

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya yang dapat menjadi gambaran perkembangan hasil penelitian yang pernah dilakukan dengan memiliki keterkaitan terhadap penelitian selanjutnya.

Tabel 2.1 Hasil kajian pustaka

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
1.	Perancangan Strategi Bisnis Toko Kelontong Model Offline to Online menggunakan framework ICDT [6].	Penelitian sebelumnya sama dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu merancang sebuah strategi e-business.	Objek pada penelitian sebelumnya adalah toko kelontong berbeda dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu PKL makanan malam.	Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa strategi e-business dapat membantu penjualan toko kelontong.[6]	Penelitian terdahulu hanya meneliti <i>customer</i> dari satu daerah yaitu Kawasan kampu Tegal Boto.	Rancangan yang dibuat yaitu menyediakan sumber informasi, menyediakan fasilitas komunikasi, fasilitas transaksi, jasa distributor, dan promosi.[6]

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
2	Pertumbuhan Bisnis Melalui Metode O2O pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia[7]	Penelitian sebelumnya sama dengan penelitian yang dilakukan yaitu merancang strategi e-business	Objek penelitian sebelumnya adalah UMKM secara umum dengan skala nasional.	Model bisnis B2C lebih cocok digunakan dibidang perbelanjaan, sedangkan O2O lebih focus pada konsumsi layanan/jasa misalnya kathering, film, salon dan lainnya[7].	Penelitian terdahulu hanya mengusulkan metode yang cocok untuk UMKM.	Model pemasaran O2O disebut juga dengan model integrasi antara <i>online</i> dan <i>offline</i> . Model ini sebuah kombinasi dari model pembayaran dan jalur distribusi perdagangan yang memungkinkan untuk pembelian secara <i>offline</i> [7].
3.	A revised ICDD model for exploring the sophisticated use of Internet among tourism SMEs [8]	Penelitian sebelumnya melakukan perancangan strategi e-business menggunakan framework ICDD.	Objek penelitian di bidang pariwisata.	perkembangan penggunaan internet di industry pariwisata dan perhotelan dalam beberapa tahun terakhir[8]	Penelitian terdahulu mengulas tingkat perkembangan ICDD di bagian ukm pariwisata.	Setelah menganalisis isi dari 44 makalah, penggunaan situs web sangat umum tampaknya menjadi norma bagi perusahaan pariwisata.[8]
4.	Penerapan Strategi E-business Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif dari Usaha	Penelitian terdahulu meneliti hal yang sama dengan penelitian yang dilakukan yaitu	Objek penelitian adalah trooper electronic Yogyakarta.	Pada penelitian ini e-bisnis diwujudkan pembangunan sebuah platform berbasis website.	Pada makalah ini, penulis mencoba menerapkan dan mengimplementasikan strategi e-business	Hasil dari penelitian ini adalah berhasil dibangunnya sebuah web e-commerce yang memiliki fitur yang

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	Mikro Kecil Menengah di Indonesia (Studi kasus Trooper Electronic Yogyakarta)[9].	perancangan strategi e-business.		Website ini digunakan untuk UMKM[9].	pada UMKM Trooper Electronic Yogyakarta dengan mengadopsi model strategi e-business menggunakan framework ICDT.	dikembangkan berdasarkan model ICDT yang didukung dengan pemanfaatan sosial media untuk membantu UMKM [9].
5.	Pengembangan UMKM Songkok Melalui Model E-Business Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Industri Kreatif Masyarakat Di Kelurahan Banjarmasin Kabupaten Lamongan[10].	Penelitian terdahulu sama dengan penelitian yang dilakukan yaitu perancangan strategi e-business.	Penelitian terdahulu meneliti UMKM songkok di kelurahan Banjarmasin.	Pada penelitian terdahulu metode yang digunakan yaitu pendekatan model E-Business dengan menggunakan sistem manajemen pengetahuan, e-dagang mempunyai goal untuk menambah revenu [10].	E-Business berkaitan secara menyeluruh dengan proses bisnis termasuk value chain: pembelian secara elektronik , manajemen rantai suplai, pemrosesan order elektronik semua kegiatan tersebut mempunyai tujuan untuk memberikan penguatan.	Kemudahan yang ditawarkan mampu menjadikan suatu tren bagi masyarakat modern yang semakin sibuk dengan modern urban life style. [10].
6.	MODEL E-BUSINESS MENGGUNAKAN PIECES FRAMEWORK UNTUK PENINGKATAN	Penelitian dahulu meneliti strategi e-business guna meningkatkan kompetitif.	Penelitian terdahulu merancang sebuah mobail app untuk solusi strateginya.	Tujuan dari penelitian terdahulu adalah membangun sebuah e-business	Tools yang digunakan untuk menganalisa kebutuhan sistem menggunakan PIECES Framework	Hasilnya diperoleh rata-rata kepuasan pengguna, 3,92 yang artinya sistem e-business yang dikembangkan sangat

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
	DAYA SAING UMKM BERBASIS MOBILE APPLICATION[11].			yang digunakan untuk meningkatkan performa bisnisnya dalam rangka mencapai keunggulan kompetitifnya agar mampu berdaya saing dengan para kompetitor [11].	Yang meliputi performance, informations, economics, control, effeciency dan services.	Penting dan pengguna merasa puas dalam penggunaan sistem tersebut[11].
7.	BERBASIS MOBILE APPLICATION[11].	Penelitian terdahulu meneliti strategi e-business menggunakan e-commerce.	Penelitian terdahulu meneliti perancangan e-commerce sebagai alat penunjang bisnisnya.	Aplikasi e-commerce yang dikembangkan menjadi media promosi produk dan sarana jual beli yang sangat membantu pihak Otaco Store[12].	Aplikasi e-commerce memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi melalui website Otaco Store Yogyakarta	Aplikasi e-commerce yang dibuat dapat menjadi media informasi, promosi dan memberikan kemudahan bagi <i>Customernya</i> .
8.	Perancangan Sistem Informasi Penjualan <i>Online</i> GAS Dalam Strategi E-Business Menggunakan Analisis SWOT[13].	Penelitian terdahulu merancang sebuah e-business sama seperti penelitian yang sedang dilakukan.	Penelitian terdahulu merancang sebuah system informasi guna menunjang strategi yang dibuat.	Pengembangan system informasi berbasis e-commerce guna peningkatan penjualan GAS.	Perancangan strategi dalam bentuk website e-commerce.	O-Gas adalah system informasi yang dibuat guna membantu masyarakat.

No	Judul	Comparing	Contrasting	Criticize	Synthesize	Summarize
9.	Perancangan E-Business Kerajinan Limbah Akar Wangi Berbasis WEB Garut Jawa Barat[14]	Penelitian terdahulu melakukan penelitian yang sama yaitu perancangan E-business	Penelitian terdahulu melakukan perancangan berbasis WEB	Sistem yang dibuat mempermudah para pengguna mengakses informasi tentang kerajinan.	Perancangan E-Business dibuat berbasis WEB.	WEB yang dibuat mempermudah pelangganya mendapatkan informasi dan mempermudah dalam proses transaksi.
10.	Usulan Strategi Pemasaran bagi CDCmodels Untuk Memenangkan Persaingan <i>Onlineshop</i> [15]	Penelitian terdahulu sama dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu merancang usulan strategi e-business	Strategi yang dilakukan dalam hal pemasaran diprioritaskan oleh CDC model.	Agar CDC model dapat meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan dengan <i>onlineshop</i> pakaian lainnya [15].	Penelitian terdahulu lebih berfokus pada promosi dan penyebaran informasi.	Usulan yang dibuat pada penelitian terdahulu berfokus pada promosi dan penyebaran informasi, penelitian juga memberikan rekomendasi perancangan website e-commerce[15].

Berdasarkan dengan tabel penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa hubungan antara penelitian yang dilakukan dan penelitian terdahulu adalah perancangan dan pemanfaatan teknologi untuk membantu dalam perancangan dan berjalanya proses bisnis dengan menggunakan metode bisnis digital/bisnis elektronik. Beberapa gambaran perancangan strategi juga diperoleh dari penelitian terdahulu, itu dapat menjadi dasar/pedoman dalam membentuk suatu strategi e-business.

2.2. Dasar Teori

2.2.1 UMKM

“Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah usaha produktif milik perorangan yang memenuhi kriteria masing-masing usaha” hal ini ada dilam undang-undang nomor 20 tahun 2008[16].

UMKM diklasifikasikan menjadi tiga usaha diantara lain: Mikro, dengan jumlah karyawan 10 orang. Memiliki asset maksimal 50 juta serta total omzet maksimal 300 juta pertahunya. Kecil, dengan karyawan 30 orang, memiliki asset maksimal lebih dari 50 juta sampai 500 juta, serta omzet sebesar lebih dari 300 juta sampai 2,5 miliar pertahunya. Menengah, dengan karyawan sampai 300 orang, memiliki asset lebih dari 500 juta sampai 10 miliar, dan omzet sebesar sebesar lebih dari 2,5 miliar sampai 50 miliar. Pesatnya perkembangan saat ini, UMKM di Indonesia dapat dibedakan menjadi 4 kriteria yaitu:

- a. Sektor informasi, seperti pedagang kaki lima.
- b. Usaha mikro yaitu para UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirusahaan untuk mengembangkan usahanya.
- c. UMKM Kecil Dinamis yaitu kelompok UMKM yang mampu berwirusaha dengan menjalin Kerjasama (menerima pekerja sub kontrak) dan ekspor.
- d. Perpindahan bisnis yang cepat atau Fast Moving Enterpraise adalah UMKM yang mempunya kewirusahaan yang cakap dan telah siap bertanformasi menjadi usaha besar[7].

2.2.2 Strategi Pemasaran

Fakto penting lain bagi kesuksesan sebuah bisnis yaitu strategi dalam pemasaran. Hal ini menjadi pengacu pada serangkaian upaya perusahaan untuk memenuhi selera pembelinya. Penyaluran yang tepat serta pelayanan yang memuaskan pelanggan. Hal-hal tersebut adalah syarat yang wajib dipenuhi oleh perusahaan dengan konsisten sesuai SOP.

Strategi pemasaran disebut sebagai suatu taktik yang mampu melakukan pengembangan kapasitas bisnisnya guna menghadapi globalisasi. Dengan demikian strategi pemasaran memberikan dampak positif bagi suatu usaha dan bisnis[17].

2.2.3 E-Business

Bisnis *online* merupakan suatu aktivitas jual dan beli yang dapat dilakukan penjual dan pembeli yang tidak memiliki kontak fisik. Produk yang di perdagangkan ditawarkan melalui tampilan foto di toko *online* atau *web*. Kemudian, pembeli memilah produk yang dibutuhkan dan yang diinginkan. Selanjutnya melakukan pembayaran melalui rekening bank.

Dengan perkembangan bauran pemasaran, kebijakan dalam pemasaran dibagi menjadi 4 strategi:

1. Strategi produk. Kebijakan ini seperti pemasaran terdiri dari merk produk, desain, kemasan, merk dagang, lisensi, garansi produk, garansi perusahaan, penjualan produk, pengembangan produk baru.
2. Strategi penjualan. Kebijakan ini termasuk saluran penjualan produk, bagaimana pendistribusian produk dan orang-orang yang telah melakukan pendistribusian produk kepada para pelanggan.
3. Strategi promosi. Pemasaran yang cerdas termasuk penjualan tatap muka, periklanan dan promosi yang memungkinkan adanya komunikasi efek antara pasar sasaran dengan perusahaan.
4. Strategi harga. Kebijakan pemasaran yang mencakup praktik penetapan harga yang menguntungkan bisnis dan pelanggan melalui opini public dan peraturan dari pemerintah.[18].

2.2.4 Strategi O2O

Offline to online (O2O) merupakan bisnis yang berbasis *offline* dikombinasikan dengan bantuan teknologi (daring). O2O juga diartikan pemasaran *Online* guna mendorong pembelian secara *Offline*. [19].

Secara keseluruhan, didalam pelaksanaan bisnis dengan model O2O bisa melalui dua jalur yaitu *online to offline* dan *offline to online*. Tetapi secara khusus sebenarnya pelaksanaan O2O diperluas lagi menjadi *offline to online to online* dan *offline to offline to online*[6].

1. Model 1: *Online to offline*

Model pertama yaitu perusahaan membangun platform online lalu bisnis *offline* mengalir ke transaksi dan pemasaran secara *Online*. *Customer* dapat menikmati pelayanan *offline* dari perusahaan.

2. Model 2: *Offline to online*

Model kedua perusahaan membangun platform bisnis *offline* dan pelayanan *offline* setelah itu aliran bisnis *offline* ini pergi menuju platform *online*.

3. Model 3: *Offline to Online to Online*

Pada model ketiga, perusahaan membangun sebuah *online* platform, *customer* mendapatkan produk pelayanan secara *offline* lalu selanjutnya diarahkan melakukan transaksi secara *online*.

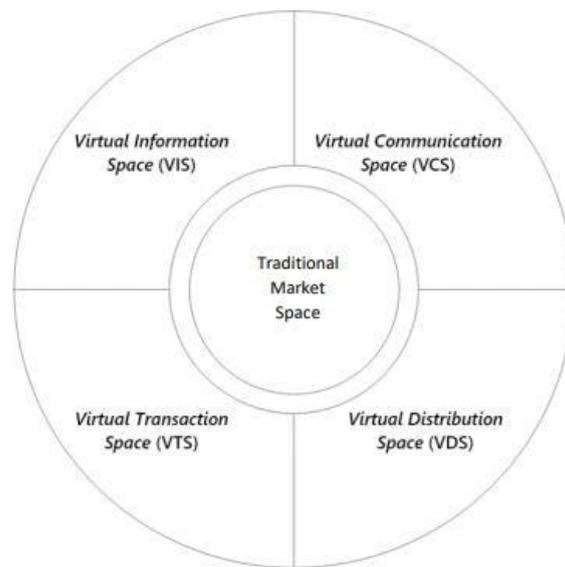
4. Model 4: *Offline to Offline to Online*

Selanjutnya model ke empat, perusahaan dapat membangun platform *online*, selanjutnya perusahaan melakukan Kerjasama dengan platform *online* pihak ketiga, selanjutnya pihak ketiga tersebut bertugas untuk pemasaran. Dan selanjutnya *customer* mendapatkan pelayanan atau produk secara *offline*[6].

2.2.5 ICDT

Model *Information, Communication, Distribution, and Transaction* (ICDT), adalah salah satu kerangka strategi pertama untuk praktik bisnis internet yang matang. Model ini menyediakan prosedur sistematis untuk menggambarkan lingkungan bisnis elektronik dan untuk mengidentifikasi serta menganalisis bagaimana produk yang ada dan layanan yang harus diperluas dan desain ulang agar berhasil di internet. Penting untuk dicatat bahwa model *Information, Communication, Distribution, and Transaction* (ICDT) adalah model yang matang di bidang bisnis karena, sebgaiian besar perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai pemula[8].

Model ICDT merupakan framework yang digunakan menentukan strategi bisnis menggunakan pemanfaatan teknologi informasi. Model ini berfokus pada merek, layanan, pasar dan teknologi sebagai rancangan strategi pengembangan bisnis yang cocok untuk sebuah UMKM atau organisasi karena model ini tidak mempertimbangkan seberapa besar perusahaan. Penerapan dan pengimplementasian strategi berdasarkan model ICDT terdiri dari empat jenis dimensi yang berdasarkan tujuan masing-masing seperti gambar 2.1[6].



Gambar 2.1 Kerangka ICDT

A. Virtual Information Space (VIS)

Ruang informasi virtual (VIS) terdiri dari saluran berbasis internet baru melalui mana agen ekonomi dapat menampilkan informasi tentang diri mereka sendiri dan produk serta layanan yang mereka tawarkan. Berfungsi seperti papan reklame besar yang dapat diakses secara fleksibel, secara global dan dengan biaya rendah. Dengan demikian perspektif konsumen, VIS yang dibuat oleh internet telah memberikan yang baru, efisien pendekatan pengumpulan informasi dan membandingkan penawaran pasar. Dalam hal strategi VIS adalah ruang virtual yang paling banyak menarik perhatian perusahaan selama fase pengembangan internet pertama[20].

B. Virtual Communication Space (VCS)

Ruang komunikasi virtual (VCS) adalah perluasan ruang tradisional dimana pelaku ekonomi bertemu untuk bertukar ide dan pengalaman, mempengaruhi pendapat, menegosiasikan potensi kolaborasi, melobi dan menciptakan berbagai jenis komunikasi. Internet telah memperluas ruang tradisional seperti itu dengan menyediakan saluran baru untuk penciptaan komunitas virtual yang menarik dan dapat berkomunikasi dengan cepat, biaya rendah dan melewati kendala fisik dan geografis tradisional. Hasil peningkatan tingkat interaksi global masih memiliki dampak yang tidak jelas tetapi berpotensi penting pada penyediaan produk dan

layanan. setidaknya ruang komunikasi virtual ini berpengaruh dalam mempengaruhi tren pasar dan industry. VIS adalah ruang virtual yang paling tidak menarik selama pengembangan internet pertama, mungkin karena tidak sesuai dengan fungsi tradisonal dalam pemasaran. Tujuan dari VIS sendiri adalah untuk mempengaruhi aktivitas komunikasi dan proses pembangunan opini yang berlangsung di internet[20].

C. Virtual Distribution Space (VDS)

Ruang Distribusi VDS yaitu saluran pendistribusian baru yang cocok dengan berbagai produk atau jasa. Kategori pertama yang dapat didistribusikan dengan baik menggunakan internet yaitu produk digital yang dapat ditransmisikan melalui jaringan. Penyediaan pendistribusian dengan teknologi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen.[20].

D. Virtual Transaction Space (VTS)

Ruang Transaksi Virtual (VTS) terdiri dari saluran berbasis internet melalui mana agen ekonomi dapat bertukar transaksi bisnis formal seperti: pesanan, faktur dan pembayaran. Pada tahap pertama pembangunan, internet belum banyak digunakan sebagai ruang transaksi karena kurang berkembang hukum, keamanan dan kendala. Bersama dengan pengembangan infrastruktur yang diperlukan untuk pemrosesan transaksi, khususnya di domain pembayaran elektronik[20].

2.2.6 User Story

User Story adalah metode pengumpulan data, *User Story* sama dengan Use Case tetapi memiliki format yang berbeda. *User Story* merupakan sebuah data yang direkam berdasarkan wawancara. *User Story* merupakan alat untuk menganalisa keinginan user dengan wawancara menggunakan Bahasa natural yang mudah di pahami[6]. Format dari story card:

Tabel 2.2 Format User Story

Sebagai ...	[actor yang terlibat interaksi dengan sistem]
Saya butuh ...	[hal yang diinginkan dan dibutuhkan]
Sehingga ...	[Sebuah alasan yang dibutuhkan kenapa fungsi tersebut, serta sebuah keuntungan yang dipenuhi dan didapatkan]

2.2.7 Metode Kualitatif

Metode penelitian Kualitatif yaitu metode yang baru karena kepopularitasnya belum begitu lama. Disbanding dengan metode kuantitatif, metode kualitatif lebih sering disebut *Post-Positivisme*. Metode ini disebut juga dengan metode artistic karena sifat dalam penelitiannya seni (kurang terpola), dan disebut metode *interpretive* karena data hasil penelitian berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan dilapangan. Dalam penelitian kualitatif biasanya metode pengumpulan data menggunakan wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen[26].