ANALISA PENDEKATAN STUDI TEKNOLOGI E-BISNIS STUDI KASUS ZILINGO ONLINE SHOPING

Arif Kurniadi
175100037P Fakultas Komputer
arifkurniadi.student@umitra.ac.id

ABSTRACT

Peta persaingan e-commerce di Indonesia jadi semakin ramai setelah kedatangan pemain baru. Zilingo, platform marketplace asal Singapura, resmi hadir di Indonesia untuk menyediakan berbagai pilihan produk fesyen dan lifestyle yang luas.

Zilingo masuk ke pasar Indonesia melalui kampanye #SIAPASIHLO yang ingin menunjukkan bahwa setiap individu memiliki keunikan gaya dan membawa tren sendiri. Kampanye ini digaungkan secara spesifik kepada pasar milenial berusia 16-35 tahun yang menurut mereka mudah bosan dengan tren fesyen serta mempunyai identitas tersendiri.

Sesuai dengan target pasarnya, Zilingo pun memilih aktris Pevita Pearce sebagai brand ambassador mereka yang dianggap mewakili tren fesyen yang kekinian. Hadirnya di Zilingo di Indonesia dirayakan dalam sebuah acara peluncuran yang diadakan di Empirica, SCBD, Jakarta, Jumat (6/4).

A. PENDAHULUAN

Zilingo didirikan oleh Ankiti Bose dan Dhruv Kapoor pada Oktober 2015 yang bertujuan menghubungkan pencinta mode di seluruh Asia dengan beragam pilihan produk di dalamnya.

"Saat berpergian melintasi Thailand, Indonesia, dan Filipina, saya melihat ada banyak sekali pasar di wilayah-wilayah ini yang menjual semua jenis pakaian secara *offline*, dari *t-shirt* bersablon slogan hingga gaun maxi, dari pakaian formal hingga sepatu kuli. Keadaan itu membuat saya berpikir mengapa pedagang-pedagang ini tidak berjualan secara *online*, dari sanalah ide Zilingo tercetus," jelas Bose, Co-Founder dan CEO Zilingo.

Bose bersama Kapoor kemudian mengembangkan sebuah *platform* eksklusif untuk berjualan yang memungkinkan pedagang mengunggah dan mengelola inventaris mereka dalam bahasa apapun, menggunakan mata uang apapun, menghubungkan mereka melalui 25 API (*application programming interface*) dengan penyedia logistik, pergudangan, dan pembayaran, serta layanan pinjaman, katalogisasi, dan asuransi.

. Kata 'Zilingo' sendiri merupakan sebuah adaptasi kata 'Zillion' yang artinya miliaran. Dengan begitu, maksud dari penggunaan nama 'Zilingo' adaah untuk menggambarkan jumlah besar pedagang (*zillion merchants*), produk (*zillion products*), dan gaya terkini (*zillion trending styles*) yang ada di dalam *platform* mereka.

Selain di Indonesia, Zilingo juga sudah membuka pasar di Singapura dan Thailand, dan melayani pengiriman internasional ke empat negara lain, yaitu China, Bangladesh, Vietnam, serta Kamboja.

B. PEMBAHASAN

➤ Strategi Zilingo Efisiensikan Rantai Pasokan Segmen B2B Lewat Zilingo Asia Mall

Platform e-commerce fesyen Zilingo makin menyeriusi segmen B2B "Zilingo Asia Mall" (ZAM) dengan mengembangkan berbagai inovasi, baik dari infrastruktur maupun teknologi, yang bakal segera dirilis tahun ini demi mengefisiensikan rantai pasokan produk fesyen dengan teknologi.

ZAM mencoba mempermudah peritel fesyen yang ingin membuat brand sendiri dengan memanfaatkan produsen dan manufaktur yang bergabung dengan ZAM. Misalnya kalau ada pabrik baju yang mencari material mentah kancing jenis tertentu, mereka dapat mencarinya lewat ZAM melalui koneksi produsen yang dimiliki.

Co-Founder dan CEO Zilingo Ankiti Bose menjelaskan, kebanyakan pemain e-commerce hanya fokus ke salah satu segmen, entah itu B2B atau C2C. Zilingo mengadopsi pendekatan khusus dalam menciptakan *value* dan mengoptimalkan seluruh pasokan fesyen. Ada tiga poin yang dilakukan Zilingo lewat ZAM.

Pertama, secara *in-house* melengkapi konsumen bisnis dan individual, termasuk influencer dengan semua yang mereka butuhkan dari hulu sampai hilir. Mulai dari desain, pengembangan produk, pengadaan kain, manufaktur, katalog, pemasaran, *inventory management*, distribusi, penagihan, layanan pelanggan, modal kerja dan tren *forecasting*.

Kedua, menghubungkan konsumen tersebut ke banyak merchant di Asia yang sudah menghasilkan 50% pakaian dipakai secara global. Terakhir, menawarkan merchant, terdiri dari produsen pabrikan dan pemasok, dengan perangkat lunak agar bisnisnya lebih efisien.

“Implikasi dari apa yang dilakukan ZAM adalah bahwa industri fesyen akan lebih efisien dan hambatan untuk masuk akan berkurang. Dengan bantuan ZAM, siapa pun dapat menjadi bagian dari industri mode,” terang Ankiti kepada *DailySocial*.

Untuk menjamin kualitas pelayanan, tim Zilingo melakukan filter yang ketat sebelum tayang di platform ZAM, seperti kunjungan ke kantor, pabrik atau gudang penjual untuk menilai keseluruhan operasi dan standar kepatuhannya. Semua merchant diharuskan untuk memenuhi serangkaian kriteria, termasuk kualitas produk yang baik, punya produk sendiri, dan harga yang kompetitif.

Setelah terdaftar pun ada pelatihan dan konsultasi berkelanjutan yang diselenggarakan Zilingo Merchant Centre. Merchant akan dibantu dengan sejumlah software dan layanan yang bakal mereka butuhkan untuk mengeskalasi bisnisnya.

Berikutnya, ketika ada pemesanan, merchant dapat langsung memprosesnya secara mandiri, baik untuk *packaging* dan pengirimannya ke manapun destinasinya. Meskipun demikian, Pembayaran harus tetap melalui platform Zilingo. Opsi pembayaran yang bisa dipilih konsumen adalah *bank transfer* atau gerai Indomaret.

➤ Rencana untuk Indonesia

ZAM pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada Juni 2018. Dua bulan sebelumnya produk ini lebih dahulu dirilis untuk melayani peritel di Amerika Serikat dan Eropa. Menurut Ankiti, Indonesia menjadi negara penting yang dipersiapkan menyokong keseluruhan bisnis Zilingo.

Indonesia memiliki potensi yang besar untuk industri fesyen berdasarkan kualitas dan rangkaian produk yang tersedia. Oleh karenanya, fokus Zilingo adalah memberdayakan bisnis lokal dengan

menyediakan teknologi terdepan dan berbagai layanan melalui platform.

Ankiti mencontohkan, merchant dapat mengakses langsung ke produsen yang menawarkan jutaan produk dengan analisis tren terkini, layanan logistik yang dapat dipercaya, akses ke modal kerja, dan alat dan layanan lainnya melalui ekosistem pedagang Zilingo.

“Indonesia ada salah satu pasar penting untuk B2B dan kami berharap untuk mengembangkannya. Kami akan berinvestasi untuk infrastruktur dan teknologi yang dibutuhkan untuk lebih mengintegrasikan dan mendigitalkan rantai pasokan mode dan kecantikan.”

Di saat yang sama, karena merchant yang menggunakan platform ZAM semakin beragam, perusahaan siap menambahkan menambahkan lebih banyak layanan seperti manajemen inventaris, HRMS, dan ERP pada platform sehingga beragam bisnis yang lebih luas dapat memperoleh manfaat.

Secara global, ada lebih dari 27 ribu penjual di platform ZAM. Di Indonesia saja, ZAM telah menggaet sekitar 150 manufaktur dari berbagai skala bisnis di Indonesia. 60% di antaranya adalah produsen kain, 20% garmen, dan 20% produk gaya hidup. Diklaim peritel dapat mencari produk dan bahan terbaik hingga 20% lebih murah dibandingkan penyedia atau produsen mereka saat ini.

Ankiti mengklaim saat ini ZAM telah menyumbang sekitar 75% dari total pendapatan Zilingo, meski tanpa menyertakan nilai transaksinya.

➤ Menerapkan strategi pelokalan

Bersaing dengan kompetitor, seperti Sale Stock dan Shopee, Zilingo memiliki kiat tersendiri dalam menjalani bisnisnya di Indonesia. Ankiti menerangkan, kunci

utamanya adalah melakukan pelokalan untuk seluruh lini. Dia mengaku Zilingo tidak akan berjalan sukses tanpa adanya model pernikahan integrasi sistem teknologi dari Singapura dan India untuk menciptakan nuansa pasar Indonesia.

Untuk menyeriusi bisnis Zilingo di Indonesia, pihaknya telah menempatkan tim lokal mulai dari posisi Country Manager, penjualan, pemasaran, operasional, dan *customer care*. Beberapa lainnya berasal dari tim pusat tinggal di Indonesia guna memahami dan mengintegrasikan proses bisnis Zilingo dan menciptakan fitur-fitur yang inovatif.

Mengingat Indonesia adalah negara kepulauan, Zilingo telah melakukan kerja sama dengan perusahaan logistik untuk metode pengirimannya. Tak hanya itu, untuk menyesuaikan dengan budaya orang Indonesia, Zilingo juga menyediakan opsi pembayaran lewat transfer ATM dan kolom khusus untuk koleksi Batik.

“Pelokalan telah menjadi kekuatan inti kami sejak pertama kali ekspansi di 2015 untuk menciptakan platform sesuai kebutuhan lokal. Ekspansi akan kami lakukan bertahap, dengan menciptakan basis bisnis yang kuat di Jabodetabek sebelum ekspansi ke daerah lainnya.”

Ankiti mengklaim kebanyakan pemain e-commerce fesyen di Indonesia bermain di segmen horizontal. Mereka hanya menjual produk dari barang bermerek atau label pribadi. Zilingo menawarkan *product discovery* yang lebih mudah bagi para penjual. Mereka berharap bisa mendorong pemain fesyen yang sudah lama dikenal masyarakat.

Konsep yang dianut Zilingo adalah membantu penjual UKM *offline* dapat berjualan secara online. Mereka menyediakan dukungan *back end* secara penuh untuk para penjual, mencakup pusat penjual online dan aplikasi yang dapat digunakan untuk mengunduh daftar

produk, mengelola inventaris, jadwal *pickup* dan melakukan layanan pelanggan dan pemasaran.

“Seperti penawaran kami di Zilingo Singapura dan Thailand, kami berencana untuk memperkenalkan layanan lintas-batas di Indonesia. Konsumen dapat berbelanja di platform Zilingo di seluruh Asia Tenggara dan penjual dapat menjual produknya di sana,” pungkas Ankiti.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

bahwa bisnis online yaitu Zilingo ini merupakan bisnis yang paling aman serta mempunyai banyak kemudahan dalam pelayanan serta fitur nya yang bermacam manfaat dan mudah dapat diakses dan bahwa juga setiap bisnis pasti memiliki pesaing. Begitu juga dengan bisnis online. Adanya pesaing merupakan pacuan agar suatu bisnis bisa berkompetisi untuk menunjukkan kelebihanannya, baik dari segi jasa atau produk yang ditawarkan, harga, pelayanan, ketersediaan website dan fitur-fitur yang bisa diakses, serta keamanan yang menjamin saat berbelanja dan bertransaksi. Adanya aksi untuk bisa meminimalisasi kelemahan serta menghindari ancaman dalam berbisnis merupakan hal yang sangat penting dalam menembus pasar.

Saran

Zilingo memberikan metode pembayaran yang lengkap, akan tetapi sebaiknya untuk metode pembayaran via transfer tunai dapat bekerjasama dengan beberapa bank besar lain, alangkah baiknya Zilingo mencoba untuk membuka toko offline, sehingga pembeli dapat melihat barang secara langsung.

D. REFERENCE

- [1] O. M. Febriani and A. S. Putra, "Sistem Informasi Monitoring Inventori Barang Pada Balai Riset Standardisasi Industri Bandar Lampung," J. Inform., vol. 13, no. 1, pp. 90–98, 2014.
- [2] A. S. Putra, "Paperplain: Execution Fundamental Create Application With Borland Delphi 7.0 University Of Mitra Indonesia," 2018.
- [3] A. S. Putra, "2018 Artikel Struktur Data, Audit Dan Jaringan Komputer," 2018.
- [4] A. S. Putra, "ALIAS MANAGER USED IN DATABASE DESKTOP STUDI CASE DB DEMOS."
- [5] A. S. Putra, "COMPREHENSIVE SET OF PROFESSIONAL FOR DISTRIBUTE COMPUTING."
- [6] A. S. Putra, "DATA ORIENTED RECOGNITION IN BORLAND DELPHI 7.0."
- [7] A. S. Putra, "EMBARCADERO DELPHI XE 2 IN GPU-POWERED FIREMONKEY APPLICATION."
- [8] A. S. Putra, "HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL DALAM DUNIA TEKNOLOGY BERBASIS REVOLUSI INDUSTRI 4.0."
- [9] A. S. Putra, "IMPLEMENTASI PERATURAN PERUNDANGAN UU. NO 31 TAHUN 2000 TENTANG DESAIN INDUSTRI BERBASIS INFORMATION TECHNOLOGY."
- [10] A. S. Putra, "IMPLEMENTATION OF PARADOX DBASE."
- [11] A. S. Putra, "IMPLEMENTATION OF TRADE SECRET CASE STUDY SAMSUNG MOBILE PHONE."
- [12] A. S. Putra, "IMPLEMENTATION PATENT FOR APPLICATION WEB BASED CASE STUDI WWW. PUBLIK LAMPUNG.COM."
- [13] A. S. Putra, "IMPLEMENTATION SYSTEM FIRST TO INVENT IN DIGITALLY INDUSTRY."
- [14] A. S. Putra, "MANUAL REPORT & INTEGRATED DEVELOPMENT ENVIRONMENT BORLAND DELPHI 7.0."
- [15] A. S. Putra, "PATENT AS RELEVAN SUPPORT RESEARCH."
- [16] A. S. Putra, "PATENT FOR RESEARCH STUDY CASE OF APPLE. Inc."
- [17] A. S. Putra, "PATENT PROTECTION FOR APPLICATION INVENT."
- [18] A. S. Putra, "QUICK REPORT IN PROPERTY PROGRAMMING."
- [19] A. S. Putra, "REVIEW CIRCUIT LAYOUT COMPONENT REQUIREMENT ON ASUS NOTEBOOK."
- [20] A. S. Putra, "REVIEW TRADEMARK PATENT FOR INDUSTRIAL TECHNOLOGY BASED 4.0."
- [21] A. S. Putra, "TOOLBAR COMPONENT PALLETTE IN OBJECT ORIENTED PROGRAMMING."
- [22] A. S. Putra, "WORKING DIRECTORY SET FOR PARADOX 7."

- [23] A. S. Putra, “ZQUERY CONNECTION IMPLEMENTED PROGRAMMING STUDI CASE PT. BANK BCA Tbk.”
- [24] A. S. Putra, D. R. Aryanti, and I. Hartati, “Metode SAW (Simple Pendukung Keputusan Guru Berprestasi (Studi Kasus: SMK Global Surya),” in *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 2018, vol. 1, no. 1, pp. 85–97.
- [25] A. S. Putra and O. M. Febriani, “Knowledge Management Online Application in PDAM Lampung Province,” in *Prosiding International conference on Information Technology and Business (ICITB)*, 2018, pp. 181–187.
- [26] A. S. Putra, O. M. Febriani, and B. Bachry, “Implementasi Genetic Fuzzy System Untuk Mengidentifikasi Hasil Curian Kendaraan Bermotor Di Polda Lampung,” *SIMADA (Jurnal Sist. Inf. dan Manaj. Basis Data)*, vol. 1, no. 1, pp. 21–30, 2018.
- [27] A. S. Putra, H. Sukri, and K. Zuhri, “Sistem Monitoring Realtime Jaringan Irigasi Desa (JIDES) Dengan Konsep Jaringan Sensor Nirkabel,” *IJEIS (Indonesian J. Electron. Instrum. Syst.)*, vol. 8, no. 2, pp. 221–232.
- [28] D. P. Sari, O. M. Febriani, and A. S. Putra, “Perancangan Sistem Informasi SDM Berprestasi pada SD Global Surya,” in *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 2018, vol. 1, no. 1, pp. 289–294.