

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem *Direct Selling* merupakan salah satu dari strategi proses bisnis yang berkembang. Berbeda dengan strategi pemasaran umumnya dimana pangsa pasar merupakan masyarakat luas, Sistem *Direct Selling* cenderung lebih menyempitkan pangsa pasar mereka ke dalam sebuah struktur jaringan *downline* orang-orang yang mendaftar sebagai member / anggota sehingga proses bisnis hanya terjadi di antara sesama *member*.

Sistem *Direct Selling* merupakan sistem dasar dari *Muti-level Marketing*. Sistem MLM sendiri merupakan kumpulan dari beberapa *direct selling*. Sistem *direct selling* mulai merambah ke Indonesia pada tahun 1980 dan terus berkembang secara pesat. Dalam waktu sekitar 32 tahun, perusahaan di Indonesia yang menganut sistem bisnis ini mencapai 300 perusahaan dimana 120 perusahaan diantaranya telah memiliki Surat Izin Penjualan Langsung (SIUPL). Berdasarkan data Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI), pada tahun 2009 omset dari bisnis tersebut mencapai nominal Rp. 7,6 triliun atau dalam data statistik mengalami pertumbuhan 5 sampai 10 persen per tahun.

Perusahaan kosmetik dan kecantikan Oriflame merupakan salah satu perusahaan yang menganut sistem *Direct Selling*. Strategi Oriflame berawal dari membuat struktur jaringan *downline* berisikan orang-orang yang terdaftar sebagai *member* Oriflame. Seorang *member* memulai proses dengan merekrut *member* lain sebagai *downline*-nya dimana penjualan produk dapat dilakukan *member* tersebut terhadap *member downline*-nya. Hasil penjualan tersebut dikonversikan menjadi

poin yang menentukan pendapatan bonus seorang *member*. Penjualan seorang *member* juga mempengaruhi poin kelompok *upline member* tersebut.

Semakin berkembangnya struktur jaringan *downline*, semakin banyak juga kuantitas orang yang terdaftar sebagai *member* Oriflame. Hal ini mengakibatkan semakin banyaknya data yang harus dicatat oleh admin dimana potensi untuk terjadinya kesalahan besar. Kendala tersebut juga dapat mengakibatkan tersendatnya aliran informasi ke seluruh *member* Oriflame.

Kendala-kendala tersebut dapat berpengaruh dalam kelangsungan kinerja seorang *member* baik secara alur informasi maupun secara alur transaksi dimana *member* membutuhkan informasi yang akurat tentang pembelian produk agar mereka mendapatkan poin yang optimal dengan transaksi mereka sendiri. Seiring dengan perkembangan era globalisasi dan modernisasi, teknologi informasi dapat membantu menjadi solusi atas kendala-kendala *member* Oriflame dengan menerapkan sistem rekomendasi pembelian produk dengan poin optimal dalam sebuah aplikasi berbasis *website* dimana aplikasi tersebut merupakan media utama sumber informasi bagi para *member*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana sistem rekomendasi dalam jaringan *direct selling* dapat membantu *member* dengan memberikan rekomendasi pembelian produk serta membantu pengguna sebagai media sumber informasi yang dibutuhkan dalam proses bisnis Oriflame berbasis *website*.

1.3 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan tujuan dari pengembangan website ini sebagai berikut :

Menerapkan sistem rekomendasi dalam jaringan *direct selling* agar dapat membantu *member* dengan memberikan rekomendasi pembelian produk serta membantu pengguna sebagai media segala informasi yang dibutuhkan dalam proses bisnis Oriflame berbasis *website*.

1.4 Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan masalah dari *website* aplikasi ini :

1. Sistem rekomendasi yang dirancang merupakan sistem yang dapat memberikan rekomendasi pembelian produk berdasarkan jumlah nominal uang yang dimasukan oleh pengguna. Rekomendasi yang diberikan berupa daftar produk dengan poin optimum yang didapat.
2. Sistem rekomendasi akan diimplementasikan dalam aplikasi berbasis *website* dimana para *member* dapat melihat aktifitas bisnis *member* lainnya yang menjadi *downline* dari pengguna.
3. Aplikasi berbasis *website* yang dirancang terbatas hanya sebagai sistem informasi *member* untuk mengetahui aktifitas bisnis *member* tersebut, aplikasi ini tidak menyediakan fitur perhitungan ekonomi akuntansi, statistik, neraca atau grafik ekonomi, dan sebagainya.
4. Aplikasi ini hanya menyediakan layanan pemesanan produk bagi *member*. Aktifitas pembelian produk, penjualan produk, dan transaksi produk dilakukan secara manual oleh para *member*.
5. Aplikasi ini termasuk kedalam *social media* dengan menyediakan fitur notifikasi adanya pesan dan katalog baru serta setiap *member* yang terdaftar memiliki profil berisikan data diri beserta aktifitas bisnis *member* tersebut.

1.5 Sistematika Pembahasan

Berikut sistematika penulisan laporan ini :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 Pendahuluan, akan dibahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, batasan masalah, dan sistematika pembahasan dari Penerapan Sistem Pakar Pada Jaringan *Direct Selling* Berbasis Website

BAB II LANDASAN TEORI

Pad bab ini akan dijelaskan semua teori-teori beserta penjelasan lengkap disertai dengan kutipan dari para pakar dan ahli yang dipakai atau diimplementasikan pada perancangan sistem rekomendasi ini

BAB III ANALISIS DAN DESAIN

Bab Analisis dan Desain merupakan bagian dimana perancangan sistem pakar akan dijelaskan dan digambarkan secara terperinci melalui diagram-diagram yang menggambarkan tentang proses bisnis, alur aplikasi sistem pakar, serta data-data tersimpan

BAB IV PENGEMBANGAN PERANGKAT LUNAK

Pada bagian ini, akan dijelaskan tentang implementasi fitur-fitur atau modul-modul yang bekerja pada aplikasi sistem pakar

BAB V TESTING DAN EVALUASI SISTEM

Bab 5 merupakan bagian dari penjelasan tentang uji coba atau *testing* aplikasi sistem pakar berdasarkan *black box* dan *white box*

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab yang terakhir ini, akan disimpulkan dari semua yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya sehingga didapatkan sebuah konklusi dan saran untuk pengembangan sistem pakar lebih lanjut