

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Konsep Usaha Kecil dan Menengah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 1- 19 orang. Sementara usaha menengah mempunyai pegawai antar 20-99 orang (BPS, 2004). UKM ini telah terbukti merupakan salah satu bentuk usaha yang dapat bertahan dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia. Hal ini dikarenakan daya serap UKM terhadap tenaga kerja yang sangat besar dan dekat dengan rakyat kecil. Statistik pekerja Indonesia menunjukkan bahwa 99,5 % tenaga kerja Indonesia bekerja di bidang UKM (Kurniawan, 2008). Hal ini sepenuhnya disadari oleh pemerintah, sehingga UKM termasuk dalam salah satu fokus program pembangunan yang dicanangkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan pemerintah terhadap UKM dituangkan dalam sejumlah Undang-undang dan peraturan pemerintah.

Internet marketing adalah proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen melalui kegiatan-kegiatan online dengan memfasilitasi pertukaran ide, produk dan jasa yang memuaskan kedua pihak (Lue, 2009;

Omelayenko, 2008). UKM perlu dikembangkan menurut Kurniawan (2009) karena

1. UKM menyerap banyak tenaga kerja.
2. UKM memegang peranan penting dalam ekspor nonmigas, yang pada tahun 1990 mencapai US\$ 1.031 juta atau menempati ranking kedua setelah ekspor dari kelompok aneka industri.
3. Adanya urgensi untuk struktur ekonomi yang berbentuk piramida, yang menunjukkan adanya ketimpangan yang lebar antara pemain kecil dan besar dalam ekonomika Indonesia.

Dari alasan pertama di atas jelaslah bahwa dengan adanya UKM dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia, padahal pengangguran yang tinggi adalah penyumbang terbesar dalam penyebab terjadinya kemiskinan di Indonesia, demikian juga yang terjadi di propinsi Sumatra Selatan (Sripo, 2010). Banyaknya UKM akan menyebabkan perekonomian yang kuat, karena terbukti bahwa UKM paling tahan terhadap krisis (Kuncoro, 2008).

Masalah dasar yang dihadapi UKM menurut Kurniawan (2009) adalah:

1. Kelemahan dalam memperoleh peluang pasar dan memperbesar pangsa pasar.
2. Kelemahan dalam struktur permodalan dan keterbatasan untuk memperoleh jalur terhadap sumber-sumber permodalan.
3. Kelemahan di bidang organisasi dan manajemen sumber daya manusia.
4. Keterbatasan jaringan usaha kerjasama antar pengusaha kecil (sistem informasi pemasaran).

5. Iklim usaha yang kurang kondusif, karena persaingan yang saling mematikan.
6. Pembinaan yang telah dilakukan masih kurang terpadu dan kurangnya kepercayaan serta kepedulian masyarakat terhadap usaha kecil

1.2 Pengertian Manajemen

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2011:2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Yayat M.Herujito (2001:1-2).

Menurut Andrew F. Sikula dalam buku Malayu S.P. Hasibuan (2011:2) *“management in general refers to planning, organizing, controlling, staffing, leading, motivating, communicating, and decision making activities performed by any organization in order to coordinate the varied resources of the enterprise so as to bring an efficient creation of some product or service”*. (Manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien).

Menurut G.R. Terry dalam buku Malayu S.P. Hasibuan (2011:2-3) *“managemen is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating, and controlling performed to determine and accomplish stated objectives by the use of human and other resources”*. (Manajemen adalah suatu proses yang khas yang

terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

1.2.1 Manajemen Keuangan

Pada dasarnya manajemen keuangan hanya memiliki dua langkah utama yang pasti harus dilaksanakan oleh tiap tiap manajer keuangan perusahaan. Pertama Bagaimana cara memperoleh dana, yang kedua adalah bagaimana pengalokasian dana yang diperoleh tersebut, yang terakhir pos-pos apa saja yang akan dijadikan tempat dana tersebut digunakan. Menurut Susan Irawati, pengertian manajemen keuangan adalah seluruh aktivitas yang bersangkutan dengan usaha mendapatkan atau menggunakan dana atau mengalokasikan dana tersebut.

1.2.2 Manajemen Inovasi

Menurut White dan D. Bruton (2011:21) manajemen inovasi sebagai pendekatan komprehensif untuk pemecahan masalah dan tindakan manajerial berdasarkan kerangka kerja pemecahan masalah yang integratif, dan pemahaman tentang hubungan antara inovasi, tim organisasi, dan evolusi organisasi. Manajemen inovasi merupakan proses yang melibatkan seluruh bagian kegiatan dan tindakan yang perlu diimplementasikan untuk semua jenis ide baik produk, proses maupun layanan untuk menjadi nilai bisnis.

Tujuan utama manajemen inovasi adalah untuk menyediakan tempat bagi para penemu dan pencipta gagasan untuk merespon tantangan diseluruh proses dan mengubah ide menjadi inovasi. Inovasi merupakan sarana penting untuk sebuah perusahaan untuk dapat berkembang dan bertahan. Perusahaan-perusahaan yang tidak mau berinovasi, akan sulit untuk mengikuti dengan persaingan global (Biljana Ilic, 2019:180).

1.2.3 Inovasi

Menurut White dan D. Bruton (2011:19) inovasi merupakan proses dimana ide baru untuk peningkatan produk, proses, bahan, dan layanan yang dikembangkan dan dimanfaatkan. Menurut Hawkins (2013:239) inovasi adalah ide, praktik, atau produk yang dianggap baru oleh individual atau kelompok yang relevan. Sedangkan menurut Kotler Keller (2009:632) inovasi adalah segala kebaikan, layanan, atau ide yang seseorang anggap baru, tidak peduli berapa lama sejarahnya. Menurut teori teori Schumpeter dalam Amit dan Zott (2001:497) inovasi adalah sumber penciptaan nilai. Inovasi Schumpeter menekankan pentingnya teknologi dan mempertimbangkan kombinasi sumber daya yang baru (dan layanan yang mereka berikan) sebagai yayasan produk baru dan metode produksi.

Sedangkan menurut Sudi Rahayu dan Sriwidodo Soedarso (2016:5-6) inovasi adalah proses dan atau hasil dari pengembangan penggunaan mobilitas pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologi dan pengetahuan) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk barang atau jasa, proses atau sistem baru yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (ekonomi dan

sosial). Inovasi sebagai objek aplikasi komersial dan inovasi sebagai proses aktivitas penciptaan hal baru (merek, bentuk desain dan karya baru) sering diindikasikan sebagai komersialisasi hal cipta seseorang. Contoh kongkrit tentang inovasi di dalam bisnis kreatif, antara lain:

1. Inovasi merupakan ciptaan baru (dalam bentuk manifestasi atau tidak berwujud) yang memiliki nilai ekonomis yang signifikan, yang umumnya dilakukan oleh perusahaan atau terkadang oleh seorang individu.
2. Inovasi merupakan aplikasi komersial utama desain, produk, proses, dan market baru.
3. Inovasi merupakan sebuah proses yang kreatif dan interaktif yang melibatkan pasar kelembagaan dan non pasar.
4. Inovasi merupakan perubahan pengetahuan untuk desain, produk, proses dan jasa layanan terbaru, dimana tindakannya menggunakan sesuatu yang baru.

Pada konsep inovasi ini melibatkan inovasi produk, proses, pasar, penggunaan bahan baku baru dan mendapatkan bahan baku baru tersebut dengan cara-cara dan inovasi pada organisasi. Perkembangan dalam sistem dan mekanisme industri memiliki implikasi untuk bisnis. Alternatif peluang yang masih ada banyak dan terbuka untuk dihadapi dalam mencapai tujuan Dedi (2018:181). Sehingga menurut Sabil (2018) inovasi merupakan suatu proses yang salah satu tujuannya didalam bisnis adalah menciptakan kembali suatu model dan membangun pasar benar-benar baru untuk memenuhi kebutuhan manusia yang tidak terpenuhi.

Keberhasilan bisnis saat ini menuntut pada inovasi. Inovasi berarti menjelajahi wilayah baru, mengambil resiko, dan melakukan berbagai hal secara berbeda. Inovasi tidak hanya untuk teknologi tinggi atau organisasi berteknologi canggih lainnya. Menurut Deden et al. (2017:120) perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan smartphone di dunia saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini disebabkan tingginya kemauan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang dapat dipenuhi dengan smartphone. Dalam masyarakat industri kreatif dan pariwisata, bisnis mereka tidak akan terlepas dari teknologi informasi yang digunakan saat proses transaksi penjualan. Menurut White dan Bruton (2011:9) Salah satu cara utama perusahaan memperoleh efisiensi adalah melalui teknologi. Dengan demikian, penggunaan teknologi dalam satu domain biasanya mengarah ke yang lebih besar kebutuhan untuk perubahan teknologi di bidang lain.

1.3 Sistem Informasi

Sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

Sistem informasi merupakan suatu perkumpulan data yang terorganisasi beserta tatacara penggunaannya yang mencangkup lebih jauh dari pada sekedar penyajian. Istilah tersebut menyiratkan suatu maksud yang ingin dicapai dengan jalan memilih dan mengatur data serta menyusun tata cara penggunaannya.

Keberhasilan suatu sistem informasi yang diukur berdasarkan maksud pembuatannya tergantung pada tiga faktor utama, yaitu : keserasian dan mutu data, pengorganisasian data, dan tatacara penggunaannya. Untuk memenuhi permintaan penggunaan tertentu, maka struktur dan cara kerja sistem informasi berbeda-beda bergantung pada macam keperluan atau macam permintaan yang harus dipenuhi. Suatu persamaan yang menonjol ialah suatu sistem informasi menggabungkan berbagai ragam data yang dikumpulkan dari berbagai sumber. Untuk dapat menggabungkan data yang berasal dari berbagai sumber suatu sistem alih rupa (transformation) data sehingga jadi tergabungkan (compatible). Berapa pun ukurannya dan apapun ruang lingkungannya suatu sistem informasi perlu memiliki ketergabungan (compatibility) data yang disimpannya.

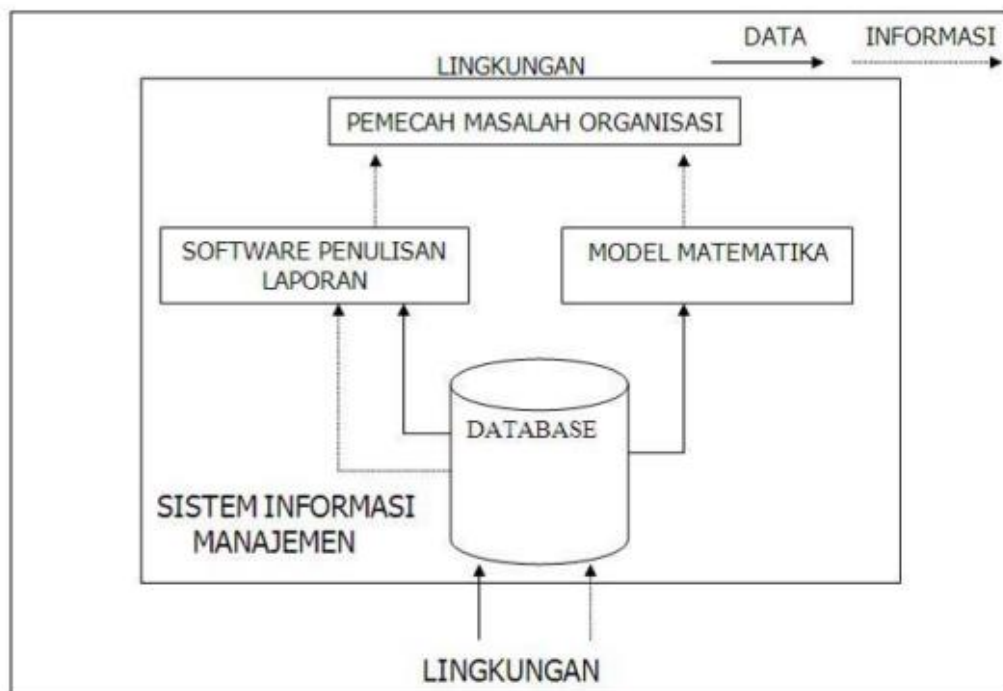
Sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

1.4 Sistem Informasi Manajemen

Istilah Sistem Informasi Manajemen terdiri atas tiga kata kunci, yaitu sistem, informasi, dan manajemen. Sebagai yang telah disinggung di atas, sistem informasi manajemen dapat didefinisikan sebagai sekumpulan sub sistem yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama dan membentuk satu kesatuan, saling berinteraksi dan bekerja sama antara bagian satu dengan yang lainnya dengan

caracara tertentu untuk melakukan fungsi pengolahan data, menerima masukan (input) berupa data-data, kemudian mengolahnya (processing), dan menghasilkan keluaran (output) berupa informasi sebagai dasar bagi pengambilan keputusan yang berguna dan mempunyai nilai nyata yang dapat dirasakan akibatnya baik pada saat itu juga maupun dimasa mendatang, mendukung kegiatan operasional, manajerial, dan strategis organisasi, dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang ada dan tersedia bagi fungsi tersebut guna mencapai tujuan.

Berikut adalah model sistem informasi manajemen yang menjelaskan alur dari proses sistem informasi manajemen yaitu masukan dan keluarannya, dapat dilihat pada gambar



Gambar 2.1 Model sistem informasi manajemen

SIM dapat juga dipandang sebagai sekumpulan sub sistem yang menyediakan informasi bagi fungsi-fungsi dalam organisasi, seperti produksi/operasi, sumber daya manusia, pemasaran, serta akuntansi dan keuangan Berikut adalah beberapa sistem informasi yang dicakup oleh sistem informasi manajemen, yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Informasi Akutansi menyediakan informasi dari transaksi keuangan
2. Sistem Informasi Pemasaran-menyediakan informasi untuk penjualan, promosi penjualan, kegiatan pemasaran, kegiatan penelitian pasar,dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran
3. Sistem Informasi Manajemen Persediaan
4. Sistem Informasi Personalialia
5. Sistem Informasi Distribusi
6. Sistem Informasi Pemebelian
7. Sistem Informasi Kekayaan
8. Sistem Informasi Analisis Kredit
9. Sistem Informasi Penelitian dan Pengembangan
10. Sistem Informasi Teknik

1.5 Sistem Informasi Manajemen Keuangan

Sistem Informasi Manajemen Keuangan adalah sistem informasi yang memberikan informasi kepada orang atau kelompok baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan mengenai masalah keuangan perusahaan. Informasi

yang diberikan disajikan dalam bentuk laporan khusus, laporan periodik, hasil dari simulasi matematika, saran dari sistem pakar, dan komunikasi.

Sistem Informasi Manajemen Keuangan adalah sebuah sistem informasi yang menangani segala sesuatu yang berkaitan dengan akuntansi. Akuntansi sendiri sebenarnya adalah sebuah sistem informasi. Fungsi penting yang dibentuk sistem informasi manajemen keuangan pada sebuah organisasi antara lain :

1. Mengumpulkan dan menyimpan data tentang aktivitas dan transaksi.
2. Memproses data menjadi informasi yang dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan.
3. Melakukan kontrol secara tepat terhadap aset organisasi.

1.6 Aplikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Aplikasi adalah penerapan dari rancang sistem untuk mengolah data yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu. Aplikasi adalah suatu program komputer yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari user (pengguna).

Menurut Ian Sommerville (2011:165), sebagai perancang perangkat lunak, bisa menggunakan model arsitektur aplikasi dengan beberapa cara:

1. Sebagai titik awal untuk proses perancangan arsitektural. Jika tidak terbiasa dengan jenis aplikasi yang sedang dikembangkan, bisa mendasarkan desain awal pada arsitektur aplikasi generik. Tentu saja, ini harus disesuaikan dengan sistem spesifik yang sedang dikembangkan, namun ini merupakan titik awal yang baik untuk disain.

2. Sebagai daftar periksa desain. Jika telah mengembangkan desain arsitektur untuk sistem aplikasi, dapat membandingkannya dengan arsitektur aplikasi generik. Dapat memeriksa bahwa desain sesuai dengan arsitektur generik.
3. Sebagai cara untuk mengatur pekerjaan tim pengembang. Arsitektur aplikasi mengidentifikasi fitur struktur yang stabil dari arsitektur sistem dan dalam banyak kasus, adalah mungkin untuk mengembangkannya secara paralel. Dapat menetapkan pekerjaan untuk mengelompokkan anggota untuk menerapkan komponen yang berbeda dalam arsitektur.
4. Sebagai alat untuk menilai komponen untuk digunakan kembali. Jika memiliki komponen yang mungkin bisa gunakan kembali, dapat membandingkannya dengan struktur generik untuk melihat apakah ada komponen yang sebanding dalam arsitektur aplikasi.
5. Sebagai kosa kata untuk membicarakan jenis aplikasi. Jika mendiskusikan aplikasi tertentu atau mencoba membandingkan aplikasi dengan jenis yang sama, dapat menggunakan konsep yang diidentifikasi dalam arsitektur generik untuk membicarakan aplikasi.

Ada banyak jenis sistem aplikasi dan dalam beberapa kasus, tampaknya sangat berbeda. Namun, banyak dari aplikasi yang berbeda sebenarnya memiliki banyak kesamaan, dan karenanya dapat diwakili oleh arsitektur aplikasi abstrak tunggal. Ian Sommerville (2011:165) mengilustrasikan hal tersebut dengan mendeskripsikan arsitektur dari dua tipe aplikasi berikut:

1. Aplikasi pemrosesan transaksi (*Transaction processing applications*). Aplikasi pemrosesan transaksi adalah aplikasi berbasis database yang memproses

permintaan pengguna untuk informasi dan memperbarui informasi dalam database. Ini adalah jenis sistem bisnis interaktif yang paling umum. Mereka diatur sedemikian rupa sehingga tindakan pengguna tidak dapat mengganggu satu sama lain dan integritas *database* tetap terjaga. Kelas sistem ini mencakup sistem perbankan interaktif, sistem *e-commerce*, sistem informasi, dan sistem pemesanan.

2. Sistem pemrosesan bahasa (*Language processing systems*). Sistem pemrosesan bahasa adalah sistem dimana niat pengguna diekspresikan dalam bahasa formal (seperti Java). Sistem pemrosesan bahasa memproses bahasa ini menjadi format internal dan kemudian menafsirkan representasi internal ini. Sistem pengolahan bahasa yang paling terkenal adalah kompiler, yang menerjemahkan program bahasa tingkat tinggi ke dalam kode mesin. Namun, sistem pemrosesan bahasa juga digunakan untuk menafsirkan bahasa perintah untuk database dan sistem informasi, dan bahasa markup seperti XML.

1.7 Kualitas Aplikasi

Kualitas aplikasi dapat dinilai melalui tolak ukur kualitas perangkat lunak ISO/IEC 25010:2011 yang dibuat oleh *International Organization for Standardization* (ISO) dan *International Electrotechnical Commission* (IEC). Tolak ukur tersebut menjadi standar pengujian internasional dalam penentuan kualitas perangkat lunak, yang mana mendefinisikan “*A quality in use model*” dan “*A product quality model*”.

1. *A quality in use model*

Sejauh mana suatu produk atau sistem dapat digunakan oleh pengguna tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektivitas, efisiensi, kebebasan dari risiko dan kepuasan dalam konteks penggunaan tertentu. Terdiri dari lima karakteristik (beberapa di antaranya dibagi lagi menjadi *subcharacteristics*) yang berhubungan dengan hasil interaksi ketika produk digunakan dalam konteks penggunaan tertentu.

Tabel 2.1 Karakteristik A Quality in Use Model

| |
|-----------------------------------|
| Effectiveness |
| Efficiency |
| Satisfaction |
| Usefulness |
| Trust |
| Pleasure |
| Comfort |
| Freedom from risk |
| Economic risk mitigation |
| Health and safety risk mitigation |
| Environmental risk mitigation |
| Context coverage |
| Context completeness |
| Flexibility |

2. *A product quality model*

Model kualitas produk mengkategorikan sifat kualitas produk menjadi delapan karakteristik (kesesuaian fungsional, reliabilitas, efisiensi kinerja, kegunaan, keamanan, kompatibilitas, perawatan dan portabilitas).

1.8 Layanan (*Services*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) layanan adalah perihal atau cara melayani. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012: 356) “*A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything*”. Sektor pemerintahan seperti pengadilan, ketenagakerjaan, rumah sakit, bank, militer, kepolisian, pemadam kebakaran, pos, bergerak dibidang jasa. Sektor swasta non-profit seperti museum, badan amal, perguruan tinggi, yayasan dan rumah sakit bergerak dibidang jasa. Sektor-sektor bisnis yang baik seperti perusahaan penerbangan, hotel, perusahaan asuransi, perusahaan hukum, manajemen konsultan, perusahaan film dan perumahan juga bergerak dibidang jasa. Pada faktanya, perusahaan-perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang menyediakan layanan bagi konsumennya.

Komponen-komponen layanan bisa jadi bagian kecil atau besar dari total penawaran. Kotler dan Keller (2012: 356) membedakan 5 kategori penawaran :

1. *Pure Tangible Good*. Barang nyata seperti sabun, pasta gigi, atau garam dengan tidak disertai layanan.

2. *Tangible Good with Accompanying Services*. Barang nyata seperti mobil, komputer atau telpon genggam, disertai dengan satu atau lebih layanan. Biasanya, semakin maju teknologi produk, semakin besar kebutuhan akan layanan pendukung berkualitas tinggi.
3. *Hybrid*. Sebuah penawaran, seperti makanan restoran, dengan dan jasa barang yang sama. Orang-orang berlangganan restoran untuk makanan dan persiapannya.
4. *Major Service with Accompanying Minor Goods and Services*. Layanan utama, seperti perjalanan udara, dengan layanan tambahan atau barang pendukung seperti makanan ringan dan minuman.
5. *Pure Service*. Terutama sebuah layanan yang intangible, seperti menjaga anak, psikoterapi, atau pijat

2.1.2.2 Karakteristik Khusus Layanan

Kotler dan Keller (2012: 358) juga menjelaskan empat karakteristik khusus layanan yang sangat mempengaruhi perancangan program pemasaran:

1) Intangibility.

Tidak seperti produk fisik, layanan tidak bisa terlihat, terasa, didengar atau dicium sebelum dibeli. Contohnya seseorang yang mendapatkan perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah untuk mengelola bukti, untuk menggambarkan yang tidak

berwujud. Perusahaan jasa dapat mencoba untuk menunjukkan kualitas layanan mereka melalui bukti fisik dan presentasi. Misalkan datang ke tempat [jasa catering](#) untuk memesan paket menu masakan. Anda tidak akan dapat melihat, mencium aroma dan mencicipi kelezatannya sebelum membeli jasa tersebut. Anda hanya bisa melihat wujud dan merasakan enak atau tidak setelah pesanan tersebut diantar ke tempat pesta Anda.

- a. Tempat (*Place*). Kaitannya dengan : Tempat yang bersih, dapur tertata rapih.
- b. Orang (*People*).Karyawan yang melayani bersikap ramah, berpenampilan rapi.
- c. Peralatan (*Equipment*). Peralatan memasak lengkap, higienis, terbuat dari bahan tak berkarat dan terkesan “canggih”
- d. Simbol (*symbol*). Nama dan simbol seharusnya menggambarkan layanan yang sesuai dengan produk jasa yang ditawarkan (layanan cepat, rasa gurih dan lezat). Orang tentu berpikir positif jika melihat logo catering bergambar sendok, garpu, mangkuk, paha ayam, sate dan gambar lain yang berhubungan dengan makanan. Akan aneh jika jasa catering menggunakan logo gambar sepatu, kepala singa atau tengkorak.
- e. Harga (*Price*). Daftar harga yang tercantum sepadan dengan jasa yang ditawarkan. Lebih bagus jika terlihat lebih murah dari harga pesaing

- f. Bahan komunikasi (*communication materials*) – Media yang digunakan baik berupa teks maupun foto (berupa brosur, banner dll) untuk mempresentasikan pelayanan menggambarkan efisiensi, ketepatan dan kecepatan.

Pemasar layanan harus dapat mengubah layanan yang tak berwujud menjadi manfaat nyata dan pengalaman yang terdefinisi dengan baik.

2) Inseparability.

Walaupun barang fisik diproduksi, kemudian diinventarisasi, didistribusikan, dan dikonsumsi, layanan biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Potongan rambut tidak dapat disimpan atau diproduksi tanpa tukang cukur. Penyedia adalah bagian dari layanan. Karena klien juga sering hadir, interaksi penyedia dengan klien merupakan fitur khusus dari marketing jasa. Beberapa strategi ada untuk mengatasi keterbatasan ketidakterpisahan. Penyedia layanan dapat bekerja dengan kelompok yang lebih besar. Beberapa psikoterapis telah beralih dari terapi one on one ke terapi kelompok kecil kemudian ke kelompok-kelompok yang terdiri dari lebih dari 300 orang di sebuah ballroom hotel besar. Penyedia layanan dapat bekerja lebih cepat - psikoterapis dapat menghabiskan 30 menit lebih efisien dengan setiap pasien, bukan 50 menit terstruktur dan dengan demikian melihat lebih banyak pasien. Organisasi layanan dapat melatih lebih banyak penyedia layanan dan membangun kepercayaan klien.

3) Variability.

Karena kualitas layanan bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, layanan sangat bervariasi. Pembeli layanan mengetahui variabilitas ini dan sering berbicara dengan orang lain sebelum memilih penyedia layanan (provider). Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan jaminan layanan yang dapat mengurangi persepsi risiko konsumen. Berikut adalah tiga langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan kontrol kualitas.

- a. Berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Merekrut karyawan yang tepat dan memberi mereka pelatihan yang sangat baik sangat penting, terlepas dari apakah karyawan profesional yang sangat terampil atau karyawan berketerampilan rendah. Personel yang terlatih dengan lebih baik menunjukkan enam karakteristi, yaitu kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keandalan, daya tanggap, dan komunikasi.
- b. Standarisasi proses kinerja layanan di seluruh organisasi. Bagan layanan dapat memetakan proses pelayanan, titik kontak pelanggan, dan bukti 18 layanan dari sudut pandang pelanggan.. Bagan layanan dapat membantu dalam mengembangkan layanan baru, mendukung budaya zero-defects, dan merancang strategi pemulihan layanan.
- c. Pantau kepuasan pelanggan. Memproduksi sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan perbandingan belanja. Kebutuhan pelanggan dapat bervariasi di wilayah yang berbeda, memungkinkan perusahaan

mengembangkan program kepuasan pelanggan khusus di wilayah. Perusahaan juga dapat mengembangkan basis data dan sistem informasi pelanggan untuk layanan yang lebih personal, terutama online.

Karena layanan adalah pengalaman subjektif, perusahaan jasa juga dapat merancang program komunikasi dan informasi pemasaran sehingga konsumen dapat mempelajari lebih banyak tentang merek daripada yang mereka dapatkan dari pertemuan layanan sendiri.

4) Perishability.

Layanan tidak dapat disimpan, sehingga keburukan mereka bisa menjadi masalah saat permintaan berfluktuasi. Perusahaan angkutan umum harus memiliki peralatan yang lebih banyak karena permintaan jam sibuk daripada jika permintaan dilakukan sepanjang hari. Permintaan atau manajemen hasil sangat penting - layanan yang tepat harus tersedia bagi pelanggan yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan. Beberapa strategi dapat menghasilkan kecocokan yang lebih baik antara permintaan dan penawaran layanan.

2.1.2.3 Penerapan Terbaik dari Top Service Companies

Dalam mencapai keunggulan pemasaran dengan pelanggan mereka, perusahaan jasa yang dikelola dengan baik berbagi konsep strategis, sejarah komitmen manajemen puncak terhadap kualitas, standar tinggi, tingkat keuntungan,

dan sistem untuk memantau kinerja layanan dan keluhan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2012).

1. Konsep Strategis (*Strategic Concept*).

Perusahaan layanan teratas (*Top Service Companies*) "terobsesi dengan pelanggan". Mereka memiliki pemahaman yang jelas tentang target pelanggan dan kebutuhan mereka dan telah mengembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan ini.

2. Komitmen manajemen atas (*Top Management Commitment*).

Perusahaan besar memiliki komitmen menyeluruh terhadap kualitas layanan. Manajemen mereka terlihat bulanan tidak hanya pada kinerja keuangan, tapi juga pada kinerja pelayanan. Mereka bersikeras untuk terus mengukur perusahaan sesuai dengan QSCV (*Quality, Service, Cleanliness, and Value*).

3. Standar Tinggi (*High Standards*).

Penyedia layanan terbaik menetapkan standar kualitas tinggi. Standar harus ditetapkan dengan ketepatan tinggi. Standar akurasi 98 persen mungkin terdengar bagus, namun akan menghasilkan 6 kata salah eja pada setiap halaman buku, 400.000 resep yang tidak benar setiap hari, tidak ada telepon / Internet / listrik 8 hari per tahun atau 29 menit per hari, 1.000 produk salah label, dan lain sebagainya.

4. Tingkat Keuntungan (*Profit Tiers*).

Perusahaan telah memutuskan untuk menaikkan biaya dan layanan yang lebih rendah kepada pelanggan yang hampir tidak membayar. Pelanggan di tingkat keuntungan tinggi mendapatkan diskon khusus, penawaran promosi, dan banyak layanan khusus, pelanggan di tingkat yang lebih rendah bisa mendapatkan lebih banyak biaya.

5. Sistem Pemantauan (*Monitoring System*).

Perusahaan mengumpulkan suara pengukuran pelanggan (*voice of the customer*) untuk menyelidiki kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Kita bisa menilai layanan mengenai kepentingan pelanggan dan kinerja perusahaan. Analisis tingkat kepentingan penting menilai berbagai elemen layanan dan mengidentifikasi tindakan yang diperlukan.

6. Memuaskan Keluhan Pelanggan (*Satisfying Customer Complaints*).

Rata-rata, 40 persen pelanggan yang mengalami pengalaman buruk dalam pelayanan berhenti melakukan bisnis dengan perusahaan. Perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk komplain dan juga memberdayakan karyawan untuk memperbaiki situasi di tempat telah menunjukkan pencapaian pendapatan yang lebih tinggi dan keuntungan lebih besar daripada perusahaan tanpa pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan layanan.

1.9 Android

Android merupakan sebuah sistem operasi telepon selular dan komputer tablet layar sentuh (*touch screen*) yang berbasis Linux. Namun seiring perkembangannya, Android berubah menjadi platform yang begitu cepat dalam melakukan inovasi. Hal ini tidak lepas dari pengembang utama dibelakangnya, yaitu Google. Google-lah yang mengakuisisi Android, kemudian membuatkan sebuah platform.

Platform Android terdiri dari Sistem Operasi berbasis Linux, sebuah GUI (*Graphic User Interface*), sebuah *Web Browser* dan Aplikasi *End-User* yang dapat di download dan juga para pengembang bisa dengan leluasa berkarya serta menciptakan aplikasi yang terbaik dan terbuka untuk digunakan oleh berbagai macam perangkat.

1.9.1 Sejarah Android

Pada awal mulanya, Android Inc merupakan sebuah perusahaan software kecil yang didirikan pada bulan Oktober 2003 di Palo Alto, California, USA. Didirikan oleh beberapa senior di beberapa perusahaan yang berbasis IT & Communication; Andy Rubin, Rich Miner, Nick Sears dan Chris White. Menurut Rubin, Android Inc didirikan untuk mewujudkan mobile device yang lebih peka terhadap lokasi dan preferensi pemilik. Dengan kata lain, Android Inc ingin mewujudkan mobile device yang lebih mengerti pemiliknya.

Konsep yang dimiliki Android Inc ternyata menggugah minat Google untuk memilikinya. Pada bulan Agustus 2005, akhirnya Android Inc diakuisisi oleh

Google Inc, seluruh sahamnya dibeli oleh Google. Banyak yang memperkirakan nilai pembelian Android Inc oleh Google adalah sebesar USD 50 Juta. Saat itu banyak yang berspekulasi bahwa akuisisi ini adalah langkah awal yang dilakukan Google untuk kepasar *mobile phone*

Andy Rubin, Rich Miner, Nick Sears dan Chris White tetap di Android Inc yang dibeli Google, sehingga mereka semua menjadi bagian dari raksasa Google dan sejarah Android. Saat itulah mereka mulai menggunakan platform Linux untuk membuat sistem operasi bagi *mobile phone*

Saat ini terjadi dua jenis distributor sistem operasi ini di dunia. Pertama yang mendapat dukungan penuh dari Google atau *Google Mail Service (GMS)*, dan yang kedua adalah yang benar-benar bebas ditribusinya tanpa dukungan langsung dari Google atau dikenal dengan *Open Handset Distribution (OHD)*.

Sistem operasi ini membuka pintu untuk para developer untuk mengembangkan software dengan Android SDK (Software Development Kit), yang menyediakan tool dan API yang dibutuhkan untuk memulai mengembangkan aplikasi pada platform Android menggunakan pemrograman Java.

Hal ini membuka kesempatan bagi para penggemar *open source* untuk ikut terjun mengembangkan sistem operasi Android. Kemudian mulai bermunculan berbagai komunitas yang membangun dan berbagi sistem Android berbagai firmware dengan sejumlah penyesuaian dan fitur-fitur tambahan, seperti FLAC lossless audio dan kemampuan untuk menyimpan download aplikasi pada microSD card. Mereka sering memperbarui paket-paket *firmware* dan menggabungkan

elemen-elemen fungsi Android yang belum resmi diluncurkan dalam suatu *firmware*.

Pada bulan september 2007, Google mulai mengajukan hak paten aplikasi telepon seluler. Disusul dengan dikenalnya perangkat seluler Android yang pertama pada tahun 2008, yaitu HTC Dream. Perangkat ini menggunakan sistem operasi Android Versi 1.0

1.10 Perangkat Lunak Pendukung

1.10.1 Android Studio

Android Studio adalah Lingkungan Pengembangan Terpadu - Integrated Development Environment (IDE) untuk pengembangan aplikasi Android, berdasarkan IntelliJ IDEA . Selain merupakan Updater kode IntelliJ dan alat pengembang yang berdaya guna, Android Studio menawarkan fitur lebih banyak untuk meningkatkan produktivitas Anda saat membuat aplikasi Android, misalnya:

- a. Sistem versi berbasis Gradle yang fleksibel
- b. Emulator yang cepat dan kaya fitur
- c. Lingkungan yang menyatu untuk pengembangan bagi semua perangkat Android
- d. Instant Run untuk mendorong perubahan ke aplikasi yang berjalan tanpa membuat APK baru
- e. Template kode dan integrasi GitHub untuk membuat fitur aplikasi yang sama dan mengimpor kode contoh
- f. Alat pengujian dan kerangka kerja yang ekstensif

- g. Alat Lint untuk meningkatkan kinerja, kegunaan, kompatibilitas versi, dan masalah-masalah lain
- h. Dukungan C++ dan NDK
- i. Dukungan bawaan untuk Google Cloud Platform, mempermudah pengintegrasian Google Cloud Messaging dan App Engine.

1.11 QRIS (*QR Code Indonesia Standard*)

QRIS (*QR Code Indonesia Standard*) adalah sistem pembayaran yang berbasis shared delivery channel yang digunakan untuk menstandarisasi transaksi pembayaran yang menggunakan QR Code. Sistem tersebut dirintis oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) .Standar Internasional EMV Co (*Europe MasterCard Visa*) digunakan sebagai standard dasar dalam penyusunan QRIS. Standar ini digunakan untuk mendukung interkoneksi dan interoperabilitas antar penyelenggara, antar instrumen, antar negara sehingga dapat bersifat terbuka / open source (Adibah,dkk 2019).

QRIS berstandar nasional untuk mengantisipasi inovasi teknologi dan perkembangan kanal pembayaran menggunakan QR Code yang berpotensi menimbulkan fragmentasi baru di industri sistem pembayaran, serta untuk memperluas akseptasi pembayaran non tunai nasional secara lebih efisien. Dengan satu QR Code, penyedia barang dan jasa (merchant) tidak perlu memiliki berbagai jenis QR Code dari berbagai penerbit. Hal inilah yang merupakan daya saing dari sistem QRIS dibandingkan dengan sistem pembayaran lainnya.

1.11.1 Jenis- Jenis Mekanisme Transaksi Menggunakan QRIS

1.11.1.1 Merchant Presented Mode

Mekanisme *QR Code Merchant Presented Mode* .Pelanggan akan meng – scan QR Code yang telah disediakan merchant . Ada 2 bentuk *QR Code Merchant Presented Mode* :

1. Statis

Karakteristik :

- Mesin EDC akan mencetak struk pembayaran dengan tertera juga QR Code
- Setiap transaksi dicetak dengan QR Code yang berbeda.
- Nominal pembayaran telah tertera pada QR Code.

2. Dinamis

Karakteristik :

- Mesin EDC akan mencetak struk pembayaran dengan tertera juga QR Code dan monitor akan menunjukkan nominal pembayaran.
- Setiap transaksi dicetak dengan QR Code yang berbeda.
- Nominal pembayaran telah tertera pada QR Code.

1.12 Penelitian Terdahulu

Penggunaan teknologi pada QR sudah banyak diterapkan dan diteliti sebelumnya, berikut tabel penelitian terkait :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

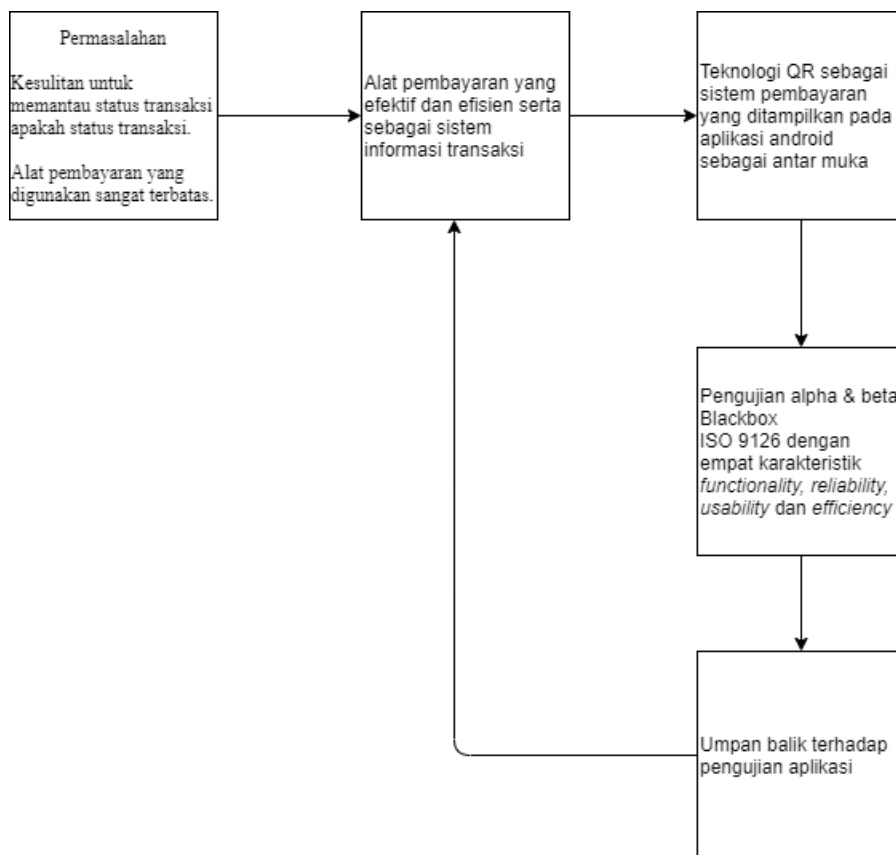
| No | Peneliti | Judul | Perbedaan | Persamaan |
|----|---|--|---|--|
| 1. | Agus Mulyana, Hanhan Wijaya (2018) | Perancangan <i>e-payment system</i> pada e-wallet menggunakan kode QR berbasis android | Penelitian sebelumnya menggunakan teknologi QR biasa untuk transaksi sedangkan penelitian ini menggunakan QR dengan format QRIS | Penelitian sebelumnya menggunakan teknologi android untuk transaksi pembayaran sama dengan penelitian ini menggunakan teknologi android untuk transaksi pembayaran |
| 2. | Arman Syah Putra (2020) | Konsep kota pintar dalam penerapan sistem pembayaran menggunakan kode QR pada pemesanan tiket elektronik | Penelitian sebelumnya menggunakan teknologi QR biasa untuk transaksi sedangkan penelitian ini menggunakan QR dengan format QRIS | Penelitian sebelumnya untuk transaksi pembayaran sama dengan untuk transaksi pembayaran |
| 3. | Anggi Mardiyono, Ariawan Andi Suhandana, Rahmanita Vidyasari (2021) | Integrasi QRIS pada Aplikasi Donasi Elektronik Berbasis Web di Masa Pandemi Covid-19 | Penelitian sebelumnya untuk kegiatan donasi sedangkan penelitian ini untuk transaksi | Penelitian sebelumnya menggunakan standar QR QRIS untuk transaksi pembayaran sama dengan penelitian ini menggunakan standar QR QRIS |

| | | | | |
|----|--|--|---|--|
| | | | | untuk transaksi pembayaran |
| 4. | Sri Rahmadhani (2021) | Pembangunan aplikasi pengelolaan transaksi pembayaran elektronik menggunakan teknologi QR code berbasis web dan mobile | Penelitian sebelumnya menggunakan teknologi QR biasa untuk transaksi sedangkan penelitian ini menggunakan QR dengan format QRIS | Penelitian sebelumnya menggunakan teknologi android untuk transaksi pembayaran sama dengan penelitian ini menggunakan teknologi android untuk transaksi pembayaran |
| 5. | Josef Evan Sihaloho, Atifah Ramadani, Suci Rahmayanti (2020) | Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan | Penelitian sebelumnya menggunakan website untuk transaksi sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi mobile untuk transaksi | Penelitian sebelumnya menggunakan standar QR QRIS untuk transaksi pembayaran sama dengan penelitian ini menggunakan standar QR QRIS untuk transaksi pembayaran |

Berdasarkan tabel banyak yang telah melakukan penelitian, namun diperlukan rancangan sistem pembayaran berbasis QR yang dapat memperbaiki sistem yang sudah ada. Penelitian ini menggunakan standar QR indonesia untuk menjangkau semua instrument pembayaran atau semua penyedia jasa pembayaran di indonesia, sistem yang akan dibangun berbasis aplikasi android sebagai antar muka yang di rancang untuk mempercepat dan efisien dalam melakukan pembayaran serta menjadi sistem informasi bagi ukm.

1.13 Kerangka Pemikiran

Untuk memanfaatkan peluang dan mengembangkan aplikasi menjadi e-bisnis oleh karena itu peneliti mencoba mengembangkan kerangka pemikiran yang mendasari penelitian seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Untuk dapat dioperasikan dalam penelitian ini menggunakan *smartphone* sebagai perangkat keras antar muka yang dapat menjalankan aplikasi. Teknologi QR yang dipakai sudah mengacu pada standar indonesia sebagai pembayaran. Android sebagai antarmuka dari sistem yang akan dibangun. Pada aplikasi selain

menjadi alat pembayaran berbasis QR juga terdapat fitur cek saldo sebagai informasi saldo dan fitur riwayat transaksi sebagai informasi bagi pelaku ukm untuk melihat status transaksi.