

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Sistem Penjualan

Strategi penjualan dalam memperoleh pendapatan penjualan produk yang disusun berdasarkan kekuatan, keunggulan, pengaruh yang dimiliki perusahaan atau seseorang. Strategi penjualan dituhkan supaya pelanggan merasa tertarik terhadap produk UKM dengan strategi penjualan yang ada. Strategi penjualan yang kreatif akan menjadikan para konsumen ataupun para pembeli lebih tertarik dibandingkan dengan cara-cara gaya berjualan dengan tatap muka yang sudah biasa dilakukan pada UKM. minimnya modal usaha serta kurangnya pengetahuan dan pengoperasian akan teknologi pasca panen dan produksi. Selain itu juga, pemilik masih memilih untuk menggunakan cara dan alat yang sederhana, untuk mendapatkan rasa dan bentuk produk yang alami. Menurut (Damai et al., 2013)

Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat:

- Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
- Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (telemarketing, teleconferencing, cybermarketing, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan

video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.

- Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Perencanaan Kapasitas industri berdiri sangatlah penting karena suatu perencanaan. Suatu analisis yang mempengaruhi cepat lambatnya industri kecil (UKM) tersebut mendapatkan *profit* dari produk yang dihasilkan, Perencanaan kapasitas penjualan dapat dilihat dari teknologi yang dipakai, struktur biaya serta bahan baku.

industri memerlukan informasi yang mengenai kapasitas memaksimalkan suatu *marketing*. Kapasitas memaksimalkan merupakan jumlah produksi yang layak secara teknis, berhubungan dengan kapasitas terpasang dengan peminat pelanggan. Adanya kapasitas maksimal nominal dapat memberikan masukan kepada pengguna untuk mendapatkan angka output maksimal, promosi, dan bisa menentukan penjualan yang dibutuhkan. Menurut, tujuan dari perencanaan produksi adalah:

1. Mencapai tingkat atau level keuntungan (*profit*) yang tertentu. Misalnya berapa hasil (*output*) yang diproduksi supaya dapat mencapai tingkat atau level profit yang diinginkan dan tingkat persentase tertentu dari keuntungan setahun terhadap penjualan (*sales*) yang diinginkan.
2. Dapat menguasai pasar dengan *kompetitor* sehingga output perusahaan ini tetap mempunyai pangsa pasar (*market share*) tertentu.
3. Mengusahakan agar perusahaan ini dapat memproduksi produk pada tingkat efisiensi biaya tertentu.

2.1.2 Sistem Promosi

Dengan berkembangnya teknologi yang semakin meningkat saat ini, maka dibutuhkanlah suatu sistem yang dapat mempercepat suatu proses pengolahan data suatu promosi untuk meningkatkan peminat konsumen terhadap pelaku UKM yang berhubungan dengan system promosi dan sitem informasi ke masyarakat (Yusuf & Mulyono, 2018)

Masalah yang sering dialami oleh UKM ialah dalam hal pemasaran untuk mempromosikan barang yang diproduksi. UKM memiliki keterbatasan dalam hal pemasaran dikarenakan adanya tekanan-tekanan persaingan, baik dipasar domestik dari produk-produk yang serupa buatan pengusaha-pengusaha besar. Selain itu keterbatasan teknologi informasi juga menjadi masalah yang sering dihadapi dalam mempromosikan produk yang dihasilkan (Muthohir, 2019).

2.1.3 Sistem Informasi

sistem informasi dan teknologi diperlukan bagi UKM, organisasi dalam penyebaran media informasi pada setiap karyawan, karena pentingnya peranan informasi mendorong suatu organisasi untuk membangun sistem informasi yang tepat untuk membantu pihak-pihak agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari organisasi tersebut, baik di tingkat *top level management, middle level management dan low level management* bahkan pihak luar dari organisasi para supplier (public) (Ifan Sadewa, 2016). Dalam suatu informasi memiliki tujuan untuk berorganisasi yang erat antar suatu manajemen. Sistem perencanaan bagian dari pengendali internal suatu bisnis suatu UKM (Ahli, 2001).

2.1.4 Analisis SWOT

Analysis SWOT adalah yaitu faktor Kekuatan (Strength) yang berupa Produk yang berkualitas, Produk memiliki banyak varian rasa, Hubungan yang baik antara pemilik dan karyawan, Hubungan kerja sama yang baik dengan distributor, faktor Kelemahan

(Weakness) yang berupa Kurangnya jumlah tenaga kerja, Manajemen Keuangan yang masih bersifat konvensional, faktor Peluang (Opportunity) yang berupa Kepedulian pemerintah terhadap UKM faktor Ancaman (Threat) yang berupa Tingginya daya saing antar UMKM sejenis, Keadaan ekonomi yang tidak stabil, Persaingan ketat dalam online marketing (Anggraeni et al., 2017).

Menurut (Subaktilah et al., 2018) kekuatan internal yang mendorong pengembangan usaha. Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan diantaranya yaitu:

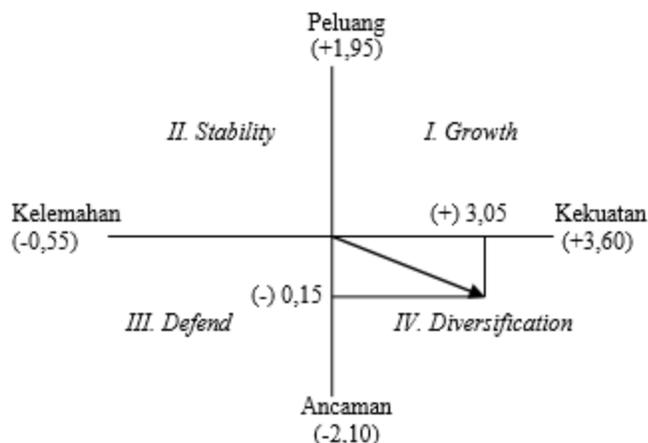
- a) Cita rasa;
- b) Hubungan dengan pemasok baik;
- c) Kerjasama dengan kelompok tani;
- d) Tersedianya tenaga kerja lokal;
- e) Proses pengolahan mudah diterapkan pada industri kecil;
- f) Harga yang bersaing.

Kelemahan internal pada UKM Bumi Asih terdiri dari:

- a) Sumber daya manusia (SDM) tenaga kerja masih cukup rendah;
- b) Penanganan bahan kurang optimal;
- c) Keterbatasan modal;
- d) Bahan baku untuk produksi bersifat musiman;
- e) Teknologi produksi masih cukup sederhana;
- f) Kurangnya promosi dan jangkauan pemasaran.

Metode *Swot* metode perancangan strategis yang digunakan untuk pada peneliti yaitu mengevaluasi dalam analisis, kekuatan ukm itu sendiri, kelemahan ukm itu sendiri, peluang yang akan di dapat, dan ancaman yang pengurahi dalam suatu bisnis UKM agar bias tetap berkembang (Telles et al., 2019).

Langkah-langkah metode *Swot* digambarkan pada gambar 2.2



**Diagram Kartesius SWOT
Keripik Tempe "Amel"**
Sumber: Olahan Peneliti (2016)

Pada gambar 2.2 dijelaskan bahwa, jika langkah mengetahui suatu kekuatan dan kelemahan dalam pengusaha satu untuk meningkatkan produk agar memiliki daya saing. Faktor yang terdapat pada UKM serta penentuan selisih nilai skor, kemudian digambarkan dalam diagram kartesius SWOT, dimana faktor kekuatan dan peluang diberi nilai positif (+), selain itu faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai negatif (-). Kemajuan teknologi untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidak hanya dengan toko offline tetapi juga dengan toko online sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian.

2.1.5 Karakteristik *E-Marketplace*

E-Marketplace merupakan bisnis baru yang menggunakan media internet, dan para pelaku bisnis yang terpisah oleh jarak dan waktu dapat dipastikan akan mengalami masalah dan kesulitan dalam hal waktu dan biaya didalam melakukan transaksi bisnisnya Karena manfaat inilah maka pengguna aplikasi bisnis berbasis internet menurut (Imam & Nugraha, 2018). Aliran ini dapat mencakup informasi pasar lain yang relevan seperti minat para pelanggan. Saluran komunikasi terbuka mengacu pada komunikasi yang terbuka antara pelanggan dan installer, yang mungkin atau mungkin tidak dimediasi oleh Agregator. e-

marketplace adalah wadah komunitas bisnis interaktif terdapat pada UKM suatu sistem promosi

(Seabtian, 2019). *E-marketplace* dapat dikatakan sebagai memperluas kombinasi penjualan dari bisnis UKM untuk memenuhi peminat pelanggan yang terdapat di Mojokerto. Tempat dimana suatu pembeli yang dibutuhkan sehari-hari.

Marketplace dibagi menjadi 2 macam yaitu sebagai berikut:

1. *Marketplace* Horizontal

yaitu menjual produk makanan, sepatu, tas dan barang lainnya dan dijual sesuai spesifikasinya supaya pembeli tidak ragu untuk membeli barang tersebut dan di setai harga.(Seabtian, 2019).

2. *Marketplace* Vertikal

kategori dari sebuah pasar elektronik yang menyediakan kebutuhan khusus yang biasanya menyediakan kebutuhan suatu bahan industri seperti : baja, beton, semen dan bahan yang lain dalam jumlah banyak.(Putra & Munir, 2016).

Marketplace memiliki suatu wadah untuk berpromosi produknya yang dijual berguna menunjang msdm UKM sendiri meningkatkan produktifitas

2.1.6 Database

Basis Data adalah kumpulan data yang saling berhubungan secara logikal serta deskripsi dari data tersebut, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi suatu organisasi. Basis Data adalah sebuah penyimpanan data yang besar yang bisa digunakan oleh banyak pengguna dan departemen. Semua data terintegrasi dengan jumlah duplikasi yang minimum. Basis Data tidak lagi dipegang oleh satu departemen, tetapi dibagikan ke seluruh departemen pada perusahaan. Basis Data itu sendiri tidak hanya memegang data

operasional organisasi tetapi juga penggambaran dari data tersebut (Connolly & Begg, 2010).

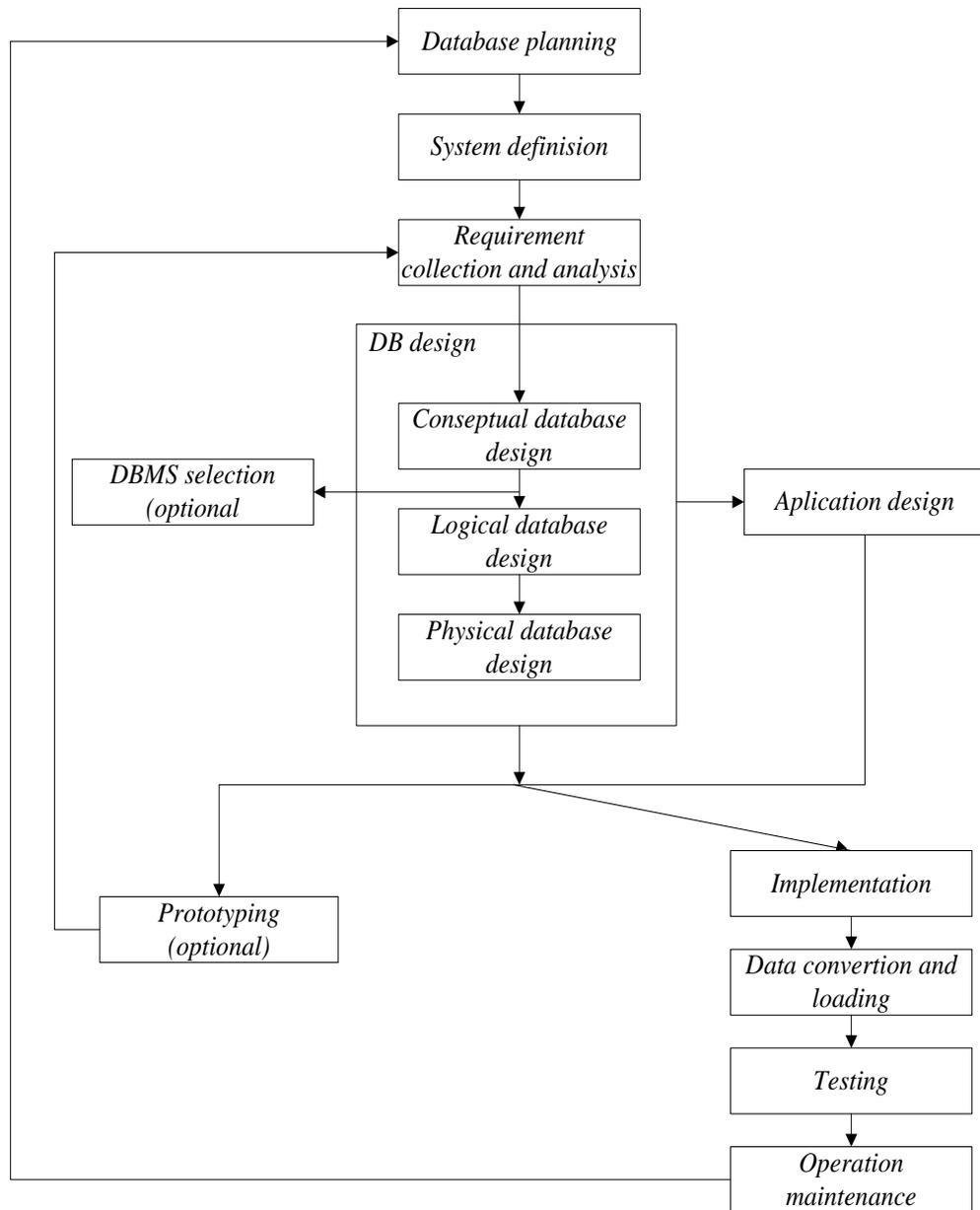
Basis data adalah kumpulan data store yang terintegrasi yang diatur dan di kontrol secara sentral. Sebuah basis data biasanya menyimpan ribuan class. Informasi yang disimpan termasuk class attribute dan relasi antar class. Basis data juga menyimpan informasi yang deksriptif seperti nama atribut, pemberian batasan suatu nilai, dan kontrol akses untuk data-data yang sensitif (Satzinger, Robert, & Stephen, 2005). Basis data juga diartikan sebagai sekumpulan file dikomputer yang saling terhubung. File file ini diatur sesuai kesamaan elemennya, sehingga data yang diinginkan dapat dicari secara mudah (Williams & Sawyer, 2007).

Basis data adalah dua atau lebih simpanan data dengan elemen elemen data penghubung, yang dapat diakses lebih dari satu cara. Basis data dinyatakan dengan tehnik-tehnik formal dan manajemen basis data. Dari definisi diatas, maka dapat dikatakan bahwa basis data merupakan kumpulan dari data yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya (Iskandar & Rangkuti, 2008).

Dapat disimpulkan basis data adalah penyimpanan data yang terstruktur, terintegrasi dan saling berkaitan dengan elemen-elemen penghubungnya dan dapat di akses dengan berbagai cara, oleh karena itu basis data juga bisa didefinisikan sebagai kumpulan yang menggambarkan sendiri dari catatan yang terintegrasi dan penggambaran dari data dikenal sebagai sistem katalog (atau kamus data atau metadata). Definisi data disini dibedakan dari program aplikasi, yang umumnya sama dengan pendekatan pengembangan modern perangkat lunak, dimana definisi internal dan eksternal dari sebuah objek dipisahkan. Salah satu keuntungan dari pendekatan tersebut adalah abstraksi data dimana kita dapat mengubah definisi internal dari sebuah objek tanpa mempengaruhi pengguna dari objek jika definisi eksternal objek tersebut tidak berubah.

Dalam basis data juga terdapat siklus hidup *database* yang digambarkan pada gambar

2.1 :



Gambar

2.1 Siklus hidup *database*

(Sumber : Connolly & Begg, 2010: 314)

Berikut ini adalah penjelasan mengenai tahap-tahap dari gambar 2.1 siklus hidup *database* disertai dengan tahapan pendukung lainnya.

Tahap 1 perencanaan basis data (*database planning*) kegiatan manajemen yang memungkinkan tahapan dari siklus hidup pengembangan sistem *database* untuk direalisasikan secara efisien dan seefektif mungkin. Perencanaan *database* harus terintegrasi dengan strategi sistem informasi dalam organisasi.

Tahap 2 definisi sistem menggambarkan ruang lingkup dan batasan aplikasi *database* yang akan dibuat dan diterjemahkan ke *major user view*. *User view* adalah mendefinisikan apa yang akan dibutuhkan dari sistem basis data dari perspektif peran pekerjaan tertentu (seperti manajer atau supervisor) atau area aplikasi perusahaan (seperti marketing, personalia dan bagian gudang).

Tahap 3 pengumpulan persyaratan dan analisis adalah proses mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang bagian dari organisasi yang harus didukung oleh sistem basis data dan menggunakan informasi tersebut untuk mengidentifikasi persyaratan untuk sistem yang baru. Tahap ini melibatkan pengumpulan dan analisis informasi tentang bagian dari perusahaan yang akan didukung oleh basis data. Banyak teknik digunakan untuk mendapatkan informasi tersebut yang disebut *teknik fact-finding*. *Teknik fact-finding* adalah tehnik mengumpulkan fakta untuk merancang basis data.

Tahap 4 desain basis data konseptual adalah suatu kegiatan untuk membangun model semua data yang digunakan oleh perusahaan dan tidak bergantung dari semua pertimbangan fisik. Model data dibangun menggunakan informasi terdokumentasi dalam spesifikasi kebutuhan pengguna. Desain basis data konseptual sepenuhnya tidak bergantung pada target DBMS, program aplikasi, perangkat keras.

Tahap 5 desain basis data logikal adalah untuk menerjemahkan model data konseptual ke dalam model data logikal dan kemudian untuk memvalidasi model ini untuk memeriksa bahwa secara struktural benar dan mampu mendukung transaksi yang diperlukan.

Tahap 6 desain basis data fisik adalah proses menghasilkan deskripsi implementasi *database* pada penyimpanan sekunder yang menggambarkan dan terdiri dari relasi dasar, organisasi file dan indeks yang digunakan untuk mencapai akses yang efisien ke data, setiap batasan integritas terkait dan langkah-langkah keamanan.

2.2 State Of The Art

Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh para merupakan literature yang sangat dibutuhkan dalam merancang sebuah penelitian lainnya. Termasuk pada penelitian kali ini digunakan beberapa paper penelitian sebelumnya yang berhubungan erat dengan penjualan yang berbasis 4.0

2.3 Tabel 2.1 State Of The Art

No	Penelitian sebelumnya	Nama Peneliti	Masalah	Metode	Hasil
1	Rules of the rooftop: Platform design and price reductions in an online solar photovoltaic <i>marketplace</i> in the United States	Benjamin D. Leibowisz, Robert Margolis	Pengaruh market placet terhadap pesaingan pasar	Pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Meningkatkan persaingan dengan pasr sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan situs belanja online

2	STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI KERIPIK SINGKONG DI KECAMATAN MAPANGET KOTA MANADO	Sulaiman Yasin Tommy F. Lolowang Welson Wangke Theodora M. Katiandag	Kurangnya Platform pada <i>e-commerce</i> tidak bisa memahami informasi lengkap pengguna karena kurang tepat interaksi manusia-komputer.	Metode clustering dengan pengumpulan data	Dalam sistem pasokan yang andal, terstandarisasi deskripsi komoditas dan layanan diusulkan.
3	Perancangan Sistem Informasi <i>E-Marketplace Original Clothing</i> Indonesia Berbasis Web pada tahun 2018		Ada sebagian orang yang tidak bertanggung jawab membajak desain atau penipuan terhadap para pelanggan, yang akhirnya mengurangi kepercayaan pelanggan dan hal ini sangat berdampak negatif bagi pembisnis.	Metode kualitatif	memudahkan para pemilik clothing untuk memasarkan produknya serta memudahkan para konsumen untuk membeli produk clothing yang asli dan menghindari penipuan.
4.	ANALISIS SWOT PADA UMKM KERIPIK TEMPE AMEL MALANG DALAM RANGKA MENINGKATKAN DAYA SAING PERUSAHAAN	Pratiwi Anggraeni Sunarti M. Kholid Mawardi	Tingginya daya saing antar UMKM sejenis, Keadaan ekonomi yang tidak stabil, Persaingan ketat dalam online marketing toko oleh-oleh.	Metode SWOT dan metode kualitatif, analisis interaktif	Produk yang berkualitas, Produk memiliki banyak varian rasa, Hubungan yang baik antara pemilik dan karyawan, Hubungan kerja sama yang baik dengan distributor, faktor Kelemahan (Weakness) yang berupa Kurangnya jumlah tenaga kerja, Manajemen Keuangan yang masih bersifat konvensional, faktor Peluang (Opportunity) yang berupa Kepedulian pemerintah terhadap UMKM

5.	Penentuan Strategi CV.Jamal Jaya Dengan Analisis SWOT	Siti Wardah, Iskandar	menentukan strategi perusahaan ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat agar tetap mampu bersaing dan bertumbuh, sehingga perlu ada upa ya secar sistematis dan ilmiah dalam merumuskan rencana strategis perusahaan tersebut.	SWOT	dimana pada strategi ini perusahaan harus secara maksimal mengeksplorasi semua kekuatan yang ada untuk meraih peluang-peluang yang muncul
----	---	-----------------------	--	------	---