

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1. Penelitian Terkait

Untuk mendukung keberhasilan penelitian ini, penyusun melakukan pendekatan teoritis melalui beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Beberapa uraian penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Rahmayati HM, (2015) dengan judul “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara”. Penelitian ini menghasilkan dengan menggunakan analisis swot menunjukkan bahwa mempertahankan mutu produk dan menjaga kepercayaan merupakan aspek yang paling penting yang harus dijaga yang berkaitan erat dengan mempertahankan konsumen.
2. Noni Rahmawati dan Herry Mulyono, 2016, dengan judul “Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Berbasis Web Pada Toko Billy, Volume 1, Nomor 2, Desember 2016”. Penelitian ini menghasilkan dengan adanya sistem pemasaran online dapat menghemat waktu (pemasaran 24 jam) dan mengurangi biaya sehingga dapat menambah omset pendapatan toko billy.
3. Astria Firman, Hans F.Wowor dan Xaverius Najoan, 2016, dengan judul “Sistem Informasi Perpustakaan Online Berbasis Web, Volume 5, Nomor 2, Januari-Maret, 2016”. Hasil penelitian ini dapat memberikan

kemudahan bagi petugas/pengelola dalam melakukan proses pengolahan data dan laporan kepada pimpinan dengan mudah dan lebih akurat.

4. M. Zainuri, Sri Nuringwahyu Dan Daris Zunaida, 2019, dengan judul “ Analisis SWOT Sebagai Dasar Untuk Merencanakan Strategi Pemasaran, Volume 8, Nomor 1, Januari 2019”. Hasil penelitian ini bertujuan memberikan kesan/citra yang baik kepada pengunjung agar usaha yang dijalankan ciptaningati culture hotel tetap konsisten.

II.2. Landasan Teori

II.2.1. Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan kombinasi teratur dari orang-orang, perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), jaringan komunikasi, dan sumber daya data yang mengumpulkan, mengubah, dan menyebarkan informasi dalam sebuah organisasi.

Adapun pengertian lain sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan data transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi serta menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang Diperlukan (Astria Firman, dkk, 2016 : 29).

II.2.2. Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2015 ; 11) “Penjualan adalah penentuan apa yang dijual kepada konsumen berupa produk atau jasa dengan mendapatkan laba,

melalui cara-cara, kondisi dan saluran distribusi tertentu, serta penciptaan dan pengolahan program untuk menghasilkan, melayani, dan memperluas penjualan” (Noni Rahmawati dan Herry Mulyono, 2016 : 105).

II.2.2.1. Tujuan Penjualan

Tujuan dari penjualan adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Dasar pemikiran penjualan dimulai dengan adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan calon pembeli. (Budi Rahayu Tanama Putri, 2017 : 1).

II.2.2.2. Konsep Penjualan

Falsafah manajemen penjualan ini berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan didambakan itu lebih efektif dan efisien daripada pesaing. Kemungkinan konsep ini membingungkan bila dibandingkan dengan konsep penjualan. Perbandingan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, antara lain: yaitu penjualan yang ditujukan kepada orang-orang di luar perusahaan dan kegiatan internal merupakan kegiatan mengenai keberhasilan

dalam menerima, melatih dan memotivasi karyawan yang memiliki kemampuan dan ingin melayani pelanggan dengan baik.

Terdapat berbagai alasan mengapa konsep pemasaran mulai diberlakukan, yaitu:

- a. Penjualan mulai turun
- b. Pertumbuhan produk melambat
- c. Pola pembelian yang berubah
- d. Persaingan yang meningkat
- e. Biaya penjualan meningkat : perusahaan mendapati pengeluaran mereka

untuk iklan, promosi penjualan terasa lepas kendali sehingga manajemen memutuskan untuk melakukan audit pemasaran untuk menyempurnakan konsep mana yang akan digunakan. (Budi Rahayu Tanama Putri, 2017 : 16-17).

II.2.3. Sistem Informasi Penjualan

Menurut Kenneth P.Laudon (2009) “ Sistem informasi penjualan adalah suatu struktur, interaksi secara kompleks antara orang, mesin, dan prosedur untuk dapat menghasilkan alur informasi yang teratur, tepat dari sumber-sumber dalam dan luar perusahaan untuk dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yang dapat dipertanggung jawabkan bagi pimpinan” (Noni Rahmawati dan Herry Mulyono, 2016 : 105).

II.2.4. Pengertian SWOT

Menurut Rangkuti (2006) “Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini disarankan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*)” (Urva, dkk, 2015 : 93).

Sedangkan Menurut Solihin (2012 : 164) “Salah satu alat analisis lingkungan yang banyak digunakan oleh manajer perusahaan untuk merumuskan suatu strategi, baik strategi utama perusahaan maupun strategi fungsional perusahaan adalah analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) dalam lingkungan perusahaan” (Zainuri M, et all, 2019 : 41).

II.2.4.1. Prosedur analisis faktor-faktor internal

Sebelum di lakukan analisis SWOT, dilakukan klasifikasi dan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan usaha). Prosedur analisis faktor-faktor internal (IFAS=Internal Factor Analysis Summary) adalah sebagai berikut:

1. Disusun faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2. Dilakukan pemberian bobot dari 1,00 hingga 0,00 (dari sangat penting hingga tidak penting) tergantung besarnya dampak faktor tersebut.
3. Dilakukan pemberian rating skala 4-1 untuk kekuatan (kekuatan yang besar diberikan nilai 4 dan yang paling kecil diberikan nilai 1).

4. Dilakukan pemberian rating skala 1-4 untuk kelemahan (kelemahan yang besar di berikan nilai 1 dan yang paling kecil diberikan nilai 4).
5. Dilakukan perkalian antar bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai untuk setiap faktor.
6. Nilai setiap faktor di jumlahkan sehingga diperoleh nilai total untuk faktor strategi eksternal. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor internalnya dan dapat digunakan sebagai pembandingan untuk perusahaan sejenis. (Rahmayati HM, 2015 : 62).

II.2.4.2. Prosedur Analisis Faktor-Faktor Strategis Eksternal

Setelah itu dilakukan klasifikasi dan analisis faktor-faktor strategi eksternal (EFAS=External Factor Analysis Summary). Prosedur analisis faktor-faktor adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2002):

1. Disusun faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2. Dilakukan pemberian bobot dari 1,00 hingga 0,00 (dari sangat penting hingga tidak penting) bergantung besarnya dampak faktor tersebut.
3. Dilakukan pemberian rating skala 4-1 untuk peluang (pluang yang besar).
4. Dilakukan pemberian rating skala 1-4 untuk ancaman (ancaman yang besar).
5. Dilakaukan perkalian antar bobot dengan rating sehingga diperoleh nilai untuk setiap faktor.
6. Nilai setiap faktor di jumlahkan sehingga diperoleh nilai total untuk faktor strategi eksternal. Nilai ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi

terhadap faktor-faktor eksternalnya dan dapat digunakan sebagai pembandingan untuk perusahaan sejenis.

a) Faktor internal

i. Kekuatan (*strengths*)

- Produk memiliki kualitas dan nilai gizi yang tinggi
- Produk sesuai dengan standar mutu ekspor
- Luasnya jaringan pemasaran
- Tingkat kepercayaan tinggi dari konsumen
- Manajemen produksi dan SDM yang baik

ii. Kelemahan (*weaknesses*)

- Kurangnya tenaga ahli
- Petani binaan yang kurang edukatif

b) Faktor eksternal

i. Peluang (*opportunities*)

- Permintaan pasar meningkat
- Proses budidaya yang mudah
- Produk digemari konsumen local/ekspor
- Luasnya jaringan dengan pihak-pihak terkait
- Kurangnya pesaing
- Tersedianya tenaga kerja
- Adanya bantuan dana dari luar negeri

ii. Ancaman (*threats*)

- Pesaing

- Perubahan kebijakan pemerintah (Rahmayati HM, 2015 : 63).

II.2.4.3. Matriks SWOT

Menurut David (2009 : 328)“Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi:

1. **Strategi SO** yaitu memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi dimana mereka dapat melaksanakan strategi SO.
2. **Strategi WO** bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.
3. **Strategi ST** yaitu menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.
4. **Strategi WT** merupakan taktik defensif yang diarahkan unruk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan”. (Risky Ramadhan Nourlette dan Shinta Wahyu Hati, 2017 : 88 – 89).

II.2.5 Produk

Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikosumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Dalam tinjauan yang lebih mendalam, faktor-faktor penentu kepuasan konsumen terhadap produk yang diproduksi tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia atau pembelinya. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri. Produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan pelanggan.

Produk bersifat nyata (*tangible*) dan bersifat tidak nyata (*intangibile*). Batas kedua sifat tersebut tidaklah begitu jelas. Dalam perkembangannya, terdapat kecenderungan penawaran barang kearah ekstrem yang berlawanan. Misalnya, produk nyata berkembang kearah dan dilengkapi barang tidak nyata (jasa). Dan sebaliknya semakin banyak jasa yang ditawarkan dengan pelengkap barang nyata. (Budi Rahayu Tanama Putri, 2017 : 19-20).

II.2.6 PHP (*Hypertext Preprocessor*)

PHP atau kependekan dari *Hypertext Preprocessor* adalah salah satu bahasa pemrograman open source yang sangat cocok atau dikhususkan untuk

pengembangan web dan dapat ditanamkan pada sebuah skripsi HTML. Bahasa PHP dapat dikatakan menggambarkan beberapa bahasa pemrograman seperti C, Java, dan Perl serta mudah untuk dipelajari.

PHP merupakan bahasa scripting server – side, dimana pemrosesan datanya dilakukan pada sisi server. Sederhananya, serverlah yang akan menerjemahkan skrip program, baru kemudian hasilnya akan dikirim kepada client yang melakukan permintaan.

Adapun pengertian lain PHP adalah akronim dari Hypertext Preprocessor, yaitu suatu bahasa pemrograman berbasis kode – kode (script) yang digunakan untuk mengolah suatu data dan mengirimkannya kembali ke web browser menjadi kode HTML”. (Firman Astria, dkk, 2016 : 30).

II.2.7 MySQL

MySQL adalah suatu sistem manajemen basis data relasional RDBMS (*Relational Database Management System*) yang mampu bekerja dengan cepat, kokoh dan mudah digunakan. Contoh RDBMS lain adalah *oracle*, *Sybase*. *Basis Data* memungkinkan anda untuk menyimpan, menelusuri, menurutkan dan mengambil data secara efisien *server MySql* yang akan membantu melakukan fungsionalitas tersebut. (Gellysa Urva dan Helmi Fauzi Siregar : 2015: 93).

II.2.8 Database

Menurut Asrianda 2008 “ Database adalah sekumpulan tabel-tabel yang saling berelasi, relasi tersebut bisa ditunjukkan dengan kunci dari tiap tabel yang ada.

Satu database menunjukkan satu kumpulan data yang dipakai dalam satu lingkup perusahaan atau instansi” (Gellysa Urva dan Helmi Fauzi Siregar : 2015: 93).

II.2.9 UML (*Unified Modeling Language*)

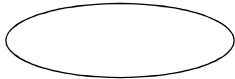
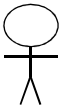

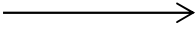
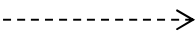
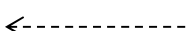
UML (*Unified Modeling Language*) adalah sebuah “bahasa” yang sudah menjadi standar dalam industri untuk visualisasi, merancang, dan mendokumentasikan sistem piranti lunak. UML menawarkan sebuah standar untuk merancang model sebuah sistem. Dengan menggunakan UML kita dapat membuat model untuk semua jenis aplikasi piranti lunak, dimana aplikasi tersebut dapat berjalan pada piranti keras, sistem operasi dan jaringan apapun serta ditulis dalam bahasa pemrograman apapun (Marbun Murni dan Sinaga Bosker, 2018, Hal : 35).

Alat bantu yang digunakan dalam perancangan berorientasi objek berbasis UML adalah sebagai berikut:

1. *Use case* Diagram

Use case diagram merupakan pemodelan untuk kelakuan (*behavior*) sistem informasi yang akan dibuat. *Use case* mendeskripsikan sebuah interaksi antara satu atau lebih aktor dengan sistem informasi yang akan dibuat. Dapat dikatakan *use case* digunakan untuk mengetahui fungsi apa saja yang ada di dalam sistem informasi dan siapa saja yang berhak menggunakan fungsi-fungsi tersebut. Simbol-simbol yang digunakan dalam *use case* diagram dapat dilihat pada tabel II.1 dibawah ini :

Tabel II.1. Simbol *Use Case*




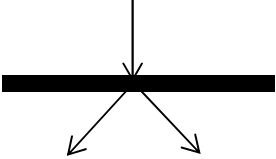
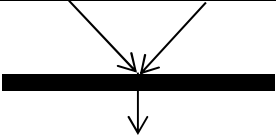
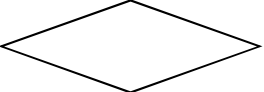

Gambar	Keterangan
	<i>Use case</i> menggambarkan fungsionalitas yang disediakan sistem sebagai unit-unit yang bertukar pesan antar unit dengan aktor, biasanya dinyatakan dengan menggunakan kata kerja di awal nama <i>use case</i> .
	Aktor adalah <i>abstraction</i> dari orang atau sistem yang lain yang mengaktifkan fungsi dari target sistem. Untuk mengidentifikasi aktor, harus ditentukan pembagian tenaga kerja dan tugas-tugas yang berkaitan dengan peran pada konteks target sistem. Orang atau sistem bisa muncul dalam beberapa peran. Perlu dicatat bahwa aktor berinteraksi dengan <i>use case</i> , tetapi tidak memiliki control terhadap <i>use case</i> .
	Asosiasi antara aktor dan <i>use case</i> , digambarkan dengan garis tanpa panah yang mengindikasikan siapa atau apa yang meminta interaksi secara langsung dan bukannya mengindikasikan aliran data.
	Asosiasi antara aktor dan <i>use case</i> yang menggunakan panah terbuka untuk mengindikasikan bila aktor berinteraksi secara pasif dengan sistem.
	<i>Include</i> , merupakan di dalam <i>use case</i> lain (<i>required</i>) atau pemanggilan <i>use case</i> oleh <i>use case</i> lain, contohnya adalah pemanggilan sebuah fungsi program.
	<i>Extend</i> , merupakan perluasan dari <i>use case</i> lain jika kondisi atau syarat terpenuhi.

(Sumber : Gellysa Urva dan Helmi Fauzi Siregar : 2015: 94)

2. Diagram Aktivitas (*Activity Diagram*)

Activity Diagram menggambarkan *workflow* (aliran kerja) atau aktivitas dari sebuah sistem atau proses bisnis. Simbol-simbol yang digunakan dalam *activity diagram* dapat dilihat pada tabel II.2:

Tabel II.2. Simbol *Activity Diagram*

Gambar	Keterangan
	<i>Start point</i> , diletakkan pada pojok kiri atas dan merupakan awal aktifitas.
	<i>End point</i> , akhir aktifitas.
	<i>Activites</i> , menggambarkan suatu proses/kegiatan bisnis.
	<i>Fork</i> (Percabangan), digunakan untuk menunjukkan kegiatan yang dilakukan secara paralel atau untuk menggabungkan dua kegiatan paralel menjadi satu.
	<i>Join</i> (penggabungan) atau rake, digunakan untuk menunjukkan adanya dekomposisi.
	<i>Decision Points</i> , menggambarkan pilihan untuk pengambilan keputusan, <i>true</i> , <i>false</i> .
	<i>Swimlane</i> , pembagian <i>activity diagram</i> untuk menunjukkan siapa melakukan apa.

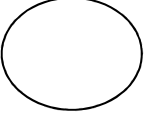
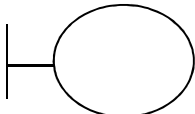
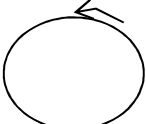

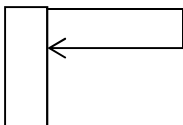
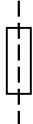

(Sumber : Gellysa Urva dan Helmi Fauzi Siregar : 2015: 94)

3. Diagram Urutan (*Sequence Diagram*)

Sequence diagram menggambarkan kelakuan objek pada *use case* dengan mendeskripsikan waktu hidup objek dan pesan yang dikirimkan dan

diterima antar objek. Simbol-simbol yang digunakan dalam *sequence diagram* dapat dilihat pada tabel II.3:

Tabel II.3. Simbol *Sequence Diagram*


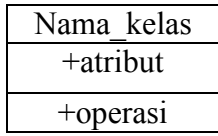



Gambar	Keterangan
	<i>Entity Class</i> , merupakan bagian dari sistem yang berisi kumpulan kelas berupa entitas-entitas yang membentuk gambaran awal sistem dan menjadi landasan untuk menyusun basis data.
	<i>Boundary Class</i> , berisi kumpulan kelas yang menjadi <i>interface</i> atau interaksi antara satu atau lebih aktor dengan sistem, seperti tampilan formentry dan <i>form</i> cetak.
	<i>Control class</i> , suatu objek yang berisi logika aplikasi yang tidak memiliki tanggung jawab kepada entitas, contohnya adalah kalkulasi dan aturan bisnis yang melibatkan berbagai objek.
	<i>Message</i> , simbol mengirim pesan antar <i>class</i> .
	<i>Recursive</i> , menggambarkan pengiriman pesan yang dikirim untuk dirinya sendiri.
	<i>Activation</i> , <i>activation</i> mewakili sebuah eksekusi operasi dari objek, panjang kotak ini berbanding lurus dengan durasi aktivitas sebuah operasi.
	<i>Lifeline</i> , garis titik-titik yang terhubung dengan objek, sepanjang <i>lifeline</i> terdapat <i>activation</i> .

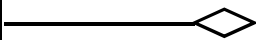

(Sumber : Gellysa Urva dan Helmi Fauzi Siregar:2015: 95)

4. Diagram Kelas (*Class Diagram*)

Class diagram juga menunjukkan atribut-atribut dan operasi-operasi dari sebuah kelas dan *constraint* yang berhubungan dengan objek yang dikoneksikan. *Class diagram* secara khas meliputi: Kelas (*Class*), Relasi, *Associations*, *Generalization* dan *Aggregation*, Atribut (*Attributes*), Operasi (*Operations/Method*), *Visibility*, tingkat akses objek eksternal kepada suatu operasi atau atribut. Hubungan antar kelas mempunyai keterangan yang disebut dengan *multiplicity* atau kardinaliti (Ade Hendini, 2016 : 111). Simbol *class diagram* dan *multiplicity class diagram* dapat dilihat pada Tabel II.4 dan Tabel II.5. dibawah ini :

Tabel II.4. Simbol Class Diagram

Gambar	Keterangan
	<i>Generalization</i> , untuk menghubungkan antar kelas dengan arti umum-khusus. Jadi jika ada kelas dengan arti umum-khusus. Jadi jika ada kelas bermakna umum dan kelas bermakna khusus dapat menggunakan simbol ini.
	<i>Class</i> , untuk sebuah kelas pada struktur sistem. Penulisan tidak boleh menggunakan spasi. Simbol ini memiliki 3 susunan, yaitu kotak pertama adalah nama kelas, kedua atribut dan ketiga operasi.
	<i>Interface</i> , untuk simbol <i>interface</i> atau dalam bahasa indonesianya antar muka. Konsep yang digunakan pun sama dengan pemrograman berorientasi object (OOP).
	<i>Association</i> , digunakan untuk menghubungkan atau merelasikan kelas satu dengan kelas yang lainnya dengan makna umum.
	<i>Directed Association</i> , adalah relasi antar kelas dengan makna kelas yang satu digunakan oleh kelas yang lain.

	<i>Aggregation</i> , adalah relasi antar kelas dengan makna semua bagian.
	<i>Dependency</i> , adalah relasi antar kelas dengan makna kebergantungan antar kelas.

(Sumber : Gellysa Urva dan Helmi Fauzi Siregar : 2015 : 95)

Tabel II.5. Multiplicity Class Diagram

Multiplicity	Penjelasan
1	Satu dan hanya satu
0..*	Boleh tidak ada atau 1 atau lebih
1..*	1 atau lebih
0..1	Boleh tidak ada, maksimal 1
n..n	Batasan antara. Contoh 2..4 mempunyai arti minimal 2 maksimum 4

(Sumber : Gellysa Urva dan Helmi Fauzi Siregar : 2015 : 95)