

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 Tinjauan Studi

Skripsi ini akan mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya yang relevan sebagai tinjauan studi. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait perancangan aplikasi *sales force automation*:

#### 2.1.1 Pengembangan Rancangan Aplikasi Sales Force Automation pada PT. Semesta Nustra Distrindo (Prayuda, 2017)

PT. Semesta Nustra Distrindo (SND) adalah perusahaan distribusi makanan ringan yang memiliki banyak depo di seluruh Indonesia. Meskipun perusahaan sudah memiliki aplikasi *Sales Force Automation* (SFA) untuk mendukung aktivitas penjualan, perusahaan menghadapi beberapa kendala dalam penerapannya. Aplikasi SFA yang ada dinilai tidak efektif dan efisien, karena tidak memungkinkan pencatatan pesanan outlet secara mudah dan pengecekan stok secara *real-time*. Proses input pesanan yang rumit membuat tenaga penjual harus mencatat pesanan secara manual sebelum menginputnya ke dalam aplikasi. Selain itu, untuk mengetahui ketersediaan stok, tenaga penjual harus menghubungi kantor, yang dapat mengakibatkan pembatalan pesanan jika produk tidak tersedia, berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Pengukuran kinerja tenaga penjual juga belum tersedia dalam aplikasi SFA saat ini. Oleh karena itu, pengembangan rancangan aplikasi SFA yang baru diharapkan dapat mengatasi masalah persediaan dan meningkatkan efisiensi proses pemesanan, serta memberikan fitur pemesanan *online* bagi rekanan untuk mendukung visi perusahaan dalam memperluas area distribusi.

Pada penelitian ini, aplikasi *Sales Force Automation* (SFA) dirancang menggunakan metode *Structured Analysis*. Metode ini merupakan metode klasik yang menggunakan notasi untuk menggambarkan informasi (data dan control) dan alirannya, yakni dengan membagi sistem secara fungsional dan perilakunya, kemudian menggambarkan hal-hal tersebut yang harus dibangun. Penerapan metode *Structured Analysis* pada perancangan aplikasi SFA melibatkan beberapa tahapan yaitu identifikasi permasalahan, analisa kebutuhan, perancangan aplikasi, validasi kebutuhan aplikasi, dan evaluasi manfaat aplikasi. Dari hasil identifikasi permasalahan, peneliti berhasil menemukan 4 masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan. Selanjutnya, dari hasil analisa kebutuhan didapatkan 21 kebutuhan fungsional dan 6 kebutuhan non-fungsional.

Perancangan dan pembuatan aplikasi *Sales Force Automation* (SFA) dalam skripsi ini memiliki sejumlah kelebihan yang signifikan. Aplikasi SFA yang dirancang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi proses penjualan dengan mengotomatisasi input data, sehingga tenaga penjual tidak perlu lagi mencatat pesanan secara manual. Hal ini tidak hanya menghemat waktu, tetapi juga mengurangi kemungkinan kesalahan dalam pencatatan. Selain itu, aplikasi ini dilengkapi dengan fitur *real-time inventory control*, yang memungkinkan tenaga penjual untuk memeriksa ketersediaan stok secara langsung, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menghindari pembatalan pesanan akibat stok yang tidak tersedia. Sistem ini juga menyediakan laporan kinerja yang komprehensif, memungkinkan manajemen untuk memantau dan mengevaluasi kinerja tenaga penjual secara lebih efektif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan aplikasi *Sales Force Automation* (SFA) pada PT. Semesta Nustra Distrindo berhasil meningkatkan efisiensi proses penjualan dan kepuasan pelanggan. Aplikasi ini dirancang dengan antarmuka yang *user-friendly*, memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi dan pengelolaan data. Evaluasi manfaat menunjukkan adanya penghematan biaya administrasi, pengurangan pegawai, dan peningkatan kinerja tenaga penjual. Analisis kelayakan aplikasi juga menunjukkan hasil yang positif, termasuk *payback period* yang lebih cepat dari perkiraan, *Return of Investment* (ROI) yang signifikan, dan *Net Present Value* (NPV) yang positif.

### **2.1.2 Rancang Bangun Aplikasi Manajemen Sales Force Berbasis Web Dan Android Dilengkapi Layanan Informasi Geografis pada PT. Satryakarya Adiyudha (Yudha et al., 2017)**

PT. Satryakarya Adiyudha adalah sebuah perusahaan yang bergerak sebagai *supplier cat*, yang mendistribusikan produk cat pada toko-toko bahan bangunan. Dalam operasionalnya, perusahaan ini masih mengandalkan metode manual dalam proses pemasaran dan transaksi penjualan, yang menyebabkan berbagai masalah signifikan. Salah satu masalah utama adalah kesulitan dalam mencatat pesanan pelanggan yang masih secara manual, sehingga dapat mengakibatkan kesalahan dan ketidakakuratan dalam pengolahan data. Proses absensi yang harus dilakukan secara manual juga menyulitkan salesman yang bertugas di luar kota, sehingga mengganggu efisiensi kerja mereka. Selain itu, operator mengalami ketidakefektifan dalam menjalankan tugasnya karena harus menunggu salesman untuk menginput data pesanan, yang mengakibatkan keterlambatan dalam proses pemesanan dan pengiriman. Di sisi lain, perusahaan kesulitan dalam memberikan bonus kepada salesman karena pengolahan data yang tidak terintegrasi membuat perhitungan bonus menjadi rumit dan tidak transparan. Dalam

penelitian ini tujuan utama dari perancangan aplikasi manajemen *sales force* berbasis web dan android adalah untuk melakukan transformasi pada proses bisnis yang masih manual menjadi digital sehingga dapat mencegah terjadinya ketidakefektifan pada proses pemasaran dan transaksi penjualan.

Proses pembuatan aplikasi dimulai dengan identifikasi masalah yang ada di perusahaan, diikuti dengan perumusan tujuan penelitian. Selanjutnya, dilakukan studi lapangan dan studi pustaka untuk mengumpulkan data yang relevan. Pemodelan sistem aplikasi dilakukan menggunakan *Data Flow Diagram* (DFD) untuk menggambarkan aliran data, sementara perancangan database dilakukan dengan *Entity Relationship Diagram* (ERD). Aplikasi web dikembangkan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan HTML, sedangkan aplikasi Android dibangun dengan Java dan XML. Pengujian aplikasi dilakukan dengan metode *Black-box* untuk menguji fungsionalitas aplikasi dan *System Usability Scale* (SUS) untuk mengukur tingkat kemudahan dalam penggunaan fitur-fitur aplikasi.

Kelebihan utama dari aplikasi ini adalah kemudahan yang diberikan kepada *salesman* dalam melakukan absensi, mengelola data pelanggan, dan melakukan transaksi melalui aplikasi Android. Selain itu, aplikasi web memungkinkan manajer dan operator untuk mengelola data pegawai, memantau aktivitas *sales*, dan mencetak *invoice* dengan lebih efisien. Integrasi layanan informasi geografis juga menjadi nilai tambah, membantu salesman dalam menemukan lokasi pelanggan. Namun penerapan fitur dan tampilan aplikasi masih perlu ditingkatkan karena berdasarkan pengujian aplikasi melalui metode *System Usability Scale* (SUS), aplikasi yang dirancang hanya memperoleh skor C. Selain itu, belum ada sistem pembayaran terintegrasi untuk memproses transaksi secara otomatis dan aplikasi saat ini hanya dapat diakses di platform Android, sehingga tidak dapat digunakan oleh pengguna sistem operasi lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi manajemen *sales force* berhasil dibangun dan diuji dengan cukup baik. Pengujian fungsionalitas menunjukkan bahwa semua fitur dalam aplikasi berfungsi dengan baik, memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menjalankan tugas mereka. Hasil pengujian menggunakan *System Usability Scale* (SUS) mencatat nilai 77,25, yang menunjukkan tingkat *usability* sedikit di atas rata-rata. Dengan demikian, aplikasi ini dapat membantu *salesman* dalam melakukan transaksi, absensi, dan pengelolaan data pelanggan secara lebih efisien. Selain itu, manajer dan operator dapat memantau aktivitas *sales* dengan lebih efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

## **2.2 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka akan menguraikan dasar-dasar teori yang diterapkan dalam proses penyusunan skripsi ini.

### **2.2.1 Sales Force Automation (SFA)**

Pengertian *Sales Force Automation* (SFA) menurut Prameireza (2018) adalah penggunaan teknologi sistem informasi yang dirancang untuk mendukung tenaga penjualan dan manajemen penjualan dalam mencapai tujuan yang berkaitan dengan tugas mereka. Aplikasi *Sales Force Automation* (SFA) dirancang agar data terkait tahapan yang ada dalam proses penjualan dapat ditangkap, disimpan, dianalisis, dan didistribusikan secara lebih efektif atau efisien. Selain itu aplikasi *Sales Force Automation* (SFA) secara positif mempengaruhi kinerja tenaga penjualan/pemasaran dalam meningkatkan produktivitas administratif tenaga penjual dengan mengotomasi fungsi-fungsi penjualan pada perusahaan (Wahyuningsih, 2017). Penerapan aplikasi *Sales Force Automation* (SFA) membantu untuk mengotomatisasi tugas penjualan, termasuk kegiatan penjualan, pemrosesan pesanan, manajemen pelanggan, dan manajemen tenaga penjual dan untuk berbagi informasi (Prayuda, 2017). Berdasarkan definisi tersebut menunjukkan bahwa aplikasi *Sales Force Automation* (SFA) dapat berfungsi sebagai alat yang sangat penting dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses penjualan di perusahaan.

Perancangan aplikasi *Sales Force Automation* (SFA) harus sesuai dengan kebutuhan dan proses bisnis perusahaan. Hal ini penting agar aplikasi yang dikembangkan dapat diintegrasikan dengan baik ke dalam alur kerja yang sudah ada, serta memberikan manfaat maksimal bagi pengguna. Untuk mencapai hal ini analisa kebutuhan dan proses bisnis perusahaan yang mendalam perlu dilaksanakan terlebih dahulu sebelum merancang aplikasi agar dapat mencapai tujuan.

### **2.2.2 Fast Moving Consumer Goods (FMCG)**

*Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah kategori produk yang dicirikan oleh perputaran barang yang sangat cepat, biasanya memiliki harga yang relatif rendah dan sering dibeli oleh konsumen dalam jumlah besar. Menurut Putlia & Alphin (2011), pengertian lain dari *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) merupakan barang-barang “*non-durable*” yang diperlukan untuk penggunaan sehari-hari. Produk FMCG dapat dikelompokkan dalam tiga kategori produk, yaitu perawatan pribadi (*personal care*), perlengkapan rumah tangga (*household care*), serta

makanan dan minuman (*food & beverages*). Karena tingginya permintaan dan frekuensi pembelian, perusahaan yang bergerak di industri FMCG harus memiliki kecepatan dalam melaksanakan operasional bisnis perusahaan sehingga dapat mempertahankan efisiensi dan efektivitas pada tiap proses bisnis yang ada.

### **2.2.3 Sales**

*Sales* atau penjualan merupakan inti dari aktivitas bisnis perusahaan karena melalui penjualan perusahaan dapat meraih keuntungan yang menjadi tujuan utama perusahaan. Penjualan adalah proses penawaran suatu produk oleh penjual kepada pembeli sampai terjadi kesepakatan penyerahan produk dari penjual yang dibalas oleh penyerahan sejumlah alat pembayaran dari pembeli (Romadhon, 2018). Proses di mana penjual dan pembeli mencapai kesepakatan untuk menyerahkan produk dan alat pembayaran satu sama lain biasanya dikenal sebagai transaksi.

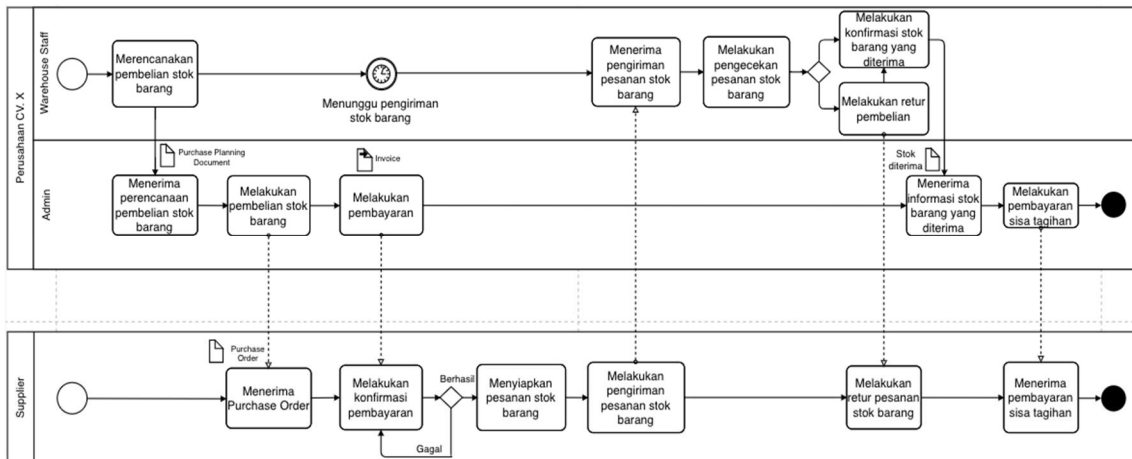
Dalam pengertian lain, penjualan dapat dipahami sebagai salah satu sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar juga pendapatan yang diperoleh, yang dapat digunakan untuk mendanai berbagai kegiatan perusahaan. Aktivitas penjualan memainkan peran krusial dalam keberlangsungan perusahaan, karena pengelolaan yang tidak efektif terhadap produk atau jasa dapat berdampak negatif pada kinerja keuangan perusahaan (Manuputty, 2023). Tujuan umum penjualan bagi perusahaan adalah: 1.) Mencapai target volume penjualan. 2.) Mendapatkan laba keuntungan yang diinginkan. 3.) Menunjang pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan.

### **2.2.4 Proses Bisnis Penjualan pada CV. X**

Proses bisnis penjualan di CV. X mencakup berbagai proses dan tahapan yang terorganisir yaitu proses pembelian stok, proses penjualan barang, proses penagihan pembayaran barang pesanan, proses penyiapan barang pesanan, proses penjadwalan dan pengiriman barang pesanan, proses retur penjualan, proses penjadwalan dan pengambilan retur penjualan, dan proses pengelolaan stok. Setiap tahapan dalam proses ini saling terkait dan berkontribusi pada keseluruhan alur bisnis yang dijalankan oleh perusahaan, sehingga menciptakan suatu sistem yang kompleks dan terintegrasi dalam rangka memenuhi kebutuhan operasional sehari-hari.

Berikut adalah penjelasan terperinci tentang alur bisnis perusahaan yang diperoleh dari hasil wawancara.

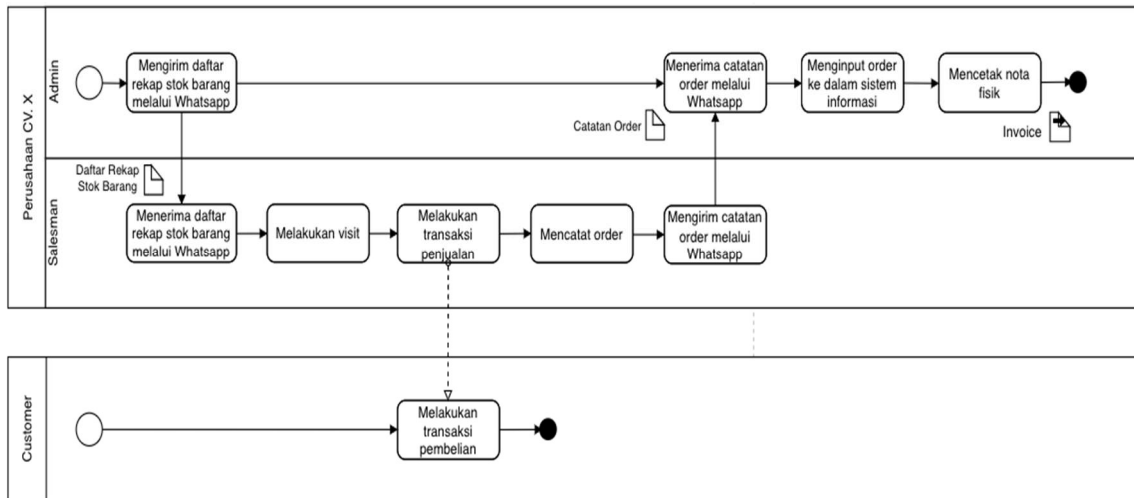
## 1. Pembelian Stok Barang pada *Supplier*



Gambar 2. 1 BPMN Pembelian Stok Barang pada *Supplier*

Perusahaan melakukan pembelian stok barang secara langsung pada berbagai *supplier* untuk menjaga ketersediaan barang di gudang. Proses pembelian stok barang ini diawali dengan melakukan perencanaan pembelian stok yang dilakukan oleh *warehouse staff* yaitu dengan mempertimbangkan produk yang akan dibeli, kuantitas penambahan stok produk, serta pemenuhan jumlah pembelian produk sesuai ketentuan *supplier*. Setelah perencanaan pembelian stok barang dilakukan, admin perusahaan akan melakukan konfirmasi dan menginput data pembelian stok barang pada sistem informasi perusahaan. Pembayaran tagihan pembelian stok bisa dilakukan dengan membayar secara lunas ataupun dengan tempo pembayaran maksimal 30 hari kepada *supplier*. Stok barang yang sudah dibeli oleh perusahaan akan diantar secara langsung dari *supplier* ke gudang utama perusahaan dalam waktu 2-3 hari setelah transaksi pembelian stok barang dilakukan.

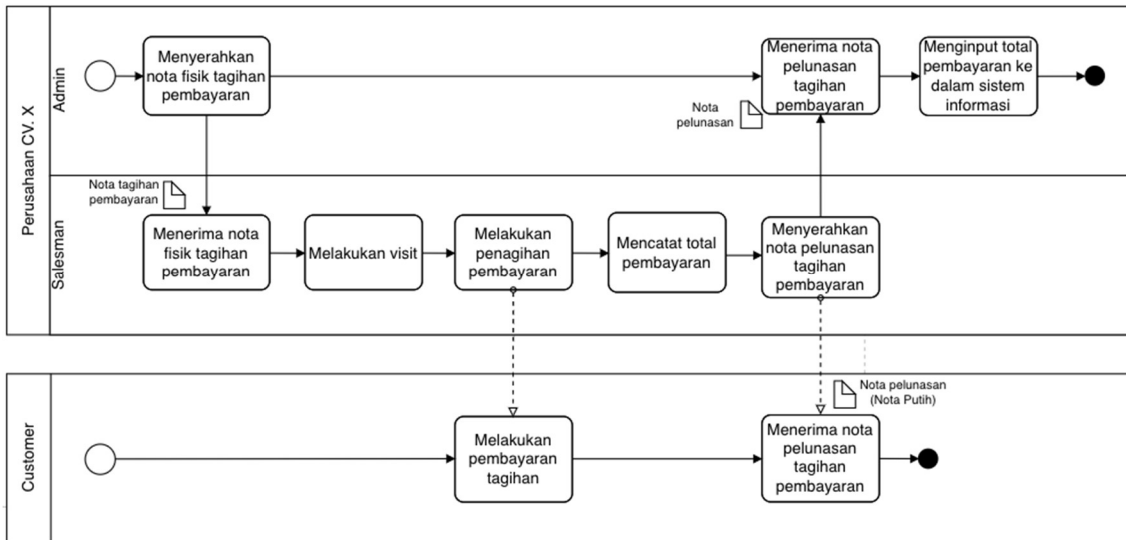
## 2. Penjualan Barang pada *Customer*



Gambar 2. 2 BPMN Penjualan Barang pada *Customer*

Pada proses penjualan, perusahaan memiliki dua jenis pendekatan, yaitu penjualan yang dilakukan oleh salesman secara kanvas dan *taking order*. Setiap *salesman* melakukan visit pada sekitar 20 toko ritel per hari. Sebelum kunjungan harian, admin perusahaan membagikan rekap stok produk kepada masing-masing salesman melalui group chat *WhatsApp*. *Salesman* yang menggunakan metode kanvas membawa barang langsung saat mengunjungi toko, sementara salesman yang menggunakan metode *taking order* hanya bertugas untuk mencatat pesanan dari toko selama kunjungan. Setelah mencatat pesanan, *salesman* mengirimkan detail pesanan melalui chat *WhatsApp* kepada admin, yang kemudian akan menginput data transaksi penjualan tersebut ke dalam sistem informasi perusahaan dan mencetak nota fisik.

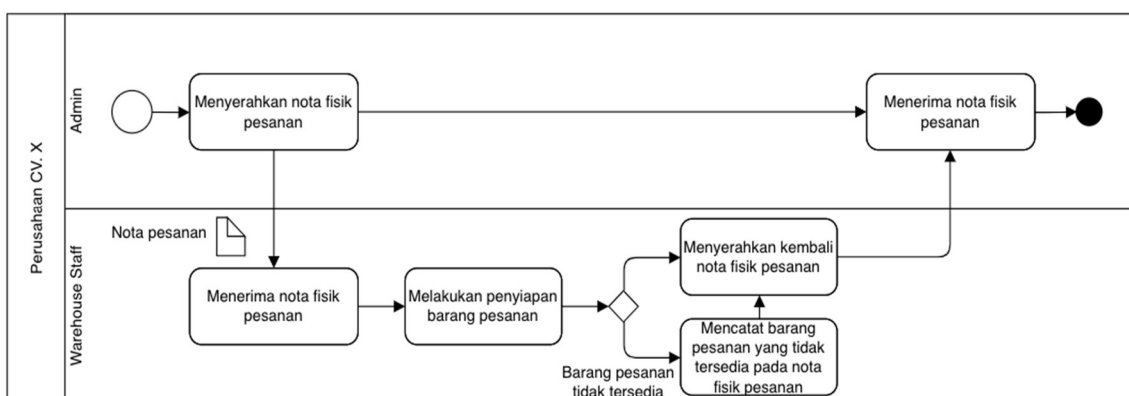
### 3. Penagihan Pembayaran Barang Pesanan kepada *Customer*



Gambar 2. 3 BPMN Penagihan Pembayaran Barang Pesanan kepada *Customer*

Setelah melakukan transaksi penjualan, *salesman* akan melakukan penagihan pembayaran barang pesanan kepada *customer*. Dalam penagihan ini, *customer* dapat melakukan pembayaran secara lunas atau dengan tempo maksimal 12 hari. Apabila *customer* membayar secara lunas, *salesman* akan menerima uang *customer* dan memberikan tanda pada nota penjualan bahwa sudah dibayar lunas. Sedangkan untuk *customer* yang melakukan pembayaran dengan tempo maksimal 12 hari, *salesman* akan melakukan penagihan pembayaran barang pesanan saat kunjungan berikutnya.

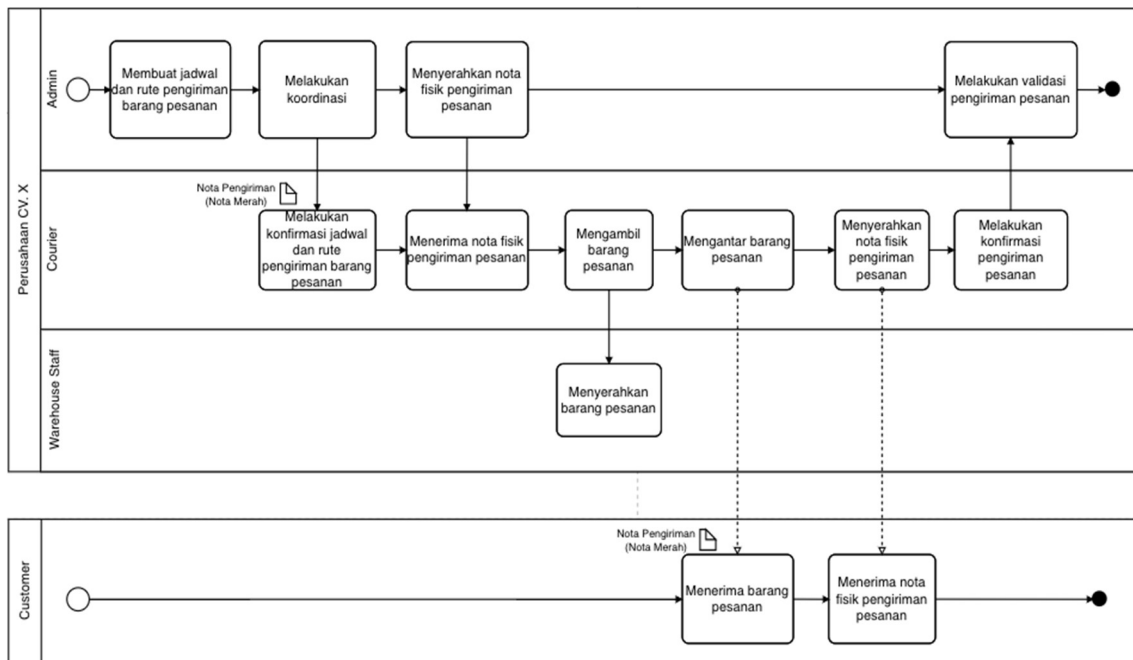
### 4. Penyiapan Barang Pesanan



Gambar 2. 4 BPMN Penyiapan Barang Pesanan

Ketika transaksi penjualan sudah diinput dan nota fisik sudah dicetak oleh admin perusahaan, nota fisik akan diserahkan kepada *warehouse staff* untuk melakukan penyiapan barang pesanan yang akan dikirimkan oleh courier kepada *customer*.

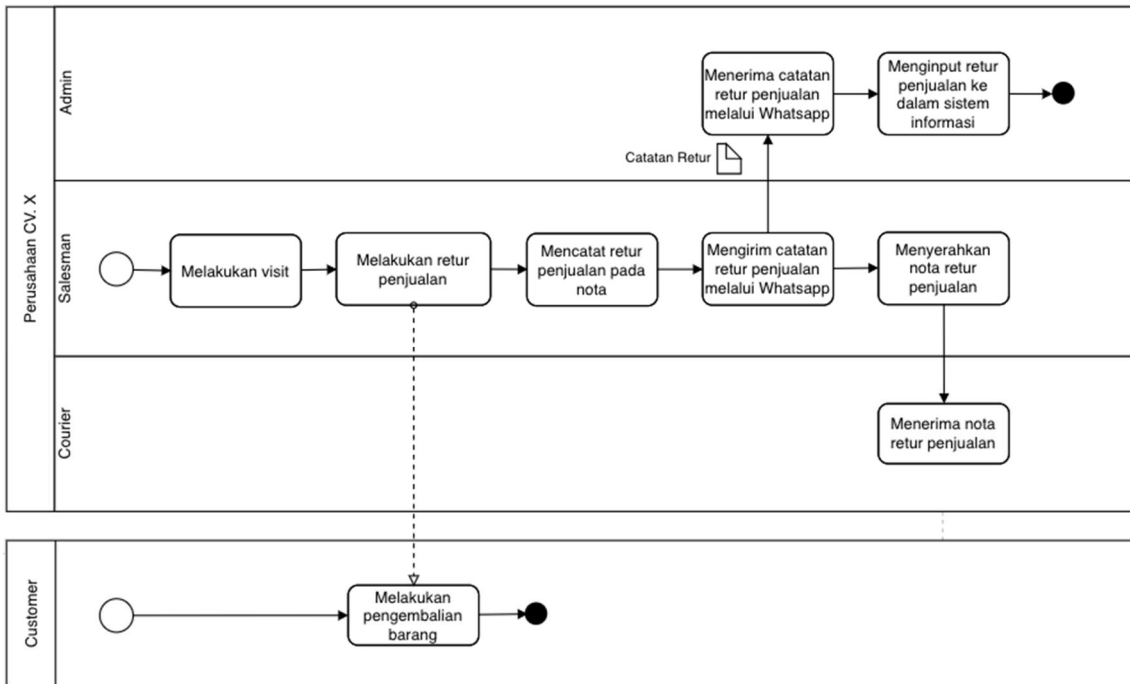
### 5. Penjadwalan dan Pengiriman Barang Pesanan



Gambar 2. 5 BPMN Penjadwalan dan Pengiriman Barang Pesanan

Pada proses ini, admin bertanggung jawab untuk menentukan rute dan jadwal pengiriman barang pesanan untuk memastikan bahwa semua pengiriman dilakukan dengan efisien dan tepat waktu. Admin akan melakukan koordinasi dengan *courier* untuk memastikan setiap pengiriman barang pesanan berjalan sesuai rencana. Selain itu, admin juga akan memantau status pengiriman sehingga dapat segera mengidentifikasi dan menangani apabila terdapat kendala yang muncul selama proses pengiriman. Pengiriman barang pesanan akan dilakukan oleh *courier* dalam waktu 1-2 hari setelah transaksi penjualan dilakukan. *Courier* akan mengirimkan barang pesanan sesuai dengan rute dan jadwal yang sudah dibuat oleh admin perusahaan. Setelah barang pesanan sudah dikirimkan kepada *customer*, *courier* akan memberikan informasi kepada admin terkait pengiriman barang pesanan yang dilakukan.

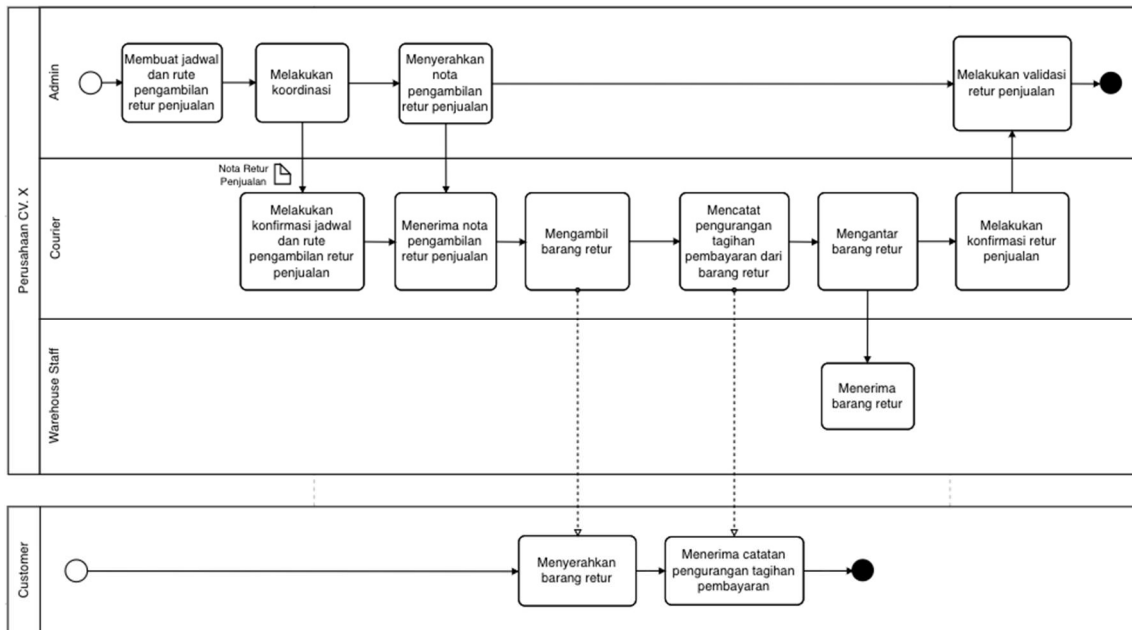
## 6. Retur Penjualan pada Customer



Gambar 2. 6 BPMN Retur Penjualan pada Customer

Ketika melakukan kunjungan harian pada *customer*, *salesman* juga memiliki tugas untuk melakukan retur penjualan. Pada proses retur penjualan ini, *salesman* akan mencatat pengembalian barang oleh *customer* pada kertas nota manual yang dibawa. Setelah mencatat retur penjualan *customer*, *salesman* mengirimkan detail retur penjualan melalui chat *WhatsApp* kepada admin, yang kemudian akan menginput data retur penjualan tersebut ke dalam sistem informasi perusahaan.

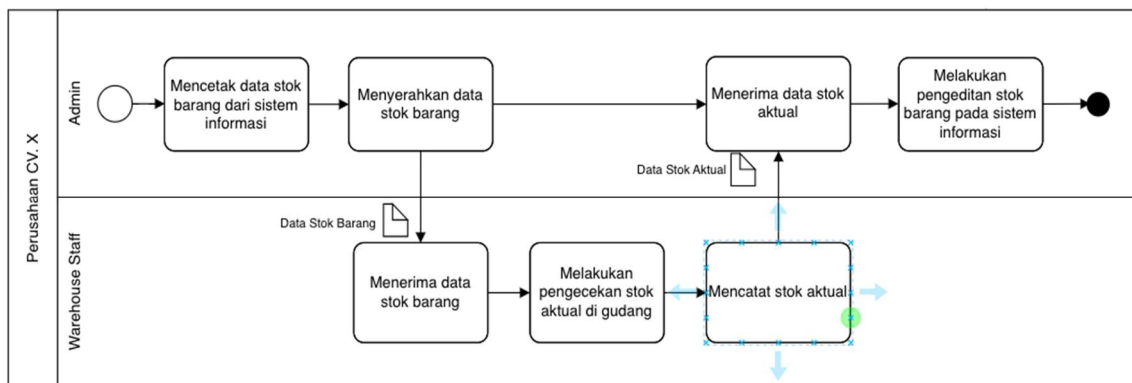
## 7. Penjadwalan dan Pengambilan Retur Penjualan



Gambar 2. 7 BPMN Penjadwalan dan Pengambilan Retur Penjualan

Admin juga bertanggung jawab untuk menyusun jadwal pengambilan retur penjualan pada *customer*. Jadwal pengambilan retur penjualan yang sudah dibuat oleh admin akan menyesuaikan juga pada jadwal pengiriman barang pesanan sehingga tidak ada pengambilan retur penjualan yang terlewatkan. *Courier* akan melakukan pengambilan retur penjualan sesuai dengan jadwal yang diberikan oleh admin. Koordinasi antara *courier* dan admin juga terus dilakukan agar tidak terjadi kesalahan dalam proses pengambilan retur penjualan.

## 8. Pengelolaan Stok



Gambar 2. 8 BPMN Pengelolaan Stok

Proses pengelolaan stok dilakukan oleh *warehouse staff* untuk menjaga persediaan dan juga keselarasan antara jumlah stok aktual dengan data stok pada sistem informasi perusahaan. Upaya ini dilakukan secara terus-menerus untuk memastikan keakuratan data jumlah stok produk, sehingga dapat mencegah terjadinya penjualan barang yang tidak tersedia akibat ketidaksesuaian antara stok aktual dan data yang ada. *Warehouse staff* bertanggung jawab untuk melakukan opname stok setidaknya sekali dalam satu bulan. Proses opname stok dilakukan dengan cara menghitung jumlah stok yang ada di gudang dan membandingkannya dengan data stok yang diberikan oleh admin perusahaan.

### **2.2.5 *Canvassing***

Metode *canvassing* atau disebut juga sebagai penjualan secara kanvas adalah sebuah strategi penjualan yang melibatkan pendekatan kunjungan *door-to-door* atau tatap muka dengan calon pelanggan potensial. Tujuan dari metode ini adalah untuk memberikan informasi yang relevan, membangun kesadaran tentang produk atau layanan, serta berusaha mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Dengan cara ini, metode *canvassing* tidak hanya berfungsi sebagai alat penjualan, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, sekaligus mencari peluang pasar yang mungkin belum tergarap (Suryawan et al., 2023). Dalam praktiknya, agen penjualan yang menerapkan metode *canvassing* biasanya membawa sampel produk, brosur, atau materi promosi lainnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan menarik tentang produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan saat melakukan kunjungan (Ramadini et al., 2024). Melalui interaksi langsung ini, agen penjualan berperan secara aktif untuk memberikan informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi penjualan. Dengan demikian, metode *canvassing* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

### **2.2.6 *Taking Order***

Metode *taking order* adalah proses yang dilakukan oleh tim penjualan untuk menerima dan mencatat pesanan dari pelanggan. Metode ini menjadi langkah awal dalam sebuah penjualan, di mana tim penjualan bertanggung jawab untuk memastikan pesanan pelanggan dicatat dengan akurat dan diproses dengan tepat. Menurut Hasnullah & Susilo (2018), keberhasilan pada penerapan metode *taking order* membutuhkan kemampuan dan

pengetahuan para *salesman* dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Selain mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan, *salesman* juga harus bisa mencatat setiap barang pesanan pelanggan dengan tepat. Namun pendekatan penjualan dengan metode *taking order* yang dilakukan secara konvensional seringkali memakan waktu yang cukup lama. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan *salesman* untuk berkoordinasi dengan bagian gudang guna memastikan ketersediaan produk sebelum transaksi penjualan dilakukan kepada pelanggan. Perusahaan dapat melakukan transformasi pada metode *taking order* yang diterapkan secara konvensional menjadi digital. Dengan digitalisasi ini, salesman akan dapat mengakses informasi ketersediaan produk secara *real-time*, sehingga dapat mempercepat proses penjualan dan juga meningkatkan efisiensi layanan kepada pelanggan.