

ANALISIS PENERAPAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN MERCEDES-BENZ: STUDI KASUS PENELITIAN DI PT. XYZ

Riva Abdillah Aziz

Abstract— This research aims toward the study of the effective sales information profile for Mercedes-Benz products, based on in-depth observation and analysis in PT. XYZ and how the implementation of the information systems behave. Approach of the study was based on qualitative method where nine managerial level and some related staffs were interviewed. The study revealed that: 1. The level of technical knowledge in handling data within the sales information systems required special attention. 2. Beside human resources and supporting physical components of the application required serious revisits, while reengineering and redefining of methodology as well as the upgrading of the system concepts and application are required. based on the results of the above study concluded that: 1. Needed upgrading knowledge of the employees of PT. XYZ on the functions and benefits of information systems sales DMS. 2. Needed an active role of the management of PT. XYZ to monitor the use of sales information system DMS. 3. Needed implementation the classification and management of user access rights

Intisari— Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana sistem informasi penjualan yang efektif pada produk Mercedes-Benz, berdasarkan dengan pengamatan yang mendalam dan analisis bagaimana perilaku penggunaan sistem informasi penjualan di PT. XYZ. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif di mana sampel yang diambil untuk diwawancarai, berdiskusi dan bertukar informasi yang bermanfaat adalah sebanyak sembilan orang dari tingkat manajerial dan beberapa staf yang terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Tingkat pengetahuan teknis dalam menggunakan data sistem informasi penjualan membutuhkan perhatian khusus. 2. Selain SDM dan dukungan komponen fisik dari aplikasi, dibutuhkan keseriusan yang konsisten, sambil menataulang dan mendefinikan kembali metodologi serta peningkatan konsep dan kebutuhan aplikasi. Berdasarkan penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa: 1. Dibutuhkan peningkatan pengetahuan karyawan PT. XYZ terhadap fungsi dan keuntungan dari sistem informasi penjualan DMS. 2. Dibutuhkan peran aktif dari manajemen PT. XYZ untuk memonitor penggunaan sistem informasi penjualan DMS. 3. Dibutuhkan penerapan klasifikasi dan manajemen hak akses pengguna.

Kata kunci: SOP, DMS, Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM)

Program Studi Teknik Komputer AMIK BSI Jakarta, Jln. RS Fatmawati No. 24 Pondok Labu Jakarta Selatan Telp (021)7500282/(021) 7500680 ; Fax (021) 7513790; e-mail: riva.raz@bsi.ac.id

I. PENDAHULUAN

Untuk mengefektifkan sistem pelaporan penjualan dan pelayanan *customer* Mercedes-Benz, PT. Mercedes-Benz Indonesia menggunakan sebuah Sistem Informasi Penjualan yang disebut dengan *Dealer Management System*. *Dealer Management System* yang disingkat menjadi DMS adalah sebuah aplikasi yang menjadi standar sistem informasi *dealer* Mercedes-Benz khususnya di Indonesia.

Sistem informasi ini diselenggarakan dengan tujuan untuk menjadikan proses administrasi penjualan dilindungi Mercedes-Benz Indonesia menjadi lebih baik., dan menghasilkan informasi yang diperlukan sebagai alat analisa dan evaluasi manajemen baik untuk manajemen PT. Mercedes-Benz Indonesia sebagai ATPM maupun manajemen *dealer-dealer* yang dimiliki oleh Mercedes-Benz Indonesia

Penerapan sistem informasi penjualan ini digunakan oleh PT. XYZ sejak bulan September 2008. Di dalam prakteknya sampai saat ini masih banyak kendala yang dihadapi oleh PT. XYZ, mulai dari jumlah hak akses yang terbatas sampai dengan laporan yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang diinginkan. Permasalahan hak akses (*License*) menjadi permasalahan yang paling besar di dalam penerapan sistem informasi ini, dikarenakan setiap *user* yang akan menggunakan sistem informasi penjualan ini akan dikenakan biaya *License* sebesar ± €2000/*user* oleh pihak ADP sebagai penyedia sistem informasi penjualan ini, belum lagi biaya *maintenance* yang harus dibayarkan pertahunnya sebesar ±\$100/*user* yang dikenakan oleh pihak PT. Mercedes-Benz Indonesia. Keadaan ini membuat pihak PT. XYZ melakukan sebuah langkah untuk menggunakan hak akses yang jumlahnya terbatas yaitu sebanyak 16 *license* untuk dipergunakan secara bergantian, namun kebijakan ini menimbulkan sebuah masalah baru yakni resiko keamanan data yang dapat berakibat kerugian materiil dan non materiil kepada PT. XYZ.

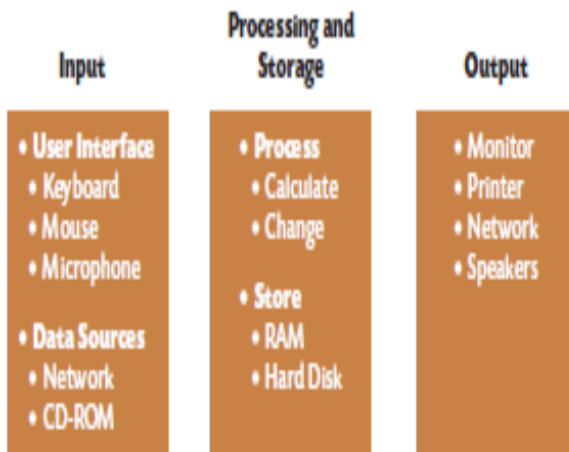
Adapun maksud dari penelitian ini adalah:

Untuk merumuskan dan membuat sebuah strategi optimal dalam penggunaan sistem informasi penjualan DMS, sehingga dengan strategi yang optimal ini diharapkan penggunaan sistem informasi penjualan DMS dapat lebih optimal lagi, sebagaimana yang diharapkan oleh manajemen PT. XYZ dan PT. Mercedes-Benz Indonesia.

II. KAJIAN LITERATUR

A. Pengertian dan Fungsi Sistem Informasi

- Laudon, K. & Laudon, J. mengatakan bahwa: *An information system can be defined technically as a set of interrelated components that collect (or retrieve), process, store, and distribute information to support decision making and control in an organization. In addition to supporting decision making, coordination, and control, information systems may also help managers and workers analyze problems, visualize complex subjects, and create new products* [1].
- Efraim Turban dan Linda Volonino mereka mengatakan bahwa: *An information system (IS) collects, processes, stores, analyzes, and distributes information for a specific purpose or objective* [2]. Adapun fungsi dasar dari sebuah sistem informasi menurut mereka dapat dilihat seperti gambar di bawah ini.



Sumber: Turban dan Volonino (2011)

Gambar 1. Empat Fungsi Dasar dari Sistem Informasi

Dari beberapa pengertian sistem informasi yang diuraikan di atas, maka dapat diambil kesimpulan mengenai pengertian dan fungsi sistem informasi yaitu: "sistem informasi adalah suatu kumpulan antara orang, data dan proses yang saling berinteraksi mengolah data mentah yang ada secara komputerisasi untuk menghasilkan suatu informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan dengan cepat, akurat dan efisien".

B. Pengertian Penjualan

H. Zulkarnain mengatakan bahwa: Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian antara penjualan dengan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi

perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Dengan demikian penjualan tidaklah sama dengan pemasaran [3].

C. Hubungan Sistem Informasi dengan Penjualan

Pelayanan yang cepat adalah salah satu yang diinginkan oleh mayoritas pembeli ketika melakukan sebuah proses transaksi terlebih jika transaksi tersebut dilakukan pada sebuah perusahaan retail seperti carefour, giant, hero, dan lain-lainnya. Bisa dibayangkan dengan pelanggan yang hampir ratusan setiap harinya perusahaan retail tersebut jika harus mempergunakan cara-cara manual di dalam melayani para pelanggannya bisa dipastikan para pelanggan tersebut kemungkinan besar akan pindah ke swalayan lain.

D. Dampak Teknologi Informasi Di Bidang Pemasaran

H. Zulkarnain mengatakan bahwa: "Kemajuan teknologi dalam bidang informasi teknologi merupakan era baru dalam kegiatan pemasaran karena proses penjualan tidak lagi dilakukan dalam artian fisik, tetapi sudah dapat dilakukan di dunia maya [3].

Jika kita menengok sejenak kebelakang ke-era tahun 1990-an dimana penggunaan teknologi informasi sebagai penunjang proses bisnis belum seperti saat ini maka kita akan temukan bahwa jika sebuah perusahaan akan melakukan sebuah pengolahan data misal mengolah data keuangan untuk menghasilkan neraca (*balance sheet*) maka dibutuhkan waktu yang tidak sedikit, butuh waktu berhari-hari, bahkan untuk perusahaan yang besar mungkin membutuhkan waktu sampai berminggu-minggu. Hal ini akan berdampak kepada lambatnya keputusan yang akan diambil, dan sudah pasti dengan lambatnya keputusan yang diambil maka perusahaan dapat dipastikan akan sulit bersaing.

E. Audit Sistem Informasi

Pada saat ini tingkat aktifitas bisnis disebuah perusahaan sudah semakin rumit dan kompleks. Dengan keadaan ini sebuah perusahaan akan membutuhkan karyawan-karyawan yang akan ditempatkan pada bagian-bagian yang membutuhkan, umumnya para pimpinan akan mendelegasikan pekerjaan-pekerjaan yang sifatnya rutinitas kepada bawahannya, sehingga seringkali para pimpinan tidak mengetahui detail pekerjaan yang dilakukan para bawahannya, mereka belum tentu juga mengetahui apakah bawahannya sudah menjalankan tugasnya sesuai SOP (Standar Operasi Prosedur) yang sudah ditetapkan perusahaan atau belum.

Yanuar E. Restianto dan Icuk Ranga Bawono mengatakan bahwa: Implementasi teknologi informasi dalam berbagai bidang, khususnya bidang keuangan/akuntansi, sebenarnya tidak terlepas dari munculnya resiko-resiko baru yang sebelumnya tidak ada. Beberapa resiko yang

berhubungan dengan penggunaan teknologi informasi, antara lain [4]:

1. Penggunaan teknologi secara tidak layak
2. Pengulangan kesalahan (kesalahan pemrograman, perangkat keras, dan sebagainya)
3. Kesalahan berantai
4. Pemrosesan tidak logis, terjadi karena tidak dicermatinya dokumen keluaran hasil proses
5. Kesalahan menerjemahkan kebutuhan pemakai (*User Requirement*)
6. Ketidakmampuan untuk mengendalikan teknologi
7. Masukan data yang tidak benar
8. Ketidakmampuan bereaksi dengan cepat
9. Ketidakmampuan untuk mendukung pemrosesan
10. Konsentrasi data
11. Konsentrasi tanggung jawab
12. Akses sistem tidak terkendali
13. Keamanan sistem yang tidak baik
14. Kesalahan prosedural pemakaian fasilitas ICT (*Information and Communication Technologies*)
15. Kesalahan program (*bug*), dan
16. Kerusakan sistem komunikasi

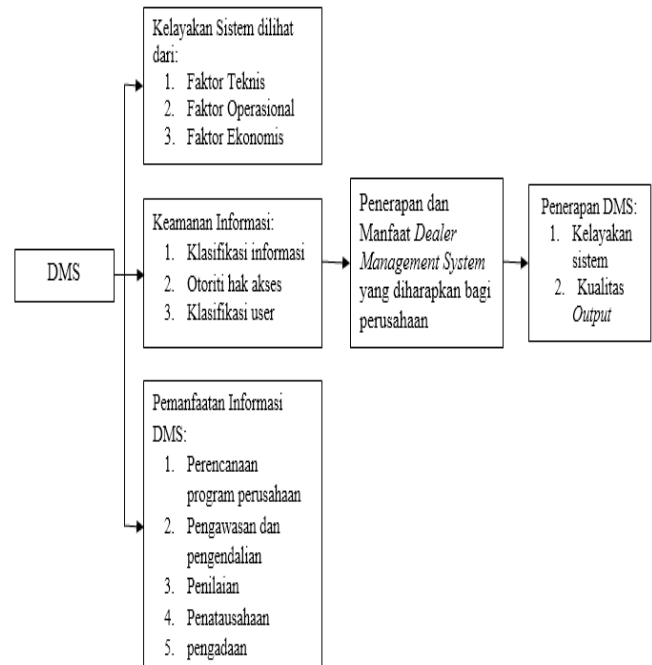
Oleh karena itu, implementasi ICT (*Information and Communication Technologies*) mesti dibarengi dengan peningkatan kualitas pengendalian sehingga resiko-resiko tersebut dapat dihindari atau setidaknya dikurangi.

Role Based Access Control

Masino Sinaga mengatakan bahwa: “Ketika sebuah aplikasi digunakan oleh banyak pengguna yang memiliki hak akses berbeda antara satu dengan lainnya, maka sudah saatnya melakukan pengelolaan pembagian hak akses berdasarkan fungsi atau peran dari pengguna di aplikasi. Biasanya dalam bahasa Indonesia, hal ini disebut dengan Peran Berdasarkan Hak Akses, atau dalam istilah *web applications* sering disebut dengan RBAC. RBAC merupakan singkatan dari *Role Based Access Control*. RBAC memisahkan konsep pengguna, peran, dan hak akses. Ketiganya didefinisikan secara terpisah; sebagai tiga buah entitas atau *object* di dalam sistem aplikasi. Pengguna yang memiliki level (dalam hal ini bisa disebut juga sebagai peran) tertinggi, dan biasanya disebut dengan “Admin” atau “Administrator”, memutuskan suatu peran diijinkan untuk melakukan aksi-aksi tertentu (seperti: Tambah, Ubah, Hapus, Cari, Export Data, Tampilan, dsb). Kumpulan dari aksi-aksi tadi dalam hal ini kita sebut dengan istilah Hak Akses. Untuk setiap peran yang sudah ada tadi selanjutnya ditugaskan atau direlaskan kepada hak akses yang sesuai dengan perannya. Dan yang terakhir adalah, pengguna diberikan peran sesuai dengan fungsi dan tanggung jawabnya (yang telah diwakili oleh Hak Akses) [5].

Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kajian teori di atas dan pola pikir yang dikembangkan dalam hubungan antar faktor dapat dijelaskan sebagai berikut :



Sumber: Hasil Penelitian (2014)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa kerangka pemikiran yang dilakukan penulis untuk melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat memacu perubahan paradigma proses kerja perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan pekerjaan yang berkaitan dengan pemrosesan data, dari yang semula dilakukan dengan cara-cara manual kepada cara dengan memanfaatkan sebuah sistem informasi.
- b) Adapun pemrosesan data dengan menggunakan DMS tidak semua karyawan dapat menggunakannya begitu juga dengan data yang dihasilkan tidak semua karyawan dapat melihatnya, karena ada beberapa data yang bersifat rahasia dan kepentingan demi kelancaran pemrosesan data, oleh karena itu perlu diperhatikan prosedur dan tata kelola dari pemakaian DMS.
- c) Perubahan sistem informasi tersebut tentunya akan membawa dampak terhadap perusahaan, dari penerapan aplikasi DMS selama kurang lebih 6 (enam) tahun di PT. XYZ, dapat dilihat apakah penerapan DMS telah mampu mengakomodir kebutuhan perusahaan dan memberikan manfaat kepada perusahaan khususnya dalam hal pengolahan data di PT. XYZ, dengan melihat pada factor teknis, operasional, dan ekonomis. Output dari

DMS berupa informasi juga dilihat sejauh mana sudah dimanfaatkan oleh organisasi untuk mengambil sebuah keputusan.

Rumusan Hipotesis

1. Diduga bahwa para pengguna (*user*) sistem informasi penjualan DMS di PT. XYZ belum sepenuhnya mengetahui fungsi atau manfaat semua menu atau fasilitas yang ada di SIP DMS .
2. Diduga bahwa manajemen PT. XYZ selama penerapan sistem informasi penjualan DMS ini belum pernah melakukan penilaian secara menyeluruh terhadap kualitas informasi yang dihasilkan.
3. Diduga bahwa belum adanya kebijakan yang mengatur sistem manajemen hak akses *user* yang ideal terkait penggunaan sistem informasi penjualan yang maksud dari sistem manajemen hak akses *user* ini adalah untuk menutup kemungkinan kecurangan yang dilakukan oleh karyawan atau pihak lainnyadan juga untuk menjamin keamanan data.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini nantinya menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam (*indepth interviews*). Pemilihan pemakaian metode ini dengan alasan bahwa metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena yang kadangkala merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan, selain itu metode wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang umum digunakan untuk mendapatkan data berupa keterangan lisan dari suatu narasumber atau responden tertentu. Wawancara akan dilakukan dengan semi terstruktur dengan harapan bahwa dengan wawancara yang semi terstruktur ini akan didapatkan data yang lebih spesifik, namun akan fleksibel jika ada hal-hal yang memang dibutuhkan diluar pertanyaan yang telah ditentukan. Data hasil penelitian disajikan dalam bentuk kata-kata dan bukan dalam rangkaian angka, sehingga dengan menggunakan pendekatan kualitatif diharapkan akan memperoleh gambaran yang jelas, mendalam, dan bermakna sehingga tujuan penelitian akan tercapai.

A. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi partisipasi
Observasi dalam penelitian ini akan dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung untuk mengetahui dan memahami sejauhmana efektivitas pemakaian sistem informasi penjualan yang ada di PT. XYZ sebagai *Authorized Mercedes-Benz Dealer* dapat digunakan seoptimal mungkin sehingga dapat membantu proses administrasi PT. XYZ dan menghasilkan informasi akhir yang baik sehingga dapat digunakan untuk bahan acuan manajemen didalam mengambil

keputusan yang bersifat strategis. Observasi ini penting karena PT. XYZ di dalam penelitian ini dijadikan studi kasus yang hasil observasi ini dapat dijadikan rujukan penilaian *delaer-dealer* Mercedes-Benz lainnya yang ada di Indonesia.

- b. Wawancara mendalam (*indepth interview*)
Wawancara mendalam yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur yang dipandu dengan interview guide yang telah disiapkan peneliti sebelum wawancara dilakukan, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur.

B. Subyek Penelitian

Subyek penelitian dalam penelitian ini terbagi atas informan pokok dan informan kunci.

1. Informan Pokok
Informan pokok adalah orang yang dapat memberikan respon terhadap penelitian ini yang sekaligus merupakan objek penelitian. Dalam penelitian ini, dipilih 6 (enam) orang informan pokok meliputi: 1 (satu) orang bagian *marketing support*, 1 (satu) orang bagian keuangan, 1 (satu) orang bagian *customer care officer sales*, dan 1 (satu) orang bagian keuangan bengkel, 1 (satu) orang bagian *sparepart*, dan 1 (satu) orang bagian IT (*Information Technology*).
2. Informan Kunci
Informan kunci adalah orang yang dapat memberikan informasi terhadap pertanyaan penelitian ini, mereka bukan objek dari penelitian. Dalam penelitian ini ditetapkan 3 (tiga) orang informan kunci meliputi: 1 (satu) orang asisten *general manager* dan 1 (satu) orang supervisor warranty , dan 1 (satu) orang manajer *Dealer Development*.

C. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data akan dilakukan dengan menggunakan 1 (satu) cara, yaitu triangulasi. Adapun teknis pemeriksaan data dengan cara triangulasi ini dilakukan dengan 3 (tiga) cara, yaitu : tringulasi teknik, sumber data dan waktu. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara menanyakan pertanyaan yang sama dengan cara yang berbeda, yaitu dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Triangulasi sumber data dilakukan dengan cara menanyakan pertanyaan yang sama kepada sumber yang berbeda, sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan cara menanyakan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda.

Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dengan tahapan-tahapan seperti yang telah disebutkan di atas selanjutnya akan diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *Strength*

(kekuatan atau potensi) dan *Weakness* (kelemahan atau kendala). Faktor eksternal terdiri dari *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman) [6].

Internal	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Strengths</i> (S) <ul style="list-style-type: none"> - Tentukan faktor-faktor kekuatan internal 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Weaknesses</i> (W) <ul style="list-style-type: none"> - Tentukan faktor-faktor kelemahan internal 	
Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Opportunities</i> (O) <ul style="list-style-type: none"> - Tentukan faktor-faktor Peluang eksternal • <i>Threats</i> (T) <ul style="list-style-type: none"> - Tentukan faktor-faktor Ancaman eksternal 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi S-O <ul style="list-style-type: none"> - Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang • Strategi S-T <ul style="list-style-type: none"> - Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi W-O <ul style="list-style-type: none"> - Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang • Strategi W-T <ul style="list-style-type: none"> - Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti (2008)

Gambar 3. Matrik SWOT

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dari hasil observasi lapangan yang peneliti lakukan dalam rentang waktu 1 Juli 2014 sampai dengan 05 Agustus 2014 peneliti mendapati bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti benar:

1. Bahwa bahwa para pengguna (*user*) sistem informasi penjualan DMS di PT. XYZ belum sepenuhnya mengetahui fungsi atau manfaat semua menu atau fasilitas yang ada di SIP DMS.
2. Bahwa manajemen PT. XYZ selama penerapan sistem informasi penjualan DMS ini belum pernah melakukan penilaian secara menyeluruh terhadap kualitas informasi yang dihasilkannya.
3. Bahwa belum adanya kebijakan yang mengatur sistem manajemen hak akses *user* yang ideal terkait penggunaan sistem informasi penjualan yang maksud dari sistem manajemen hak akses *user* ini adalah untuk menutup kemungkinan kecurangan yang dilakukan oleh karyawan atau pihak lainnyadan juga untuk menjamin keamanan data.

Selanjutnya data-data hasil wawancara dan observasi yang sudah mendapatkan kevaliditasannya tersebut peneliti masukan kedalam tabel SWOT untuk mencari solusinya. Adapun hasil analisa SWOT tersebut dapat dilihat pada tabel SWOT dibawah ini.

Tabel 1. Analisa SWOT untuk kelayakan system PT. XYZ

Internal	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Strengths</i> (S) <ol style="list-style-type: none"> 1. Infrastruktur IT yang sudah sesuai standar 2. Tim IT yang sudah berpengalaman 3. Karyawan yang sudah cukup 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Weaknesses</i> (W) <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah <i>license user</i> yang terbatas hanya 16 <i>license</i>, sedangkan jumlah <i>user</i> yang membutuhkan sistem informasi penjualan terdapat sekitar ± 40
----------	---	--

berpengalaman di dalam menggunakan sistem informasi penjualan.

4. Penerapan sistem informasi penjualan barang sudah berjalan dengan cukup lama
5. Aturan yang mewajibkan pemakaian SI Penjualan dari PT. Mercedes-Benz Indonesia

- *user*.
- 2. Belum optimalnya pemakaian seluruh modul yang ada di sistem informasi penjualan, penggunaan modul selama ini hanya modul-modul yang standar saja, padahal masih banyak modul yang jika digunakan dapat lebih membantu lagi pekerjaan
- 3. Desain tampilan sistem informasi tidak *user feindly* atau tidak simpel, sehingga menyulitkan user jika akan membuka sebuah menu, karena banyak *steap* yang harus dilalui.
- 4. Peran *Key User* tidak berjalan dengan seperti yang diharapkan pihak PT. Mercedes-Benz Indoensia.
- 5. *Bandwith* koneksi ke Singapura yang tidak sebanding dengan banyaknya user
- 6. Masih memiliki ketergantungan yang tinggi kepada pihak PT. Mercedes-Bnez Indonesia jika terjadi permasalahan yang hanya pihak PT. Mercedes-Benz Indonesia memiliki aksesnya, sehingga seringkali permasalahan *solve* (selesai) berhari-hari.
- 7. Koneksi yang lambat ke server, sehingga seringkali putus koneksi ke server
- 8. Belum adanya SOP penggunaan sistem informasi penjualan
- 9. Biaya sewa *bandwid* yang mahal.
- 10. Biaya *license* yang mahal untuk 1 *user* ± €2.300.
- 11. Biaya *maintenance user* yang cukup mahal pertahunnya.
- 12. Masih ada divisi yang tidak terlalu menganggap pentingnya sistem informasi penjualan ini, karena divisi tersebut dalam kegiatan sehari-hari menjadikan sistem informasi penjualan sebagai aplikasi ke 2 (dua) yang digunakan

Eksternal

• *Opportunities* (O)

1. Dukungan penuh dari PT. Mercedes-Benz Indonesia di dalam penerapan sistem Informasi penjualan
2. Kesempatan pelatihan penggunaan SI Penjualan dari PT. Mercedes-Benz Indonesia
3. Dukungan pihak ADP yang selalu menyempurnakan sistem informasi penjualan DMS

• *Threats* (T)

1. Sanksi dari PT. MBINA jika tidak menerapkan SI Penjualan dengan baik.
2. Tidak diperkenankan mengambil produk Mercedes-Benz.
3. *Customer* yang menunda pembayaran *pihutang*

• Strategi S-O

1. Mengirimkan secara berkala beberapa karyawan untuk mendapatkan pelatihan pemakaian SI Penjualan di PT. Mercedes-Benz Indonesia
2. Memanfaatkan dukungan dari PT. MBINA untuk selalu mengoreksi kesalahan yg terjadi ketika menggunakan SI Penjualan

• Strategi S-T

1. Menjadikan kewajiban pemakaian SI Penjualan dari PT. MBINA untuk mengoptimalkan pemakaian SI Penjualan.
2. Memanfaatkan karyawan yg sudah lama berpengalaman menggunakan SI Penjualan untuk lebih *intens* lagi dg SI Penjualan, sehingga dapat menghasilkan informasi yg akurat sehingga dpt menghasilkan laporan yg baik

• Strategi W-O

1. Melakukan klasifikasi *user* yg menggunakan SI Penjualan, sehingga jika akan berbagai hak akses *user* maka hak akses yang diberikan adalah hak akses yg memiliki otoriti yg sama
2. Melakukan manajemen hak akses dg berkoordinasi dg PT. MBINA.
3. Secara berkala memberikan masukan kepada pihak ADP melalui PT. Mercedes-Benz Indonesia, agar selalu menyempurnakan kekurangan dari sistem informasi penjualan yang dibuatnya, seperti tampilan yang tidak *user friendly*

• Strategi W-T

1. Menerapkan SOP pemakaian SI Penjualan agar pemakaian sistem sesuai aturan sehingga menghasilkan informasi akhir yg akurat
2. Melakukan audit SI Penjualan untuk mengetahui kelemahan yang ada selama penggunaan SI Penjualan utk menutup kerugian perusahaan

Sumber: Hasil Penelitian (2014)

Tabel 2. Analisa SWOT untuk keamanan sistem informasi PT. XYZ

Internal	<ul style="list-style-type: none"> • Strengths (S) 1. Sistem informasi penjualan memiliki sistem manajemen hak akses dan pengaturan klasifikasi menu untuk tiap user yang baik 2. Sistem informasi penjualan memiliki manajemen klasifikasi informasi yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> • Weaknesses (W) 1. Belum diterapkannya manajemen hak akses yang baik di PT. XYZ 2. Belum pernah dianalisa informasi-informasi apa saja yang dibutuhkan oleh setiap user dan divisi sehingga sampai saat ini kebutuhan informasi yang berjalan tanpa aturan yang ada, sehingga hal ini dapat berdampak kepada pemberian informasi atau laporan kepada seseorang yang tidak memiliki hak untuk mendapatkan informasi atau laporan tersebut. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunities (O) 1. Dukungan dari IT PT. Mercedes-Benz Indonesia untuk membantu melakukan manajemen hak akses 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi S-O 1. Melakukan evaluasi dan menentukan manajemen hak akses tiap user sesuai dengan kebutuhan pekerjaan dengan berkoordinasi dengan pihak PT. Mercedes-Benz Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi W-O 1. Berkonsultasi kepada pihak PT. Mercedes-Benz Indonesia untuk meminta saran mengenai permasalahan manajemen hak akses yang menjadi kelemahan pemakaian sistem informasi penjualan.
Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Threats (T) 1. Teguran dari pihak PT. Mercedes-Benz Indonesia karena tidak berlakunya aturan standar sistem informasi penjualan dengan baik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi S-T 1. Pihak manajemen PT. XYZ memberikan tekanan kepada bagian terkait untuk serius melakukan evaluasi dan penataan manajemen hak akses dikarenakan adanya resiko teguran dari pihak PT. Mercedes-Benz Indonesia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi W-T 1. Menerapkan manajemen hak akses yang telah ditetapkan pada proses evaluasi dengan berkoordinasi dengan PT. Mercedes-Benz Indonesia, karena jika tidak diterapkan akan mendapatkan teguran.

Sumber: Hasil Penelitian (2014)

Tabel 3. Analisa SWOT untuk pemanfaatan sistem informasi PT. XYZ

Internal	<ul style="list-style-type: none"> • Strengths (S) 1. Sistem Informasi Penjualan menyediakan banyak informasi yang dapat digunakan untuk suatu kegiatan untuk mengambil sebuah keputusan strategis 	<ul style="list-style-type: none"> • Weaknesses (W) 1. Masih 75% perencanaan perusahaan yang belum memanfaatkan informasi atau laporan yang dihasilkan oleh sistem informasi penjualan 2. Belum pernah dilakukan audit sistem informasi secara internal PT. XYZ, untuk mengetahui kelemahan SIP yang dapat membuat kerugian bagi perusahaan 3. Sampai saat ini PT. XYZ belum pernah melakukan evaluasi penerapan sistem informasi penjualan ini, sehingga sampai saat ini perusahaan tidak mengetahui seberapa besar peran sistem informasi penjualan ini bagi perusahaan. 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Opportunities (O) 1. Monitoring dan arahan secara berkala yang dilakukan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia, serta dukungan penuh terhadap para dealernya 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi S-O 1. Memanfaatkan dengan maksimal informasi atau laporan-laporan yang tersedia di sistem informasi penjualan, berkoordinasi dengan PT. Mercedes-Benz Indonesia agar mereka dapat menyediakan bentuk laporan atau informasi yang menarik untuk dilihat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi W-O 1. Melakukan audit internal berkenaan penggunaan sistem informasi penjualan dengan meminta arahan PT. Mercedes-Benz Indonesia. 2. Melakukan evaluasi mendalam mengenai kinerja penggunaan sistem informasi penjualan, sehingga hasil yang dirasakan dari penggunaan SIP sebanding dengan biaya yg dikeluarkan, tentunya evaluasi ini berkoordinasi dengan PT. Mercedes-Benz Indonesia sebagai pihak yang paling berpengalaman dalam mengoptimalkan sistem informasi penjualan.
Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Threats (T) 1. PT. Mercedes-Benz Indonesia akan memberikan sanksi berupa pemotongan reward, jika data yang ada di sistem informasi penjualan tidak valid. 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi S-T 1. Lebih mengoptimalkan kembali penggunaan laporan-laporan atau informasi yang disajikan oleh sistem informasi penjualan sehingga dengan demikian diharapkan segera diketahui jika masih ada yang kurang atau salah dan dapat 	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi W-T 1. Menjadikan sanksi yang akan diberikan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia sebagai dasar manajemen untuk serius melakukan audit internal sistem informasi, dan melakukan evaluasi terhadap penggunaan sistem informasi sehingga dengan

dikarenakan sangat berpengaruh kepada PT. Mercedes-Benz Indonesia	segera diperbaiki atau disempurnakan sehingga dapat terhindar dari sanksi yang akan diberikan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia.	audit dan evaluasi tersebut diharapkan menjadikan sistem informasi penjualan menjadi lebih optimal dan akan menghasilkan informasi yang akurat sehingga dapat dipergunakan manajemen sebagai dasar pengambilan keputusan, sehingga informasi yang digunakan manajemen dalam pengambilan keputusan 100% hasil dari sistem informasi penjualan
---	---	--

Sumber: Hasil Penelitian (2014)

Berdasarkan formulasi strategi SWOT (Tabel 1) maka terdapat delapan strategi utama yang perlu dikembangkan untuk menjadikan sistem informasi penjualan menjadi lebih optimal lagi, sehingga sasaran digunakannya sistem informasi penjualan ini dapat tercapai dan dengan mengoptimalkannya sistem informasi penjualan ini permasalahan-permasalahan yang terjadi dapat diselesaikan. Adapun kedelapan strategi tersebut adalah:

- 1) Mengirimkan secara berkala beberapa karyawan untuk mendapatkan pelatihan pemakaian SI Penjualan di PT. Mercedes-Benz Indonesia.
- 2) Memanfaatkan dukungan dari PT. MBINA untuk selalu mengoreksi kesalahan yg terjadi ketika menggunakan SI Penjualan.
- 3) Secara berkala memberikan masukan kepada pihak ADP melalui PT. Mercedes-Benz Indonesia, agar selalu menyempurnakan kekurangan dari sistem informasi penjualan yang dibuatnya, seperti tampilan yang tidak *user friendly*
- 4) Menjadikan kewajiban pemakaian SI Penjualan dari PT. MBINA untuk mengoptimalkan pemakaian SI Penjualan.
- 5) Memanfaatkan karyawan yg sudah lama berpengalaman menggunakan SI Penjualan untuk lebih *intens* lagi dg SI Penjualan, sehingga dapat menghasilkan informasi yg akurat sehingga dpt menghasilkan laporan yg baik.
- 6) Melakukan klasifikasi *user* yg menggunakan SI Penjualan, sehingga jika akan berbagai hak akses *user* maka hak akses yang diberikan adalah hak akses yg memiliki otoriti yg sama
- 7) Melakukan manajemen hak akses dg berkoordinasi dg PT. MBINA.
- 8) Menerapkan SOP pemakaian SI Penjualan agar pemakaian sistem sesuai aturan sehingga menghasilkan laporan yg akurat.
- 9) Melakukan audit SI Penjualan untuk mengetahui kelemahan yang ada selama penggunaan SI Penjualan utk menutup kerugian perusahaan.

Kesembilan strategi itu diharapkan bisa berperan dalam meningkatkan optimalisasi penerapan sistem informasi penjualan pada faktor kelayakan sistem sehingga dapat memperbaiki penggunaan sistem informasi.

Penjualan yang saat ini berjalan, yang mana selama penerapan sistem informasi penjualan ini belum optimal sehingga dapat menimbulkan kerugian bagi PT. XYZ baik dari pihak internal maupun pihak eksternal.

Berdasarkan formulasi strategi SWOT (Tabel 2) maka terdapat empat strategi utama yang perlu dikembangkan untuk menjadikan keamanan sistem informasi penjualan menjadi lebih baik lagi, sehingga dapat menekan bahkan menghapuskan kerugian yang terjadi baik berupa materiil maupun non materiil. Adapun keempat strategi tersebut adalah:

1. Melakukan evaluasi dan menentukan manajemen hak akses tiap *user* sesuai dengan kebutuhan pekerjaan dengan berkoordinasi dengan pihak PT. Mercedes-Benz Indonesia.
2. Pihak manajemen PT. XYZ memberikan tekanan kepada bagian terkait untuk serius melakukan evaluasi dan penataan manajemen hak akses dikarenakan adanya resiko teguran dari pihak PT. Mercedes-Benz Indonesia.
3. Berkonsultasi kepada pihak PT. Mercedes-Benz Indonesia untuk meminta saran mengenai permasalahan manajemen hak akses yang menjadi kelemahan pemakaian sistem informasi penjualan.
4. Menerapkan manajemen hak akses yang telah ditetapkan pada proses evaluasi dengan berkoordinasi dengan PT. Mercedes-Benz Indonesia, karena jika tidak diterapkan akan mendapatkan teguran.

Keempat strategi itu diharapkan bisa berperan dalam meningkatkan keamanan sistem informasi penjualan, sehingga sistem informasi penjualan benar-benar dipakai oleh karyawan yang memiliki hak dan wewenang menggunakan sebagaimana mestinya.

Berdasarkan formulasi strategi SWOT (Tabel 3) maka terdapat lima strategi utama yang perlu dikembangkan untuk menjadikan pemanfaatan informasi yang dihasilkan sistem informasi penjualan menjadi lebih optimal lagi. Adapun kelima strategi tersebut adalah:

1. Memanfaatkan dengan maksimal informasi atau laporan-laporan yang tersedia di sistem informasi penjualan, berkoordinasi dengan PT. Mercedes-Benz Indonesia agar mereka dapat menyediakan bentuk laporan atau informasi yang menarik untuk dilihat.
2. Lebih mengoptimalkan kembali penggunaan laporan-laporan atau informasi yang disajikan oleh sistem informasi penjualan sehingga dengan demikian diharapkan segera diketahui jika masih ada yang kurang atau salah dan dapat segera diperbaiki atau disempurnakan sehingga dapat terhindar dari sanksi yang akan diberikan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia.
3. Melakukan audit internal berkenaan penggunaan sistem informasi penjualan dengan meminta arahan PT. Mercedes-Benz Indonesia.
4. Melakukan evaluasi mendalam mengenai kinerja

penggunaan sistem informasi penjualan, sehingga hasil yang dirasakan dari penggunaan SIP sebanding dengan biaya yg dikeluarkan, tentunya evaluasi ini berkoordinasi dengan PT. Mercedes-Benz Indonesia sebagai pihak yang paling berpengalaman dalam mengoptimalkan sistem informasi penjualan.

5. Menjadikan sanksi yang akan diberikan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia sebagai dasar manajemen untuk serius melakukan audit internal sistem informasi, dan melakukan evaluasi terhadap penggunaan sistem informasi sehingga dengan audit dan evaluasi tersebut diharapkan menjadikan sistem informasi penjualan menjadi lebih optimal dan akan menghasilkan informasi yang akurat sehingga dapat dipergunakan manajemen sebagai dasar pengambilan keputusan, sehingga informasi yang digunakan manajemen dalam pengambilan keputusan 100% hasil dari sistem informasi penjualan.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian pada PT. XYZ adalah :

1. Pemanfaatan sistem informasi penjualan belum maksimal dipergunakan, masih banyak menu dan laporan yang belum tersentuh, penggunaan sistem informasi penjualan masih seputar untuk operasional input data sehari-hari, padahal jika SIP DMS benar-benar dioptimalkan maka akan membantu untuk meningkatkan kinerja perusahaan, oleh karena itu diperlukan peningkatkan pengetahuan para karyawan PT. XYZ mengenai fungsi dan manfaat sistem informasi penjualan DMS.
2. Untuk mendapatkan kualitas informasi yang baik dari SIP DMS, maka diperlukan peran aktif dari pihak manajemen PT. XYZ untuk selalu memonitor penggunaan sistem informasi ini, dan juga benar-benar memanfaatkannya, sehingga jika ada informasi yang tidak akurat dapat segera diperbaiki.

Dibutuhkan perhatian yang lebih khusus lagi dari pihak manajemen PT. XYZ mengenai belum diterapkannya klasifikasi kebutuhan *user* serta manajemen hak akses, hal ini diperlukan untuk mencegah hal-hal yang dapat merugikan perusahaan baik berupa data maupun benda

REFERENSI

- [1] Laudon, C, Kenneth and Laudon, P, Jane. *Management Information Systems Managing The Digital Firm Twelfth Edition*, Pearson Education, New Jersey Luthans, Fred. 2009.
- [2] Turban, Efraim, and Volonino, Linda. *Information Technology for Management, Improving Strategic and Operational Performance*, John Wiley & Sons INC, USA. 2011.
- [3] Zulkarnain, Ais. *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Graha Ilmu, Yogyakarta. 2012.

- [4] Restianto, E, Yanuar, & Bawono, Ranga, Icuik. *Audit Sistem Informasi Menggunakan Active Data for Excel*, Penerbit Andi, Yogyakarta. 2011.
- [5] [06-08-2014] Bagaimana Menangani Pengguna, Peran, dan Hak Aksesnya di Aplikasi Web, 2014, <http://www.masinosinaga.com/web-development/bagaimana-menangani-pengguna-peran-dan-hak-aksesnya-di-aplikasi-web/>
- [6] Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis - Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, Gramedia, Jakarta. 2013.
- [7] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Alfabeta, Bandung. 2013.



Riva Abdillah Aziz, MM. Tahun 2004 lulus dari Program Strata Satu (S1) Program Studi Teknik Informatika di STMIK Muhammadiyah Jakarta. Tahun 2014 lulus dari Program Pasca sarjana Magister Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (UPNVJ), saat ini penulis adalah mahasiswa S2 Magister Komputer melalui program beasiswa ikatan dinas BSI di Pasca Sarjana STMIK Nusa Mandiri Jakarta, dan juga mahasiswa aktif S1 Ilmu Hukum di Universitas Terbuka. Saat ini penulis aktif mengajar di AMIK BSI Jakarta.