

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Era revolusi Industri 4.0 merupakan terjadinya transformasi dari segala sesuatu yang manual menjadi digital yang terjadi secara signifikan pada aspek kehidupan masyarakat. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Setiawan dan Ali (2023) dalam *South African Journal of Industrial Engineering* menyatakan bahwa hanya sekitar 56,9 % responden yang menilai bahwa Indeks INDI (Indonesia Industry) 4.0 belum sepenuhnya efektif. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia sedang berada dalam fase transformasi menuju implementasi secara keseluruhan revolusi industri 4.0. Transformasi dapat terjadi karena adanya integrasi teknologi digital berupa *Internet of Things* (IoT) yaitu, perangkat sehari-hari yang terhubung dengan internet. Mengutip dari Gartner (2023) dalam “Forecast: Internet of Things—Endpoints and Associated Services, Worldwide, 2020–2025” lembaga riset dari Amerika ini yang berfokus pada topik bisnis dan teknologi menyatakan bahwa IoT diprediksi akan mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sangat positif di masa depan, pada tahun 2025 akan ada lebih dari 75 miliar perangkat yang terhubung dengan jaringan internet.

Loukil, C., Cherrier, S., & Robert, F. (2021) dalam jurnal *The Evolution of Internet of Things (IoT) Research in Business Management: A Systematic Review of the Literature* menyatakan bahwa IoT dapat diimplementasikan dalam bidang manajemen perusahaan berupa pemantauan terkait aktivitas yang berhubungan dengan manajemen perusahaan secara langsung, pengoptimalan aktivitas manajemen, perencanaan strategi perusahaan, dan pengambilan keputusan berdasarkan data. Implementasi tersebut dapat membuat akses informasi menjadi semakin masif dan kemudahan dalam pemantauan jarak jauh. Sehingga untuk kedepannya semuanya akan berubah dari manual menjadi digital.

Implementasi melalui IoT untuk memenuhi kebutuhan revolusi industri 4.0 diperlukan juga masyarakat yang dapat menerima transformasi tersebut. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Digital (2022), menyatakan bahwa Indeks Masyarakat Digital (IMDI) pada tahun 2022

sebesar 37,80 dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebanyak 43,18. Peningkatan ini menandakan adanya kemajuan pada kapasitas digital masyarakat Indonesia, namun juga menandakan bahwa kebutuhan digital perlu dikembangkan lebih lanjut. Selain itu, perkembangan teknologi yang berkelanjutan akan membantu mewujudkan *Sustainable Development Goals* (SDGs) nomor sembilan, terkait Industri, Inovasi, dan Infrastruktur.

Perusahaan-perusahaan di Indonesia berperan sebagai *stakeholder* atau pihak yang memiliki kepentingan untuk terlibat secara aktif dalam proses transformasi digital kedalam proses bisnis agar dapat memenuhi kebutuhan urgensi IMDI dan SDGs nomor sembilan serta mendukung program Making Indonesia 4.0. yang diusung oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024).

Manajemen penjualan dan aktivitas anggota tim penjualan merupakan salah satu proses bisnis yang dapat ditemukan pada sebagian besar perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia, khususnya perusahaan yang bisnisnya melibatkan penjualan produk. Transformasi pada proses bisnis ini dapat menjadi upaya yang sangat menonjol dalam memajukan sistem proses bisnis *stakeholder* yang ada di Indonesia. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari McKinsey & Company (2016), salah satu firma konsultan manajemen global yang menyatakan bahwa perusahaan yang mengadopsi teknologi digital pada proses penjualan cenderung mengalami pertumbuhan pendapatan yang signifikan dengan biaya operasional yang lebih efisien daripada perusahaan yang masih menggunakan metode tradisional. Upaya tersebut dapat diwujudkan melalui implementasi aplikasi manajemen penjualan ke dalam proses bisnis.

PT. Nestle Indonesia merupakan perusahaan multinasional yang melibatkan penjualan produk pada proses bisnisnya. Jaringan distribusi yang dimiliki luas dengan beragamnya produk yang dijual (Nestlé Indonesia, 2025). Khususnya pada wilayah kota-kota besar yang memiliki jaringan distribusi sangat banyak dengan pertumbuhan pasar yang pesat. Dalam penjualan produknya dibutuhkan tim penjualan dalam skala yang besar baik yang berasal dari internal maupun eksternal (*outsourcing*). Pada penjualan produk wilayah Jakarta penyedia jasa tim penjualan eksternal (*outsourcing*) disediakan oleh Colony Group.

Berdasarkan data profil Colony Group Indonesia pada LinkedIn (2025), perusahaan ini berdiri di Indonesia sejak tahun 2011 yang berlokasi di Kota Jakarta Selatan. Sedangkan kantor pusat Colony Group yang berada di Kuala Lumpur, Malaysia didirikan sejak tahun 2008. Perusahaan bergerak di bidang kreatif bisnis, interaksi *brand* dengan pelanggan (*consumers engagement*), penyedia tenaga kerja eksternal (*outsourcing*). Perusahaan ini sebagai penyedia jasa *outsourcing* memiliki kewajiban untuk mengelola tim penjualan yang disediakan, mengevaluasi, melaporkan KPI (*Key Performance Indeks*), dan data transaksi kepada PT. Nestle Indonesia. Tentunya dalam hal ini Perusahaan Colony Group memerlukan *softwarehouse* yang dapat menyediakan jasa pembuatan platform digital untuk mengevaluasi dan memantau kinerja tim penjualan sekaligus menunjang pelaporan aktivitas anggota tim penjualan secara *real-time*.

PT. Cubiconia Kanaya Pratama merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan jasa pengembangan perangkat lunak (*softwarehouse*) dan telah berdiri sejak tahun 2015, berlokasi di Signature Park Grande CTB/L1/03, Jalan MT Haryono No.Kav. 20, RT.4/RW.1, Cawang, Kramat Jati, Kota Jakarta Timur (Cubiconia, 2022). *Softwarehouse* ini berperan sebagai mitra teknologi yang menyediakan jasa pembuatan platform digital untuk Perusahaan Colony Group. Platform digital yang sudah ditawarkan berupa website manajemen penjualan yang dibuat sesuai dengan permintaan dari pihak Perusahaan Colony Group.

Website yang sudah ditawarkan oleh PT. Cubiconia Kanaya Pratama hanya dapat mengelola dan mengawasi seputar aktivitas transaksi saja. Hal ini menandakan bahwa proses manajemen penjualan belum sepenuhnya digital. Anggota tim penjualan (*sales*) yang mengajukan penambahan stok barang dan presensi kehadiran masih harus mengisi formulir kertas di gudang. Kemudian hasil dari pengisian dimasukkan ke dalam sistem *website* oleh admin gudang. Proses ini memakan waktu yang banyak dan berisiko tinggi terhadap kesalahan memasukkan data atau *human error*. Selain itu, seorang sales tidak memiliki akses terhadap informasi performa kerja pribadi dan *website* tidak mendukung pelaporan KPI *sales* kepada pihak manajemen. Hal ini mengakibatkan pihak manajemen kesulitan dalam mengevaluasi kinerja *sales* secara akurat dan menyeluruh. *Website* tersebut kurang praktis digunakan oleh *sales* dengan mobilitas yang tinggi karena tidak

fleksibel dalam memasukkan data di lapangan. Sehingga *website* ini memerlukan aplikasi pendukung yang diperuntukkan untuk digunakan tim penjualan dalam melaporkan aktivitas yang dilakukan dan digitalisasi manajemen penjualan secara penuh.

Aplikasi “Sales Force” merupakan aplikasi manajemen penjualan sekaligus sebagai aplikasi pendukung *website* yang sudah ada. Aplikasi pendukung ini harus mampu mencakup proses aktivitas tim penjualan secara keseluruhan, tidak hanya terbatas pada aktivitas transaksi saja, seperti halnya aplikasi manajemen penjualan sejenis lainnya. Maka dari itu, aplikasi akan dirancang dengan desain antarmuka yang interaktif sesuai dengan kebutuhan dan memotivasi pengguna untuk menggunakan aplikasi. Perancangan akan difokuskan untuk menghasilkan fitur-fitur yang dapat meningkatkan efektivitas kinerja tim penjualan. Dengan, menggunakan aplikasi ini diharapkan produktivitas tim penjualan akan semakin meningkat, membantu menyempurnakan *website* yang sudah ada, dan implementasi digitalisasi dapat dilakukan sepenuhnya .

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan pada latar belakang, maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Perusahaan Colony Group penyedia jasa *outsourcing* yang bekerja sama dengan PT. Nestle Indonesia cabang wilayah Jakarta baru memiliki *website* yang hanya mengelola dan mengawasi terkait penjualan sehingga implementasi digital pada proses manajemen penjualan belum sepenuhnya.
2. Aplikasi kompetitor lainnya yang sejenis hanya terbatas pada fitur yang berhubungan dengan transaksi, kurangnya elemen yang memotivasi pengguna, dan tidak ada fitur yang mencakup aktivitas tim penjualan secara keseluruhan.

1.2.2. Rumusan Masalah

Latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas dapat dijadikan sebagai dasar rumusan masalah, maka rumusan masalah dalam perancangan ini yaitu, “Bagaimana merancang desain antarmuka aplikasi yang interaktif, sesuai kebutuhan, dan dapat memotivasi pengguna untuk menggunakan aplikasi manajemen penjualan?”

1.3. Ruang Lingkup

Perancangan dilakukan untuk membuat aplikasi pendukung untuk melengkapi *website* yang sudah ada. Aplikasi dibuat dengan desain antarmuka yang interaktif, sesuai kebutuhan, dan dapat memotivasi pengguna. Pengguna utama aplikasi ini adalah anggota tim penjualan (*sales*) *outsourcing* PT. Nestle Indonesia cabang wilayah Jakarta, yang akan menggunakan aplikasi untuk memasukkan data penjualan dan aktivitas *sales* secara keseluruhan. Data yang telah dimasukkan di aplikasi akan diintegrasikan dengan *website* yang sudah ada oleh sistem pemrograman. Sehingga pada perancangan ini, akan berfokus pada merancang desain antarmuka yang sesuai dengan kebutuhan dan fleksibel saat digunakan di lapangan.

Perancangan dilakukan selama periode tugas akhir, dengan pengumpulan data berdasarkan studi kasus yang dialami oleh *sales* yang proses bisnisnya melibatkan kegiatan manajemen penjualan. Metode perancangan dilakukan dengan mengumpulkan data terlebih dahulu melalui wawancara dan berfokus pada diskusi grup. Setelah itu data akan dikumpulkan lalu diolah untuk menghasilkan desain antarmuka yang optimal dan media promosi yang efektif.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan didasarkan pada rumusan dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan perancangan adalah merancang aplikasi pendukung berbentuk *mobile* yang dapat menyesuaikan dengan mobilitas tinggi *sales outsourcing* PT. Nestle Indonesia cabang wilayah Jakarta, memotivasi *sales* melalui penggunaan aplikasi, dan melengkapi *website* yang sudah ada. Sehingga implementasi digital dapat dilakukan sepenuhnya.

1.5. Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1. Cara Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data yang digunakan maka menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

1. Studi Putaska

Studi Pustaka merupakan cara mengidentifikasi preferensi untuk mengisi frame of mind untuk memperkuat perspektif sehingga dapat dimasukkan ke dalam konteks (Soewardikoen, 2013:6). Metode ini digunakan penulis dalam merumuskan masalah, pencarian sumber, mengevaluasi sumber, menganalisis data, dan melakukan sintesis.

2. Metode Observasi

Metode observasi merupakan pengumpulan data karya visual atau aspek imaji yang termasuk ke dalam berbagai karya desain komunikasi visual. Lalu akan diteliti dan memberikan sensasi terhadap otak sehingga mengemas menjadi persepsi yang digabungkan menjadi sebuah informasi dan komponen yang dapat diinterpretasikan dan dikategorikan (Soewardikoen, 2013: 19). Metode ini akan melibatkan proses membandingkan dan menganalisis aplikasi “Sales Force” dengan aplikasi kompetitor lainnya yang sejenis. Sehingga membantu penulis dalam memahami kelebihan, kekurangan, dan desain antarmuka berdasarkan hasil perbandingan yang telah dilakukan.

3. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah instrumen penelitian dan kekuatan wawancara sebagai penggali konsep, pemikiran, dan pandangan individu atau pengalaman pribadi seorang narasumber. Wawancara dilakukan untuk mencoba mendapatkan pendirian lisan atau keterangan dari narasumber dengan bercakap dan bertatap muka (Koentjaraningrat, 1980: 165 dalam buku Soewardikoen, 2013: 20). Metode ini digunakan penulis sebagai pendekatan dalam memahami secara mendalam tentang kebutuhan, perspektif, dan pengalaman pengguna. Wawancara dilakukan dengan calon pengguna aplikasi untuk memahami apa yang diharapkan dan tantangan seperti apa yang sedang

dihadapi. Wawancara yang dilakukan bersifat terstruktur dan tidak terstruktur.

1.5.2. Cara Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang telah diperoleh, maka menggunakan metode sebagai berikut:

1. Analisis Matriks Perbandingan

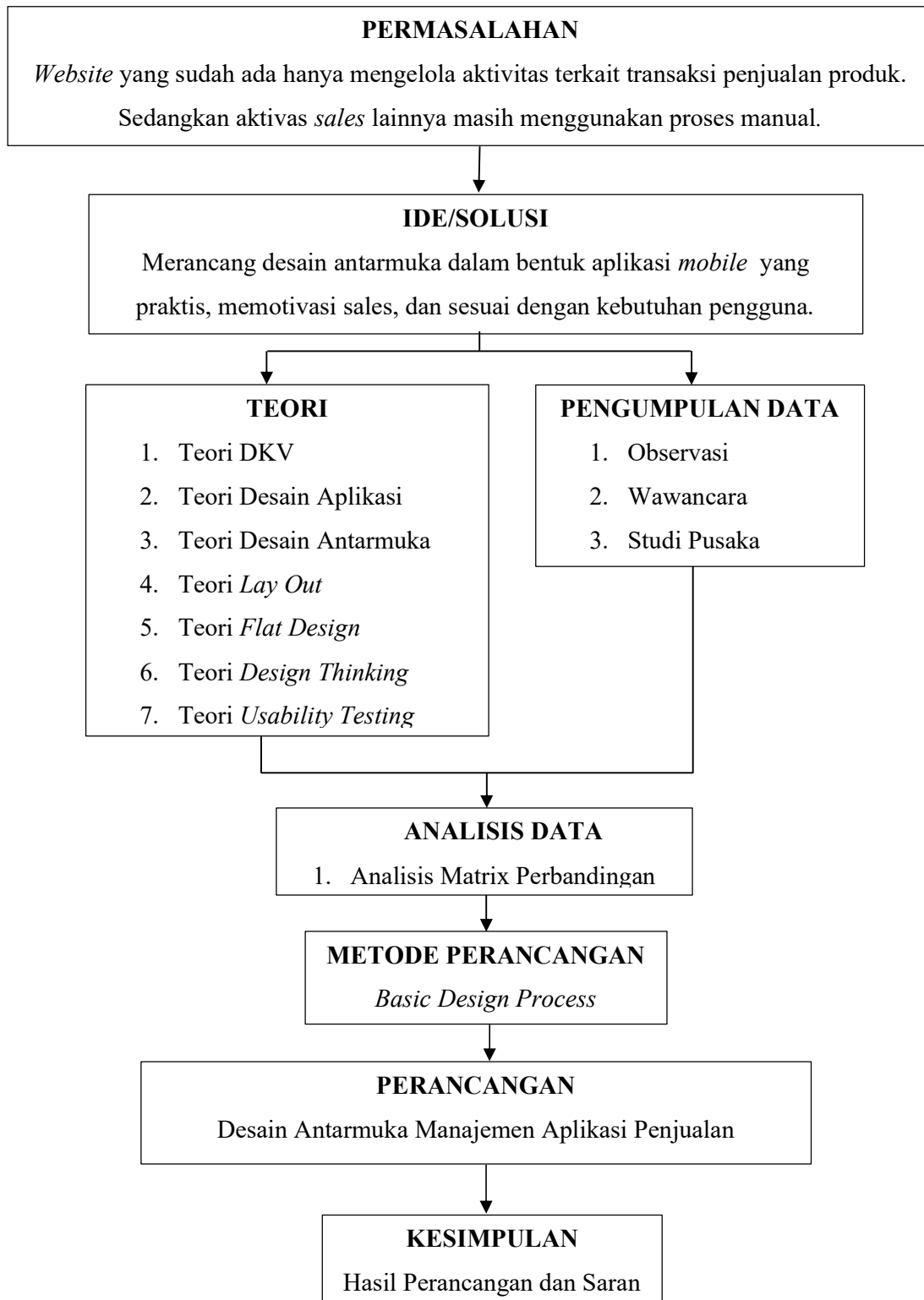
Analisis yang berupa matriks dari kolom dan baris. Keduanya dapat berbentuk konsep atau kumpulan informasi menggunakan prinsip perbandingan secara sejajar (Soewardikoen, 2013:50). Penulis menggunakan analisis ini untuk membandingkan elemen-elemen yang ada pada matriks secara sistematis.

1.6. Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan desain antarmuka aplikasi “Sales Force” (Manajemen Penjualan) adalah *Basic Design Process*. Metode ini dipilih karena sistematis dan terstruktur dalam merancang desain antarmuka yang efektif, efisien, serta mudah digunakan bagi pengguna. Metode ini mencakup beberapa tahapan utama, seperti identifikasi kebutuhan pengguna, perumusan ide desain, pembuatan sketsa atau prototipe awal, pengujian dan evaluasi desain. Dengan mengikuti tahapan ini, proses perancangan dapat lebih terarah dan berfokus pada pengalaman pengguna, sehingga menghasilkan desain antarmuka yang mendukung secara optimal.

1.7. Kerangka Penelitian

Tahapan pada penelitian ini diawali dari permasalahan hingga penarikan kesimpulan yang menjadi tugas akhir, dapat dilihat pada kerangka penelitian berikut:



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

1.8. Pembabakan

Pembabakan terdiri dari bab-bab yang terbagi ke dalam sub-sub bab. Berdasarkan garis besar tersusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan terkait menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, analisis, kerangka penelitian, dan pembabakan.

BAB II : DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini menjelaskan teori atau dasar pemikiran apa yang akan dipakai sebagai acuan dalam menganalisis data. Teori dari studi pustaka, definisi yang dikemukakan oleh para ahli, berupa teori- teori yang relevan dengan permasalahan. Teori-teori dibuat kerangka pemikiran berupa bagan supaya dapat melihat saling keterkaitan antara teori dalam hubungannya dengan permasalahan.

BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini akan diuraikan terkait hasil dari pengumpulan data secara terstruktur dan siap diuraikan. Data yang akan diuraikan berupa data wawancara, data aspek imaji, data kuesioner dan analisis visual, analisis kuesioner, serta penarikan kesimpulan.

BAB IV : KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini akan menjelaskan konsep-konsep yang digunakan dalam perancangan. Mulai dari konsep pesan, konsep kreatif, dan konsep visual. Bab ini juga menjelaskan terkait hasil perancangan awal yang dimulai dari sketsa awal lalu memasuki digital, dan terakhir pada media yang digunakan untuk aplikasi serta promosi.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir akan menjelaskan terkait kesimpulan dari laporan penelitian yang telah dibuat oleh penulis dan saran ide atau pesan tentang perancangan yang dilakukan.