

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka adalah ringkasan dari beberapa penelitian yang memiliki permasalahan sejenis yang kemudian diringkas sebagai acuan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, dan umumnya tinjauan pustaka juga digunakan sebagai acuan yang digunakan untuk menentukan metode apa saja yang telah dicoba teliti untuk menyelesaikan permasalahan dengan jenis yang sama. Sumber yang digunakan dalam pembuatan tinjauan pustaka ini diantaranya adalah research paper, buku, jurnal ilmiah dan sumber terpercaya lainnya.

Masalah yang dihadapi adalah penurunan jumlah pesanan pelanggan di dalam pasar internasional, berdasarkan data pemasaran secara internasional sangat dipengaruhi oleh *website* dengan brand yang dimiliki oleh perusahaan di setiap negara yang ada, dan *website* ini adalah hasil pengerjaan antara beberapa posisi yaitu *Sales*, *Digital Marketing*, dan *Website Developer* yang masing-masing memiliki kepentingannya masing-masing di dalam *website* tersebut serta berdasarkan pengamatan proses pengerjaan lintas posisi ini belum dipetakan secara jelas, hanya sekedar pembuatan *website* saja sehingga terjadinya pengerjaannya berulang apabila terdapat kesalahan/eror di dalam masa pembuatan media pemasaran berupa *website* tersebut. Hal ini juga didukung dan diperlukan perusahaan terkait banyak-nya domain perusahaan sendiri yang masih belum dibuat sebagai media pemasarannya, hal ini juga berdampak pada pengenalan informasi produk kepada konsumen melalui *website* yang dibuat sebagai media pemasaran digital tersebut nantinya.

Berdasarkan dari rumusan masalah yang saya miliki, saya melakukan pencarian tinjauan pustaka menggunakan aplikasi *google scholar* dengan beberapa kata kunci yang berbeda, diantaranya adalah penurunan penjualan, *E-commerce*, kurangnya informasi mengenai produk, dan perbaikan peta proses bisnis dalam hal peningkatan penjualan. Kata kunci ini dipilih karena berdasarkan dari kebutuhan *stakeholder* yaitu untuk mengatasi permasalahan turunnya penjualan yang berelasi dengan media pemasaran utama perusahaan yaitu *website* sebagai *e-commerce* yang digunakan. Pada *e-commerce* yang digunakan berfokus pada penjelasan masing-masing produk yang ditawarkan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan untuk menarik daya beli terhadap produk yang

ditawarkan. Meskipun demikian berdasarkan dari latar belakang permasalahan, terdapat ketidakurutan/ketidaksesuaian antara beberapa *stakeholder* sehingga membuat proses pembuatan *website* tersebut menjadi lama sehingga adanya kebutuhan di dalam memperbaiki peta proses pembuatan *website* yang terdiri dari beberapa *stakeholder* sehingga penyusunan informasi jelas dan lebih efisien dan mendasar pada kebutuhan setiap *stakeholder* yang terlibat. Oleh sebab itu terpilihah kata kunci yaitu perbaikan peta proses bisnis dalam peningkatan penjualan.

Pada bagian ini akan menjelaskan hasil yang didapat berdasarkan setiap kata kunci yang dicari kata kunci pertama yang saya gunakan adalah “Penurunan Penjualan” Pada bagian penurunan penjualan ini didapatkan 6 Sumber tinjauan permasalahan diantaranya adalah Penurunan tingkat penjualan kendaraan motor, Penurunan penjualan produk kosmetik, Penurunan volume penjualan genteng selama 3 tahun terakhir, Penurunan penjualan produk UMKM selama masa pandemi, Penurunan penjualan oleh pedagang *fresh market*, dan penurunan volume penjualan baju senam. Berdasarkan dari permasalahan tersebut didapatkan solusi dan hasil yang dicapai, diantaranya adalah menggunakan strategi membuka cabang baru dengan mengurangi biaya operasi yang tidak efisien, kemudian juga dengan meningkatkan kualitas, variasi, kemasan dan informasi mengenai produk dan promosi yang lebih menarik. Kemudian dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, kemudian dengan memberikan edukasi kepada pelaku UMKM dan *e-commerce* dalam memasarkan produk. Kemudian sosialisasi kepada pedagang dan membantu dalam membuat *website* untuk penjualan produk, serta menerapkan penggabungan pemasaran yaitu produk, harga dan saluran distribusi.

Kemudian terdapat kata kunci kedua *E-commerce* , hal ini menjadi kata kunci dikarenakan, produk batu Alam sendiri bukan sebatas produk yang ditawarkan di pinggiran jalan, melainkan ditawarkan ke seluruh orang dengan pasar internasional. Oleh karenanya *E-commerce* juga berperan penting dalam menangani masalah penurunan penjualan yang terjadi. Dengan menggunakan *google scholar* saya mendapatkan 4 tinjauan pustaka. Diantaranya masalah yang ditemukan adalah Kurangnya pengetahuan dan potensi penggunaan sosial media dan *e-commerce* dalam mendukung produk ekspor, kemudian adanya fluktuasi penjualan kaos sablon, dan promosi yang masih secara tradisional, serta adanya

keterbatasan dalam aksesibilitas pasar luar negeri sehingga menghambat pelaku di industri ekspor.

Solusi dari permasalahan-permasalahan tersebut diantaranya adalah dengan memberikan pengetahuan tentang media sosial dan *e-commerce* dalam membantu kegiatan pemasaran, kemudian dapat juga dengan memberikan pelatihan dan pendampingan pelaku usaha dalam menggunakan *e-commerce*, kemudian terdapat juga solusi dengan mengembangkan sistem berbasis *website* dan solusi terakhir adalah dengan menggunakan media sosial, platform *e-commerce* dan strategi *Marketing* untuk memperluas kesadaran merek, meningkatkan penetrasi pasar, dan membuka peluang baru bagi ekspor sehingga didapatkan dengan pembuatan *website* perusahaan yang optimal dan estetik. Penjelasan lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 2.2

Setelah itu dilakukan tinjauan pustaka dengan kata kunci “Kurangnya informasi tentang produk” hal ini menjadi kata kunci dikarenakan apabila ditelusuri lebih lanjut terdapat akar masalah dari penurunan penjualan adalah kurangnya informasi mengenai produk yang dijual di *website* yang sudah ada tersebut. Maka dilakukan pencarian menggunakan *google scholar* dan didapatkan 4 tinjauan pustaka. Permasalahan yang dibawa diantaranya adalah belum optimalnya sistem informasi berbasis web yang dioperasikan oleh KSU BMT karena kurangnya informasi mengenai produk simpanan dan pembiayaannya. Kemudian permasalahannya adalah dengan adanya perkembangan teknologi semakin pesat. Maka persaingan menjadi ketat di dunia usaha sehingga perlu diketahui bahwa tidak semua pelaku mampu membangun dan mengelola sistem *e-commerce* mereka sendiri. Kemudian permasalahannya seperti UMKM di pemongkolan kurang dalam mempromosikan secara digital, kemudian permasalahan seperti kurangnya efisiensi sistem penjualan yang dilakukan sehingga memperlambat proses penjualan dan pengelolaan data sehingga memiliki informasi yang lengkap.

Solusi dari permasalahan pada kata kunci tersebut diantaranya adalah dilakukannya pengembangan ulang untuk sistem informasi berbasis web yang telah digunakan, kemudian ada juga dengan cara membuat platform siap pakai yang memudahkan pelaku usaha untuk menjual produk secara online. Kemudian terdapat juga dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang berbasis pada platform web dan media sosial, dan solusi terakhir adalah dengan

mengembangkan sistem informasi penjualan yang berbasis digital untuk bagian di *Sales Marketing* PT. Erlangga. Solusi dari 4 hal ini memiliki hasil yaitu terpenuhinya kebutuhan KSU BMT AL-Ikhwan dengan menggunakan basis *website*, kemudian terdapat hasilnya masterpiece terbukti benar dalam memberikan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas mengurangi biaya operasional, membuat akses menjadi lebih mudah. Kemudian terdapat juga hasilnya terbukti meningkatkan visibilitas UMKM Pamakolan dan membantu dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Dan hasil terakhir adalah berhasilnya dalam mempercepat proses pencatatan dan laporan penjualan dengan memberikan visibilitas yang lebih baik.

Kemudian berdasarkan dari analisis akar masalah, penulis juga mencari tinjauan pustaka mengenai perbaikan peta proses bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Hal tersebut didasarkan pada permasalahan lebih lanjut yang dimana perusahaan membutuhkan adanya peta proses bisnis yang dapat memandu pengelolaan/pembuatan *website* yang nantinya diintegrasikan ke bagian dari *Sales*, *Digital Marketing*, dan IT itu sendiri. Pencarian tinjauan pustaka tersebut dilakukan juga menggunakan *google scholar*, dan didapatkan 2 hal yang menyangkut peta proses bisnis. Pertama terdapat permasalahan dalam Efisiensi dan efektivitas yang kurang dalam proses bisnis yang dilakukan oleh viseworks studio, sehingga terjadi ketidakefektifan dalam kinerja perusahaan dimana dilakukannya solusi dengan pendekatan *Business Process Improvement* untuk dilakukannya proses analisis pada proses bisnis yang ada, dilakukannya identifikasi kelemahan dan perancangan proses baru yang dinilai lebih efisien yang dilaksanakan oleh Arkan Muhammad Afif dan Prasetyo (2017). Kemudian untuk tinjauan pustaka yang kedua memiliki permasalahan pada Proses transaksi penjualan yang masih manual sehingga terjadi dalam pencatatan dan pengelolaan data penjualan yang dimiliki yang diselesaikan dengan solusi berupa pembuatan proses pengembangan bisnis transaksi penjualan yang telah terintegrasi dengan melakukan pendekatan perancangan sistem yang lebih terstruktur sehingga proses bisnis transaksi menjadi lebih efisien dan terdapat peluang dalam pengelolaan data yang menjadi lebih terorganisir serta terdapat indikasi peningkatan pada kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh (Setiyani dkk, 2019).

Tabel 2.1. Tinjauan Pustaka dengan Akar Masalah "Penurunan Penjualan"

No.	Penulis	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
1	Munadi (2008)	CV Turangga Mas Motor, sebuah dealer motor yang menjual produk motor-motor Suzuki di Jakarta.	CV Turangga Mas Motor mengalami penurunan tingkat penjualan kendaraan motor. Penurunan ini diduga karena strategi pemasaran yang kurang tepat dan belum diketahuinya posisi perusahaan dari segi pertumbuhan dan pangsa pasar	Menggunakan Strategi BCG yaitu membuka cabang baru dan mengurangi biaya serta aktivitas yang tidak efisien dan pendekatan SWOT	analisis BCG, CV Turangga Mas Motor berada dalam kuadran "stars" dengan tingkat pertumbuhan pasar sebesar 21% dan pangsa pasar relatif sebesar 1.60.
2	Santoso (2023)	GRS Rendy, sebuah perusahaan yang menjual berbagai macam produk kosmetik di Magelang, Jawa Tengah	Penurunan penjualan produk kosmetik selama lima bulan terakhir. Penurunan ini disebabkan oleh fitur dan inovasi produk yang lemah serta daya tarik di pasar yang kurang mampu bersaing.	Meningkatkan kualitas, variasi, inovasi, kemasan dan informasi mengenai produk serta meningkatkan daya tarik pasar dengan promosi yang lebih menarik	Ditemukannya faktor utama penyebab penurunan penjualan yaitu fitur dan inovasi produk yang lemah dan daya tarik di pasar yang kurang bersaing.

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
3	Rusdi (2019)	Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya di Karangpenang, Sampang, yang memproduksi genteng.	Penurunan volume penjualan genteng selama tiga tahun terakhir. Faktor utama yang mempengaruhi penurunan ini adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif, persaingan yang semakin ketat, dan penggunaan teknologi yang masih tradisional.	Menggunakan media sosial seperti Facebook, <i>Whatsapp</i> , dan Instagram untuk mempromosikan produk.	Adanya peningkatan volume penjualan genteng UD. Berkah Jaya dan adanya pengetahuan tambahan mengenai trafik media sosial yang digunakan dalam <i>Marketing</i> .
4	Mahmud (2022)	UMKM di Desa Huangobotu, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango, Provinsi Gorontalo.	Penurunan penjualan produk UMKM selama pandemi Covid-19. Banyak pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial dan <i>e-commerce</i> untuk pemasaran produk mereka, disebabkan oleh kurangnya edukasi dan pemahaman tentang teknologi.	Pemberian edukasi kepada pelaku UMKM tentang pemanfaatan media sosial dan <i>e-commerce</i> untuk pemasaran produk.	Pelaku UMKM di Desa Huangobotu mendapatkan pemahaman dan pengalaman baru dalam memasarkan produk menggunakan media sosial dan <i>e-commerce</i> .

Tabel 2.1. Lanjutan

No.	Penulis	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
5	Zulkarnain dan Rilyane (2022)	Pedagang fresh market Manado yang berpartisipasi dalam pelatihan <i>Digital Marketing</i> .	Penurunan penjualan dan produktivitas akibat pandemi Covid-19, serta kurangnya pemahaman pedagang tentang <i>Digital Marketing</i>	Memberikan sosialisasi dan pelatihan kepada pedagang mengenai manfaat dan implementasi <i>Digital Marketing</i> , Membuat <i>website</i> untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk, Memberikan arahan pedagang dalam menggunakan media sosial untuk promosi	pengurus Pasar Segar di Kota Manado pemasaran yang konvensional (sederhana), dan 75% masih belum memahami mengenai <i>Digital Marketing</i> . Dengan adanya kegiatan ini, para peserta kini mengetahui adanya <i>Digital Marketing</i> dan dengan perlahan mereka dapat mengaplikasikannya.
6	Mukarromah dkk (2018)	Toko BajuSenamGrosir.com (CV. Araliya Indonesia)	Penurunan volume penjualan baju senam sebesar 3% dari tahun 2014 ke tahun 2015, dan penurunan ini terus terjadi hingga tahun 2017	Penerapan bauran pemasaran seperti produk, harga, dan saluran distribusi	Adanya peningkatan volume penjualan dari bulan Desember 2017 sebesar 1.661 stel baju menjadi 2.735 stel baju pada bulan Juli 2018 (kenaikan 11%)

Tabel 2.2. Tinjauan Pustaka dengan Kata Kunci "E-commerce "

No.	Penulis	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
1	Azizah dan Rahman (2024)	Penggunaan media sosial dan <i>e-commerce</i> sebagai media pemasaran untuk mendukung potensi ekspor produk.	Bagaimana kurangnya pengetahuan dan potensi penggunaan media sosial dan <i>e-commerce</i> dalam mendukung ekspor produk.	Memberikan pengetahuan tentang media sosial dan <i>e-commerce</i> dalam membantu kegiatan pemasaran, Melakukan penerapan dan arahan penggunaannya secara aman	Penggunaan media sosial dan <i>e-commerce</i> dalam ekspor produk menunjukkan pengaruh signifikan dalam mendukung produk ekspor, Mengetahui tentang media sosial dan <i>e-commerce</i> apa saja yang banyak digunakan oleh konsumen.
2	Rozak dkk (2023)	Sentra kaos sablon di Jalan Suci, Bandung.	Adanya Fluktuasi penjualan kaos sablon dan kendala dalam strategi pemasaran. Promosi masih menggunakan metode tradisional seperti spanduk, koran, majalah, dan televisi.	Pemberian pelatihan dan pendampingan pelaku usaha dalam menggunakan aplikasi <i>e-commerce</i> dalam promosi produk dan Membantu pembuatan <i>website</i>	Peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai strategi pemasaran digital dengan menggunakan <i>e-commerce</i> , dan adanya beberapa pelaku usaha yang masih membutuhkan pendampingan lebih lanjut setelah pelatihan.

Tabel 2.2. Lanjutan

No.	Penulis	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
3	Miharja (2023)	Toko Pangestu Jaya Mebel, sebuah industri rumahan yang menjual berbagai jenis mebel seperti kursi, lemari, jam klasik, dan kaca hias.	Penjualan dan promosi masih dilakukan secara manual dan konvensional, menggunakan kertas dan banner di depan toko. Hal ini menyebabkan promosi, pemasaran, dan penjualan hanya bersifat lokal.	Mengembangkan sistem berbasis <i>website</i> , Mengembangkan pembuatan laporan otomatis dalam pembelian produk dari <i>Customer</i>	Pengembangan sistem <i>e-commerce</i> membantu toko dalam proses promosi produk, memperluas pemasaran produk, membuat laporan data penjualan secara otomatis, dan melakukan transaksi pembelian secara online.
4	Kleinstauber dan Wikartika (2024)	Briket arang tempurung kelapa Indonesia dan potensinya dalam pasar ekspor internasional, khususnya ke Jepang dan Korea Selatan.	Keterbatasan dalam komunikasi dan aksesibilitas pasar luar negeri menjadi hambatan utama bagi pelaku di industri ekspor. Pelaku ekspor terbatas dalam mempromosikan produk mereka, menjalin hubungan bisnis, dan menjangkau calon pembeli di seluruh dunia.	Menggunakan media sosial, platform <i>e-commerce</i> , dan strategi pemasaran digital lainnya untuk memperluas kesadaran merek, meningkatkan penetrasi pasar, dan memberikan peluang baru bagi eksportir, Pembuatan web perusahaan yang optimal, estetik dan navigasi sederhana	Pemasaran digital terbukti efektif dalam menjangkau pasar global, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan daya saing produk di pasar internasional

Tabel 2.3. Tinjauan Pustaka dengan Kata Kunci "Kurangnya Informasi tentang Produk"

No.	Penulis	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
1	Setiyawati & Sardiarinto (2016)	Koperasi Serba Usaha (KSU) BMT Al-Ikhwan Yogyakarta, sebuah lembaga keuangan mikro syariah.	Belum optimalnya sistem informasi berbasis web yang dioperasikan oleh KSU BMT Al-Ikhwan sejak tahun 2012 lalu.. Hal tersebut dinilai dari kurangnya informasi tentang produk simpanan dan pembiayaannya, struktur <i>website</i> yang kurang terperinci, serta adanya keterbatasan dalam mengembangkan fitur pada CMS yang digunakan.	Dilakukannya Pengembangan ulang untuk sistem informasi berbasis web yang digunakan dengan menerapkan metode pengembangan waterfall. Hal tersebut meliputi analisis kebutuhan, mendesain sistem, pembuatan <i>database</i> , pengujian dengan metode <i>blackbox</i> .	Terpenuhinya kebutuhan KSU BMT Al-Ikhwan untuk memberikan layanan yang efektif dan efisien. Sistem ini nantinya dapat membantu KSU dalam menyajikan informasi yang cepat, akurat, dan lengkap
2	Yustiani & Yunanto (2017)	Marketplace Indonesia (sebagai media bisnis online, khususnya di Indonesia, yang memberikan alternatif bagi pelaku usaha untuk menjual produk tanpa harus membangun infrastruktur digital sendiri).	Adanya perkembangan teknologi dan internet yang pesat sehingga membuat persaingan menjadi ketat dalam dunia usaha. Terutama tidak semua pelaku usaha mampu membangun atau mengelola sistem <i>e-commerce</i> mereka sendiri, sehingga diperlukan solusi untuk membantu pelaku usaha, terutama UMKM.	Dengan membuat platform siap pakai yang memudahkan pelaku usaha untuk menjual produk secara online tanpa harus memikirkan pengembangan dan pemeliharaan sistem digital, sehingga menghemat biaya dan waktu. Perusahaan yang optimal, estetik dan navigasi sederhana	Marketplace terbukti efektif dalam membantu pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas, mengurangi biaya operasional, dan menyediakan akses mudah bagi konsumen untuk membeli produk. Namun, penggunaan market place juga memiliki kelemahan, seperti kurangnya kesempatan bagi pelaku usaha untuk membangun citra merek yang kuat di platform tersebut.

Tabel 2.3. Lanjutan

No.	Penulis	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
3	Suprayogi & Abdur (2019)	UMKM di Desa Pamokolan, Kecamatan Cihaurbeuti, Kabupaten Ciamis, yang bergerak di bidang produksi kue-kue tradisional, seperti kue semprong dan bolu rege, serta produk lokal lainnya.	UMKM di Pamokolan menghadapi tantangan dalam memanfaatkan pemasaran digital karena kurangnya promosi digital yang efektif, ketiadaan basis data UMKM secara elektronik, serta rendahnya akses dan pengetahuan tentang pemasaran digital di kalangan pelaku usaha.	Menerapkan strategi pemasaran digital yang berbasis pada platform web dan media sosial, pengembangan aplikasi digital untuk pengelolaan database UMKM, serta promosi yang lebih terstruktur melalui berbagai metode digital, seperti SEO, SEM, dan media sosial untuk menjangkau konsumen lebih luas.	Penggunaan pemasaran digital terbukti meningkatkan visibilitas UMKM Pamokolan, membantu pelaku UMKM menjangkau konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan pendapatan secara keseluruhan. Digitalisasi ini memungkinkan pengurangan biaya pemasaran dan memberi kesempatan UMKM untuk terlibat lebih intensif dengan konsumen melalui platform online.

Tabel 2.4. Tinjauan Pustaka dengan Kata Kunci "Perbaikan Peta Proses Bisnis dalam Peningkatan Penjualan"

No.	Penulis	Objek Penelitian	Permasalahan	Solusi	Hasil
1	Afif dan Aries (2021)	Viseworks Studio.	Efisiensi dan efektivitas yang kurang dalam proses bisnis yang dilakukan oleh viseworks studio, sehingga terjadi ketidakoptimalan dalam kinerja perusahaan.	Dilakukannya pendekatan <i>Business Process Improvement</i> untuk dilakukannya proses analisis pada proses bisnis yang ada, dilakukannya identifikasi kelemahan dan perancangan proses baru yang dinilai lebih efisien.	Terjadi peningkatan efisiensi operasional di Viseworkds Studio.
2	Setiyani dkk (2022)	Toko Erni Kerawang	Proses transaksi penjualan yang masih manual sehingga terjadi dalam pencatatan dan pengelolaan data penjualan yang dimiliki	Dilakukannya proses pengembangan bisnis transaksi penjualan yang telah terintegrasi dengan melakukan pendekatan perancangan sistem yang lebih terstruktur	Proses bisnis transaksi menjadi lebih efisien dan adanya peluang dalam pengelolaan data yang menjadi lebih terorganisir dan peningkatan pada kepuasan pelanggan.

2.2. Dasar Teori

Pada bagian dasar teori ini, menjelaskan mengenai beberapa teori yang digunakan di dalam penelitian ini oleh penulis, dalam hal ini berfokus pada perbaikan proses bisnis yang diutamakan di dalam pembuatan alur kerja pembuatan *website* oleh tiga posisi berbeda yaitu, *Sales*, *Digital Marketing*, dan *Website Developer*. Hal ini juga berfokus pada penjelasan mengenai telah diterapkannya manajemen lintas fungsi di dalam perusahaan dalam pembagian tugas yang berlaku oleh sebab itu, *Sales*, *Digital Marketing*, dan *Website Developer* merupakan posisi tambahan yang dimiliki setiap tim di dalam perusahaan ini.

2.2.1. Business Process Management

Business Process Management adalah pendekatan sistematis yang digunakan dalam peningkatan kinerja suatu organisasi dengan melakukan pengelolaan dan pengoptimalan proses bisnisnya. Pada umumnya *Business Process Management* (BPM) mencakup metodologi, alat, dan teknik yang nantinya dapat digunakan dalam merancang, mengukur, memantau, dan mengendalikan proses bisnis. Menurut Panagacos (2012), BPM bukan hanya terkait dengan teknologi saja melainkan juga dengan panduan metodologi dalam melakukan perbaikan proses bisnis.

Pada penelitian ini menggunakan teori *Business Process Management* sebagai suatu bagian paling utama. Hal ini dikarenakan untuk mengatasi permasalahan yang ada, diperlukan penyelesaian masalah dalam hal mengefisiensikan runtutan pengerjaan dalam hal pembuatan *website* sehingga perusahaan dapat mempercepat dan memperluas jangkauan pasar internasional sehingga dapat menyelesaikan permasalahan dalam hal penurunan *Customer order*.

2.2.2. Proses Bisnis

Menurut Harmon (2007), proses bisnis adalah sebuah alur atau rantai yang menjelaskan mengenai sebuah sistem, tetapi sistem tersebut harus memiliki input dan juga output. Proses bisnis ini bisa terdiri atas beberapa divisi, beserta dengan operasionalisasinya. Proses bisnis ini akan berbentuk seperti diagram alir yang dihubungkan dengan garis serta operasinya ditandai dengan simbol tertentu sesuai dengan aturan simbol proses bisnis. Berikut merupakan aturan simbol pada proses bisnis.

Pada penelitian ini menggunakan teori proses bisnis sebagai landasan teori untuk memberikan informasi terkait ilmu yang digunakan di dalam solusi yang digunakan terutama dalam hal ini adalah runtutan suatu proses pengerjaan yang dilakukan oleh beberapa posisi di dalam perusahaan untuk mencapai suatu hal yang pembuatan *website* pemasaran. Hal ini berdampak pada pengerjaan tiga posisi berbeda yaitu *Sales*, *Digital Marketing*, dan *Website Developer* itu sendiri.

2.2.4. Business Process Improvement

Menurut Harrington (1991), *Business Process Improvement* (BPI) adalah pendekatan sistematis untuk menganalisis dan mendesain ulang proses bisnis yang ada dalam suatu organisasi dengan tujuan meningkatkan kinerja proses tersebut agar lebih efisien dan kompetitif. Terdapat beberapa pandangan mengenai teori ini menurut Harrington, salah satu diantaranya adalah BPI sebagai analisis dan desain ulang yaitu perlunya pemahaman mendalam mengenai suatu proses saat ini (*as-is*) dan perancangan proses terbaru yang lebih baik (*to-be*), dan yang kedua adalah BPI sebagai peningkatan kinerja yaitu tujuan akhir dari BPI diantaranya adalah peningkatan kualitas, percepatan waktu siklus hingga peningkatan kepuasan oleh penggunaannya nantinya. Harrington juga menyebutkan terdapat beberapa fase di dalam *Business Process Improvement* itu sendiri, diantaranya adalah

- a. *Organizing for improvement*, yaitu memilih proses yang akan diperbaiki, membentuk tim, dan menetapkan tujuan sebagai hasil akhir yang diinginkan.
- b. *Understanding the process*, yaitu memahami secara spesifik dalam proses yang sedang berjalan saat ini.
- c. *Streamlining*, yaitu penyederhanaan proses yang ada, menghilangkan langkah-langkah yang tidak bernilai pada proses-proses tersebut.
- d. *Measurement and controls*, yaitu penerapan metrik serta kontrol dalam hal memantau pekerjaan yang terjadi.
- e. *Continuous improvement*, yaitu dengan memastikan perbaikan terus berlanjut secara menerus dengan menyesuaikan keadaan yang ada.

Pada teori ini, memiliki relevansi di dalam penelitian ini dikarenakan pada solusi yang dirancang nantinya akan berfokus pada pendetailan beberapa proses yang terjadi dan membuat tuntutan pekerjaan yang lebih terstruktur sehingga nantinya dapat mengurangi kemungkinan kesalahan/eror yang terjadi dalam mencapai proses yang diinginkan yaitu membentuk suatu *website* pemasaran oleh tiga bagian yaitu *Sales*, *Digital Marketing*, dan *Website Developer* itu sendiri.

2.2.2. Manajemen Lintas Fungsi (*Cross-Functional Integration*)

Teori ini digunakan untuk kolaborasi dan koordinasi antar fungsi yang berbeda sehingga menuju tujuan bersama. Pada teori ini mengacu pada kolaborasi, koordinasi, dan komunikasi yang dilakukan antar departemen ataupun bagian yang berbeda di dalam organisasi sehingga mencapai tujuan yang diinginkan bersama. Hal ini sangat penting dalam hal meningkatkan efisiensi dan efektivitas yang dilakukan di dalam pengembangan mengenai suatu hal yang menjadi tujuan di dalam perusahaan tersebut.

Dalam hal ini teori ini digunakan untuk mempertegas bahwa sistem yang digunakan perusahaan untuk para pekerjanya menggunakan manajemen lintas fungsi sehingga di dalam perusahaan ini, satu individu dapat memegang beberapa posisi yang berbeda bersamaan, sebagai contohnya seorang *Export manager* juga berperan sebagai *Sales* dan *Export administration*. Oleh sebab itu di dalam hal ini perusahaan terbagi masing-masing ke dalam posisi utamanya seperti tim ekspor dan lain lainnya, akan tetapi di dalam tiap tim yang berbeda beda tersebut, posisi sebagai *Sales*, *Digital Marketing*, dan *Website Developer* akan selalu ada sehingga hal tersebut sangat berperan besar di dalam perusahaan ini apabila mencakup ketiga posisi penting ini.

Pada penerapan teori ini, berdasarkan standar ketentuan yang digunakan merupakan ANSI ISO 5807 untuk peta prosesnya, maka untuk menggambarkan terjadinya manajemen lintas fungsi adalah dengan penggunaan peta sub proses bisnis dalam hal pemuatan *website* pemasaran yang berdasar pada peta proses bisnis utama, yang kemudian dijabarkan secara lebih lengkap mengenai beberapa proses yang perlu dilakukan oleh tiap posisi sebagaimana ketiga posisi di dalam proses tersebut adalah posisi kedua untuk setiap pekerja di PT. D&W Internasional

2.2.4. Sistem Informasi & Integrasi Teknologi Informasi

Sistem informasi adalah suatu penggabungan dari teknologi informasi dan aktivitas orang yang menggunakan teknologi tersebut untuk membantu operasional dan manajemen. Umumnya sistem informasi mencakup perangkat lunak, perangkat keras, data, prosedur, serta user sebagai orang yang berinteraksi dalam pengumpulan, pemrosesan, penyimpanan, dan penyebaran informasi dalam pengambilan keputusan. Menurut Laudon (2020) Sistem informasi dapat didefinisikan sebagai “seperangkat komponen yang saling berhubungan yang

mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengendalian dalam sebuah organisasi” dalam hal ini berupa *website*.

Integrasi Teknologi Informasi merupakan proses yang menggabungkan berbagai sistem dan teknologi informasi yang berbeda beda sehingga nantinya terintegrasi secara harmonis. Tujuan dari Integrasi TI tersebut yaitu untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, meningkatkan kualitas layanan. Hal yang mencakup diantaranya seperti integrasi data, aplikasi dan infrastruktur. Menurut Turban et al. (2018), "Integrasi TI adalah proses menghubungkan berbagai sistem dan aplikasi dalam sebuah organisasi untuk memungkinkan aliran informasi yang mulus dan meningkatkan efisiensi operasional"

2.2.6. Business Process Mapping & Flowchart ANSI ISO 5807

Business Process Mapping merupakan teknik untuk mendokumentasikan proses bisnis yang terjadi dalam bentuk diagram visual. Hal ini nantinya dapat membantu dalam proses mengidentifikasi aktivitas apa saja yang terjadi serta mengoptimalkan aktivitas yang ada untuk mengurangi terjadinya eror. *Business Process Mapping* sendiri berfokus pada dokumentasi proses yang ada sehingga menggambarkan setiap langsung, peran serta urutan yang terlibat dalam suatu aktivitas. *Tools* yang umumnya digunakan adalah *Flowchart*. Menurut Dumas et Al (2018), *Business Process Mapping* adalah salah satu hal penting dalam manajemen proses bisnis yang membantu organisasi memahami dan meningkatkan proses kerja yang terjadi.

Teori ini digunakan sebagai standar yang digunakan di dalam pembuatan perbaikan peta proses bisnis di PT D&W Internasional, hal ini dipilih dikarenakan bentuk dari setiap simbol mudah dimengerti baik bagi penulis serta orang awam di dalam perusahaan sekalipun, sehingga untuk penerapannya dapat dengan mudah dimengerti tanpa perlu adanya kemampuan khusus di dalam pembacaan peta/symbol sekalipun. Standar yang digunakan untuk visualisasi simbol-simbol dalam penelitian ini adalah *Flowchart* ANSI ISO 5807, dengan bentuk dan arti sebagai berikut. Dapat dilihat pada gambar 2.1.

	Flow Direction symbol Yaitu simbol yang digunakan untuk menghubungkan antara simbol yang satu dengan simbol yang lain. Simbol ini disebut juga connecting line.		Simbol Manual Input Simbol untuk pemasukan data secara manual on-line keyboard
	Terminator Symbol Yaitu simbol untuk permulaan (start) atau akhir (stop) dari suatu kegiatan		Simbol Preparation Simbol untuk mempersiapkan penyimpanan yang akan digunakan sebagai tempat pengolahan di dalam storage.
	Connector Symbol Yaitu simbol untuk keluar - masuk atau penyambungan proses dalam lembar / halaman yang sama.		Simbol Predefine Proses Simbol untuk pelaksanaan suatu bagian (sub-program)/prosedure
	Connector Symbol Yaitu simbol untuk keluar - masuk atau penyambungan proses pada lembar / halaman yang berbeda.		Simbol Display Simbol yang menyatakan peralatan output yang digunakan yaitu layar, plotter, printer dan sebagainya.
	Processing Symbol Simbol yang menunjukkan pengolahan yang dilakukan oleh komputer		Simbol disk and On-line Storage Simbol yang menyatakan input yang berasal dari disk atau disimpan ke disk.
	Simbol Manual Operation Simbol yang menunjukkan pengolahan yang tidak dilakukan oleh computer		Simbol magnetik tape Unit Simbol yang menyatakan input berasal dari pita magnetik atau output disimpan ke pita magnetik.
	Simbol Decision Simbol pemilihan proses berdasarkan kondisi yang ada.		Simbol Punch Card Simbol yang menyatakan bahwa input berasal dari kartu atau output ditulis ke kartu
	Simbol Input-Output Simbol yang menyatakan proses input dan output tanpa tergantung dengan jenis peralatannya		Simbol Dokumen Simbol yang menyatakan input berasal dari dokumen dalam bentuk kertas atau output dicetak ke kertas.

Gambar 2.1. Simbol dalam Peta Proses Bisnis

2.2.7. Website

Website merupakan kumpulan halaman web yang saling terhubung dan dapat diakses dengan menggunakan Internet. Halaman-halaman *website* ini nantinya berisikan informasi dalam bentuk teks, gambar, Video, dan Animasi. Menurut Rahmadi (2013), *website* adalah sejumlah halaman web yang didalamnya memiliki topik yang saling terkait, yang di dalamnya juga menampilkan informasi berupa gambar, video, atau hal lainnya.

Menurut Rahmadi (2013), *Website* sendiri terbagi menjadi 2 macam diantaranya adalah *website* statis dan *website* dinamis. *Website* statis merupakan *website* yang kontennya tidak dapat diubah secara dinamis, oleh sebab itu ketika ingin melakukan suatu perubahan diperlukan pengeditan kode yang dilakukan secara manual sehingga umumnya *website* dengan jenis ini hanya digunakan untuk situs yang tidak memerlukan pembaharuan konten secara sering. Sedangkan, untuk *website* dinamis merupakan *website* yang kontennya dapat diubah secara dinamis dengan melakukan sistem manajemen konten (CMS) *website* dinamis ini

memungkinkan pengguna untuk memperbarui *website* tanpa perlu melakukan pengeditan kode secara langsung. Seperti dengan menggunakan Wordpress dan Joomla.

Menurut Yuhefizar (2016), *website* sendiri memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah sebagai sumber informasi, media komunikasi, dan *E-commerce*. Pada bagian ini sumber informasi yang dimaksud adalah *website* sebagai penyedia informasi kepada pelanggan/pengguna untuk mendapatkan informasi berupa artikel, berita, dan sebagainya. Sebagai Media Komunikasi, *website* berperan sebagai media yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan, seperti formulir kontak atau forum diskusi. Sebagai *E-commerce*, *website* berperan dalam menjual produk atau layanan secara online seperti Amazon dan Tokopedia.

Menurut Muhyidin (2016), komponen *website* terdiri dari beberapa bagian secara garis besarnya, diantaranya adalah domain, Hosting, Konten, dan Desain. Dalam hal ini domain bekerja sebagai alamat unik yang nantinya digunakan untuk mengakses *website* tersebut, kemudian hosting sebagai tempat penyimpanan file, dan data *website* yang nantinya dapat diakses melalui internet, kemudian konten, yaitu informasi dalam *website* seperti teks, gambar, video, dan animasi. Dan terakhir desain, yaitu tata letak dan tampilan visual *website* yang nantinya mempengaruhi pengalaman pengguna *website* tersebut.