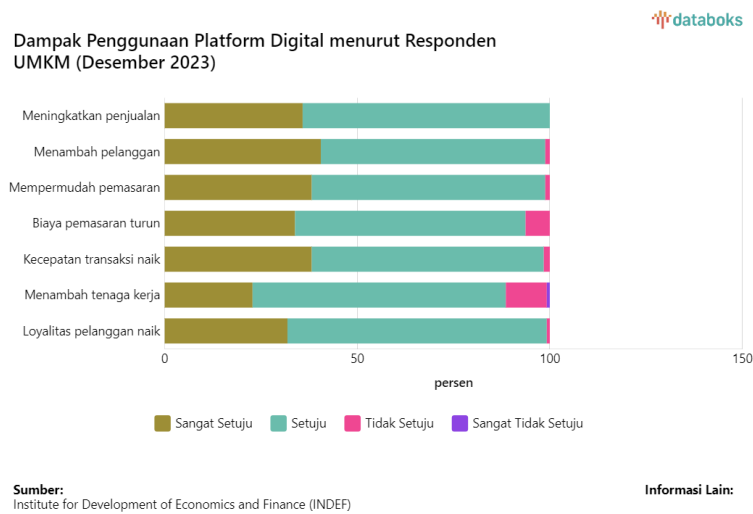


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini berdampak pada semua kalangan masyarakat di Indonesia. Perkembangan ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan serta memberikan kemudahan dalam menjalankan proses penjualan. Salah satu contoh yang dilakukan adalah dengan mengubah proses bisnis yang terjadi, berawal dari cara konvensional menjadi digitalisasi. Digitalisasi proses penjualan sangat penting untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka. UMKM dapat mengoptimalkan aktivitas pemasaran dan penjualan, dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan sistem terintegrasi seperti Point of Sale. Menurut Hadinata (2023) UMKM di industri makanan dan minuman dapat dibantu oleh teknologi digital, khususnya pemasaran digital, dengan meningkatkan strategi penjualan dan pemasaran. Memungkinkan terjadinya ekspansi online, dan memaksimalkan potensi keuntungan.



Gambar I. 1. Dampak penggunaan platform digital menurut responden umkm (databoks katadata, 2023)

Pada bulan Desember 2023, INDEF melakukan penelitian terhadap 254 UMKM di wilayah Jabodetabek (30%), Pulau Jawa bagian lain (50%), dan luar Pulau Jawa (20%). Hasilnya, INDEF menemukan bahwa semua responden UMKM sepakat bahwa penggunaan platform digital dapat meningkatkan penjualan. Lebih dari separuh dari

mereka (64,17%) menyatakan setuju, sementara 35,83% lainnya sangat setuju. Mayoritas responden juga meyakini bahwa digitalisasi bisnis dapat meningkatkan jumlah pelanggan, mempermudah proses pemasaran, serta mengurangi biaya pemasaran. Meskipun begitu, ada sebagian kecil responden yang tidak setuju atau tidak merasakan dampak positif tersebut, sebagaimana terlihat dalam grafik.

UMKM Dapurbeta merupakan sebuah restoran yang berdiri sejak tahun 2020. Dapurbeta sendiri bergerak di bidang *Food & Beverages* yang menjadikan makanan khas nusantara sebagai ciri khas dari Dapurbeta. Dapurbeta memiliki keunikan yang berbeda dengan UMKM lainnya yaitu, Dapurbeta secara rutin mengganti menunya setiap 1 bulan sekali. Pemilihan menu ini berasal dari hasil penjualan pada bulan sebelumnya, menu yang terjual laris akan dipertahankan dan yang kurang laris akan digantikan oleh menu baru.



Gambar I. 2. *Fishbone Diagram* proses sales management di UMKM Dapurbeta. (Tantri, S. F et al.,2024)

Diagram tersebut menggambarkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Dapurbata, terutama terkait dengan sistem, manajemen, data, dan marketing.

1. Sistem

- **Belum adanya sistem kasir terintegrasi:** Ini berarti proses pencatatan penjualan masih manual dan terpisah-pisah untuk setiap layanan (TVS dan Motorist). Hal ini bisa menyebabkan data penjualan tidak akurat dan sulit dilacak.
- **Belum adanya integrasi agenda marketing dengan sosial media:** Kegiatan marketing yang dilakukan di berbagai platform media sosial belum terhubung

dengan agenda marketing secara keseluruhan. Ini membuat sulit untuk mengukur efektivitas kampanye dan mengoptimalkan strategi marketing.

- **Laporan penjualan belum terintegrasi:** Laporan penjualan dari berbagai layanan (katering, kasir, TVS, Motorist) belum disatukan dalam satu laporan yang komprehensif. Akibatnya, sulit untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang kinerja penjualan perusahaan.
- **Tidak ada penyimpanan data pelanggan:** Data pelanggan yang sangat penting untuk pengembangan bisnis tidak tersimpan dengan baik. Hal ini membuat sulit untuk melakukan analisis pelanggan dan memberikan pelayanan yang lebih personal.

2. Man

- **Tidak adanya evaluasi kinerja pegawai TVS dan Motorist:** Tidak adanya mekanisme untuk mengevaluasi kinerja karyawan di bagian TVS dan Motorist. Hal ini dapat menghambat peningkatan kinerja karyawan dan kualitas layanan.
- **Tidak adanya informasi mengenai pendapatan dari karyawan:** Karyawan tidak memiliki informasi yang jelas mengenai kontribusi mereka terhadap pendapatan perusahaan. Hal ini dapat menurunkan motivasi kerja.

3. Data

- **Tidak ada penyimpanan data pelanggan:** Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, tidak adanya penyimpanan data pelanggan yang terstruktur membuat sulit untuk memanfaatkan data tersebut untuk kepentingan bisnis.

4. Marketing

- **Tidak adanya integrasi agenda marketing dengan sosial media:** Permasalahan ini sudah dijelaskan di bagian sistem. Integrasi yang baik antara agenda marketing dan sosial media sangat penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye marketing.

Diagram tersebut juga menyarankan solusi, yaitu **implementasi sistem ERP berbasis Odoo**. Sistem ERP (Enterprise Resource Planning) adalah sistem informasi manajemen yang mengintegrasikan berbagai proses bisnis dalam satu sistem yang terpadu. Dengan menggunakan Odoo, Odoo memiliki modul sales dan marketing yang dapat digunakan untuk mengatasi kekurangan yang ada di Dapurbeta diantaranya, Odoo memiliki modul

Point of Sales yang dapat digunakan lebih dari 1 kasir hal ini cocok dengan dapur beta yang membutuhkan lebih dari 1 kasir, dari segi pelaporan Odoo dapat *generate* laporan penjualan dari 3 kasir yang berbeda. Untuk modul marketing sendiri, Odoo dapat membuat *timeline* dan upload konten social media dalam satu modul.

Odoo sendiri memiliki keunggulan dari segi biaya yang terjangkau sangat cocok untuk digunakan oleh UMKM, integrasi antar modul yang akurat membuat Odoo sangat efisien digunakan untuk menunjang proses bisnis yang terjadi di UMKM (Amrina, 2021). Metodologi yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Rapid Application Development* (RAD). Metode ini dinilai cocok Diterapkan karena mempersingkat waktu pembuatan dan pengembangan aplikasi. Penggunaan Odoo sebagai aplikasi untuk menerapkan sistem ERP pada UMKM sangat cocok karena aplikasi tersebut sangat user-friendly dan sifatnya yang mudah sekali di kustomisasi membuat Odoo bisa disesuaikan fungsinya seperti apa yang diinginkan oleh penggunanya.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana proses bisnis *eksisting*, *fit and gap analysis* dan proses bisnis *targeting* pada proses *sales* dan marketing di UMKM Dapurbeta?
2. Bagaimana implementasi sistem ERP berbasis Odoo pada proses *sales* dan marketing di UMKM Dapurbeta?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui proses bisnis *eksisting*, membuat *fit and gap analysis* dan merancang proses bisnis *targeting*.
2. Mengimplementasikan sistem ERP berbasis Odoo berdasarkan modul *sales*, *point of sales* dan *social marketing* menggunakan metode *Rapid Application Development* (RAD).

I.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan *software* Odoo versi 17.

2. Penelitian ini berfokus pada modul *sales, point of sales, dan social marketing*.
3. Penelitian ini akan melakukan evaluasi menggunakan *integration and black box testing*.
4. Penelitian ini tidak membahas anggaran biaya dari implementasi sistem.

I.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu manfaat bagi perusahaan dan bagi pihak akademis,

1. Manfaat bagi Dapurbeta sebagai berikut:
 - a. Dapat menerapkan hasil dari proses bisnis *targetting*.
 - b. Dapat mengintegrasikan hasil penjualan dari 3 *Point of Sales*.
 - c. Adanya dokumentasi penjualan dan data pelanggan
 - d. Dapat mengintegrasikan jadwal posting *social media* dengan *timeline & timeframe* yang sudah dibuat.
2. Manfaat bagi akademisi sebagai berikut:
 - a. Dapat memberikan referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai implementasi ERP berbasis Odoo.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai topik penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II KAJIAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan mengenai teori pendukung yang berkaitan dengan permasalahan penelitian untuk.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab ini, model konseptual digambarkan dengan rinci, membahas bagaimana penelitian ini akan dipandu oleh konsep berpikir yang terbagi

dalam tiga bagian: Lingkungan, Penelitian, dan Dasar Ilmu. Selanjutnya, bab ini menjelaskan dengan detail metode QuickStart yang dipilih untuk penelitian ini. Penjelasan yang mendalam mencakup alasan pemilihan metode ini dan bagaimana metode tersebut akan diterapkan dalam penelitian.

Bab V IMPLEMENTASI DAN EVALUASI

Bab ini membahas implementasi langkah demi langkah dari sistem ERP yang telah direncanakan sebelumnya di UMKM Dapurbeta. Selain itu, metode evaluasi sistem dijelaskan secara detail. Ini mencakup indikator kinerja yang digunakan, data yang dikumpulkan, serta hasil evaluasi sistem untuk memeriksa apakah sistem berjalan sesuai yang diharapkan dan memberikan manfaat yang diinginkan.

Bab VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari temuan penelitian. Kesimpulan merangkum hasil penelitian, mencerminkan sejauh mana tujuan telah tercapai, serta implikasi temuan penelitian. Selain itu, bab ini juga berisi saran yang konstruktif untuk UMKM Dapurbeta dan pihak lain yang berkepentingan, berdasarkan temuan yang telah ditemukan dalam penelitian ini. Saran-saran ini dapat membantu perbaikan dan pengembangan lebih lanjut di masa depan.

Pendefinisian Bab dapat fleksibel sesuai dengan kebutuhan permasalahan. Struktur penulisan, termasuk penambahan atau pengurangan bab, harus didiskusikan dengan pembimbing yang disesuaikan dengan metodologi/metode/kerangka kerja yang digunakan.