

BAB III

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas dasar - dasar teori yang berkaitan dengan pembangunan sistem penjualan online untuk Omah Produksi Kang Bedjo Jogja.

III.1. Sistem Penjualan *Online* (E-Commerce)

Untuk membantu Omah Produksi Kang Bedjo Jogja dalam memperluas wilayah pemasaran, promosi produk, berbagi informasi dengan pelanggan serta mempermudah transaksi penjualan, penulis memilih untuk membangun sebuah sistem informasi yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi penjualan secara *online* atau dapat disebut dengan sistem penjualan *online* (*E-commerce*).

Penjualan sendiri mempunyai banyak definisi, seperti menurut Simamora (2000) Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa. Sedangkan menurut Marom (2002) Penjualan adalah penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur".

Secara umum penjualan dapat diartikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan oleh produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan tidak akan dapat

dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.

Penjualan memiliki beberapa macam transaksi yang dapat di klasifikasikan sebagai berikut (La Midjan, 2001):

1. Penjualan Tunai

Penjualan yang bersifat *cash* dan *carry* pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap kontan.

2. Penjualan Kredit

penjualan dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.

3. Penjualan Tender

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memegang tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.

Tender sendiri adalah tawaran untuk mengajukan harga, memborong pekerjaan, atau menyediakan barang yang diberikan oleh perusahaan swasta besar atau pemerintah kepada perusahaan-perusahaan lain.

4. Penjualan Ekspor

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.

5. Penjualan Konsinyasi

Penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.

6. Penjualan Grosir

Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran.

Definisi sistem penjualan sendiri adalah suatu kesatuan proses yang saling mendukung dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan bersama - sama mendapatkan kepuasan dan keuntungan (Mc Leod, 2001).

Berikut adalah beberapa pengertian dari sistem penjualan *online* atau *E-Commerce* :

Menurut Turban (2004) *E-commerce* adalah suatu gambaran proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran barang dan atau informasi melalui jaringan komputer termasuk internet. Menurut Laudon & Laudon (1998) *E-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

E-Commerce menurut David Baum (1999, pp. 36-34) yaitu: *E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations*. Diterjemahkan oleh Onno. W. Purbo : *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Purbo & Aang, 2001).

Definisi dari *E-Commerce* menurut Kalakota dan Whinston (1996) dapat ditinjau dalam 3 perspektif berikut:

- a. Dari perspektif komunikasi, *E-Commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- b. Dari perspektif proses bisnis, *E-Commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Dari perspektif layanan, *E-Commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- d. Dari perspektif *online*, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

E-Commerce memiliki berbagai macam jenis transaksi dalam menerapkan sistemnya. Jenis-jenis transaksi *E-Commerce* diantaranya sebagai berikut :

1. *Collaborative Commerce (C-Commerce)*

Collaborative Commerce yaitu kerjasama secara elektronik antara rekan bisnis. Kerja sama ini biasanya terjadi antara rekan bisnis yang berada pada jalur penyediaan barang (*Supply Chain*).

2. *Business to Business (B2B)*

E-Commerce tipe ini meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di *Electronic market*. *Business to Business* memiliki karakteristik:

- a. *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang terjalin cukup lama.
- b. Informasi hanya dipertukarkan dengan rekan tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- c. Pertukaran data (*data exchange*) dilakukan secara berulang-ulang dan berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, servis yang digunakan sudah ditentukan.
- d. Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu rekan lain.
- e. Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

3. *Business-to-Consumers* (B2C)

Business-to-Consumers yaitu penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu. *Business to Consumer* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan secara umum.
- b. Servis yang diberikan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak.
- c. Servis diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan

produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.

d. Sering dilakukan pendekatan *client-server*.

4. *Consumer-to-Business (C2B)*

Dalam *Consumer-to-Business* konsumen memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di *priceline.com*, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *priceline* mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

5. *Customer to Customer (C2C)*

Customer to Customer yaitu konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di Internet. Dalam *Customer to Customer* seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain. Dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan yaitu orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

Berdasarkan uraian mengenai sistem penjualan *online (E-Commerce)* diatas sistem yang akan dibuat bagi Omah Produksi Kang Bedjo termasuk *E-commerce* jenis *Business-to-Consumers (B2C)* karena informasi dan *service* pada sistem ini nantinya terbuka untuk umum, dan barang dijual oleh produsen ke pada pelanggan, dan jenis transaksi penjualan yang ada pada sistem termasuk jenis penjualan tunai, karena pelanggan harus melakukan pembayaran penuh atas semua tagihan transaksi baru kemudian barang akan dikirim.

III.2. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Omah produksi Kang Bedjo Jogja merupakan salah satu UMKM yang berada di Yogyakarta. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) definisi UMKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 orang sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20 orang sampai dengan 99 orang. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM dibedakan menjadi 3 yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Perbedaan dari ketiga jenis badan usaha tersebut ialah pemasukan dan kekayaan yang didapat dari badan usaha ekonomi produktif yang bisa dimiliki perseorangan atau sebuah badan usaha.

III.3. Customer Relationship Management (CRM)

Untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dengan *customer*, penulis memilih untuk mengimplementasikan konsep *Customer Relationship Management* untuk melakukan klasifikasi pelanggan dan barang dari data transaksi penjualan untuk membantu pemilik usaha dalam pengambilan keputusan promosi dan produksi barang.

Definisi *Customer Relationship Management* menurut Arofata (2011) adalah strategi dalam suatu proses bisnis yang mempunyai tujuan untuk pembangunan dan pemeliharaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau *customer*. CRM adalah sebuah istilah industri TI untuk metodologi, strategi, perangkat lunak (*software*) dan atau aplikasi berbasis *web* lainnya yang mampu membantu sebuah perusahaan (*enterprise*, jika besar ukurannya) untuk mengelola hubungannya dengan

para pelanggan. CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari ke pesaing) melalui segala bentuk interaksi dengan pelanggan.

Menurut Amstrong (2007), *Customer Relationship Management* adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. *Customer Relationship Management* mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan jumlah pelanggan. Sedangkan menurut Peelen (2005) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah proses yang meliputi semua aspek dalam mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan, dan membentuk pendapat pelanggan tentang organisasi dan produknya.

Customer Relationship Management terbagi menjadi dua kategori utama yaitu :

1. *Operational CRM*

Operational CRM atau lebih dikenal sebagai CRM "*front office*" adalah area dimana terjadi hubungan dengan konsumen secara langsung. Otomatisasi dari proses bisnis yang terintegrasi yang melibatkan *front office customer touch points* dan integrasi antara *front-back office*, *call center* dan dukungan layanan pelanggan. Tujuannya adalah memberikan nilai lebih kepada pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. *Analytical CRM*

Analytical CRM adalah analisis data yang diperoleh dari *Operational CRM* dengan memanfaatkan *tools* dan *software* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan atau kelompok pelanggan. Tujuannya adalah menggunakan data pelanggan secara tepat sehingga perusahaan dapat selalu mengetahui apa yang dipikirkan oleh pelanggannya.

Sedangkan manfaat penerapannya *Customer Relationship Management* menurut Hapsari(2010):

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, *call center*, atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian penjualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya

Dengan penerapan CRM, memungkinkan penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema pemasaran yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi tergunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan akan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*.

4. Peningkatan *time to market*

Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

5. Peningkatan pendapatan

Seperti yang telah disebutkan diatas, penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan peningkatan *time to market* yang pada akhirnya akan berujung pada peningkatan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas konsep *Customer Relationship Management* yang akan diimplementasikan pada sistem bagi Omah Produksi Kang Bedjo mencakup *Operational CRM* karena dalam sistem ini terdapat otomatisasi pada proses bisnis terutama pada proses transaksi penjualan, pemesanan barang, dan promosi yang melibatkan pengelola dan pelanggan, pada sistem ini nantinya juga akan menyediakan informasi kontak yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk berhubungan langsung dengan pengelola, dan juga menyediakan fungsi tracking sebagai dukungan layanan pelanggan. Selain itu sistem ini juga mencakup *Analytical CRM* karena data transaksi penjualan dari *Operational CRM* yang ada di analisis kembali untuk mendapatkan pengetahuan mengenai

jumlah pembelian dan keaktifan pelanggan, serta ketertarikan pelanggan terhadap suatu jenis kategori barang.

III.4. Metode pengelompokkan Pelanggan dan Barang

Metode pengelompokkan pelanggan dan barang merupakan metode *Customer Relationship Management* yang digunakan untuk mengelompokkan pelanggan dan barang berdasarkan data transaksi penjualan yang ada. Data transaksi penjualan digali lagi untuk mendapatkan sebuah pengetahuan baru. Pengetahuan tersebut dapat berupa jumlah pembelian atau keaktifan pelanggan dalam melakukan transaksi, serta ketertarikan pelanggan dengan suatu kategori barang tertentu.

Pengetahuan mengenai ketertarikan pelanggan terhadap suatu jenis kategori barang dan keaktifan pelanggan dalam melakukan transaksi dapat digunakan untuk mengetahui apakah pelanggan tersebut potensial untuk menjadi sasaran yang tepat untuk suatu promosi barang.

Sedangkan pengetahuan mengenai barang yang paling sering dibeli dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk produksi barang.

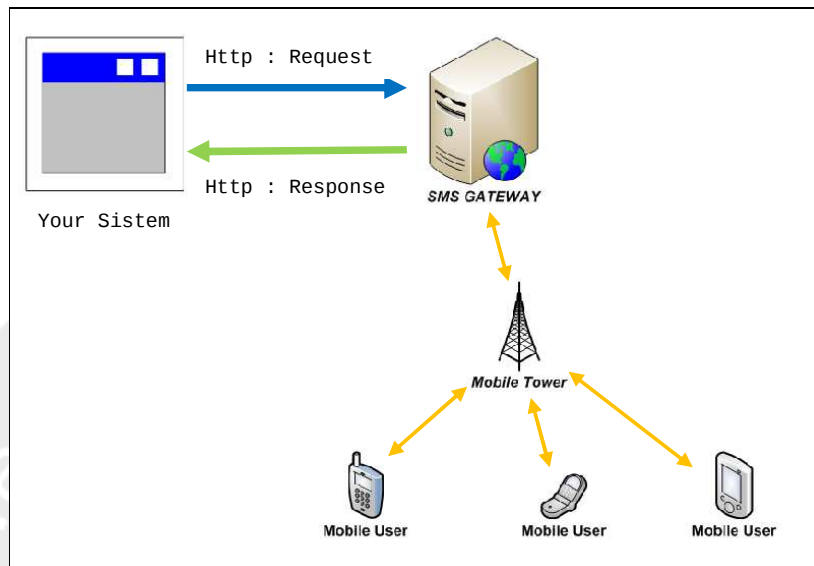
III.5. SMS Gateway

Untuk meningkatkan layanan dan kenyamanan bagi customer, penulis memilih menggunakan *SMS Gateway* untuk memberikan notifikasi yang berkaitan dengan transaksi penjualan, dengan *SMS Gateway* nantinya customer akan menerima notifikasi melalui SMS.

Menurut Wikma (2008) *SMS Gateway* adalah teknologi mengirim, menerima dan bahkan mengolah SMS melalui

komputer dengan sistem komputerisasi (software). Secara umum *SMS Gateway* adalah sebuah sistem yang dipergunakan untuk memudahkan seseorang atau sebuah perusahaan mengirimkan pesan SMS yang sama dalam waktu yang bersamaan pada banyak orang. Selain itu, semakin berkembangnya fungsi SMS, *SMS Gateway* juga dapat dimanfaatkan untuk keperluan lain seperti melakukan *polling*, transaksi dengan sebuah sistem, pemantauan, dan sebagainya.

SMS Gateway merupakan pintu gerbang bagi penyebaran Informasi dengan menggunakan SMS. *SMS Gateway* dapat menyebarkan pesan ke ratusan nomor secara otomatis dan cepat yang langsung terhubung dengan database nomor-nomor ponsel saja tanpa harus mengetik ratusan nomor dan pesan di ponsel karena semua nomor akan diambil secara otomatis dari database tersebut sehingga dapat menghemat waktu. Selain itu, kebutuhan untuk *SMS Gateway* juga tidak terlalu berlebihan karena hanya menggunakan sebuah PC dengan menggunakan sebuah ponsel, kabel data, kartu GSM, dan sebuah program yang dapat dibangun sendiri khususnya menggunakan bahasa pemrograman JAVA yang berfungsi sebagai pengirim pesan. *SMS Gateway* dapat mengustomisasi pesan-pesan yang ingin dikirim. Bahkan sekarang sudah bermunculan *cloud SMS Gateway* yang telah menyediakan *Application Programming Interface* (API), sehingga pengguna hanya membutuhkan sebuah pc dan jaringan internet saja untuk menggunakan layanan *SMS Gateway*.



Gambar 1 : Proses Kerja SMS Gateway

Pada gambar 1 diatas dapat dilihat proses kerja SMS Gateway. SMS Gateway bekerja saat sistem melakukan request pada server SMS Gateway. Kemudian sistem akan memberikan response pada sistem dan mengirimkan SMS ke Mobile user dengan perantara Mobile Tower. SMS Gateway adalah sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan perangkat komunikasi (dalam hal ini ponsel) dengan perangkat komputer atau sistem, yang menjadikan aktifitas SMS menjadi lebih mudah untuk dilakukan.