

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

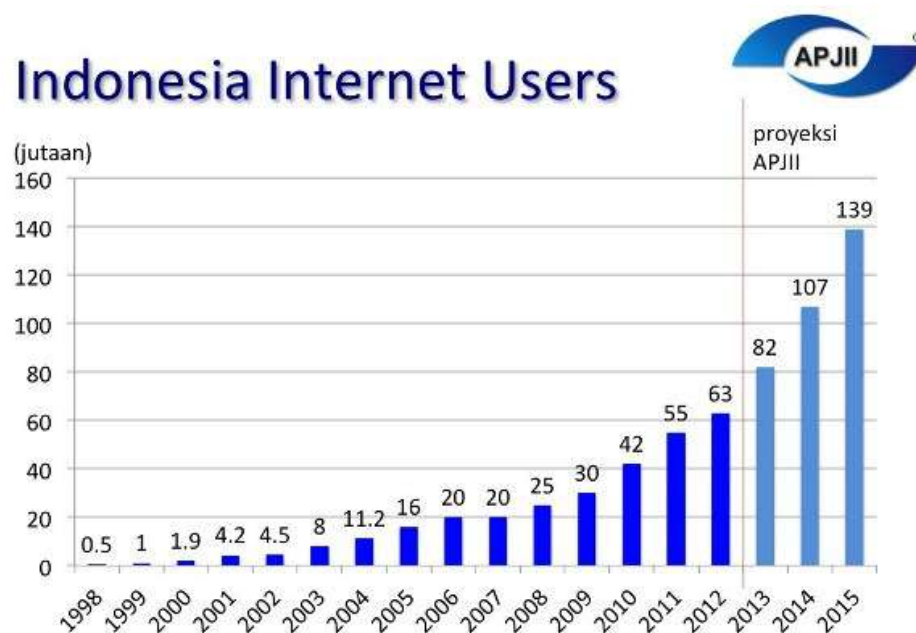
Perkembangan informasi saat ini semakin pesat, mendorong banyak pengusaha untuk semakin memperluas usahanya untuk meraih pangsa pasar, baik itu dalam skala besar maupun skala kecil. Dengan perkembangan tersebut, menjadikan informasi merupakan pilar penting dalam berjalannya kegiatan operasional suatu usaha demi tercapainya tujuan yang diinginkan oleh pengusaha. Bagi keberlangsungan usaha, pengetahuan akan informasi suatu produk adalah hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, secara lengkap, relevan dan akurat. Tidak memandang apakah perusahaan tersebut kecil atau besar.

Penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah perusahaan. Pengelolaan yang kurang baik akan merugikan pengusaha karena dapat berimbas pada pengurangan pendapatan, dan pada akhirnya dapat mengurangi laba. Sistem penjualan dibagi menjadi tiga, yaitu sistem penjualan tunai, sistem penjualan kredit dan sistem penjualan *on-line*.

Sistem penjualan *on-line* akhir-akhir ini telah menjadi tren masyarakat. Dengan akses yang sangat mudah dan murah semua orang dapat melakukan transaksi kapan dan dimana saja. Hal ini menjadi peluang bagi setiap orang untuk melakukan transaksi yang lebih gampang.

Sarana internet adalah salah satu media informasi yang efektif dan efisien dalam penyampaian informasi yang dapat pula diakses oleh setiap orang, dimana saja dan kapan saja. Sebuah survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23 persen dari total populasi negara ini. Tahun depan, angka itu diprediksi naik sekitar 30 persen menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada 2014 dan 139 juta atau 50 persen total populasi pada 2015 (Kompas.com di akses 23 november 2013).

Berikut ini hasil survey pengguna internet diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) :



Gambar 1.1 Pengguna internet di Indonesia

Lebih lanjut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menjelaskan 40% dari pengguna Internet di Indonesia (24,2 juta orang) mengakses Internet

Muhammad Irsyad Halim, 2014

Analisis penerapan sistem penjualan on-line pada PD Teknindo Gas

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lebih dari 3 jam setiap harinya. Mayoritas pengguna Internet di Indonesia berada di rentang usia 15-35 tahun, 56,4% termasuk “*bargain hunter*” — yang rela berjam-jam berselancar di Internet untuk mencari informasi dan penawaran terbaik tentang kebutuhannya, 3,7 juta orang (6%) pernah melakukan transaksi e-commerce. Budget rata-rata pembelian secara *on-line* adalah Rp 150 ribu.

Media Internet sangat berpengaruh dalam dunia bisnis dan perdagangan. Selain itu teknologi internet sudah tidak asing lagi bagi beberapa pengusaha dan pelaku bisnis. Saat ini para pengusaha sudah banyak yang sudah memanfaatkan media internet sebagai sarana penginformasian produk yang dijual serta perbaikan pelayanan pelanggan, hal tersebut dilakukan semata-mata untuk meningkatkan omset penjualan mereka, mengingat dunia maya tidak mengenal batasan ruang dan waktu. Salah satu cara yang dilakukan oleh beberapa pengusaha adalah dengan membuat aplikasi web untuk menunjang dan mendukung sistem penjualan mereka. Dengan hanya dari rumah atau kantor, calon pelanggan dapat langsung melihat berbagai macam produk yang disajikan pada layar monitor, serta dapat pula mengakses, memesan dan membayar produk yang ditampilkan dengan pilihan yang disediakan. Dengan adanya hal tersebut, calon pembeli tidak perlu datang langsung ke toko sehingga dapat mengambil keputusan dengan cepat. Transaksi *on-line* seperti ini mampu menghubungkan antara penjual dan pembeli tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Oleh karena itu transaksi secara *on-line* dapat berpotensi mendatangkan calon pelanggan dari manapun.

Sekarang, telah banyak toko nyata (di dunia nyata) memiliki toko *on-line*. Berkat semakin cepatnya koneksi dan majunya teknologi, sektor penjualan *on-line* sangat berkembang dan terkenal. Sekarang pun, orang terkadang lebih memilih membeli online daripada ke toko karena alasan kenyamanan dan perbandingan harga yang menarik.

Sistem penjualan berbasis web atau jejaring sosial yang merupakan penjualan produk melalui media internet, atau lebih dikenal dengan nama *E-Commerce*. *E-Commerce* dapat memberikan banyak kesempatan kepada para pengusaha untuk memasarkan produknya secara luas dan tidak terbatas dalam satu wilayah.

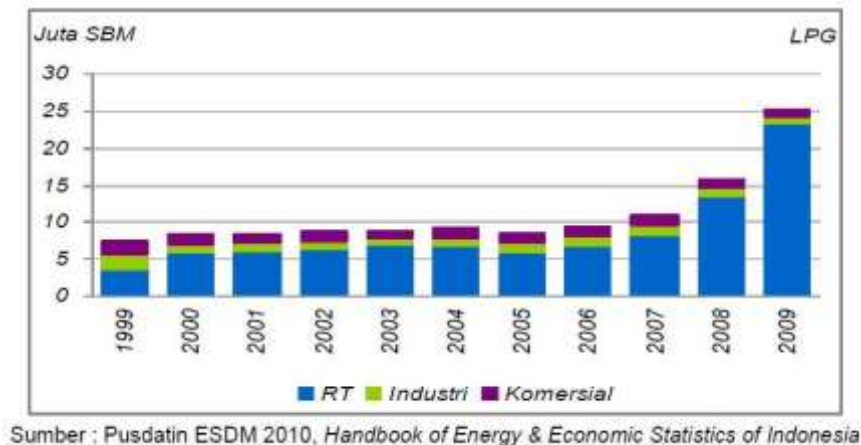
Secara kualitatif peran usaha kecil dalam perekonomian nasional pun tidak diragukan. Pertama, usaha kecil dapat memperkuat perekonomian nasional melalui berbagai keterkaitan usaha, seperti fungsi pemasok, fungsi produksi, fungsi penyalur dan pemasar bagi hasil produk-produk industri besar. Usaha kecil berfungsi sebagai transformator antar sektor yang mempunyai kaitan ke depan maupun ke belakang (*forward and backward-linkages*). Bahkan, dalam perekonomian modern seperti sekarang ini tidak ada satupun mata rantai ekonomi yang semata-mata terdiri dari perusahaan besar dan semata-mata dari perusahaan kecil (Drucker 2000;54).

Kedua, usaha kecil dapat meningkatkan efisiensi ekonomi khususnya dalam menyerap sumber daya yang ada. Usaha kecil sangat fleksibel karena dapat menyerap tenaga kerja lokal, sumber daya lokal dan meningkatkan sumber daya

manusia untuk menjadi wiraswasta-wiraswasta yang tangguh. Karena sifatnya yang relatif fleksibel, usaha kecil mudah beradaptasi dengan lingkungan yang terbatas infrastrukturnya dibanding dengan usaha besar yang pada umumnya membutuhkan sumber daya dan dana yang besar. Pada usaha kecil, biaya umum dan resiko relatif kecil karena pemilihan lokasi mudah dilakukan.

Ketiga, usaha kecil dipandang sebagai sarana pendistribusian pendapatan nasional. Usaha kecil tersebar ke pelosok tanah air, mulai dari perkotaan sampai dengan pedesaan. Dalam transformasi struktur ekonomi nasional yang cenderung berubah dari ekonomi agraris ke ekonomi industri, sektor ini berfungsi sebagai transformator dan mobilisator tenaga kerja lokal.

Konsumsi LPG di Indonesia saat ini didominasi oleh sektor rumah tangga. Perkembangan pesat konsumsi energi terjadi dalam perioda 2005-2009 sebagai hasil pelaksanaan program konversi minyak tanah ke LPG. Pada periode tersebut konsumsi LPG tumbuh rata-rata 31% per tahun. Konsumsi LPG sektor komersial dan industri cenderung turun. Dalam 10 tahun terakhir konsumsi LPG sektor komersial dan industri turun rata-rata 7,5% dan 6,9% per tahun. Penurunan tersebut kemungkinan karena pengalihan konsumsi LPG ke gas bumi (pipa).



Gambar 1.2 Konsumsi LPG di Indonesia

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan di atas, perkembangan konsumsi LPG membuat peluang usaha di penyediaan peralatan yang menggunakan LPG pada rumah tangga menjadi meningkat. Apabila dihubungkan dengan perkembangan pengguna internet menjadikan pemasaran tidak hanya melalui toko nyata saja. Maka dari itu peluang yang akan terjadi semakin besar, dengan toko online membuat penjualan akan meningkat.

PD. Teknindo Gas adalah sebuah perusahaan dagang yang bergerak di bidang distributor peralatan yang berhubungan dengan gas. Sejak awal berdirinya yaitu tahun 2001 hingga sekarang, perusahaan ini berkonsentrasi pada penjualan dan suku cadang dengan berbagai jenis baik secara grosir maupun eceran.

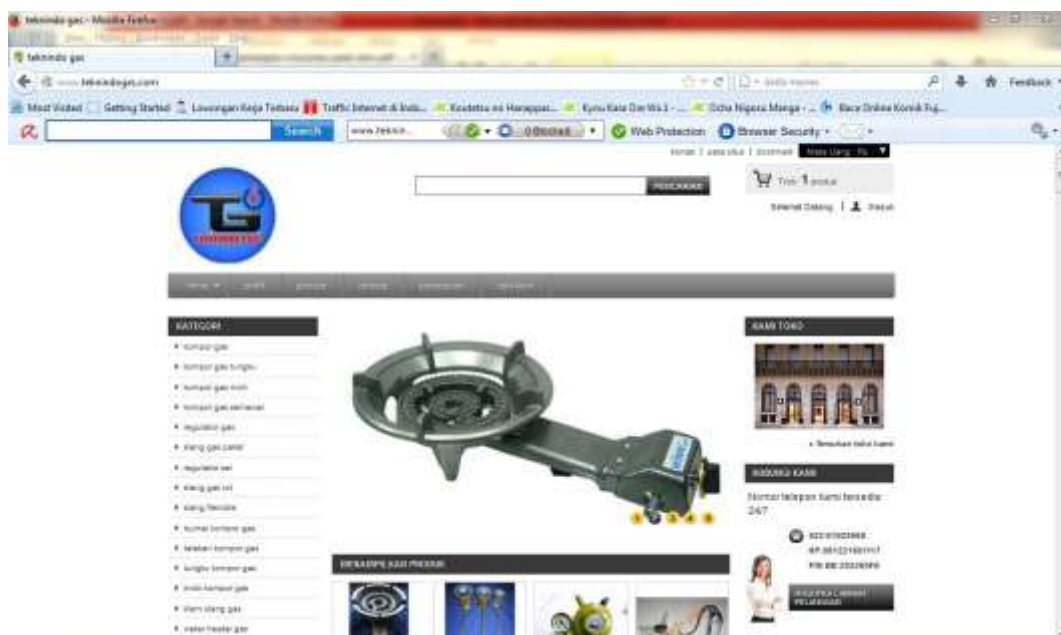
Dengan penjelasan dari pemilik usaha, pada awal berdiri PD. Teknindo Gas tahun 2001 masih kurang mendapat respon dari masyarakat, karena masyarakat masih menggunakan peralatan masak dengan menggunakan minyak tanah.

Dengan adanya konversi minyak tanah ke gas elpiji pada tahun 2006 membuat peningkatan yang sangat pesat terhadap penjualan pada PD. Teknindo Gas.

Pada tahun 2008, setelah konversi dilakukan terjadi penurunan penjualan, dari toko nyata serta penjualan bersifat stagnan atau tetap. Sebagai solusi dari dampak tersebut pemilik mencoba untuk melakukan penjualan secara on-line dengan menggunakan facebook yang sangat marak pada tahun 2008.

Selain itu, berdasarkan informasi yang didapat dari berjualan *facebook*, yaitu daerah di Indonesia selain Jakarta dan Jawa Barat masih baru untuk konversi minyak tanah ke elpiji. PD Teknindo mencoba pengembangan penjualan berbasis *on-line* dengan serius. Informasi tersebut dipakai untuk mengembangkan pangsa pasar yang besar.

Berikut ini laman utama (beranda) dari sistem penjualan on-line PD Teknindo Gas :



Muhammad Irsyad Halim, 2014

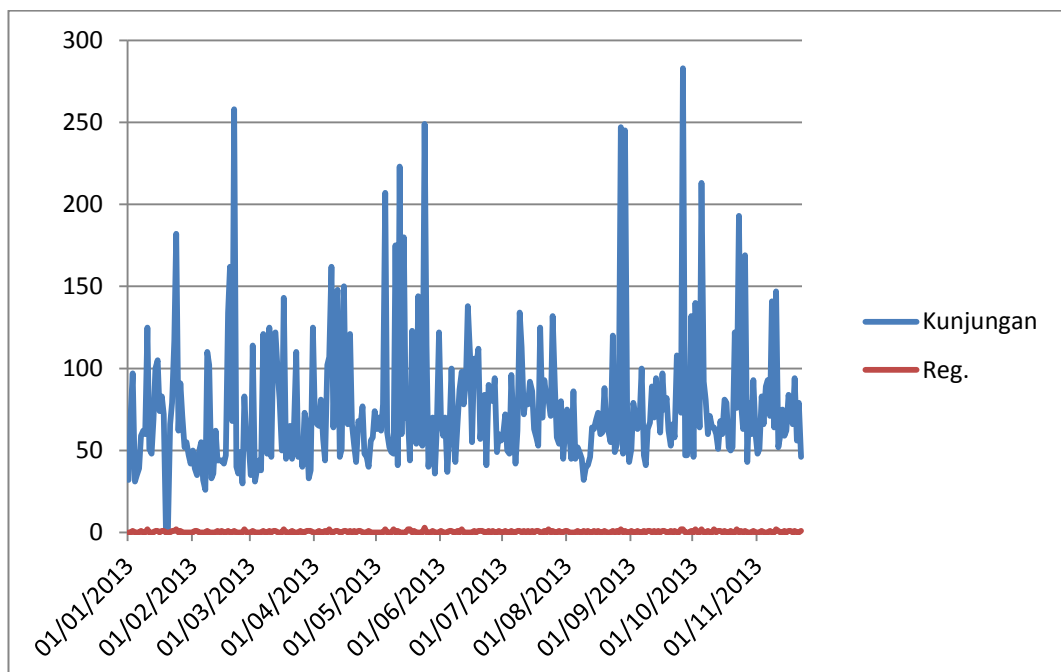
Analisis penerapan sistem penjualan on-line pada PD Teknindo Gas

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1.3 Halaman utama (beranda) teknindogas.com

Berdasarkan hasil pra-wawancara dengan pemilik PD Teknindo Gas, jumlah rata-rata pengunjung web teknindogas.com sekitar 70 pengunjung halaman tiap harinya. Memang dari pengunjung tersebut tidak semua melakukan pembelian. Dari data pada tahun 2013, total pelanggan PD Teknindo yang telah melakukan registrasi sebanyak 143 pelanggan. Sedangkan dari pelanggan yang telah melakukan registrasi sebanyak 82 pelanggan melakukan transaksi pembelian/melakukan pesanan *on-line*. Dapat disimpulkan bahwa sekitar 0,58 % dari kunjungan melakukan registrasi pelanggan dan dari pelanggan *on-line* sebanyak 57,34 % melakukan pesanan *on-line*.

Berikut ini pengunjung dan registrasi pengunjung dalam tahun 2013 :



Gambar 1.4 Grafik Pengunjung dan Registrasi web Teknindogas.com

Walaupun jumlah pemesan terbilang kecil dibandingkan dengan total kunjungan, akan tetapi jumlah penjualan *on-line* cukup baik. apabila dibandingkan dengan penjualan tunai dari salah satu toko yang ada total penjualan *on-line* lebih tinggi dari pada total penjualan tunai toko tersebut pada beberapa bulan. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan *on-line* mempunyai peran yang sama dengan penjualan tunai. Ini menunjukkan bahwa sistem penjualan *on-line* telah berfungsi dengan semestinya, karena telah berhasil menciptakan penjualan yang ada.

Bulan	Penjualan <i>On-Line</i>	Penjualan Tunai Lansung
Juni	Rp. 7,270,084	Rp. 6,021,500
Juli	Rp. 9,555,126	Rp. 7,124,000
Agustus	Rp. 5,975,210	Rp. 8,610,500
September	Rp. 4,495,042	Rp. 8,184,500
Oktober	Rp. 8,735,042	Rp. 6,225,000

Tabel 1.1 Penjualan pada PD Teknindo Gas

Selain itu, PD Teknindo Gas merupakan satu-satunya UMKM dan Perusahaan di kota Bandung yang khusus menjual peralatan gas dengan secara sistem penjualan *on-line*. Jika melihat pencarian dalam situs pencarian seperti *google* dan lain sebagainya, kita hanya melihat penjualan peralatan melalui blog atau pun melalui situs berjualan seperti *tokobagus.com*, *kaskus.us*, *berniaga.com*. Kebanyakan dari penjualan peralatan gas dengan *on-line* tidak melakukan sistem penjualan *on-line* secara penuh.

Penelitian mengenai sistem penjualan *on-line* bukanlah pertama dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Puspa Rani dan Diana Rahmawati pada

tahun 2007 yang berjudul “Analisis Penerapan E-Business Studi Kasus Pada PT. Sinar Mas Agro Resources and Technology (SMART), Tbk”. Mereka menarik kesimpulan yaitu, bagi perusahaan besar seperti PT. SMART, Tbk dan lainnya, menerapkan teknologi informasi jaringan dan komunikasi akan sangat memberikan dampak positif. Namun, bagi perusahaan menengah, terlebih bagi perusahaan kecil, penerapan teknologi mutakhir seperti ini cenderung akan mengakibatkan kerugian financial yang cukup besar. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan dan operasional teknologi ini sangat besar. Sedangkan hasil yang diperoleh belum tentu dapat menutupi biaya tersebut, apalagi diharapkan dapat memberikan laba bagi perusahaan.

Selain itu penelitian dengan judul Persepsi Penggunaan Aplikasi Internet untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah oleh Agustine M.S (2007) menyatakan bahwa kesimpulannya adalah penerapan *e-commerce* untuk pengembangan pemasaran produk UKM di Kabupaten Semarang cukup berpeluang. Artinya *e-commerce* dapat dipergunakan sebagai media untuk menyebarluaskan produk UKM beserta seluruh atributnya. Dengan demikian pengembangan pemasaran produk UKM tersebut dapat tercapai dengan kemampuannya untuk menjangkau pasar lebih luas. Sedangkan untuk transaksi, masih dilakukan secara fisik dalam arti perlu ada pertemuan antara konsumen (pasar) dengan produsen UKM maupun distributornya.

Penelitian yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengadopsian *E-commerce* dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Perusahaan (Studi

pada Perusahaan Kecil dan Menengah di Indonesia) oleh Vidi Yulimar (2006) menyatakan bahwa tujuan penelitian ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mendorong UKM untuk mengadopsi *e-commerce* dan apakah pengadopsian *ecommerce* tersebut dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Permasalahan dalam penelitian dijelaskan oleh 6 pertanyaan penelitian yaitu apakah kompatibilitas, dukungan manajemen puncak, kesiapan organisasional, dorongan eksternal, dan manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian *e-commerce*.

Penelitian yang berjudul Penerapan *E-commerce* sebagai Upaya Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan oleh Luciana Spica Almilia dan Lidia Robahi menyatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji motif dan manfaat yang dirasakan oleh perusahaan yang telah menerapkan *e-commerce* dalam kepentingan bisnis. Kesimpulannya bahwa faktor yang melandasi perusahaan terdorong menggunakan *e-commerce* terdiri dari enam faktor yaitu mengakses pasar global sebesar 56%, mempromosikan produk sebesar 63%, membangun merk sebesar 56%, mendekati dengan pelanggan sebesar 74%, membantu komunikasi lebih cepat dengan pelanggan sebesar 63%, dan memuaskan pelanggan sebesar 56%. Selanjutnya faktor manfaat yang diperoleh perusahaan dengan adanya penerapan *e-commerce* terdiri dari dua faktor yaitu kepuasan konsumen sebesar 74% dan keunggulan bersaing sebesar 81%.

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Analisis Penerapan Sistem Penjualan *On-Line* pada PD Teknindo Gas**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis akan menitikberatkan penelitian pada bagaimana penerapan sistem penjualan *on-line* yang ada di PD. Teknindo Gas.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari dilakukannya penelitian ini untuk memperoleh pemahaman mengenai penerapan sistem penjualan berbasis *on-line*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penerapan sistem penjualan *on-line* yang ada di PD. Teknindo Gas.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat teoritis yaitu :
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian yang sejenis selanjutnya

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, serta pemikiran dan ilmu pengetahuan yang khususnya berkaitan dengan perancangan sistem penjualan tunai berbasis web.

2. Manfaat praktis yaitu :

- a. Bagi Perusahaan, Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan masukan bagi perusahaan dalam pengembangan sistem penjualan dan upaya peningkatan penjualan yang nantinya dapat meningkatkan laba. Selain itu juga dapat menjadi pertimbangan untuk pengusaha dalam pengembangan pangsa pasarnya melalui penjualan berbasis *on-line*. Bahan pertimbangan pengusaha baik kecil ataupun besar untuk perusahaan manufaktur dan dagang dalam pengelolaan penjualan, karena penjualan merupakan tombak utama dari perusahaan.
- b. Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman yang sangat berharga bagi penulis dalam mengidentifikasi suatu masalah, menganalisa dan membandingkan dengan ilmu yang diperoleh penulis di bangku kuliah, dengan harapan dapat memperbaiki cara berpikir penulis dalam menghadapi setiap masalah.