

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Konsep Sistem Penjualan

#### 1. Pengertian Sistem

Sistem adalah seperangkat komponen yang saling berhubungan dan saling bekerja sama untuk mencapai beberapa tujuan.<sup>1</sup> Suatu sistem terdiri atas bagian-bagian yang saling mempengaruhi dan bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan.<sup>2</sup>

Tujuan sistem itu sendiri terdiri dari:

##### a. Model umum sistem

Model umum sebuah sistem adalah *input*, *processor* dan *output*. Ini sudah tentu merupakan sebuah sistem yang sangat sederhana, sebab sebuah sistem dapat mempunyai beberapa masukan dan keluaran. Segi yang menentukan dan melukiskan sebuah sistem membentuk batasnya (*boundery*). Sistemnya terdapat di dalam batas, lingkungan berada di luar batas.

##### b. Jenis-jenis sistem

Jenis-jenis sistem terdiri dari 2 pembahasan antara lain

##### 1) Sistem Abstrak

Sistem Abstrak adalah: susunan yang teratur dari gagasan-gagasan yang stau sama lain berada dalam ketergantungan.

##### 2) Sistem Fisik

Sistem Fisik adalah: suatu perangkat unsur yang secara bersama-sama

beroperasi untuk mencapai suatu tujuan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad Fakhri Husen Dan Amin Wibowo, *Sistem Informasi Manajemen*, Unit Penerbit Dan Percetakan AMP YKPN, Yogyakarta, 2002, hlm.210.

<sup>2</sup> Moekijat, *Pengantar Sistem Informasi Manajemen*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 1986, hlm.51.

<sup>3</sup> Onong Uchjana Efendy, *Sistem Informasi Manajemen*, Mandar Maju, Bandung, 1989 hlm.54-59.

## 2. Penjualan

### a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.<sup>4</sup> Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Di dalam perekonomian, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Secara sederhana, transaksi penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran.

**Gambar 2.1**  
**Proses Pertukaran**



Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan harus digunakan agar pelayanan yang

<sup>4</sup> Uswatun Hasanah, *Sistem Informasi Penjualan On-Line Pada Toko Kreatif Suncom Pacitan*, IJNS-Indonesian Journal On Networking And Security Oktober 2013 Vol.2 No.4, ISSN: 2302-5700, hlm. 41.

diberikan kepada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi langganan atau sahabat yang baik.

Dalam melakukan penjualannya, penjualan dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.<sup>5</sup>

Penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jadi penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang. Dalam hal ini, perusahaan memerlukan tenaga-tenaga penjualan atau wiraniaga untuk melakukannya. Tugas-tugas yang mereka lakukan cukup luas karena secara langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

Para wiraniaga dapat pula membantu manajemen dengan memberikan informasi, misalnya tentang penjualan kredit, sikap konsumen, dan juga sebagai petugas lapangan dalam riset pemasaran. Tetapi dilain pihak, kegiatan penjualan tatap muka ini akan memerlukan beban ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas. Dan sulit sekali diperoleh tenaga penjualan yang betul-betul *kualifait*.

#### **b. Jenis-Jenis Penjualan**

##### 1) *Trade Selling*

*Trade selling* dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor

---

<sup>5</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta, 1989, hlm. 8-9.

produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi, titik beratnya adalah penjualan melalui penyaluran dari pada penjualan ke pembeli akhir.

2) *Missionary Selling*

Dalam *missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyaluran perusahaan. Di sini, wiraniaga *lebih* cenderung pada penjualan untuk penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan.

3) *Technical Selling*

*Technical Selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang di tawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4) *New Business Selling*

*New Business selling* berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5) *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang mengantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga merupakan contoh dari jenis penjualan ini, jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun

layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.<sup>6</sup>

### c. Penjualan dalam praktik

Arti pentingnya penjualan dalam konteks pemasaran begitu urgen untuk dibicarakan dan didiskusikan karena dapat menentukan keberhasilan dalam kegiatan pemasaran, walaupun fungsi penjualan hanya merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pemasaran. Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Dengan penjualan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan semua pihak baik pembelimapun penjual. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat dipraktekkan setiap individu atau perusahaan dan membawa dampak positif pula terhadap perkembangan usaha. Seorang penjual yang sukses, selalu berpedoman kepada nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku agar pembeli tidak merasa tertipu dalam melakukan pembelian.

Penjualan juga sering diartikan dalam artian negative merupakan mitos-mitos yang selalu muncul dan mitos-mitos tentang penjualan tersebut dikelompokkan dalam lima kategori menurut swasta yaitu:

#### a. Penjualan adalah manipulasi

Salah satu kritik tentang penjualan yang paling sering muncul adalah penjualan itu membuat orang membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan. Para wiraniaga (salesmen) dianggap kurang bermoral, tidak pernah berkeberatan dan tidak sombong atau sangat rendah hati, tetapi mereka memiliki kekuatan terhadap orang lain. Mereka

---

<sup>6</sup> *Ibid.*, hlm. 10-12.

akan selalu merendah atau menerima segala hinaan atau cacian dengan senyum. Semua ini untuk ciptakan penjualan.

Mitos ini didasarkan pada dua hal, yaitu kesalahpahaman tentang pemasaran dan persepsi yang salah tentang wiraniaga. Mungkin dianggap tidak ada teknik pemasaran yang dapat membuat seseorang melakukan pembelian, seperti tidak ada periklanan, atau tidak ada differensiasi produk, potongan harga, atau bahkan tidak ada penjualan tatap muka (*personal selling*). Kritik terhadap pemasaran pada umumnya, dan penjualan tatap muka pada khususnya perlu mendapat perhatian. Penjualan tatap muka dan teknik pemasaran lainnya dipandang cukup efektif untuk membujuk orang agar orang mau membeli.

b. Penjualan menunjukkan suatu kepribadian yang khilaf

Sering wiraniaga dianggap mempunyai kebiasaan suka membujuk. Mereka selalu berusaha membuat orang lain mau menerima idenya. Sifat seperti ini dapat dimasukkan ke dalam kepribadian yang tidak sehat. Akan tetapi, tanpa sifatnya seperti ini kemungkinan wiraniaga itu tidak akan berhasil. Tentunya mereka perlu dimotivasi secara positif untuk bekerja sebaik mungkin.

c. Penjualan adalah tidak produktif

Mitos ini menunjukkan bahwa wiraniaga itu selalu bergantung pada orang lain, tidak dapat menghasilkan sendiri. Oleh karena itu untuk mengantisipasi hal tersebut diperlukan penjualan tatap muka sebagai suatu alternatif baik sebagai individu maupun organisasi. Kondisi ini sering berkembangnya kegiatan penjualan. Perusahaan tidak mungkin melakukan penjualan sendiri dengan tenaga penjualan perusahaan yang terbatas, melainkan dibutuhkan wiraniaga yang direkrut untuk mendorong penjualan dan permintaan akan produk. Produktivitas penjualan akan tercapai bilamana jumlah produksi dan penjualan dapat direalisasikan sesuai dengan target dan perencanaan pemasaran.

d. Penjualan adalah untuk para *extrovert*

Mitos ini menyatakan bahwa penjualan tatap muka itu hanya berkaitan dengan orang-orang. Tidak diperlukan pengetahuan teknis atau keterampilan menjual, cukup dengan senyum, bersikap ramah, menarik perhatian orang lain sudah cukup. Namun tidak sepenuhnya benar karena aspek penjualan dapat memperluas pergaulan, tetapi penjualan tatap muka memerlukan persyaratan lebih dari itu. Persyaratan-persyaratan yang diperlukan itu antara lain:

- (1) Pengetahuan tentang kebutuhan konsumen
- (2) Karakteristik produk
- (3) Kegiatan-kegiatan pesaing
- (4) Kebijakan perusahaan
- (5) Kemampuan menjual
- (6) Banyak praktek untuk meningkatkan keterampilan menjual
- (7) Mempunyai antusias
- (8) Memiliki ketekunan dalam usaha
- (9) Dapat bertindak bijaksana, dan
- (10) Mempunyai stamina yang kuat
- (11) Mungkin kata-kata yang paling baik untuk menggambarkan wiraniaga terbaik adalah bukan *extrovert*, tetapi penyelesaian masalah.<sup>7</sup>

e. Penjualan adalah pekerjaan yang berstatus rendah

Banyak yang beranggapan bahwa status wiraniaga di masyarakat umumnya agak rendah, tetapi saat ini sudah mulai membaik. Dengan semakin banyaknya orang yang menyadari bahwa mereka tidak dapat dimanipulasi (karena teman atau tetangga yang telah membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan), penjualan dianggap menjadi tantangan yang semakin positif,

---

<sup>7</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis Dan Kecakapan Menjual*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hlm.12-14.

bukannya sifat kepribadian yang negative. Di samping itu juga semakin banyak dikenal akan produktivitas penjualan, pendekatan penyelesaian masalah yang mendominasi lapangan, dan status penjualan tatap muka yang semakin meningkat. Hal ini, merupakan persepsi masyarakat tentang perubahan kecenderungan yang sering mencerminkan apa yang ada dulu daripada apa yang ada sekarang.

#### **d. Pentingnya Penjualan**

Memahami tentang mengapa mempelajari penjualan, kapan melakukan penjualan, siapa yang melakukan penjualan, memahami organisasi penjualan termasuk kesempatan karir dalam penjualan, merupakan langkah awal yang diperlukan untuk melakukan penjualan.

Penjualan itu sendiri merupakan kegiatan yang terkait proses produksi, finansial, sumber daya manusia, riset dan pengembangan dan seterusnya sehingga tidak mungkin penjual yang berhasil tidak disinergikan dengan aspek lainnya dalam perusahaan. Penjualan hanyalah merupakan salah satu fungsi pemasaran yang terkait dengan fungsi-fungsi lainnya.

Penjualan adalah merupakan fungsi-fungsi utama setelah melakukan fungsi-fungsi lainnya, artinya penjualan bukanlah aktivitas yang berdiri sendiri tetapi ditopang oleh aktivitas lainnya dengan tujuan untuk menyampaikan barang atau jasa ke konsumen.

Konsep penjualan, dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.<sup>8</sup> Tiga alasan pokok yang mendasari pentingnya mempelajari penjualan yakni:

- 1) Alasan pertama lebih merupakan kodrati yang melekat pada diri manusia, artinya sejak lahir sukses menjual seseorang sudah diperlihatkan hingga menjadi balita, anak-anak, remaja sampai dewasa. Kisah perjuangan seseorang untuk hidup dan bertahan hingga sukses, dapat dikatakan sebagai keberhasilan dalam

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2000, hlm.155.

menjual. Jadi kodrati yang melekat pada diri manusia merupakan modal dasar yang besar dan dapat dijadikan tonggak awal seseorang dalam menjual.

- 2) Alasan kedua, merupakan keharusan yang dilakukan perusahaan terkait dengan kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan menjadi ujung tombak yang penting setelah barang atau jasa di produksi. Dalam hal ini diperlukan individu-individu yang berperan untuk melakukan tugas-tugas penjualan yang diberikan. Hampir semua organisasi memerlukan penjualan baik organisasi laba maupun nirlaba. Jika organisasi laba, sudah barang tentu penjualan menjadi fungsi yang sangat mutlak dilakukan dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan. Hampir semua sisi kehidupan akhir-akhir ini menghendaki upaya penjualan yang bertujuan untuk mensukseskan kegiatan perusahaan dan individu sekalipun.
- 3) Alasan ketiga, profesi tenaga penjual (*sales force*) awalnya hanya merupakan bagian kecil dan kurang dihargai tetapi lama-kelamaan menjadikannya sebagai profesi yang menggiurkan dan menarik, namun menyadari arti pentingnya dalam kegiatan penjualan profesi ini juga memiliki jenjang karir disetiap perusahaan bilamana strukturnya juga diadakan, walaupun awalnya seorang tenaga penjualan hanya mencari konsumen dengan *door to door, face to face* bahkan dengan berkeliling menawarkan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan.

Sisi lain yang tak kalah pentingnya dengan mempelajari penjualan yakni dapat mengamati dinamika dan perubahan yang terjadi terhadap permintaan barang atau jasa yang begitu cepat terjadi di pasar. Hari ini begitu tinggi permintaannya, namun besok yang begitu cepat terjadi di pasar. Hari ini begitu tinggi permintaannya, namun besok bisa jadi berkurang atau sama sekali tidak ada permintaannya. Penjualan sering memberikan gambaran atau sinyal yang kuat tentang posisi produk dipasar sebagai akibat dari tingginya tingkat persaingan yang terjadi.

Penjualan tidak hanya dijadikan indikasi untuk melihat posisi produk pasar, tetapi lebih dari itu dapat memprediksi kemampuan perusahaan ke depan baik kuantitas maupun kemampuan untuk meraih keuntungan. Oleh karena itu penjualan harus selalu diamati dan dianalisis untuk mempermudah dalam penyesuaian terhadap selera konsumen baik bentuk, warna, inovasi dan teknologi terbaru.

Secara kelembagaan produk yang dihasilkan suatu perusahaan atau suatu Negara juga menghendaki pasar dan perluasannya. Penjualan menjadi aspek yang sangat strategis dan selalu dijadikan ujung tombak dalam sukses program pemasaran perusahaan.

Penjualan sebenarnya hanyalah merupakan salah satu bagian kegiatan pemasaran, yaitu hanya menyangkut kegiatan transaksi yang sesungguhnya dilakukan.<sup>9</sup>

#### **e. Promosi penjualan**

Promosi penjualan adalah *insentif* jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk.<sup>10</sup> Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar membeli atau bekerja sama dengan distributor, agen penjualan, atau anggota dagang lainnya. Mereka dianggap penting karena dapat meningkatkan kemungkinan pembeli untuk mencoba produk tersebut. Mereka juga mempertinggi pengenalan produk dan dapat meningkatkan ukuran dan jumlah pembelian. Agar berhasil, promosi penjualan harus lebih nyaman dan lebih mudah dicapai ketika keputusan belanja terjadi.<sup>11</sup>

Promosi penjualan terdiri dari berbagai teknik dan perusahaan dapat menggunakannya sebagai bagian dari usaha pemasaran totalnya. Beberapa contoh sasaran yang mungkin dan bisa dicapai melalui kegiatan promosi penjualan meliputi:

---

<sup>9</sup> Zulkarnain, *Op.Cit*, hlm. 15-17.

<sup>10</sup> Pandji Anoroga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2009, hlm.223.

<sup>11</sup> Ricky W Griffin Dan Ronald J Ebert, *Bisnis*, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm. 378.

- 1) Merangsang pembelian ulang
- 2) Membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang
- 3) Mendorong konsumen untuk mengunjungi outlet penjualan tertentu
- 4) Meningkatkan persediaan di tingkat pengecer
- 5) Memperluas dan meningkatkan distribusi produk atau merek.

Promosi penjualan meliputi:

- 1) Penurunan harga
- 2) Kupon
- 3) Hadiah langsung
- 4) Perlombaan
- 5) *Lotere*
- 6) Bonus tunai

Tekniknya sendiri dapat meliputi:

- 1) Promosi konsumen
- 2) Promosi dagang
- 3) Promosi tenaga penjualan
- 4) Pensponsoran.

Pentingnya promosi penjualan semakin dirasakan dan metode yang digunakan pun semakin canggih. Sehingga kadang-kadang dirasakan bahwa promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang kedua, tetapi perusahaan pun menyadari pentingnya program promosi penjualan yang terencana baik dan terkoordinasi.<sup>12</sup>

#### **f. Segmentasi Penjualan**

Perusahaan yang memutuskan untuk menjual pada suatu pasar target spesifik, berarti melakukan segmentasi pasar. Usaha ini pada dasarnya mencoba mengelompokkan atau mengklasifikasikan pelanggan menurut kebutuhannya atau karakteristik membelinya yang serupa. Kebutuhan ini dapat dikaitkan dengan manfaat produk maupun manfaat non-produk.

---

<sup>12</sup> Pitman Publising, *Teknik Dan Manajemen Penjualan*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1990, hlm. 153-155.

Agar efektif, segmen pasar harus jelas diidentifikasi dan cukup memberikan keuntungan potensial. Tujuan segmentasi adalah mengelompokkan individu agar mereka memberikan respon kolektif yang sama terhadap masukan pemasaran.

Berbicara secara umum, segmentasi membagi pasar menurut industri, pengecer, pedagang besar, konsumen dan wilayah internasional. Setiap dari pembagian ini akan dibahas berikutnya dalam segmentasi yang lebih spesifik meliputi:

- 1) *Kultural*, aspek ini penting dalam pasar internasional, termasuk juga di pasar domestik di mana terjadi pengelompokan kultural ataupun *etnis*.
- 2) *Demografis*, aspek ini meliputi faktor-faktor seperti umur, penghasilan, pekerjaan, agama, tempat tinggal, kelas atau golongan sosial.
- 3) *Geografis*, disini, segmentasi meliputi bangsa, wilayah dalam suatu Negara, wilayah dalam suatu daerah, kota dan pedesaan.
- 4) *Psikografis*, menyangkut pengelompokan yang di dasarkan pada jenis kepribadian, termasuk gaya hidup, minat dan hobi.

Jika, segmentasi telah ditentukan maka perusahaan dapat lebih mengkonsentrasikan dan mengarahkan usaha promosinya pada suatu target pasar tertentu. (usaha promosi adalah semua kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mengalihakan produk atau jasa dari perusahaan ke tangan konsumen). Unsur pemasaran pokok yang terlibat dalam mencapai tujuan ini adalah kegiatan menjual dan pengiklanan.<sup>13</sup>

#### **g. Ramalan Penjualan**

Perkiraan berbagai tingkat permintaan dimasa yang akan datang disebut ramalan penjualan. Ramalan dapat dilakukan untuk jangka pendek maupun jangka panjang (1-5 tahun atau lebih).

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 152-153.

Ada dua macam ramalan penjualan, yaitu ramalan penjualan industri dan ramalan penjualan perusahaan, yang keduanya dikelompokkan dalam berbagai tingkat penjualan.

Pada ramalan penjualan industri digunakan untuk memperkirakan jumlah penjualan yang akan dicapai pada pasar yang relevan. Terdapat tiga penggunaan dasar ramalan penjualan industri:

- 1) Ramalan penjualan industri memperlihatkan tingkat perkembangan yang diharapkan dari pasar-pasar alternatif. Misalnya satu bentuk produk berkembang lebih cepat dari bentuk produk pesaing. Maka pimpinan akan mendukung pemasaran yang berkembang lebih cepat itu. Kalau suatu produk berkembang dengan kecepatan rendah maka untuk merangsang perkembangannya mungkin harus teliti.
- 2) Ramalan penjualan industri penting bagi pimpinan menengah dalam mengetahui tingkat penjualan industri yang akan datang untuk menghitung bagian pasar yang diperlukan dalam mencapai tujuannya. Misalnya sasaran suatu produk adalah 1 juta unit, dengan ramalan penjualan industri 5 juta unit, artinya sasaran yang harus dicapai oleh bagian pasar adalah 20%. Pimpinan akan menilai apakah untuk mencapai bagian pasar 20% itu mungkin dapat dicapai.
- 3) Laju perkembangan industri biasanya mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan perusahaan. Sebab ramalan penjualan industri merupakan bahan masukan utama dalam ramalan untuk penjualan perusahaan.

Ramalan penjualan perusahaan adalah tingkatan penjualan perusahaan-perusahaan yang diharapkan berdasarkan atas rencana pemasaran yang telah dipilih dan lingkungan pasaran yang telah ditentukan. Seringkali dikacaukan antara ramalan perusahaan dengan rencana pasaran perusahaan. Ramalan penjualan haruslah dipandang sebagai variabel yang tidak berdiri sendiri yang dipengaruhi antara lain oleh upaya pemasaran yang terencana. Ada dua konsep lainnya yang berhubungan dengan ramalan perusahaan:

- 1) Kuota penjualan merupakan tujuan penjualan ditentukan untuk jenis produk, suatu bagian perusahaan, atau perwakilan penjualan.
- 2) Anggaran penjualan merupakan suatu perkiraan dari pada jumlah penjualan yang diharapkan dan digunakan untuk menentukan pembelian produk, dan keputusan jalanya keuangan.<sup>14</sup>

#### **h. Melaksanakan penjualan**

Penjualan merupakan inti dari kegiatan bisnis, karena melalui penjualan diperoleh keuntungan dan keuntungan menjadi tujuan utama bisnis. Penjualan merupakan proses penawaran suatu produk oleh penjual kepada pembeli sampai terjadi kesepakatan penyerahan produk dari penjual yang dibalas oleh penyerahan sejumlah alat pembayaran dari pembeli. Kesepakatan sampai terjadinya penyerahan produk dan alat pembayaran oleh kedua belah pihak (penjual dan pembeli) sering disebut dengan transaksi. Karenanya dalam penjualan harus ada:

- 1) Penjual
- 2) Pembeli
- 3) Produk
- 4) Penawaran
- 5) Kesepakatan
- 6) Alat pembayaran
- 7) Proses

Jadi penjualan merupakan suatu proses, yakni kegiatan yang dilakukan terus menerus secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan. Adapun tujuan penjualan merupakan tujuan utama dari bisnis yaitu keuntungan. Ada 3 faktor yang dominan yaitu: Produk, Penjual, dan Pembeli, di mana penjual mempunyai posisi yang strategis dan memiliki peran yang cukup penting, yakni berada di tengah-tengah antara produk dan pembeli. Berangkat dari telaahan ini, terdapat 2 catatan penting bagi pembisnis, yaitu:

---

<sup>14</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, PT. Bumi Aksara, Jakarta, 2003, hlm. 46-47.

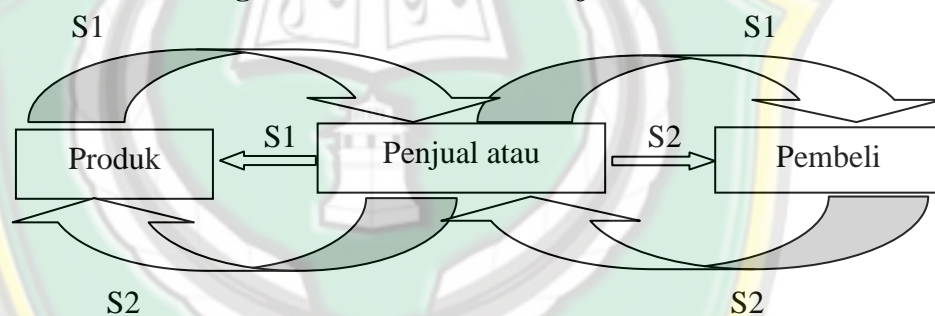
- 1) Pebisnis harus mampu menjadi penjual,
- 2) Pebisnis harus bisa membuat produk dan mencari pembeli.

Predikat pembeli bisa diartikan sebagai masyarakat pada umumnya, calon konsumen, konsumen, calon pelanggan, pelanggan, atau mitra kerja. Sementara itu sebutan produk bisa berupa barang, jasa, ide atau produk kombinasi. Jadi strategi utama dalam berbisnis khususnya dalam melakukan penjualan sesungguhnya ada 2, yakni:

- 1) Apakah membuat produk dulu baru mencari konsumen, atau
- 2) Mencari konsumen dulu baru membuat produk.

Kedua strategi utama dalam berbisnis khususnya dalam melakukan penjualan tersebut, dapat digambarkan seperti berikut:

**Gambar 2.2**  
**Strategi Utama Bisnis atau Penjualan**



Strategi 1 (S1): Penjual atau pebisnis membuat produk dulu, kemudian mencari pembeli untuk melakukan penjualan (bisnis). Sedangkan strategi 2 (S2): penjual atau pebisnis mencari pembeli dulu atau pembelinya sudah ada, lalu membuat atau mencari produk. Bila dibandingkan di antara 2 strategi tersebut, S2 relatif lebih baik. Sebab bila pembeli sudah ada, biasanya produk tersebut relative dibutuhkan dan memiliki tingkat kepastian yang tinggi untuk dibeli oleh pembeli dengan harga yang cukup menguntungkan, karenanya setiap bisnis sebaiknya didahului oleh mencari peluang bisnis atau paling tidak sudah ada pangsa pasarnya. Hal itu mengandung arti pebisnis hendaknya mencari pembeli dari produk yang akan dibuat. Namun

apabila yang terjadi S1, maka dalam konteks ini harus dilaksanakan penjualan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Pra Penjualan, yang meliputi:
  - a) Membuat produk sesuai dengan prakiraan permintaan.
  - b) Malakukan promosi dari produk yang akan dijual.
- 2) Proses Penjualan:
  - a) Mencari calon pembeli
  - b) Melakukan penawaran produk yang akan dijual kepada calon pembeli.
  - c) Diskusi dan negosiasi melakukan pembicaraan bisnis sampai ada titik temu pendapat atau kesepakatan antara penjual dan pembeli.
  - d) Penyerahan produk dari penjual kepada pembeli
  - e) Penyerahan sejumlah uang dari pembeli kepada penjual.
- 3) Layanan Purna Jual:

Paska penjualan hendaknya penjual tetap mengkomunikasikan berbagai hal yang berkaitan dengan penjualan yang telah dilakukan, diantaranya:

  - a) Memberikan garansi untuk perbaikan produk yang telah dibeli oleh pembeli bila produk tadi mengalami kerusakan sampai batas waktu tertentu.
  - b) Melaksanakan “*maintenance*” (perawatan) secara periodic terhadap produk yang telah dibeli oleh pembeli sampai batas waktu tertentu, bila produk yang telah di beli memerlukan perawatan.
  - c) Kalau produk yang dijual tidak harus bergaransi dan tidak memerlukan perawatan, maka hendaknya penjual tetap mengkomunikasikan hal-hal tertentu yang berkaitan dengan penjualan produk tertentu pula agar jalinan bisnis tetap terjaga. Untuk melaksanakan hal ini antara lain bisa dengan cara memberikan kalender tahun depan menjelang akhir tahun berjalan misalnya.

Semua langkah penjualan yang tersusun secara sistematis tersebut hendaknya dilaksanakan sedemikian rupa secara periodic dan bersiklus, sehingga dimungkinkan untuk terjadinya *repeat order* atau pembelian yang berkesinambungan yang dilakukan oleh pembeli sekalipun ada pesaing yang juga melakukan penjualan produk sejenis. Bahkan cara-cara sebagaimana telah disebutkan tidak menutup kemungkinan justru bisa meningkatkan volume penjualan.<sup>15</sup>

**i. Penjualan Langsung Melalui Web**

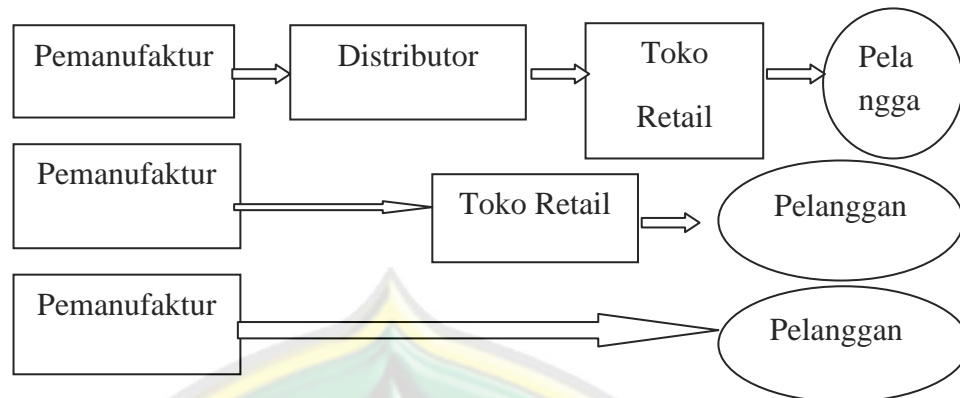
Pabrik bisa menjual produk dan jasanya secara langsung ke pelanggan retail, tidak melalui perantara seperti distributor atau outlet retail. Pengurangan distributor pada saluran distribusi bisa secara signifikan menekan biaya transaksi. Operator toko virtual seperti Amazon.com atau EPM.com tidak memiliki biaya pengeluaran untuk persewaan, staf penjualan, dan operasi lain yang berhubungan dengan toko retail tradisional. Perusahaan penerbangan bisa menjual tiket secara langsung ke penumpangnya melalui Websitenya sendiri, atau melalui situs-situs perjalanan seperti *Travelocity*, tanpa perlu membayar komisi kepada agen-agen perjalanan.

Agar bisa menutup semua biaya semua langkah pada saluran distribusi tradisional, harga sebuah produk harus dinaikkan sampai 135 dari biaya aslinya. Berikut ilustrasi berapa banyak penghematan yang dihasilkan dengan mengurangi lapisan-lapisan proses distribusi. Dengan menjual secara langsung kepada konsumen atau mengurangi sejumlah perantara distribusi, perusahaan bisa mencapai keuntungan besar sementara menurunkan harga. Pengurangan lapisan-lapisan proses organisasi atau proses bisnis untuk langkah-langkah perantara dalam suatu rantai nilai disebut *disintermediasi*.

---

<sup>15</sup> Eman Suherman, *Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship Panduan Memulai dan Mengembangkan Bisnis dengan Mudah dan Sukses*, Alfabeta, Bandung, 2011, hlm.165-168.

**Gambar 2.3**  
**Ilustrasi Penjualan Melalui Perantara Dan Secara Langsung**



Dari gambar di atas keuntungan dari *disintermediasi* bagi konsumen. Saluran distribusi tipikal memiliki beberapa lapis perantara, masing-masing menambah biaya final untuk sebuah produk, penghapusan lapisan-lapisan ini akan mengurangi biaya akhir kepada konsumen.

Internet menyebabkan proses *disintermediasi* semakin berjalan cepat di sebagian industri, namun juga menciptakan peluang hadirnya jenis-jenis perantara baru. Di beberapa industri tertentu, distributor yang memiliki gudang-gudang barang, atau perantara, misal agen-agen *real estate* bisa digantikan oleh “terminal-terminal layanan” baru yang secara khusus membantu para pengguna internet untuk mengurangi biaya pengeluaran yang dihabiskan untuk melakukan pencarian informasi, serta mengarahkan mereka dengan informasi yang sesuai kebutuhan. Para makelar informasi adalah contoh-contoh dari satu jenis layanan di mana perantara seperti itu bisa memberi nilai. Proses peralihan kembali fungsi perantara dalam rantai nilai menjadi sumber-sumber baru disebut *reintermediasi*.<sup>16</sup>

#### **j. Pemrosesan Order Penjualan**

Aplikasi order penjualan memuat prosedur-prosedur yang tercakup dalam penerimaan dan pengiriman order pelanggan dan dalam

<sup>16</sup> Kenneth C Laudon dan Jane P Laudon, *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*, Edisi 8, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 164-165.

menyajikan faktor-faktor yang menguraikan produk, pelayanan, dan penilaian. Berikut adalah kunci aliran data sistem aplikasi order penjualan

**Tabel 2.1**  
**Kunci Aliran Data**

Kunci Aliran Data	
1. Order	8. Pengiriman
2. Order Penjualan	9. Nota Pengiriman
3. Order Penjualan Disetujui	10. Faktur
4. Order Pengiriman	11. Memo Pemindahan Buku
5. Slip Pengepakan	12. Voucher Jurnal
6. Memo Penagihan	13. Pengendalian Total
7. Nota Pengiriman	

Fungsi-fungsi yang terdapat pada gambar diatas merupakan order penjualan, kredit, produk jadi, pengiriman, penagihan, piutang dagang, dan buku besar. Adapun penjelasan dari fungsi-fungsi adalah sebagai berikut:

1) Order Penjualan

Fungsi order penjualan mengawali pemrosesan order pelanggan dengan menyiapkan order penjualan. Order penjualan memuat deskripsi mengenai produk yang dipesan, harga produk, dan keterangan mengenai pelanggan, seperti nama, alamat pengiriman dan jika perlu alamat penagihan. Pada titik ini jumlah aktual yang dikirimkan dan biaya pengirimannya belum diketahui. Faktur dibuat setelah barang dikirimkan dengan memberitahukan kegiatan tersebut ke departemen penagihan karena faktur dibuat setelah pengiriman, pengorderan, dan penagihan sehingga kegiatan ini disebut *post-billing*.

2) Kredit

Kredit pelanggan harus diverifikasi sebelum dilakukan pengiriman barang. Cek kredit memuat penetapan jumlah kredit

yang diberikan yang sudah mendapat otorisasi dari pihak manajemen untuk pelanggan tetap. Cek kredit diperlukan untuk menetapkan syarat penjualan kepada pelanggan untuk pelanggan baru. Setelah kredit di sahkan, fungsi order penjualan mendistribusikan kumpulan order penjualan tersebut.

3) Barang Jadi

Fungsi produk jadi menerima order seperti yang terdapat pada rangkapan persediaan dari order penjualan. Catatan-catatan persediaan dimutakhirkan untuk menunjukkan kuantitas aktual yang harus diberikan ke fungsi pengiriman. Kuantitas aktual tercatat dirangkapan persediaan dari order penjualan, kemudian disampaikan bersamaan dengan barang ke fungsi pengiriman.

4) Pengiriman

Fungsi pengiriman menerima orde untuk pengiriman setelah mencocokkan rangkapan slip pengepakan dengan rangkapan persediaan dari formulir order penjualan. Sering di butuhkan pembuatan *bill of lading* (bukti pengiriman barang). *Bill of lading* adalah dokumen yang menghubungkan pengirim dengan pembawa barang. *Bill of lading* merupakan bukti yang merinci keadaan barang dan kontrak biaya pengiriman tentang transfer barang dari perusahaan transportasi atau *expedisi*. Sering biaya pengiriman dibayarkan oleh pengirim, tetapi ditagihkan ke pelanggan melalui faktur penjualan.

5) Penagihan

Fungsi pengiriman menyerahkan dokumen pengiriman ke fungsi penagihan. Dokumen ini disebut nota pengiriman dan biasanya mencakup rangkapan persediaan dari formulir order penjualan dan rangkapan bukti pengiriman barang (*bill of lading*). Fungsi penagihan menerima dokumen-dokumen order terbuka yang berkaitan, memverifikasi order, kemudian membuat faktur dengan mencatat biaya sesuai kuantitas aktual yang dikirimkan ke

pelanggan. Faktur-faktur di catat dalam jurnal penjualan dan rangkapan pemindah bukuan dikirimkan ke fungsi piutang dagang. Secara berkala, *voucher* jurnal disajikan dan dikirimkan ke fungsi buku besar untuk posting ke buku besar.

#### 6) Piutang Dagang dan Buku Besar

Perbedaan antara penagihan dan piutang dagang merupakan hal penting untuk menjaga adanya pemisahan fungsi-fungsi. Penagihan bertanggungjawab untuk membuat faktur-faktur transaksi penjualan, sementara piutang dagang membuat catatan informasi rekening pelanggan dan mengirimkan laporan posisi rekening secara periodik kepada pelanggan. Penagihan tidak mempunyai akses ke catatan-catatan keuangan dan catatan tersebut terpisah dari kegiatan pemfakturan.<sup>17</sup>

### 3. Sistem Penjualan

#### a. Sistem Penjualan

Sistem Penjualan adalah suatu sistem yang saling berhubungan (penjual dengan calon pembeli) melalui prosedur-prosedur serta sarana pendukung untuk menghasilkan sebuah informasi pemesanan dan terjadinya suatu keseriusan dalam bertransaksi. Sistem penjualan yang bisa di ambil contoh adalah sistem penjualan berbasis web yaitu : *E-Commers* adalah konsep baru yang menggambarkan proses pembelian dan penjualan, pertukaran barang, jasa ataupun informasi melalui jaringan komputer termasuk dengan internet. Dengan semakin modernnya dunia ini semakin berkembangnya alat pendukung beserta fitur-fitur di dalamnya. Sebut saja memperkenalkan produk kita di dalam *facebook*, dengan begini produk lebih cepat di kenal dan tentunya berkesempatan terjadinya transaksi jual beli. Jadi untuk

---

<sup>17</sup> Tata Sutrabu, *Sistem Informasi Akutansi*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004, hlm. 121-123.

menciptakan sistem penjualan harus sesuai dengan peraturan dan tidak melanggar norma-norma yang ada.<sup>18</sup>

#### b. Sistem Penjualan dan Pemasaran

Fungsi penjualan dan pemasaran bertanggung jawab dalam menjual produk-produk atau layanan perusahaan. Pemasaran terutama berurusan dengan mengidentifikasi pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan mengetahui apa yang mereka butuhkan, merencanakan dan mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Penjualan atau sales berurusan dengan menghubungi pelanggan, menjual produk dan jasa, menerima pesanan, dan menindaklanjuti penjualan. Sistem penjualan dan pemasaran mendukung aktivitas-aktivitas tersebut.

**Tabel 2.2**  
**Contoh Sistem Informasi Penjualan dan Pemasaran**

Sistem	Keterangan	Level Organisasi
Pemrosesan pesanan atau order	Memasukkan, mengolah, dan melacak order	Operasional
Analisis Pasar	Mengidentifikasi pelanggan dan pasar menggunakan data demografis, pasar, perilaku pelanggan, dan <i>tren-tren</i> pasar	Pengetahuan
Analisis penetapan harga	Menentukan harga produk dan jasa	Manajemen
Prakiraan <i>tren</i> penjualan	Mempersiapkan prakiraan penjualan 5 tahun	Strategi

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa Sistem informasi digunakan dalam penjualan dan pemasaran dalam banyak cara. Pada level strategi, sistem penjualan dan pemasaran memonitor *tren-tren* yang berpengaruh

<sup>18</sup> [Http://Pusatnya-Ilmu.Blogspot.Co.Id/2014/01/Penjelasan-Pengertian-Penjualan-Dan.Html](http://Pusatnya-Ilmu.Blogspot.Co.Id/2014/01/Penjelasan-Pengertian-Penjualan-Dan.Html) , 21 Desember 2016. 17:56 WIB.

terhadap produk-produk baru dan peluang-peluang penjualan, mendukung perencanaan untuk pembuatan produk-produk baru, dan memonitor kinerja pesaing. Pada level manajemen, sistem penjualan dan pemasaran mendukung penelitian pasar, mengiklankan kampanye promosi, dan menentukan harga. Sistem ini menganalisis kinerja penjualan dan kinerja staf penjualan. Pada level pengetahuan, sistem ini mendukung *workstation* analisis pemasaran. Pada level operasional, sistem penjualan dan pemasaran memberi bantuan dalam menentukan lokasi dan menghubungi pelanggan mana yang prospektif, mencatat penjualan, mengolah pesanan, dan memberi dukungan layanan pelanggan.<sup>19</sup>

### c. Sistem Penjualan Tanggap-Cepat

Dalam sistem penjualan tanggap-cepat, order pembelian untuk barang-barang persediaan dilakukan dengan dasar “tarikan-permintaan” dan bukan dengan dasar “dorongan” interval tertentu (misalnya bulanan atau mingguan), dalam rangka memenuhi tingkat persediaan tertentu. Barang-barang baru datang pada saat dibutuhkan, sehingga disebut “*just-in-time*”. Order-order kepada pemasok dilakukan berdasarkan penjualan actual agar penyediaan persediaan untuk dijual dapat dilakukan dengan cepat. Tarikan permintaan penjualan berjalan (yang dihasilkan secara otomatis) menjadi dasar untuk meng-oder persediaan. Para pedagang eceran melakukan peng-orderan berdasarkan tren pembelian berjalan. Hal ini yang kritis dalam perdagangan eceran, dimana permintaan pelanggan atas produk-produk tertentu berubah dengan cepat. Apa yang terjual tahun lalu, bulan lalu, atau bahkan minggu lalu tidak dapat dijadikan patokan keinginan pelanggan.

Sistem penjualan tanggap-cepat merupakan hal penting dalam strategi persaingan pedagang eceran. Sistem ini juga penting dalam strategi persaingan pemasok-pemasok utama untuk perdagangan eceran,

---

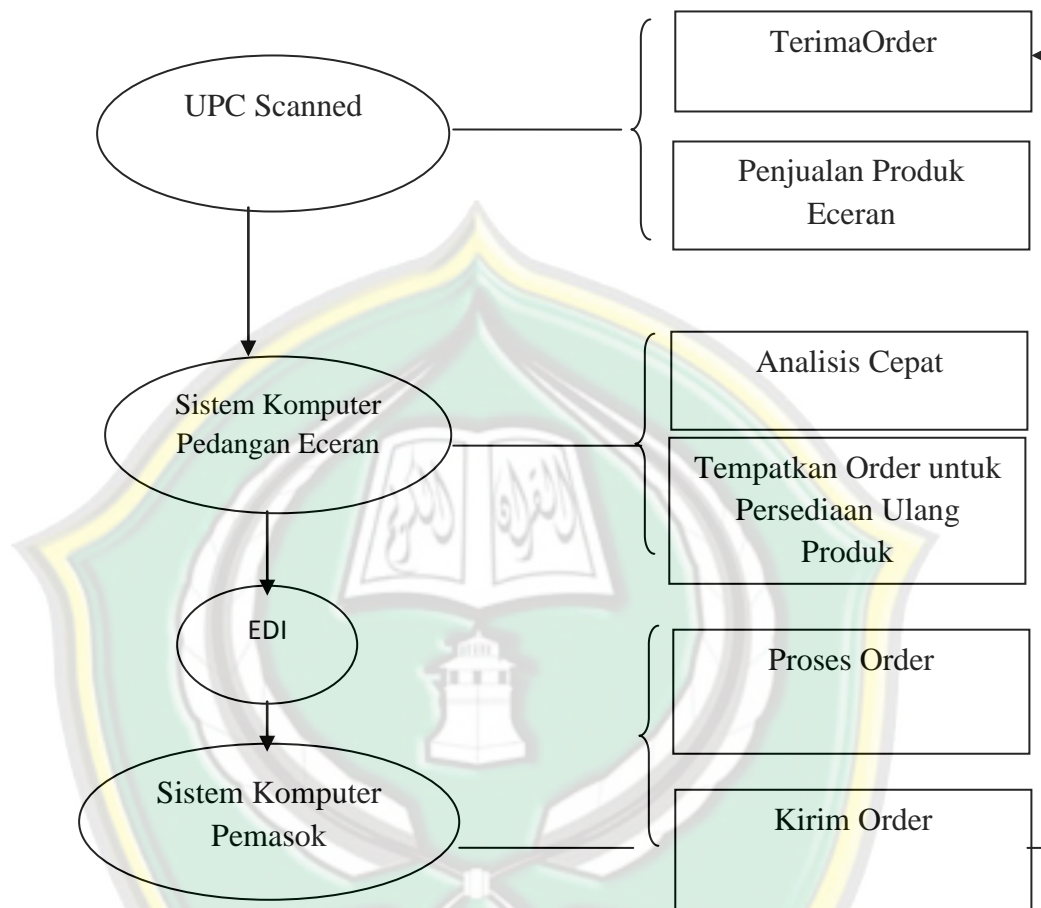
<sup>19</sup> Kenneth C Laudon dan Jane P Laudon, *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*, Edisi 8, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005, hlm. 62-63.

ini karena pemasok-pemasok utama untuk perdagangan eceran juga menerapkan sistem penjualan, dan dengan demikian mereka menghadapi masalah yang sama.

Tingkat kerjasama yang tinggi antar mitra-mitra perdagangan memerlukan penerapan sistem penjualan tanggap-cepat. Perusahaan-perusahaan, para pemasoknya, dan para pembeli seringkali melakukan persetujuan perdagangan yang tertutup dan tidak kompetitif. Dalam beberapa kasus, para pelanggan dan para pemasok mengkoordinasikan jadwal produksinya sehingga barang dapat diproduksi secara tepat waktu. Kembali ke sistem tanggap-cepat, mitra-mitra dagang melakukan transaksi yang bersifat *arm's length*, memberi informasi yang dibutuhkan untuk membuat kesepakatan. Jika memberikan lebih banyak informasi, maka mitra dagang anda akan mengambil keuntungan darinya. Menumbuhkan rasa saling percaya di antara para mitra dagang merupakan hal yang penting dalam pengoperasian sistem penjualan eceran tanggap-cepat. Perdagangan eceran harus mempercayai para pemasoknya, kepada siapa ia memberikan data dari terminal-terminal POS (*point of sale*). Para pedagang eceran percaya bahwa pemasok akan menggunakan data ini untuk mengirim produk yang tepat ke gudang yang tepat dalam waktu yang tepat. Sebaliknya, pemasok harus percaya bahwa pedagang eceran membeikan data akurat, sehingga pedagang eceran akan menerima pengiriman yang tepat waktu. Seluruh mitra dagang harus percaya bahwa data mereka akan digunakan hanya untuk tujuan yang tepat, dan tidak akan digunakan atau diberikan untuk kepentingan para pesaing.

d. **Komponen-Komponen Sistem Penjualan Tanggap-Cepat**

**Gambar 2.4**  
**Rangkaian Kegiatan dalam Sistem Penjualan Tanggap-Cepat**



Dua teknologi dikombinasikan untuk membuat sistem penjualan eceran tanggap-cepat yang baik, sistem POS (*point-of-sale*) dan sistem peng-oderan dengan EDI (*electronic data interchange*). Sistem POS. Kode bar UPC (*universal product code*) yang di-*scan* dengan teknologi POS di konter-konter keluar toko eceran merupakan kegiatan awal dari rangkaian kegiatan yang berakhir dengan kegiatan di gudang persediaan barang dijual, yang berlangsung dengan cepat, sehingga barang siap dijual lagi.

Pertimbangan atas jenis informasi yang bermanfaat bagi manajemen dalam toko eceran mencakup berbagai ikhtisar data transaksi penjualan, seperti total penjualan, total penjualan tunai, total

penjualan kredit, retur penjualan, total pembelian, dan posisi persediaan berjalan. Pertimbangan lainnya dalam hal penyimpangan barang eceran akan menunjukkan bahwa akan ada persentase besar transaksi-transaksi di register-register kas-titik penjualan dalam siklus perdagangan. Meningkatkan kemampuan register kas untuk dapat berfungsi sebagai peralatan masukan data sumber untuk transaksi-transaksi penjualan merupakan esensi dari sistem POS.

Sistem yang melakukan pengumpulan data penjualan-penjualan eceran dalam hal ini berkaitan dengan sistem POS, karena data dikumpulkan pada titik dimana transaksi penjualan diselesaikan. Register kas yang dirancang khusus disebut terminal eceran titik penjualan. Data dapat dimasukkan secara manual dan otomatis dengan menggunakan *keying operation*, yang memakai peralatan kode dan sensing khusus. Peralatan sensing mencakup *wands* dan *scanner* untuk OCR (*optical character recognition*) dan pengenalan kode bar UPC. *Scanner* kode bar lebih baik hasilnya dibandingkan peralatan OCR, dan saat ini banyak digunakan dalam teknologi POS. terminal-terminal POS mencatat penjualan tunai. Data yang berkaitan dengan penjualan dikirimkan ke jaringan computer dimana akan diproses dengan segera. Dalam penjualan tunai, pelanggan membayar tunai dan menerima barang. Selain itu, slip penjualan dicetak oleh terminal. Data yang berkaitan dengan transaksi- seperti kode-kode persediaan untuk barang yang dibeli, jumlah barang yang dibeli, harga setiap barang, tanggal, jumlah penjualan, dan setiap pajak penjualan-dicatat melalui terminal dan tersedia dalam jaringan computer gudang untuk dapat diproses dengan segera. Sebagai contoh: jumlah barang dalam persediaan barang jual akan berkurang pada saat unit-unit barang terjual. Pajak penjualan, harga pokok barang terjual, dan harga total penjualan akan diposting dalam catatan penjualan harian.

Sistem Pemesanan EDI. EDI ( Electronic Data Interchange) merupakan pertukaran dokumen-dokumen bisnis secara langsung dari

komputer-ke-komputer melalui jaringan komunikasi. EDI menghubungkan sistem komputer para pedagang eceran dan sistem komputer pemasok seperti pada gambar 14.2 memungkinkan percepatan penempatan dan pemrosesan order pembelian, dan membantu mempercepat pengiriman. Para pemasok juga menyampaikan fakturnya kepada pedagang eceran dengan menggunakan EDI. Dalam beberapa kasus, para pedagang eceran dapat melakukan pembayaran dengan EFT ( *Electric Fund Transfer* ) ke rekening pemasok. Seluruh kegiatan ini, termasuk pengambilan barang order dari persediaan pemasok, dapat dilakukan tanpa bantuan manusia.

Standar-standar EDI umum ( publik ), sebagai bagian dari ANSI X.12, juga memberikan manfaat maksimal jika digunakan dalam sistem tanggap-cepat. Tanpa standarisasi, setiap agen dalam rangkaian harus melakukan referensi-silang kode-kode pihak lainnya. Standar-standar EDI umum memberikan arsitektur umum untuk pertukaran data, sehingga mengurangi biaya dan juga kemungkinan kesalahan karena referensi-silang. Para pemakai pemula EDI mengawali pertukaran data elektronik dengan menggunakan kodenya sendiri, baru kemudian ditukar dengan standar X.12.

Selain untuk meng-order pembelian dan pemfakturan data, EDI juga dapat digunakan untuk mentransmisikan data penjualan eceran di toko-toko eceran, kepada para pemasok. Data ini kemudian dapat dianalisis oleh pemasok dan dimasukkan secara langsung ke aplikasi pembelian dan produksi untuk memaksimalkan perencanaan dan pengendalian persediaan. Ini layak karena baik pedagang eceran maupun pemasok keduanya menggunakan kode produk UPC. Data penjualan eceran aktual yang memiliki ukuran dan warna berbeda dapat segera diketahui oleh pemasok karena keterpaduan pengkodean UPC, teknologi *scanner*, dan EDI.

EDI juga dapat digunakan oleh para pemasok untuk melakukan transmisi katalog elektronik yang memuat informasi harga sekarang

kepada para pedagang eceran. Sistem penjualan eceran tanggap-cepat yang dijelaskan di atas dapat dijadikan pertimbangan untuk membuat sistem yang ideal.<sup>20</sup>

## B. Produk

### 1. Pengertian produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan atau memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa, maupun ide-ide. Istilah lain yang sering digunakan untuk produk adalah penawaran atau solusi. Manufaktur seringkali melakukan kesalahan dengan lebih memperhatikan produk secara fisik dari pada jasa-jasa yang dihasilkan oleh produk-produk tersebut.<sup>21</sup> Konsep produk merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri yang terbaik.<sup>22</sup>

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung dibidang manajemen pemasaran adalah memikirkan *desain produk*. yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau perubahan desain produk, yang disesuaikan dengan keinginan pembeli, dari sini dapat dihasilkan produk yang betul-betul baru bagi perusahaan atau hanya sekedar modifikasi dari produk yang sudah ada.<sup>23</sup>

Perilaku konsumen juga penting untuk tujuan penempatan produk, untuk menempatkan suatu produk, citra produk yang membedakannya dari produk pesaing harus ditampilkan. Dalam kegiatan penempatan produk, perusahaan harus mempunyai pemahaman yang baik tentang karakteristik dari pemrosesan informasi dari konsumen dan informasi sikap, serta proses perubahan.

---

<sup>20</sup> George H Bodnar dan William S Hopwood, *Sistem Informasi Akutansi*, Salemba Empat, Jakarta, 1996, hlm. 565-569.

<sup>21</sup> Pandji Anoroga, *Op.Cit*, hlm.216.

<sup>22</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2000, hlm.155.

<sup>23</sup> Pandji Anoroga, *Op.Cit*, hlm.220.

## 2. Kategori produk

Untuk membantu agar strategi pemasaran perusahaan dapat dijalankan secara efektif, pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya, menjadi produk konsumen dan produk industri.

Produk konsumen adalah barang atau jasa yang dikonsumsi oleh rumah tangga atau individual. Produk yang dibeli konsumen akan langsung dikonsumsi sendiri. Produk itu tidak akan digunakan sebagai bahan baku produksi barang lain, atau dijual kembali. Menurut perilaku pembelian konsumen, produk konsumen digolongkan menjadi tiga, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *specialty goods*, dan *unsought goods*.

### a. *Convenience Goods*

Produk atau barang *convenience* merupakan barang dan jasa yang harganya relative tidak mahal, frekuensi pembeliannya tinggi, dan konsumen mengeluarkan sedikit usaha maupun pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian. Barang *convenience* bias juga dibeli berdasarkan kebiasaan konsumen. Barang *convenience* terdiri dari tiga jenis, yaitu:

Bahan-bahan pokok (*Staples*) barang-barang yang sering dan secara rutin dibeli tanpa banyak pertimbangan barang-barang yang dibeli karena dorongan hati sesaat (*Impulse goods*) adalah barang-barang yang dibeli tanpa direncanakan sebelumnya. Konsumen memutuskan untuk membeli begitu barang tersebut dilihat. Barang-barang impulsive biasanya diletakkan dekat pintu masuk atau rak-rak panjang yang memungkinkan untuk dilihat dengan mudah oleh konsumen.

Barang-barang mendesak (*Emergency goods*) adalah barang-barang dibeli hanya ketika kebutuhan sangat mendesak dan harus dibeli segera, berapapun harganya tidak penting.

### b. *Shopping Goods*

Konsumen memerlukan waktu, usaha dan tenaga untuk menemukan dan mendapatkan produk ini. Sebelumnya mengambil keputusan, konsumen melakukan perbandingan dengan mengumpulkan informasi

dari berbagai sumber baik dari iklan maupun dari teman, dan mendatangi beberapa toko. Barang *shooping* dapat digolongkan kedalam dua tipe, berdasarkan apa yang diperbandingkan konsumen, yaitu:

*Homogeneous shooping goods*, barang-barang belanjaan di mana konsumen melihat bahwa barang-barang tersebut pada dasarnya sama dan konsumen menginginkan harga yang rendah. *Heterogeneous shooping goods*, barang-barang belanjaan yang dianggap mempunyai perbedaan, dan konsumen berkeinginan memeriksa mutu dan kecocokan barang. Gaya dan ciri-ciri barang lebih penting dibanding harga.

c. *Produk special (Specialti Goods)*

Merupakan *produk* yang unik di mata konsumen tertentu, seringkali konsumen harus membelinya meski berapapun harganya dan jauh lokasi pembeliannya. Harganya relatife mahal sehingga hanya terjangkau oleh sedikit konsumen saja. Bisa juga harganya relatife tidak mahal, hanya masih belum umum dan tersedia dalam jumlah terbatas saja.

d. *Produk yang tidak diinginkan (Unsough Goods)*

Merupakan barang-barang yang belum diinginkan oleh konsumen potensial, atau konsumen belum tahu bahwa mereka dapat membelinya. Ada dua tipe barang-barang yang tidak dicari yaitu:

- 1) *New unsought goods*, yaitu produk-produk yang ditawarkan dengan gagasan-gagasan yang benar-benar baru di mana konsumen belum mengetahuinya. Kegiatan promosi yang bersifat informative diperlukan untuk membantu meyakinkan konsumen untuk menerima atau mencari produk tersebut.
- 2) *Regularly unsought goods*, yaitu barang-barang yang terus-menerus tidak dicari tapi bukan berarti tidak akan dibeli. Produk-produk tersebut seringkali tidak diinginkan, namun pada saat-saat tertentu dibutuhkan oleh konsumen.

e. Produk Industrial (*Industrial Goods*)

Produk industrial adalah barang atau jasa yang digunakan oleh perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa lain, atau dibutuhkan untuk kegiatan operasional perusahaan tersebut. Kategori produk industrimeliputi: instalasi, peralatan tambahan, bahan-bahan mentah, bagian-bagian komponen dan material, persediaan, dan pelayanan.<sup>24</sup>

f. Lini produk dan bauran produk

Lini produk adalah kelompok produk yang saling berhubungan dan dipandang sebagai satu kesatuan karena kesamaan dalam hal pemasaran, spesifikasi teknis, saluran pemasaran, dan penggunaan. Lini produk biasanya dapat dijelaskan berdasarkan luas (*width*) dan kedalaman (*depth*).

Luas lini produk adalah jumlah lini produk yang berbeda-beda yang dipasarkan oleh satu perusahaan, contoh Unilever menjual produk yang masing-masing dapat dipandang sebagai lini tunggal. Ke dalam lini produk merupakan jumlah item yang dijual oleh perusahaan untuk masing-masing lini produk.

Bauran produk adalah keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan, atau kumpulan dari lini produk.

1) Menciptakan identifikasi produk/Merek (*Brand*)

Sebagian besar produk konsumen dan industrial memiliki merek. Merek-merek dibubuhkan pada produk yang dijual untuk memberikan identifikasi khusus pada suatu produk, sehingga konsumen akan memperoleh kemudahan untuk membedakan produk-produk yang banyak terdapat di pasar.

*Brand* atau merek adalah nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasinya yang digunakan perusahaan untuk memberi identitas pada barang atau jasa-jasanya. Merek dapat dibedakan menjadi tiga pengertian, yaitu:

a) *Brand name* adalah bagian merek yang bisa dilafalkan.

---

<sup>24</sup> Gugup Kismono, *Bisnis Pengantar*, BPFE, Yogyakarta, 2011, hlm.346-349.

- b) *Brand mark* adalah suatu symbol atau desain yang digunakan untuk memberi identitas pada produk atau untuk membedakannya dengan produk lainnya.
- c) *Trade character* adalah *brand mark* yang mengambil bentuk atau sifat manusia.

Tipe-tipe merek umumnya terdiri atas:

- a) *Manufacturer brand* adalah merek yang dimiliki pembuatannya, disebut juga *national brands*.
- b) *Private* atau *home brand* adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang.<sup>25</sup>

## 2) Daur hidup produk

Daur hidup produk (*Product Life Cycle*) merupakan perjalanan hidup suatu produk mulai dari produk dijual di pasar sampai produk tersebut mati. Umur dari produk sangat tergantung dari strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Terkadang umur suatu produk sangatlah singkat dan tidak sedikit pula produk yang memiliki umur yang relative lebih panjang. Kehidupan dari suatu produk biasanya diukur dari tingkat penjualan dan laba yang diraih oleh produk tersebut.

Dalam tahap pengembangan produk yang perlu diperhatikan adalah pengujian konsep apakah produk yang akan diluncurkan dapat diterima oleh konsumen atau tidak. Dalam tahap ini persaingan hampir dipastikan tidak ada. Sedangkan biaya investasi yang cukup tinggi.

### a) Tahap pengenalan

Memasuki tahap pengenalan, mulailah produk dipasarkan ke konsumen dan dalam tahap ini strategi yang perlu adalah melakukan promosi secara gencar mengingat konsumen belum mengenal produk yang ditawarkan. Dalam tahap ini penjualan relative kecil dan terkadang belum memperoleh laba. Biasanya

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 352-354.

laba akan diperoleh apabila produk hampir memasuki tahap pertumbuhan. Produk yang lolos dari tahap pengenalan merupakan produk yang baik dan akan memasuki produk pertumbuhan.

b) Tahap pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan penjualan meningkat begitu cepat dan diikuti pula dengan peningkatan laba, namun umur produk relative pendek. Kemudian pesaing sudah ikut membuntuti produk yang kita tawarkan strategi kita tetap pada peningkatan kualitas dan promosi yang gencar.

c) Tahap kedewasaan

Tahap kedewasaan merupakan tahap yang memberikan perusahaan panen. Dari segi penjualan dan laba akan mencapai puncaknya pada tahap ini, namun dalam tahap ini pesaing begitu banyak yang memasuki pasar. Strategi yang dilakukan adalah melakukan modifikasi pasar dan modifikasi produk.

d) Tahap penurunan

Kegagalan strategi produk dalam tahap kedewasaan akan mengakibatkan penjualan menurun pada tahap penurunan. Demikian pula dengan laba yang semakin mengecil akibat dari penurunan produk. Kemudian produk pesaing sudah melimpah di pasar. Strategi produk adalah menutup saja produk tersebut dari pada terus dilanda kerugian. Strategi lain yang dilakukan adalah dengan penciptaan dan pengembangan produk baru melalui riset pasar. Hal ini disebabkan sangat sulit membangun kembali citra produk dalam tahap penurunan.<sup>26</sup>

3) Memperpanjang daur hidup produk

- a) Meningkatkan frekuensi penggunaan. Konsumen disarankan untuk meningkatkan frekuensi pengguna produk dengan menawarkan manfaat tambahan yang bisa dirasakan konsumen.

---

<sup>26</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Raja grafindo Persada, Jakarta, 2000, hlm.158.

- b) Mengidentifikasi konsumen baru. Suatu produk atau merek dapat dipertahankan siklusnya dengan memperluas target konsumennya.
  - c) Menemukan penggunaan produk yang lain. Diperlukan sedikit kreativitas untuk membuat suatu produk memberi manfaat lebih bagi konsumen.
  - d) Modifikasi produk. Modifikasi bisa dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kemasan, mengubah ukuran.
- 4) Mengelola bauran produk
- a) Pengembangan produk baru  
Produk-produk baru diluncurkan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendapatan mereka. Produk-produk tersebut dapat berupa produk yang benar-benar baru atau modifikasi produk terdahulu. Sebuah produk dikembangkan perusahaan dengan memberikan nilai-nilai tambah (*value added*) produk tersebut bagi konsumen. Produk baru tersebut akan diterima oleh konsumen apabila konsumen merasakan manfaat lebih besar dari produk yang ditawarkan disbanding produk yang ada. Keuntungan yang diperoleh oleh konsumen mungkin berupa produknya lebih ekonomis, lebih awet, lebih kuat, lebih praktis, lebih baik tampilannya. Untuk itu sebelum memutuskan untuk meluncurkan produk baru ke pasar, perusahaan perlu mempertimbangkan apakah konsumen dapat menerima produk baru tersebut.
  - b) Tahap-tahap pengembangan produk baru
    - 1) Pencarian ide. Ide tentang produk baru dikumpulkan baik dari dalam perusahaan seperti ahli teknik dan tim riset, atau dari luar perusahaan, seperti pelanggan, pesaing atau konsultan. Ide-ide tersebut harus sejalan dengan tujuan yang ditetapkan perusahaan.

- 2) Menyaring ide-ide. Ide-ide yang telah dikumpulkan pada tahap awal perlu disaring untuk mendapatkan beberapa ide yang paling mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut. Ide-ide yang tidak sesuai dengan tujuan perusahaan atau yang membutuhkan sumber daya dan keahlian yang tidak dimiliki atau sulit didapatkan oleh perusahaan akan ditolak, sedangkan yang lain akan dievaluasi lebih lanjut.
- 3) Analisis bisnis. Dalam tahap ini, perusahaan meramalkan potensi pasar untuk produk tersebut, berapa biaya investasinya, volume penjualan, dan laba yang diharapkan. Jika perusahaan yakin bahwa produk akan dapat memberikan laba dan menutup biaya, ide tersebut akan dikembangkan ke tahap selanjutnya.
- 4) Pengembangan produk. Dalam tahap ini, perusahaan mengembangkan suatu model bagi produk. Kemudian dilakukan pengujian produk untuk melihat kelayakan bagi pembuatan atau penawaran produk dalam skala besar. Beberapa ide mungkin ditolak dalam tahap ini, karena memerlukan biaya produksi yang terlalu tinggi.
- 5) Tes pemasaran. Sebelum produk diproduksi dalam skala penuh, perusahaan perlu melakukan pengujian dengan terlebih dulu dengan memperkenalkannya pada pasar yang terbatas. Wilayah pemasaran dipilih adalah yang paling mewakili pasar produk secara keseluruhan. Tujuannya adalah untuk memonitor reaksi konsumen terhadap produk dan untuk merancang bauran produk yang dibutuhkan. Dengan uji pasar ini perusahaan juga bisa mengetahui apa kelemahan produk tersebut sehingga dapat dilakukan penyesuaian.
- 6) Komersialisai. Kalau produk menunjukkan hasil yang menjanjikan dalam uji pasar, perusahaan umumnya mulai

memproduksinya dan mendistribusikannya keseluruh pasar. Perusahaan perlu terus memonitor tahap ini, dan melakukan penyesuaian-penyesuaian yang diperlukan baik tentang produk, harga, iklan, bentuk promosi lainnya atau sistem distribusinya.<sup>27</sup>

### 3. Strategi Produk

Kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk menjual produk. Ketika sebuah perusahaan menentukan sebuah produk (lini produk) yang akan ditawarkan, maka harus diidentifikasi target pasarnya, sehingga perusahaan dapat menentukan profil pelanggan untuk menarik perhatian mereka. Saat waktu berlalu, perusahaan dapat mencoba memperbaiki produk yang ada sehingga mendiferensiasi produk mereka dari para pesaingnya. Untuk menciptakan strategi baru, mereka juga harus berinvestasi pada riset dan pengembangan. Secara umum, strategi untuk menciptakan atau mengembangkan produk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, yang akan menghasilkan arus kas yang lebih tinggi dan oleh karenanya nilai perusahaan yang lebih tinggi.<sup>28</sup>

## C. Online

### 1. Pengertian *online*

*Online* merupakan kebalikan dari *offline*. Kata *online* itu berasal dari kata *on* dan *line*, *on* artinya hidup, *line* artinya saluran. *Online* adalah keadaan komputer yang terkoneksi/ terhubung ke jaringan Internet. Sehingga apabila komputer kita online maka dapat mengakses internet atau browsing, mencari informasi-informasi di internet.<sup>29</sup>

Fasilitas internet untuk melakukan transaksi jual beli secara *online* dikenal dengan istilah *E-commerce*. *E-commerce* akan mempermudah

---

<sup>27</sup> Gugup Kismono, *Op.Cit*, hlm.363-365.

<sup>28</sup> Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2010, hlm.32.

<sup>29</sup> [Http://WWW.Temukanpengertian.Com/2013/06/Pengertian-Online-Online-Adalah-Online.Html](http://WWW.Temukanpengertian.Com/2013/06/Pengertian-Online-Online-Adalah-Online.Html), 04 November 2016. 14:34 WIB.

produsen dalam kegiatan marketing dan juga memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan dan pemasaran.<sup>30</sup>

Kelebihan dan keunggulan penjualan *online*.

- a. Perusahaan, produk dan jasa yang di tawarkan bisa diketahui dan dikenal masyarakat secara luas.
- b. Produk, produk baru beserta contoh-contohnya bisa langsung diketahui pelanggan-pelanggan tanpa harus mengantarkannya pada mereka.
- c. Sistem pemasaran yang sangat efektif karena *web online* 24 jam.
- d. Pelanggan dan relasi-relasi akan bisa secara langsung dan mudah mendapatkan informasi tentang produk-produk baru dari perusahaan.
- e. Perusahaan bisa secara mudah mengetahui kelemahan dan kekurangan produk secara langsung dari para pelanggan sehingga perusahaan bisa dengan cepat untuk memperbaharui dan memperbaikinya
- f. Dengan menggunakan *web* bisa kontak langsung dengan para pelanggan dan mengetahui produk apa saja yang diinginkan dan pasar inginkan.<sup>31</sup>

## 2. Konsumen *Online*

Secara keseluruhan, populasi internet adalah lebih mudah, lebih makmur, lebih berpendidikan dan lebih banyak pria dibandingkan populasi keseluruhan. Namun, ketika lebih banyak orang beralih ke internet, populasi *cyberspace* menjadi lebih banyak orang yang menggunakan dan terbedakan. Para pengguna yang lebih muda lebih cenderung menggunakan internet untuk hiburan dan sosialisasi. Namun, 45 persen dari pemakai berusia 40 tahun keatas dan menggunakan internet untuk investasi dan masalah-masalah yang lebih serius. Pengguna internet pada umumnya memberikan

---

<sup>30</sup> Fadhilah Ramadhani dan Yaenal Arifin, *Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN*, Jurnal UNNES 2013, hlm. 136.

<sup>31</sup> Dadi Rosadi Dan Diah Rodiah, *Sistem Informasi Pemesanan Produk Secara Online Café Strawberry Cimahi*, Jurnal Computech Dan Bisnis Vol. 3 No. 1 Juni 2009, hlm.38-39.

nilai yang lebih besar pada informasi dan cenderung menanggapi pesan-pesan yang diarahkan hanya pada penjualan secara negative. Mereka menentukan jenis informasi pemasaran yang ingin mereka terima tentang jenis produk dan jasa serta dalam jenis kondisi tertentu. Pada pemasaran *online*, konsumen, bukan pemasar, yang memberikan izin dan mengontrol interaksi itu.

“Mesin pencari” (*search engines*) internet, seperti *Yahoo!*, *Infoseek*, dan *Excite*, memberikan kepada para konsumen akses ke berbagai sumber informasi, yang membuat mereka menjadi pembelanja lebih terinformasi dan lebih sadar mutu. Para pembeli telah mendapatkan kemampuan berikut dalam rezim yang kaya dengan informasi baru:

- a. Mereka dapat memperoleh informasi yang obyektif mengenai lini berbagai merek, yang meliputi biaya, harga, keistimewaan, dan mutu, tanpa mengandalkan produsen dan pengecer.
- b. Mereka dapat mulai meminta iklan dan informasi dari produsen.
- c. Mereka dapat merancang tawaran dari produsen yang mereka inginkan.
- d. Mereka dapat menggunakan agen perangkat lunak untuk mencari dan mengundang tawaran dari berbagai penjual.

Kemampuan pembeli baru itu berarti bahwa proses pertukaran di dalam zaman informasi telah menjadi berawal dari pelanggan dan dikontrol oleh pelanggan. Para pemasar dan perwakilan mereka tidak lagi mempunyai kekuasaan sehingga harus menunggu pelanggan mengundang mereka untuk berpartisipasi dalam pertukaran. Bahkan, sesudah pemasar memasuki proses pertukaran, pelanggan menetapkan aturan perjanjian, dan membebaskan dirinya dari bantuan agen dan perantara. Para pelanggan menentukan informasi apa yang mereka butuhkan, tawaran apa yang mereka senangi, dan harga yang ingin mereka bayar. Dalam banyak hal, pemasaran yang berawal dari pelanggan dan dikontrol oleh pelanggan sesungguhnya bertentangan dengan praktek pemasaran internasional.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran jilid 2*, Ikhrar Mandiriabadi, Jakarta, 2000, hlm. 756-757.

### 3. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* (*online marketing*) adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka.<sup>33</sup>

### 4. *E-Business*

*E-business* (*EB*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk layanan, serta pelayanan kepada pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, *e-tailing*, dan transaksi elektronik dalam perusahaan melalui internet. Selain itu *e-Business* sebagai aktivitas pembelian dan penjualan melalui internet. Pengertian paling sederhana, *E-Business* adalah penggunaan teknologi internet untuk meningkatkan dan mengubah bentuk proses bisnis utama.

### 5. Spektrum *E-Business*

Sering di jumpai di berbagai kesempatan para praktisi bisnis maupun teknologi informasi terdapat perbedaan dalam penggunaan istilah *E-commerce* dan *e-business*. Hal ini sangat wajar karena banyaknya teori yang berkembang sehubungan dengan kedua fenomena bisnis, kemajuan teknologi informasi semakin memperluas dan mengaburkan arti dari *E-commerce* maupun *e-business*. Namun hampir semua praktisi dan ahli bisnis maupun teknologi informasi sepakat pada konsep yang mengatakan bahwa domain *E-business* jauh lebih luas dibandingkan dengan domain *E-commerce*.

---

<sup>33</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi ke-12*, Erlangga, Jakarta, 2006, hlm. 237.

**Gambar 2.5**  
**Spektrum *E-Bussines***

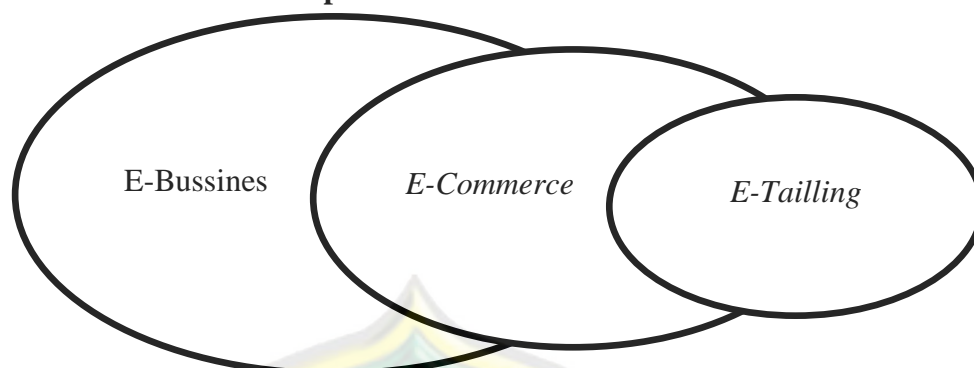


Diagram di atas kurang lebih memperlihatkan hubungan antara *e-business* dengan *E-commerce*. Jika domain *e-tailing*, intinya mekanisme perdagangannya antara perusahaan dengan konsumen langsungnya (*consumers*) atau lebih dikenal dengan relasi bisnis B2C (*Business-to-business*). Pada konteks ini yang terlihat adalah suatu pengertian bahwa mekanisme *E-commerce* lebih entiti bisnis. Sementara *E-business* memiliki ruang lingkup yang jauh lebih luas. *E-businness* secara umum adalah berbagai aktivitas di dalam perusahaan, baik yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan berbagai proses pertukaran barang atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital (komputer, telekomunikasi, teknologi informasi, dan sebagainya). Seluruh rangkaian proses yang sering di jumpai dalam aktivitas bisnis masuk ke dalam domain definisi *e-business*, seperti; *Supply Chain Management (SCM)*, *Demand Chain Management (DCM)*, *Customer Relstionship Management (CRM)*, *Enterprise Resource Planning dan (ERP)*. Nilai (*value*) yang ditawarkan oleh *e-business* (*spektrum value e-business*). Kelima keuntungan tersebut masing-masing berkaitan dengan aspek-aspek efisiensi, efektivitas, jangkauan, struktur, dan peluang.<sup>34</sup>

a. *Efficiency*

Manfaat yang paling cepat di peroleh perusahaan yang terjun ke dunia *e-business* adalah perbaikan tingkat efisiensi. Pemanfaatan teknologi informasi di berbagai rangkaian bisnis, akan terlihat bagaimana

<sup>34</sup> Yakub, *Pengantar Sistem Informasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2012, hlm.123-124.

perusahaan dapat mengurangi biaya operasional yang biasa di keluarkan *E-mail* dapat mengurangi biaya komunikasi dan pengiriman dokumen, *call center* dapat mengurangi biaya pelayanan pelanggan, *website* dapat mengurangi biaya pemasaran, dan *voip* dapat mengurangi biaya telekomunikasi.

b. *Effectiveness*

Manfaat ini dapat dirasakan ketika terjadi perubahan-perubahan yang cukup signifikan dalam melakukan aktivitas operasional. *E-technology* perusahaan dapat berhubungan dengan pelanggannya secara non stop. *E-supply chain*, manajemen dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya.

c. *Reach*

Manfaat yang dapat diperoleh dari perusahaan adalah terhadap kemampuan *e-technology* di dalam memperluas jangkauan dan ruang gerak perusahaan. Melalui internet, secara tidak langsung telah menghubungkan perusahaan dengan ratusan juta calon pelanggan. Kemampuan ekspansi yang sedemikian mudah untuk menembus batas ruang dan waktu tanpa memerlukan biaya yang mahal.

d. *Structure*

Manfaat penerapan *E-business* adalah terciptanya berbagai jenis produk maupun jasa baru akibat berkonvergensi berbagai sektor industri yang selama ini secara struktur terlihat berdiri sendiri. Sebuah toko dapat menjual dengan cara lelang, paket liburan yang mengemas berbagai produknya seperti; transportasi, hotel, dan lokasi wisata, dan toko buku yang berfungsi sebagai perpustakaan. Konsep *brick-and-mortar* telah menjadi *klik-and-mortar*, benar-benar mengubah perilaku perusahaan dalam melakukan pendekatan bisnis.

e. *Opportunity*

Manfaat terakhir adalah terbukanya peluang yang lebar bagi pelaku bisnis untuk berinovasi menciptakan produk atau jasa baru akibat selalu ditemukannya *e-technology* baru dari masa ke masa. Model bisnis

(*business model*) baru selalu ditawarkan oleh beraneka-ragam situs yang berkembang dengan pesat di internet. Bidang pendidikan tercatat semakin maraknya situs-situs penyelenggara pendidikan (*e-school*) maupun pelatihan (*e-training*). Bidang keuangan telah berdiri lembaga keuangan virtual semacam *e-banking*, *e-insurance* dan *e-stock*. Bidang produksi (*manufacturing*) berkembang perusahaan-perusahaan yang siap memberikan bisnis *outsourcing* pada bidang *e-procurement*, *e-logistics*, *e-inventory*, dan *e-distribution*.

## 6. Perkembangan Teknologi E-Business

Internet merupakan salah satu infrastruktur pendukung utama dalam aplikasi *E-business*. *E-business* mengacu pada lingkup yang lebih luas dan mencakup layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis, dan transaksi elektronik internal dalam sebuah organisasi. Teknologi informasi meliputi alat maupun metode yang terintegrasi untuk di gunakan dalam menjangkau atau menangkap data (*capture*), menyimpan (*saving*), mengolah (*process*), mengirim (*distribute*), atau menyajikan kebutuhan informasi. Perkembangan teknologi informasi telah mengakibatkan perubahan dalam struktur serta praktik pengelolaan organisasi bisnis dalam berkompetisi dan melaksanakan kegiatan untuk melayani pelanggan. Laju perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah bisnis dan konsep manajemen. Perkembangan teknologi informasi telah mengakibatkan perubahan dalam struktur serta praktik pengelolaan organisasi bisnis dalam dan konsep manajemen. Perkembangan teknologi juga berdampak terhadap kebutuhan informasi bagi manajer guna mendukung pemecahan masalah, pengambilan keputusan, meraih peluang, dan mencapai tujuan.

## 7. Peluang dan Tantangan E-Business

Perkembangan internet akan berdampak pada perubahan dan cara organisasi merancang, memproses, memproduksi, memasarkan, dan menyampaikan produk. Lingkup persaingan yang semakin luas juga

menuntut intergrasi dan koordinasi antara departemen sistem informasi, pemasaran, layanan pelanggan, departemen lainnya dalam organisasi. Peluang penggunaan internet dalam aplikasi *E-business* adalah sebagai berikut;

- a. Sumber baru untuk informasi pasar.
- b. Cara baru menjalin relasi online dengan pelanggan dan membangun citra merek (*interactive marketing*).
- c. Peluang baru bagi distribusi produk dan komunikasi pemasaran.

Perkembangan *E-business* konteks ekonomi baru (*new economy*) atau *web economics* masih menghadapi sejumlah tantangan atau keterbatasan, yang harus diatasi, diantaranya:

- a. Peningkatan ketersediaan dan kecepatan akses internet secara luas dan sejauh ini tingkat presentasi internet masih rendah.
- b. Pembinaan infrastruktur, serta regulasi yang menyangkut tarif telepon, *Internet Service Provider (ISP)* dan undang-undang tentang *E-commerce*.
- c. Isu privasi dan keamanan dalam transaksi via internet terutama masalah kartu kredit "*illegal*".
- d. Biaya dan justifikasi, menyangkut keputusan mengembangkan *E-business* sendiri *versus outsourcing*.
- e. Kecepatan dan kemudahan jasa-jasa penunjang, logistik dan distribusi fisik, yang sangat diperlukan dalam mendukung efektivitas dan efisiensi layanan *E-business*.

#### **8. Mitra Kerjasama *E-Business***

Penerapan konsep *E-business*, dalam suatu perusahaan pasti membutuhkan mitra kerja. Jika dilihat dari fungsi dan peranannya bagi perusahaan, berbagai mitra kerja ini dapat dikelompokkan menjadi *strategic service partners (SSP)*, *non strategic service partners (NSP)*, *commodity suppliers (CS)*, *value added suppliers (VAS)*, *network operations partners (NOP)*, dan *application service provider (ASP)*.

- a. *Strategic service partners (SSP)*, Perusahaan dikategorikan sebagai mitra kategori SSP, jika yang bersangkutan membantu perusahaan sesuai dengan proses inti (*core business process*). Contohnya, perusahaan publikasi buku, editing dan layout, sementara kapasitas sumber daya manusia tidak dapat memenuhi permintaan, maka yang bersangkutan melakukan kerjasama atau *outsourcing*.
- b. *Non strategic servive partners (NSP)*, cara kerja NSP kurang lebih sama dengan SSP, hanya yang dilakukan oleh mitra kerja ini adalah bukan melakukan proses inti, namun lebih menfokuskan diri pada aktivitas-aktivitas pendukung (*supporting process*). Contohnya, *Outsourcing* proses-proses *back office* perusahaan-perusahaan di suatu negara ke perusahaan-perusahaan negara lain.
- c. *Commodity supliers (CS)*, diantara berbagai bahan atau sumber daya yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang ditawarkan. Intinya dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan yang menangani perdagangan CS, perusahaan akan mendapat harga semurah mungkin.
- d. *Value added supliers (VAS)*, yang termasuk dengan VAS adalah mitra produk atau jasanya dipergunakan oleh perusahaan untuk meningkatkannilai produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Contohnya adalah perusahaan pengemas produk yang dibeli oleh pelanggan untuk diberikan sebagai hadiah atau kado bagi orang lain.
- e. *Network operations partner (NOP)*,konsep *E-business* adalah perkawinan antara *manajemen* bisnis modern dengan teknologi informasi, artinya tanpa adanya jaringan atau infrastruktur yang handal, akan sulit bagi perusahaan untuk melakukan operasinya. NOP adalah mitra perusahaan yang menyediakan produk teknologinya mulai dari jaringan insfratruktur, konektivitas, telekomunikasi, komputerisasi, dan perangkat keras lainnya untuk di pergunakan atau disewa untuk implentasi *e-business*.

- f. *Application service provider* (ASP), setelah memiliki mitra kerja yang *mengurusi* perangkat keras dan sumber daya manusia di masing-masing proses, kemudian perusahaan mencari mitra ASP yang khusus menyediakan aplikasi *E-business*.

## 9. Dampak *E-Business*

*E-busines* berdampak besar terhadap praktik bisnis dalam menyempurnakan *direct marketing*, mentransformasi organisasi, dan mendefinisikan organisasi. *E-business* berdampak pada akselerasi pertumbuhan *direct marketing* yang secara tradisional berbasis mail order dan telemarketing. Kemunculan *E-business* memberikan beberapa dampak positif bagi aktivitas pemasaran, diantaranya:

- a. Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaksi melalui saluran komunikasi langsung lewat internet.
- b. Menciptakan saluran distribusi baru yang dapat menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia.
- c. Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi
- d. Menekan waktu siklus dan tugas-tugas administrative, terutama untuk pemasaran internasional mulai dari pesanan hingga pengiriman produk.
- e. Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan karena pelanggan dapat mendapatkan informasi lebih rinci dan respon cepat secara *online*.
- f. Memudahkan aplikasi *one to one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*.
- g. Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pesanan, karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.
- h. Menghadirkan pasar maya atau (*virtual*) sebagai komplemen pasar tradisional (*market place*).

## 10. *E-commerce*

*E-commerce* (EC) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan computer, termasuk internet. Beberapa orang memandang istilah *E-commerce* hanya untuk menjelaskan transaksi yang dilakukan antarmitra bisnis.

### a. Jenis-jenis transaksi *E-commerce*

Jenis-jenis transaksi *E-commerce* secara umum dilakukan melalui bisnis ke bisnis (*business to business*), bisnis ke konsumen (*business to consumers*), perdagangan kolaboratif (*collaborative commerce-c-commerce*), konsumen ke konsumen (*consumer to consumer*), konsumen ke bisnis (*consumer to business*), perdagangan intrabisnis (*intraorganisasional*), pemerintah ke warga (*government to citizen*), dan perdagangan mobil (*mobile commerce*).

- 1) Bisnis ke bisnis (*business to business/B2B*), transaksi dilakukan baik penjual maupun pembelian adalah organisasi atau perusahaan.
- 2) Perdagangan kolaboratif (*collaborative commerce-c-commerce*), transaksi yang dilakukan para mitra bisnis berkolaborasi secara elektronik.
- 3) Bisnis ke konsumen (*business-to consumers/B2C*), transaksi dilakukan perusahaan dan pembeli adalah perorangan.
- 4) Konsumen ke konsumen (*consumer to consumer/C2C*), transaksi yang dilakukan seseorang menjual produk atau jasa ke orang lain.
- 5) Konsumen ke bisnis (*consumer to business/C2B*), transaksi yang dilakukan pelanggan memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa, para pemasok bersaing untuk menyediakannya kepada pelanggan.
- 6) Perdagangan intrabisnis (*intra organisasional*), transaksi yang dilakukan pemerintah secara internal untuk memperbaiki operasinya.
- 7) Pemerintah ke warga (*government to citizen/G2C*), transaksi yang dilakukan pemerintah menyediakan layanan ke para warganya.

8) Perdagangan mobil (*mobile commerce/MC*), transaksi yang dilakukan dalam lingkungan nirkabel.

b. Area pendukung *E-commerce*

Untuk menjalankan berbagai aplikasi *E-commerce* perusahaan membutuhkan informasi, infrastruktur, dan layanan pendukung yang tepat. *E-commerce* didukung oleh infrastruktur seperti perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, multimedia, dan juga area pendukung lainnya, seperti:

- 1) Orang, yaitu para penjual, pembeli, perantara, ahli sistem informasi, karyawan, dan peserta lainnya.
- 2) Kebijakan publik, berbagai isu hukum dan kebijakan serta peraturan lainnya seperti perlindungan atas privasi dan perpajakan yang ditetapkan oleh pemerintah.
- 3) Pemasaran dan periklanan, *E-commerce* biasanya membutuhkan dukungan pemasaran dan periklanan.
- 4) Layanan pendukung, berbagai dari pembayaran hingga pengiriman pesanan serta pembuatan isi, dibutuhkan untuk mendukung *E-commerce*.
- 5) Kemitraan bisnis, umumnya adalah usaha bersama dalam *E-commerce* dan kemitraan bisnis.<sup>35</sup>

## 11. Implikasi Strategik *E-Business* Terhadap Praktik Bisnis

*E-Business* merupakan bidang kajian yang relative masih baru dan masih akan terus berkembang, *e-business* berdampak besar pada praktik bisnis antara lain:

- a. Menyempurnakan *direct marketing*,
- b. Mentransformasi organisasi,
- c. Meredefinisi organisasi.

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hlm. 125-131.

## 12. Dampak positif *E-business*

- a. Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan *realtime* melalui saluran komunikasi langsung via internet.
- b. Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia.
- c. Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi.
- d. Menekan waktu siklus dan tugas-tugas administratif, mulai dari pesanan hingga pengiriman produk.
- e. Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan respon cepat secara *online*.
- f. Membangun citra merek dan citra perusahaan secara cepat .
- g. Memfasilitasi *mass customization* produk dan jasa, sebagaimana yang telah diterapkan pada sejumlah produk.
- h. Memudahkan aplikasi *one-to-one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*.
- i. Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pesanan, karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.
- j. Menghadirkan pasar maya atau *virtual (marketspace)* sebagai komplemen pasar tradisional (*marketplace*).<sup>36</sup>

## 13. Perilaku Konsumen *Online*

Internet berpotensi besar sebagai media atau sarana untuk memahami perilaku konsumen *online* maupun *offline*, yang kemudian dijadikan dasar dalam pengembangan strategi untuk menjalin hubungan saling menguntungkan dalam jangka panjang. Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen adalah:

---

<sup>36</sup> Anastasia Diana Dan Fandy Tjiptono, *E-Business*, Andi Offset, Yogyakarta, 2007, hlm. 113-115.

- a. Karakteristik pribadi
- b. Lingkungan
- c. Sistem pemasok
- d. *Stimulasi* (pemasaran dan nonpemasaran)

Berdasarkan tujuan pembeliannya, konsumen *e-business* bisa dibedakan menjadi dua:

- a. Konsumen individual, yang melakukan pembelian untuk keperluan konsumen pribadi atau rumah tangganya
- b. Konsumen organisasional, yang melakukan pembelian untuk tujuan dijual lagi, disewakan, diproses lebih lanjut, digunakan untuk melayani masyarakat, dan tujuan bisnis atau organisasional lainnya. Tipe konsumen organisasional inilah yang paling banyak berbelanja melalui internet.

Berdasarkan tipe pembeliannya, konsumen bisa dikelompokkan menjadi empat macam:

- a. *Impulsive buyers* yaitu konsumen yang membeli produk secara spontan atau tanpa terencana
- b. *Patient buyers* yaitu konsumen yang membeli produk setelah melakukan berbagai perbandingan atas harga, pemasok, model produk
- c. *Analytical buyers* yaitu konsumen yang melakukan penelitian khusus sebelum membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa
- d. *Window shoppers* yaitu konsumen yang hanya melakukan *browsing*.

Secara prinsip, proses pengambilan keputusan konsumen *online* tidak jauh beda dengan proses keputusan konsumen *offline*, yaitu terdiri dari lima tahap:

- a. Identifikasi masalah
- b. Pencarian informasi internal dan eksternal khususnya lewat internet
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian

- e. Perilaku purna beli.<sup>37</sup>

## **D. Koperasi**

### **1. Pengertian Koperasi**

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum Koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip Koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.

Koperasi bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya, yang dapat menjadi anggota Koperasi yaitu: perorangan, yaitu orang yang secara suka rela menjadi anggota Koperasi, badan hukum Koperasi yaitu Koperasi yang menjadi anggota Koperasi yang memiliki lingkup lebih luas. Umumnya Koperasi dikendalikan secara bersama oleh seluruh anggotanya, dimana setiap anggota memiliki hak suara yang sama dalam setiap keputusan yang diambil Koperasi .

Menurut Undang-Undang No.25 tahun 1992 pasal 4 dijelaskan bahwa fungsi dan peran Koperasi sebagai berikut: membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya, berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat, memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan Koperasi sebagai soko-gurunya, berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional, yang merupakan usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi dan berusaha untuk mewujudkan, mengembangkan kreativitas dan membangun jiwa berorganisasi.

Adapun tujuan Koperasi yaitu memajukan kesejahteraan anggota dan ikut membangun tatanan perekonomian nasional. Menurut Undang-Undang No.25 tahun 1992 pasal 5 disebutkan prinsip Koperasi yaitu: Keanggotaan

---

<sup>37</sup>*Ibid.*, hlm. 157-159.

bersifat sukarela dan terbuka, pengelolaan dilakukan secara demokratis, pembagian sisa hasil usaha (SHU) dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha, masing-masing anggota (andil anggota tersebut dalam Koperasi atau proposional), pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal atau modal diberi balas jasa, kemandirian atau mandiri, ada kerja sama antar Koperasi.

Koperasi secara umum dapat dikelompokkan menjadi Koperasi konsumen, Koperasi produsen, dan Koperasi kredit (jasa keuangan), Koperasi dapat pula dikelompokkan berdasarkan sektor usahanya antara lain:

- a. Koperasi simpan pinjam adalah Koperasi yang bergerak di bidang simpan dan pinjaman.
- b. Koperasi konsumen adalah Koperasi beranggotakan para konsumen dengan menjalankan kegiatannya jual beli menjual barang konsumsi.
- c. Koperasi produsen adalah Koperasi beranggotakan para pengusaha kecil (UKM) dengan menjalankan kegiatan pengadaan bahan baku dan penolong untuk anggotanya
- d. Koperasi pemasaran adalah Koperasi yang menjalankan kegiatan penjualan produk atau jasa Koperasi atau anggotanya
- e. Koperasi jasa adalah Koperasi yang bergerak dibidang usaha jasa lainnya.

## **2. Sumber Modal Koperasi**

Adapun modal Koperasi antara lain:

- a. Modal Sendiri
  - 1) Simpanan Pokok adalah: sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh anggota kepada Koperasi pada saat masuk menjadi anggota.
  - 2) Simpanan Wajib adalah: jumlah simpanan tertentu yang harus dibayarkan oleh anggota kepada Koperasi dalam waktu dan kesempatan tertentu.

- 3) Simpanan Khusus atau lain-lain adalah: simpanan suka rela (simpanan yang dapat diambil kapan saja), dan deposito berjangka.
- 4) Dana cadangan adalah: sejumlah uang yang diperoleh dari penyesihan sisa hasil usaha.
- 5) Hibah adalah: sejumlah uang atau barang modal yang dapat dinilai dengan uang yang diterima dari pihak lain yang bersifat hibah atau pemberian dan tidak mengikat.

b. Modal pinjaman

Adapun modal pinjaman Koperasi berasal dari: anggota dan calon anggota, Koperasi lainnya atau anggotanya yang didasari dengan perjanjian kerjasama antar Koperasi, bank dan lembaga keuangan bukan bank, lembaga keuangan lainnya yang dilakukan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku, penerbitan obligasi dan surat utang lainnya yang dilakukan berdasarkan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

### 3. Mekanisme Pendirian Koperasi

Mekanisme pendirian Koperasi terdiri dari beberapa tahap:

- a. Pengumpulan anggota, karena untuk menjalankan Koperasi membutuhkan minimal 20 anggota.
- b. Para anggota tersebut akan mengadakan rapat anggota, untuk melakukan pemilihan pengurus Koperasi (ketua, sekretaris, dan bendahara).
- c. Koperasi tersebut harus merencanakan anggaran dasar dan rumah tangga Koperasi itu. Lalu meminta perizinan dari Negara. Barulah bisa menjalankan Koperasi dengan baik dan benar.

### 4. Perangkat Organisasi Koperasi

Rapat anggota adalah wadah aspirasi anggota dan pemegang kekuasaan tertinggi dalam Koperasi. Sebagai pemegang kekuasaan tertinggi, maka segala kebijakan yang berlaku dalam Koperasi harus melewati persetujuan

rapat anggota terlebih dahulu, termasuk pemilihan, pengangkatan dan pemberhentian personalia pengurus dan pengawas. Melakukan rapat anggota tahunan tiap tahun.

Pengurus adalah badan yang dibentuk oleh rapat anggota dan disertai dan disertai mandate untuk melaksanakan kepemimpinan Koperasi, baik dibidang organisasi maupun usaha. Anggota pengurus dipilih dari dan oleh anggota Koperasi dalam rapat anggota. Dalam menjalankan tugasnya, pengurus bertanggung jawab terhadap rapat anggota. Atas persetujuan rapat anggota pengurus dapat mengangkat manajer untuk mengelola Koperasi. Namun pengurus tetap bertanggung jawab pada rapat anggota. Pembukuannya diaudit dan pengawas bertanggung jawab atas rapat anggota.<sup>38</sup>

## 5. Asas-Asas Koperasi

Asas Koperasi atau dalam bahasa inggrisnya disebut *Cooperative Principles* ini berasal dari bahasa latin *Principium* yang berarti basis atau landasan dan ini pun bisa mempunyai beberapa pengertian yaitu sebagai cita-cita utama atau kekuatan atau peraturan dari organisasi.

Dalam Bab. IV Undang-Undang No.12/1967 yang membahas masalah asas dan sendi dasar Koperasi, dimana dikatakan bahwa asas Koperasi adalah kekeluargaan dan kegotong-royongan, sedangkan dalam sendi dasar Koperasi diantaranya dimasukkan keanggotaan yang sukarela, pembagian sisa hasil usaha diatur menurut jasa masing-masing anggota, pembatasan bunga atas modal dan sebagainya.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Media Enteprise, Kudus, 2010, hlm. 39-43.

<sup>39</sup> Hendroyogi, *Koperasi Azas-Azas Teori Dan Praktek*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2000, hlm. 30.

## E. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Andi Muh. Lukman, 2016.	Perencanaan sistem informasi pemasaran dan penjualan berbasis smartphone (android) pada depo air minum	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Sistem informasi ini dapat memberikan informasi penjualan air minum isi ulang berbasis smartphone dan web.</li> <li>b. Sistem informasi ini dapat memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan air dengan menggunakan smartphone.</li> <li>c. Sistem informasi ini dapat memudahkan pengantar untuk mengetahui bonus antara dan mudah mengetahui pelanggan yang melakukan pemesanan air.</li> </ol>
2.	Arnold Ridho Meyer, Abdul Rahman, 2013.	Sistem informasi penjualan berbasis <i>website</i> pada DDSM Mobilindo Palembang	Berdasarkan hasil analisis dan rancangan sistem yang telah dibangun dengan judul sistem informasi jual beli dan tukar tambah berbasis <i>website</i> pada DDSM Mobilindo, penulis dapat menarik kesimpulan, antara lain:

			<p>a. Membantu perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Meluaskan cakupan wilayah promosi perusahaan.</p> <p>b. Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.</p> <p>c. Meningkatkan jumlah pelanggan.</p> <p>d. Meningkatkan pendapatan perusahaan.</p>
3.	Dadi Rosadi, Diah Rodiah, 2009.	Sistem informasi pemesanan produk secara <i>online café</i> strawberry Cimahi	<i>Prototype</i> ini dibangun menggunakan perangkat lunak <i>open source</i> serta memiliki karakteristik <i>cross-platform</i> . Diharapkan dengan sistem yang baru ini dapat meningkatkan cakupan pemasaran sehingga <i>café</i> strawberry ini dapat terus meningkat pelanggannya yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan laba perusahaan.
4.	Fadhilah Ramadhani, Yaenal Arifin, 2013.	Optimalisasi pemanfaatan teknologi informasi komunikasi berbasis <i>E-commerce</i> sebagai media pemasaran usaha kecil menengah guna meningkatkan daya saing dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN 2015.	Peran sector UMKM bagi perekonomian nasional memang tidak dapat dipungkiri. Disamping kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, sector ini secara umum memiliki jumlah atau unit usaha yang lebih besar atau lebih banyak dibandingkan sector skala besar. Dengan menggunakan <i>E-commerce</i> diharapkan para pelaku

			<p>UMKM dapat memperoleh beberapa keuntungan yang meliputi layanan konsumen dan citra perusahaan para pelaku UMKM dapat menjadi baik, menemukan partner bisnis baru, proses menjadi sederhana dan waktu dapat dipadatkan, dapat meningkatkan produktifitas, akses informasi menjadi lebih cepat, penggunaan kertas dapat dihindari, biaya transportasi berkurang dan fleksibilitas bertambah. Dengan pemanfaatan informasi berbasis <i>E-commerce</i> diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi masyarakat ekonomi ASEAN 2015.</p>
5.	Uswatun Hasanah, 2013.	Sistem informasi penjualan <i>on-line</i> pada toko kreatif suncom Pacitan.	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Penjualan yang sebelumnya dilakukan secara <i>offline</i> menimbulkan beberapa masalah, diantaranya kurang luasnya area pemasaran dan lamannya proses transaksi karena pelanggan harus datang langsung ke toko untuk membeli produk ataupun sekedar hanya mengetahui daftar produk dan harganya.</li> <li>Dengan adanya website</li> </ol>

			<p><i>E-commerce</i> ini pihak suncom Pacitan tidak hanya dapat berjualan secara <i>offline</i> dan melayani warga Pacitan saja tapi bisa juga berjualan melalui wesite yang bisa menjangkau sampai keluar Pacitan.</p>
--	--	--	---

Perbedaan terletak pertama pada, perusahaan yang diteliti oleh peneliti berbentuk Koperasi yang berbadan hukum bernama KSU Padurenan Jaya Kudus. Sedangkan penelitian terdahulu rata-rata obyek penelitian dilakukan pada pertokoan dan UMKM. Kedua, adapun bentuk usaha yang dijadikan fokus penelitian ini adalah semua jenis usaha yang dimiliki oleh Koperasi diantaranya: simpan pinjam, toko penyedia bahan baku, unit bordir komputer, juga *washing* (pencucian kain hasil produksi) kesemuanya tergolong produk dan jasa. Sedangkan penelitian terdahulu usaha yang diteliti adalah berbasis pada produk saja.

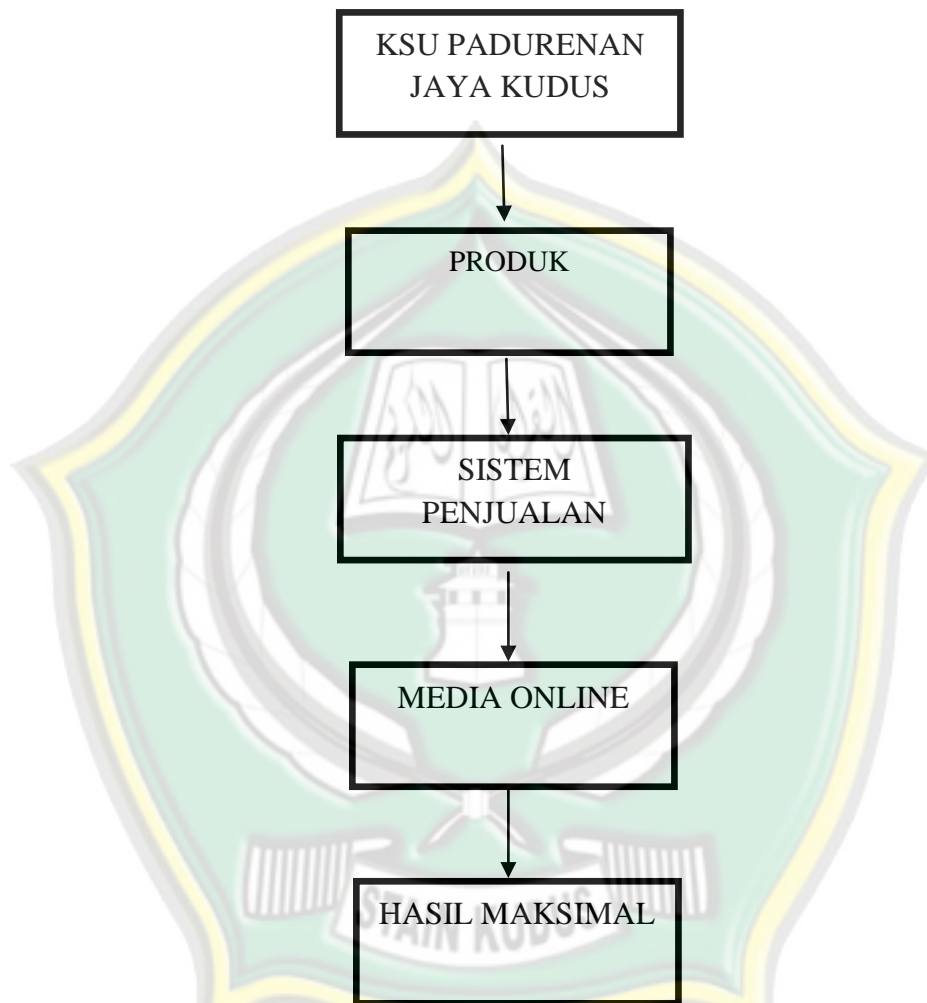
Adapun persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang cara pemanfaatan sistem informasi untuk pemasaran produk berbasis *online* dengan metode dan cara-cara yang berbeda. Sehingga penelitian yang saya lakukan hanya berfokus pada kajian dasar sistem informasi penjualan produk berbasis *online* untuk meningkatkan hasil yang maksimal dengan cakupan pemasaran yang lebih luas dan efisien dari penggunaan fasilitas, tenaga kerja, dan peralatan. Sehingga menjadi keunikan tersendiri dalam penelitian yang akan saya lakukan dengan berfokus pada kajian dasar sistem informasi dengan memanfaatkan media *online*.

#### F. Kerangka Berfikir

Kerangka dasar penelitian ini adalah gambaran penjualan secara *online* di Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus. Dalam pelaksanaan proses penjualan secara *online* dengan memanfaatkan sistem penjualan sebagai cara

atau strategi meningkatkan usaha Koperasi Serba Usaha Padurenan Jaya Kudus pada semua unit usaha yang dimilikinya.

**Gambar 2.6**  
**Kerangka Berfikir**



Maksud kerangka berfikir di atas adalah bahwa Koperasi mempunyai beberapa produk/usaha yang mana dalam memasarkan usahanya menggunakan sistem penjualan yang berbasis media online (*Facebook, BB, WA, Instagram, Twitter, Web* dan aplikasi lainnya), dengan begitu diharapkan mampu memberikan hasil maksimal. Sehingga pendapatan Koperasi akan terus meningkat dengan cakupan pemasaran yang lebih luas pelanggannya, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan laba perusahaan.