO 9126

Aspek	Total Skor	Skor Maksimal	% Skor Aktual	Kriteria
Fuctionality	286	400	71,5%	Baik
Usability	254	350	72,57%	Baik
Efficiency	224	300	74,66%	Baik
Reliability	175	250	70%	Baik
Total	939	1300	72,23%	Baik

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas, pengujian untuk hipotesis dalam penelitian ini dibuktikan bahwa kualitas perangkat lunak sistem informasi e-commerce franchise yang dihasilkan mengadaptasi karakteristik model ISO 9126 adalah baik dengan persentase tanggapan responden sebesar 72,23 %.

F. Matriks E-Commerce Franchise Konvensional dengan Franchise RH Baby & Mommy Spa

Dalam merencanakan suatu strategi dan memutuskan bisnis E-Commerce juga untuk terlibat didalam dunia E- Commerce, perusahaan maupun calon franchise perlu juga mengetahui manfaat dan juga berbandingan yang terdapat dalam website e-commerce franchise, berikut matriks hasil e-commerce franchise konvensional dengan franchise RH Baby & Mommy Spa :

Tabel 5. Matriks E-Commerce Franchise Konvensional dengan RH Baby & Mommy Spa

Model	E-Commerce Franchise Konvensional	E-Commerce Franchise RH Baby & Mommy Spa
Kriteria	Website e-commerce yang memasarkan bisnis franchise lengkap dengan informasi mengenai franchise dan juga data calon franchise yang dapat terintegrasi dengan email customer service secara online, ada pembayaran yang dapat dilakukan secara langsung diwebsite ataupun harus dengan bertemu dengan master owner franchise.	Website e-commerce yang memasarkan bisnis franchise lengkap dengan informasi harga paket dan juga data calon franchise yang terintegrasi dengan email customer service secara online dengan pembayaran transaksi harus bertemu dengan master owner franchise dikarenakan harga paket franchise yang relatif besar.
Pengguna	Pengguna yang menginginkan bisnis dibidang franchise sehingga lebih praktis dan efisien dalam memulai berbisnis	Pengguna yang menginginkan bisnis franchise dibidang jasa khusus Salon Spa untuk Ibu dan Anak
Function	Advertising	Sales Franchise, Advertising, Support Branding
Profit	Komisi penjualan franchise	Penjualan Franchise, Advertising Product dengan Bisnis Model Kanvas
Strategy	Bring all Sales to one site	Split sales franchise to many site
Partners	Blogger/Publishers	Entrepreneurs, Experts

Berdasarkan tabel tersebut, bahwa E-Commerce Franchise RH Baby & Mommy Spa memperkaya E-Commerce Franchise yang sudah ada, dari kriteria pengguna yang sudah spesifik yaitu khusus untuk para calon franchise salon & spa ibu dan anak, juga fungsi e-commerce franchise RH Baby & Mommy Spa tidak hanya untuk mengiklankan franchise tetapi juga untuk memasarkan penjualan franchise dan juga mensosialisasikan merk/brand ke masyarakat luas, keuntungan yang diperoleh dari penjualan franchise/calon franchise dan iklan didalam website, memiliki strategy split franchise di beberapa link website yang saling terhubung, dibantu dan dikembangkan oleh pengembang web / web developer ataupun para pakar website.

Sehingga dapat memperkaya bisnis model e-commerce dan memperkaya pengembangan e-commerce di Indonesia.

IV. KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis sistem berjalan dengan model kanvas dalam proses pengembangan E-Commerce Franchise RH Baby & Mommy Spa diharapkan dapat membantu proses pemasaran franchise, dan lebih mendekatkan kepada calon franchise tentang informasi mengenai bisnis franchise RH Baby & Mommy Spa serta pengelolaan data menjadi informasi yang bermanfaat sehingga dapat membantu fungsi-fungsi dari e-commerce franchise dalam hal pembuatan, pengelolaan, penyimpanan, pemeliharaan data pengetahuan yang mengacu analisa sistem berjalan dengan metode bisnis kanvas. Sistem ini dibangun sebagai sarana peningkatan mutu dan kualitas dalam pengembangan pemasaran franchise RH Baby & Mommy Spa, sehingga informasi yang berkaitan dengan pemasaran franchise ini dapat terkoordinir dan terorganisir secara sistematis dan terkomputerisasi.

V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi dan kesimpulan, selanjutnya peneliti dapat memberikan beberapa saran, saran ini berupa masukan-masukan yang ditujukan ke organisasi/obyek penelitian dan untuk penelitian selanjutnya.

Dalam proses implementasi sistem informasi e-commerce franchise RH Baby & Mommy Spa diperlukan tim yang akan melakukan proses implementasi, sehingga dapat proses uji coba sistem, pelatihan user, instalasi sistem. Konstruksi sistem, konversi sistem dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Implikasi dari aspek managerial perlu disempurnakan, sumber daya manusia perlu ditingkatkan kompetensinya, strategi/kebijakan serta aturan-aturan yang perlu dibuat untuk mengatasi masalah atau meningkatkan pengelolaan objek penelitian berdasarkan temuan-temuan dan interpretasi hasil penelitian.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustawan, Suparto Darudianto dkk, 2010, *Analisa dan Perancangan EMALL*.www.klikkios.com: Studi Kasus Pasar Tanah Abang, Jurnal, Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- [2] Al-Quthaish, Rafa, E, *Quality Models in Software Engineering Literature: An Analytical and Comparative Study*, Journal of American Science, vol 6 (2010): 171.
- [3] Budi, Triton Prawira, 2006, *Mengenal E-Commerce dan Bisnis di Dunia Cyber*, ARGON Publisher.
- [4] Bryce, Webster, 1986, *The Inside's Guide to Franchising*, AMACON, Hal 6.
- [5] Chaundry, Abhijit : Piere Kuilboer, Jean, 2002, *e-Business and e-Commerce Infrastructure*, The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- [6] Dennis, Alan dan at.al, 2009, *Sistem Analysis and Design with UML 3rd Edition*, John Wiley & Sons, Inc.
- [7] Antonio Meko, Donzilio, *Prototipe Sistem Informasi Akademik Berbasis Web Dengan Menggunakan Teknologi NOSQL: Studi Kasus STMIK Kupang*, Hal 17-18, Tesis, Jakarta : Universitas Budi Luhur.
- [8] Ehumri, Sasi Salah M, 2007, *Design Web-based Online Shopping System For JUSCO In Libya*, Tesis, Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- [9] Handoyo, Erry, *Aplikasi Pemesanan Spare Part Berbasis Web*, Jakarta: UIN, 2011.
- [10] Fingar, Peter, et.al, 2000, *Enterprise E-Commerce*, Tampa, Florida.
- [11] Greenstein, Marilyn and Vasarhelyi, Miklos, 2002, *Electronic Commerce, Security*, Bahan Kuliah Softcopy Integrasi Perusahaan dan Fungsi.
- [12] Snell, James, Dough Tidwel, Pavel Kulchenko, 2006, *Programming Web Service with SOAP*, United State of America : O'Reilly & Associates, Inc.
- [13] Kienan, Brenda, 2001, *Small Business Solution : E-Commerce, E-Commerce untuk Perusahaan Kecil*, cetakan pertama, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [14] Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan, 1997, No. 259/MPR/Kep/7/1997 Tentang Keputusan dan Tatacara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, Hal 2.
- [15] Kuntadi, Hengky, 2006, *Alternatif Model Rencana Strategik Penerapan E-Commerce Studi Kasus pada PT. Maharupa Gatra*, Tesis, Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- [16] Lerdorf, Rasmus, Peter MacIntyre, et.al, 2006, *Programming PHP 2nd edition*, United State of America : O' Reilly & Associates, Inc.
- [17] Lianty, Venynova, Juli 2014, *Pegembangan Sistem Informasi Manajemen E-Pengadaan Langsung (SIMPEL) Berbasis Web Application : Studi Kasus Pusat LPSE Kementerian Keuangan*, Hal 47, Tesis, Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- [18] Litbang, Madcoms, 2011, *Sukses Membangun Toko Online dengan E-Commerce*, Yogyakarta, Penerbit Andi, Hal 6-7.
- [19] Meidianti, Dina, Agus Pratondo dkk, 2009, *Apilikasi E-Commerce Business To Customer (B2C) Studi Kasus Wonderwomine Shop*, Jurnal, Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- [20] Moedjiono, 2012, *Pedoman Penelitian Penyusunan dan Penilaian Tesis, Vol 5*, Jakarta : Universitas Budi Luhur.
- [21] Mulyadi, 2001, *Akutansi Manajemen : Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, Edisi ke-3, Yogyakarta, Hal 440.
- [22] Narimawati S, 2007, *Metode Penelitian (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta, Yudhistira, Hal 84.
- [23] Nasution, S, 2009, *Metode Reserch (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta, Bumi Aksara.
- [24] Noertjahya, Agustinus, 2002, *Studi Analisis Rapid Application Development sebagai salah satu alternative metode pengembangan perangkat lunak*, Jakarta : Universitas Kristen Perta.
- [25] Osterwalder, Alexander and Yves Pigneur, 2012, *Business Model Generation, Page 18-38, Edisi Bahasa Indonesia (alih bahasa oleh Natalia Ruth Sihandirini)*, Jakarta : Gramedia.
- [26] Painem, 2005, *Strategi Pengembangan Teknologi E-Commerce Studi Kasus PT. Putra Filter*, Tesis, Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- [27] Ridhwan, Khaerandy, 1992, *Aspek - Aspek Hukum Franchise*, Majalah Unisa, Yogyakarta, Hal 87.
- [28] Rocco, M Angelo and Andrew N. Vladimir, 1990, *Business Law*, South West, Cincinnati, Hal 403.
- [29] Setiawan, Ade, Deden, Endrawan, 2011, *Rapid Alication Development, Sistem Informasi*, Jakarta : Universitas Gunadarma, hal 9.
- [30] Short, Scoot, 2002, *Building XML Web ervice for Microsoft.Net*, Washington: Microsoft Corporation
- [31] Simamora, Henry, 2002, *Akutansi Manajemen, Edisi ke-2*, Yogyakarta, Hal 280.
- [32] Stephen, Fox, 1993, *Membeli dan Menjual Bisnis dan Franchise*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Hal 218.
- [33] Suharnoko, 2004, *Hukum Perjanjian*, Kencana, Jakarta.
- [34] Sukardi, Teddy, 2005, *E-Commerce 1, Bahan Kuliah Softcopy Management Pengembangan E-Commerce*.
- [35] M. Suyanto, 2003, *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- [36] Syamsuddin, Lukman. 2009, *Manajemen Keuangan Perusahaan Konsep Aplikasi dalam : Perancangan, Pengawasan, dan Pengambilan Keputusan*, Jakarta: Rajawali Pers.
- [37] O'Daniel, Thomas, 2000, *Electrpnic Commerce, Management, Economic, Marketing & Teknologi*, Pelanduk Publication.
- [38] Taylor & Francis, 2002, *Encyclopdia of Tourism*, New York
- [39] Tri Astuti, Rita, Juli 2013, *Prototipe Sistem Informasi E-Commerce Kolaboratif Distributor : Studi Kasus Ice Cream Walls PT. Unilever Indonesia*, Hal 37, Tesis, Jakarta: Universitas Budi Luhur.
- [40] Turban, Efraim, et.al, 2002, *Information Technology for Management 3rd ed*, John Wiley & Sons, Inc.
- [41] Wahana Komputer Semarang, 2002, *Apa & Bagaimana E-Commerce*, cetakan kedua, Yogyakarta : Penerbit Andi
- [42] Yuwono, Budi, 2005, *Manajemen Pengembangan E-Commerce*, bahan kuliah softcopy Manajemen Pengembangan E-Commerce.