

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *E-Commerce*

2.1.1 Definisi E-Commerce

E-Commerce merupakan proses pembelian dan penjualan melalui Internet atau setiap transaksi bisnis yang melibatkan perpindahan kepemilikan atas barang atau jasa melalui jaringan komputer (Gangeshwer, 2013). Definisi yang lebih lengkap: *e-commerce* merupakan penggunaan komunikasi elektronik dan teknologi pengolahan informasi digital dalam transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan baru diantara organisasi dan/atau antara organisasi dengan individu. Selain definisi tersebut, juga terdapat definisi dari beberapa ahli antara lain:

1. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browserweb* untuk membeli dan menjual produk (Pearson & George, 2008).
2. *E-Commerce* (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* (Cashman, 2008).
3. Pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (Wong, 2010).

2.1.2 Jenis-Jenis E-Commerce

Secara umum, *e-commerce* meliputi aktifitas-aktifitas bisnis secara *online* untuk produk dan jasa yang bisa dibagi kedalam beberapa jenis *e-commerce*, yaitu (Gangeshwer, 2013):

1. *Bussiness to Bussiness* (B2B)

Kelompok ini disebut sebagai transaksi antara perusahaan. Perusahaan, pemerintah, dan organisasi lainnya bergantung pada komunikasi antar komputer sebagai sarana bisnis yang cepat, ekonomis, dan dapat diandalkan, Perusahaan kecil saat ini sudah mulai tertarik dengan keuntungan yang diperoleh menggunakan model B2B ini. Transaksi pada B2B menggunakan EDI dan email untuk pembelian barang dan jasa, informasi dan konsultasi. Selain itu juga digunakan untuk pengiriman dan permintaan proposal bisnis.

2. *Business to Customer (B2C)*

Kelompok ini disebut juga transaksi pasar. Pada transaksi pasar, konsumen mempelajari produk yang ditawarkan melalui publikasi elektronik, membelinya dengan *electronic cash* dan sistem *secure payment*, kemudian minta agar barang dikirimkan. Secara ringkas jenis *e-commerce* ini merupakan *e-commerce* yang melibatkan konsumen dengan *merchant*-nya secara langsung.

3. *Customer to Business (C2B)*

Untuk jenis yang satu ini seorang pelaku konsumen proyek dengan anggaran yang ditetapkan secara online dan dalam hitungan jam perusahaan meninjau persyaratan konsumen dan melakukan penawaran pada proyek tersebut. Konsumen dapat melakukan peninjauan tawaran dan memilih perusahaan mana yang akan menyelesaikan proyek mereka.

4. *Customer to Customer (C2C)*

Kelompok ini disebut juga dengan *marketplace*, *marketplace* sebagai fasilitator untuk penjual dan pembeli melakukan transaksi (rekening bersama). Selain itu biasanya marketplace juga menyediakan layanan khusus untuk penjual mempromosikan barang atau produknya. *Marketplace* merupakan media online berbasis *Internet (web based)* tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier atau penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka.

2.1.3 Manfaat E-Commerce

Terdapat banyak manfaat dari penjualan secara *online* melalui media internet, yaitu dengan adanya *e-commerce* suatu organisasi atau perusahaan dapat menjalankan bisnisnya untuk menjangkau seluruh Indonesia bahkan sampai ke luar negeri, beberapa manfaat *e-commerce* antara lain sebagai berikut (Gangeshwer, 2013):

1. Kemampuan grafis Internet mampu memperlihatkan produk apa adanya (natural) serta dapat membuat brosur berwarna dan menyebarkannya tanpa ongkos kirim.
2. Lebih aman membuka toko online dibanding membuka toko biasa.
3. Berjalan di dunia maya internet tidak mengenal hari libur dan hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.
4. Tanpa batas-batas wilayah dan waktu, sehingga memberikan jangkauan pemasaran yang luas dan tak terbatas oleh waktu.
5. *Revenue stream* (arus pendapatan) yang baru yang mungkin sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional.

6. Meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar), dimana penggunaan *e-commerce* memungkinkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mempunyai pangsa pasar di dalam kota saja, dengan adanya *e-commerce* maka pangsa pasar menjangkau luar kota.
7. Menurunkan biaya operasi (*operating cost*). Penggunaan teknologi internet memungkinkan untuk melakukan kegiatan perdagangan selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu, akan tetapi tidak terpengaruh terhadap biaya yang dikeluarkan untuk biaya lembur karyawan atau pegawai, karena segala sesuatunya dikerjakan oleh komputer yang tidak membutuhkan operator untuk menjalankan proses perdagangan, cukup hanya dengan penggunaan software tertentu maka semua aktivitas dalam transaksi perdagangan dapat dilakukan.

2.1.4 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

Terdapat 3 kelebihan dari bisnis *e-commerce* yaitu (Turban, et al., 2012):

1. Kelebihan *e-commerce* bagi perusahaan yakni:
 - a. Ketersediaan pasar nasional dan internasional.
 - b. Penurunan biaya pemrosesan, distribusi dan penarikan informasi.
2. Kelebihan *e-commerce* bagi pelanggan yakni:
 - a. Akses ke sejumlah besar produk dan jasa setiap saat (24 jam sehari).
 - b. Memudahkan dalam mendapatkan penawaran-penawaran harga yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Kelebihan *e-commerce* bagi masyarakat yakni:
 - a. Mudah dan nyaman dalam memberikan layanan informasi.
 - b. Mudah dalam berbagi produk-produk ke orang-orang di berbagai tempat.

Selain kelebihan, juga tentunya terdapat beberapa kelemahan dari *e-commerce* seperti *e-commerce* memiliki beberapa keterbatasan, secara teknologi dan nonteknologi yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimanya. Keterbatasan teknologi meliputi kurangnya standar keamanan yang diterima secara universal, bandwidth telekomunikasi yang tidak cukup dan mahal akses. Keterbatasan nonteknologi meliputi persepsi bahwa *e-commerce* tidak aman, segi hukumnya yang belum lengkap, serta kurangnya penjual dan pembeli besar yang penting (Turban, et al., 2012).

2.2 Marketplace

2.2.1 Definisi Marketplace

Business to Business (B2B) Marketplace merupakan sebuah tempat pasar yang disediakan secara online, dimana antar setiap penjual dan pembeli dapat melakukan promosi dan pertukaran barang atau jasa secara elektronik sehingga dapat meminimalisir kelemahan pada sistem transaksi tradisional. Aplikasi *Marketplace* dibuat memiliki beberapa fasilitas yang dapat mempermudah pencarian informasi tentang produk yang ditawarkan (*offer to buy*), dicari (*offer to sell*) dan produk yang dilelang sehingga dapat mempermudah user dalam melakukan pencarian informasi (Turban, et al., 2012).

Marketplace merupakan bagian dari *e-commerce* yang menjadi wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan berkumpul dan saling memasarkan produk-produknya. *Marketplace* dapat dikatakan sebagai gelombang kedua pada *e-commerce* dan memperluas kombinasi dari bisnis konsumen (B2B, C2B dan C2C) ke dalam B2B. Inti penawaran dari *marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi (Brunn, et al., 2002).



Gambar 2.1 Model Bisnis Marketplace (Brunn, et al., 2002)

2.2.2 Jenis-Jenis Marketplace

Marketplace dapat dikategorikan menjadi dua jenis yaitu (Brunn, et al., 2002):

1. *Marketplace Horizontal*

Marketplace horizontal dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum. Seperti pasar penjualan *smartphone*, PC, baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.

2. *Marketplace Vertical*

Marketplace vertikal dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri. Seperti pasar penjualan beton, baja.

2.2.3 Komponen *Marketplace*

Terdapat beberapa komponen pada *marketplace* (Rudi & Adiprana, 2015) yaitu:

1. Penjual
Penjual ini terdiri dari *front end*, *back end* dan *intermediaries*.
 - a. *Front end* adalah bagian dari penjual yang berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. Misalnya administrator sebuah toko online.
 - b. *Back end* adalah bagian penjual di balik layar yang mengurus hal-hal seperti logisti, pengemasan produk, pengiriman dan sebagainya.
 - c. *Intermediaries* adalah pihak ketiga yang mendukung kegiatan penjualan. Biasanya ada dua macam *intermediaries*: pertama, *intermediaries* yang memberikan informasi mengenai pasar, permintaan, penawaran, dan sebagainya; kedua, *intermediaries* yang memberikan nilai tambah seperti memberi strategi advise untuk perusahaan tersebut. Sebaiknya *intermediaries* yang pertama dihilangkan saja karena hal itu sebenarnya bisa dikerjakan oleh *back end*. Penghilangan *intermediaries* disebut *disintermediation*. Jika suatu *intermediaries* sebelumnya tidak ada kemudian diadakan, maka istilahnya disebut *reintermediation*. Tetapi untuk jenis *intermediaries* yang kedua sebaiknya dipertahankan saja karena dapat meningkatkan performa penjual.
2. Pembeli
 - a. Produk berupa barang atau jasa. Di *marketplace* produknya bisa dalam bentuk digital.
 - b. Infrastruktur. Dalam *marketplace* juga tetap ada kebijakan yang mengatur jalannya jual beli dan kesepakatan – kesepakatan.

2.2.4 Manfaat *Marketplace*

Perkembangan *marketplace* yang sangat pesat di Indonesia, tidak terlepas dari keuntungan yang ditawarkan oleh *marketpace* itu sendiri dibandingkan konsep asli *e-commerce* ataupun konsep *online-shop*. Beberapa keuntungan berbelanja dengan *marketplace* adalah (Turban, et al., 2012):

1. Biaya rendah.
Karena pasar berbentuk digital, maka pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh penjual barang/penyedia jasa menjadi sangat sedikit untuk dapat menjual barang/jasa pada *marketplace* dengan memangkas biaya karyawan dan biaya-biaya lain yang harus dikeluarkan ketika memiliki berjualan dengan toko fisik. Di sisi lain, karena *marketplace*

dimiliki oleh pihak ketiga (bukan penjual dan pembeli) maka perawatan *website* menjadi tanggung jawab dari pihak *developer* dan tidak menjadi tanggungan dari penjual.

2. Pilihan produk yang luas.

Dengan membeli di *marketplace*, maka pembeli memiliki banyak pilihan barang/jasa untuk dibeli dibandingkan ketika membeli di *online-shop* dan *e-commerce* konvensional. Hal ini menjadi sisi yang paling menguntungkan dibanding ketika berbelanja dengan konsep *e-commerce* yang lain karena adanya regulasi yang harus ditempuh untuk dapat berjualan pada konsep asli *e-commerce*.

3. Meningkatkan *traffic* tanpa biaya tambahan.

Dengan berjualan di salah satu *marketplace*, maka setidaknya setiap penjual telah mendapatkan promosi gratis, baik dari pemilik *marketplace* ataupun dari penjual lain yang pasti mempromosikan *marketplace* tempat mereka berjualan dan menawarkan jasa kepada konsumen. Bahkan menurut penelitian, ketika seseorang datang ke salah satu pasar untuk membeli barang/jasa, maka terkadang pembeli juga akan melirik produk lain selain produk yang sedang dicari, sehingga dapat meningkatkan *traffic* dari setiap penjual dalam *marketplace*.

4. Mempermudah pembeli untuk mencari produk.

Dengan mencoba mencari barang di *marketplace*, tentu sudah mempermudah pembeli yang tidak harus datang ke toko (fisik) untuk mencari barang.

2.2.5 Kelebihan dan Kekurangan *Marketplace*

Dikemukakan beberapa kelebihan dan kekurangan dari *marketplace* yaitu (Turban, et al., 2012):

1. Kelebihan dari *marketplace* yakni:

a. Wadah atau tempat berkumpulnya pembeli dan penjual

Marketplace dapat menjadi wadah dalam mengumpulkan pembeli dan penjual untuk bertransaksi pada satu tempat dengan produk-produk tertentu sesuai jenis dari *marketplace* tersebut.

b. Tempat memperluas jaringan

Selain pembeli, keberadaan pedagang yang banyak juga bisa dimanfaatkan sebagai sarana untuk berbagi. Dengan adanya hubungan baik dengan masing-masing pedagang maka antara sesama penjual atau pedagang dapat berbagi tentang apapun berkaitan dengan bisnis baik hambatan, rintangan atau apapun yang bermanfaat untuk bisnis mereka.

c. Menghemat biaya

Pembeli dan penjual dapat menghemat biaya khususnya bagi penjual dapat menghemat biaya pemasaran dikarenakan proses promosi dapat dilakukan melalui aplikasi *marketplace*, sedangkan di sisi pembeli akan memudahkan dalam membeli barang tanpa perlu memikirkan biaya transportasi ataupun biaya-biaya lainnya.

d. Praktis dan Mudah

Dengan adanya *marketplace* maka segala proses transaksi akan lebih praktis dan mudah serta proses bisnis antara pembeli dan penjual dapat dilakukan secara cepat dan mudah.

2. Kekurangan dari *marketplace* yakni:

a. Persaingan ketat antar penjual

Persaingan antara masing-masing penjual yang ada dalam sebuah *marketplace* dapat sangat merugikan dikarenakan harga pasar yang berbeda-beda sehingga dapat menyebabkan antar penjual saling menjatuhkan dalam proses persaingannya.

b. Banyaknya penjual yang menjual produk yang sama

Penjual datang dari berbagai daerah dan tempat sehingga produk yang dijual dapat sama dan tentunya dapat merugikan penjual-penjual lainnya yang menjual produk yang sama.

c. Keberlangsungan aplikasi *marketplace* yang tidak terjamin

Karena *marketplace* bukan diatur oleh penjual atau pembeli, maka jaminan masa depan dari sebuah *marketplace* tidak dapat ditentukan.

2.3 Perbedaan Marketplace dan E-commerce

Sejak awal mula kedatangannya hingga saat ini penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia terus mengalami pertumbuhan, di tahun 2016 pengguna Internet mencapai 132,7 juta jiwa. Hal tersebut mendorong para inovator untuk melakukan perubahan dalam kehidupan manusia. Salah satu sektor yang terpengaruhi perkembangan teknologi informasi dan internet tersebut adalah sektor perekonomian. Sekarang ini lalu lintas perekonomian dapat dikendalikan menggunakan infrastruktur teknologi informasi. Perkembangan infrastruktur tersebut telah menciptakan suatu perekonomian modern yang kita kenal dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebuah toko virtual yang melakukan kegiatan jual-beli menggunakan media internet. Selain itu ada juga *marketplace* yang merupakan pasar virtual dimana para penjual dan pembeli melakukan transaksi menggunakan media internet (Yustiani & Yunanto, 2017).

Selain itu jika *e-commerce* hanya ada satu penjual dengan satu brand saja atau dengan kata lain toko versi virtual. Beda halnya dengan *marketplace*, dalam *marketplace* terdapat banyak penjual jika diibaratkan *marketplace* adalah pasar virtual. Kelebihan yang dimiliki oleh *marketplace* adalah konsumen dapat melakukan komunikasi dan tawar-menawar dengan penjual sama halnya seperti di pasar konvensional (Yustiani & Yunanto, 2017).

Tabel 2. 1 Perbedaan Marketplace dan E – commerce (Yustiani & Yunanto, 2017)

	<i>Marketplace</i>	<i>E-Commerce</i>
Produk yang tersedia	Banyak vendor/brand	Dari vendor tunggal
Model bisnis	<i>B2B (Business to Business)</i> <i>B2C (Business to Customer)</i>	<i>B2C (Business to Customer)</i>
Sumber profit	Biaya untuk menjadi vendor premium Dari <i>space</i> iklan banner	Keuntungan saat ada transaksi dengan <i>customer</i> (utama) Keuntungan <i>space</i> iklan (optional)
Proses pembayaran	Tergantung dari kebijakan vendor <i>marketplace</i> sebagai pihak ketiga	Langsung ke pihak situs <i>e-commerce</i>
Proses pengiriman	Dikirim dari tempat vendor penyedia produk Metode pengiriman tergantung pada masing-masing vendor	Dikirim dari satu tempat dan metode yang sama

2.4 Black Box Testing

Black box testing adalah menguji perangkat lunak dari segi spesifikasi fungsional tanpa menguji desain dan kode program. Pengujian dimaksudkan untuk mengetahui apakah fungsi-fungsi, masukan, dan keluaran dari perangkat lunak sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Pengujian kotak hitam dilakukan dengan membuat kasus uji yang bersifat mencoba semua fungsi dengan memakai perangkat lunak apakah sesuai dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Kasus uji yang dibuat untuk melakukan pengujian *black box testing* harus dibuat dengan kasus benar dan kasus salah (Rosa & Salahudin, 2011).

Terdapat teknik *Black Box Testing* antara lain (Nidhra & Dondeti, 2012):

1. *Equivalence Partitioning*

Equivalence partitioning merupakan metode ujicoba yang membagi domain input dari program menjadi beberapa kelas data dari kasus ujicoba yang dihasilkan. Kasus uji penanganan single yang ideal menemukan sejumlah kesalahan (misalnya: kesalahan pemrosesan dari seluruh data karakter) yang merupakan syarat lain dari suatu kasus yang dieksekusi sebelum kesalahan umum diamati.

2. *Boundary Value Analysis/Limit Testing*

Sejumlah besar kesalahan cenderung terjadi dalam batasan domain input dari pada nilai tengah. Untuk alasan ini *boundary value analysis* (BVA) dibuat sebagai teknik ujicoba. BVA mengarahkan pada pemilihan kasus uji yang melatih nilai-nilai batas. BVA merupakan desain teknik kasus uji yang melengkapi *equivalence partitioning*. Dari pada memfokuskan hanya pada kondisi *input*, BVA juga menghasilkan kasus uji dari domain *output*. Contoh:

- a. Untuk rentang yang dibatasi a dan b maka uji (a-1), a, (a+1), (b-1), b, (b+1).
- b. Jika kondisi input mensyaratkan sejumlah n nilai maka uji dengan sejumlah (n-1), n dan (n+1) nilai.
- c. Aplikasikan dua aturan sebelumnya pada kondisi output (buat tabel pengujian hasil outputnya untuk nilai maksimal dan minimal).
- d. Jika struktur data internal dari program memiliki cakupan (misal: ukuran buffer, batas array) gunakan data input yang menguji batas cakupan

3. *Comparison Testing*

Dalam beberapa situasi (seperti: *aircraft avionics, nuclear power plant control*) dimana keandalan suatu *software* amat kritis, beberapa aplikasi sering menggunakan *software* dan *hardware* ganda (*redundant*). Ketika *software* *redundant* dibuat, tim pengembangan *software* lainnya membangun versi independen dari aplikasi dengan menggunakan spesifikasi yang sama. Setiap versi dapat diuji dengan data uji yang sama untuk memastikan seluruhnya menyediakan *output* yang sama. Kemudian seluruh versi dieksekusi secara paralel dengan perbandingan hasil *real time* untuk memastikan konsistensi.

4. *Cause Effect Graphing Technique*

Cause effect graphing merupakan desain teknik kasus uji coba yang menyediakan representasi singkat mengenai kondisi logikal dan aksi yang berhubungan. Tekniknya mengikuti 4 tahapan berikut:

- a. *Causes* (kondisi *input*), dan *Effects* (aksi) didaftarkan untuk modul dan identifier yang dtunjukkan untuk masing-masing.

- b. *Causes effect graph*.
- c. *Graph* dikonversikan kedalam tabel keputusan.
- d. Aturan tabel keputusan dikonversikan ke dalam kasus uji.

2.5 Negosiasi

Negosiasi adalah suatu cara di mana individu berkomunikasi satu sama lain mengatur hubungan dalam bisnis dan kehidupan sehari-harinya atau proses yang dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan ketika ada pihak lain yang menguasai apa yang diinginkan (Abdurrasyid, 2006). Negosiasi dapat didefinisikan sebagai pembicaraan dengan orang lain dengan maksud untuk mencapai kompromi atau kesepakatan untuk mengatur atau mengemukakan. Istilah-istilah lain kerap digunakan pada proses ini seperti pertawaran, tawar-menawar, perundingan, perantaraan atau barter (Suyud Margono, 2007). Istilah negoisasi tercantum di dalam Bab I Ketentuan Umum UU No. 30 tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa, Pasal 1 butir 10, disebutkan bahwa ADR adalah lembaga penyelesaian sengketa atau beda pendapat melalui prosedur yang disepakati oleh para pihak, Dalam praktik yakni penyelesaian dengan cara konsultasi, negosiasi, mediasi, konsolidasi, atau penilaian ahli (Suyud Margono, 2007).

Negosiasi dimaknai sebagai proses pengambilan keputusan yang bersifat interpersonal antara dua orang atau lebih untuk menyepakati pengalokasian sumberdaya yang terbatas (Thompson, 2000). Proses negosiasi secara khusus melibatkan unsur-unsur persuasi, pemaksaan (*coercion*), manipulasi, pertukaran (*exchange*), dan lainnya dalam mencapai keputusan akhir (Hamudy, 2010). Pengertian tersebut mengasumsikan sedikitnya lima unsur dalam negosiasi yakni (Goldman dan Rojot, 2002):

1. Adanya aktor-aktor yang bernegosiasi
2. Adanya *power* yang dimiliki oleh aktor-aktor yang terlibat dalam proses negosiasi
3. Setiap pihak yang terlibat dalam proses negosiasi juga memiliki ketergantungan terhadap *power* yang lainnya
4. Adanya sumberdaya yang diperebutkan oleh pihak-pihak yang terlibat
5. Setiap pihak berkepentingan untuk membangun kesepakatan dan keputusan kolektif.

Pada konteks negosiasi, konsep kekuasaan (*power*) sangat penting untuk memahami proses dan hasil dari negosiasi (keputusan kolektif). Kekuasaan akan mempengaruhi proses dan hasil akhir (keputusan kolektif) dari negosiasi. Konsep kekuasaan (*power*) dalam tulisan ini mengikuti Foucault (1980) yang dimaknai sebagai suatu nama yang diberikan kepada situasi strategis yang rumit dalam masyarakat tertentu. Kekuasaan bukan sesuatu yang melekat, dimiliki, dan digunakan oleh pihak tertentu. Kekuasaan digunakan secara aktif oleh setiap aktor

dalam melakukan interaksi. Setiap pihak dimungkinkan untuk mengambil keuntungan dalam bernegosiasi (Haryatmoko, 2003). Pengertian ini mengisyaratkan bahwa (1) kekuasaan menyebar dan hadir berada dimana-mana dalam kehidupan masyarakat, (2) kekuasaan hanya muncul jika terjadi interaksi antara dua pihak atau lebih. Dengan menggunakan konsep-konsep tersebut, negosiasi tidak hanya mengacu pada satu *event* atau *moment* tertentu di mana pihak-pihak yang berkepentingan bertemu dan melakukan negosiasi. Lebih dari itu, proses negosiasi juga terjadi dalam aktivitas sehari-hari, dalam berbagai bentuk dan dimanapun di antara pihak-pihak yang berkepentingan.

2.6 Kreativitas

Menurut kamus umum Bahasa Indonesia kreativitas adalah kemampuan untuk berkreasi, kemampuan untuk menciptakan sesuatu. Kreativitas dapat diartikan sebagai suatu pola pikir atau ide yang timbul secara spontan dan imajinatif, yang merincikan hasil artistik penemuan dan penciptaan baru. Kreativitas merupakan daya atau kemampuan manusia untuk menciptakan sesuatu. Kemampuan ini dapat terkait dengan bidang seni maupun ilmu pengetahuan. Dalam bidang seni, intuisi dan inspirasi sangat berperan besar dan menurut spontanitas lebih tinggi. Di bidang ilmu pengetahuan, kemampuan pengamatan dan perbandingan, menganalisa dan menyimpulkan lebih menentukan. Kedua-duanya menuntut perhatian, kemampuan, kerja keras dan ketekunan, kedua-duanya bertolak dari intelektualisme dan emosi, serta merupakan cara pengenalan realitas alam dan kehidupan yang sama (Pertiwi, 2016).

Proses kreasi adalah kegiatan yang bertujuan menghadirkan sesuatu dari tidak ada menjadi ada. Manusia memiliki kelebihan berupa akal pikiran, kalbu, emosi, nafsu dan kemampuan membuat sesuatu. Menurut Guilford kreasi merupakan kemampuan atau kecakapan yang ada pada diri seseorang yang erat kaitannya dengan bakat. Proses kreasi seni adalah kegiatan yang bertujuan untuk mewujudkan karya seni. Kegiatan ini dilakukan oleh pelaku seni berupa rangkaian kegiatan yang bermuara pada kelahiran karya seni. Karena pelaku seni adalah manusia, maka karya seni adalah buah kerja manusia atau disebut artefak. Tetapi artefak itu mengandung ciri tertentu yang berbeda dengan artefak lainnya. Pendapat umum mencirikan bahwa setiap karya seni mengandung berkebaruan (*novelty*). Untuk itu maka setiap pelaku seni dalam menjalankan kegiatannya didasari oleh niat membangun ide serta mengkomunikasikannya dengan cara-cara yang spesifik, yang prosesnya berbeda dengan yang dijalankan oleh pelaku seni (Alfazri, et al., 2016).

2.6.1 *Souvenir*

Souvenir adalah benda yang dibeli yang berfungsi sebagai pengingat akan suatu pengalaman tertentu, diproduksi secara komersial dan seringkali dihubungkan secara universal dengan turisme (Prakosa & Cheon, 2013). *Souvenir* merupakan kosakata baku bahasa Indonesia yang diserap dari kata *souvenir* dalam bahasa Inggris. Kata lain dari *souvenir* adalah cinderamata atau oleh-oleh. *Souvenir* atau cenderamata merupakan sebutan untuk barang-barang yang menjadi kenang-kenangan atau pengingat terhadap suatu tempat atau kejadian yang bersejarah atau penting bagi seseorang. Selain itu souvenir juga dapat menjadi oleh-oleh bagi keluarga atau teman yang ditinggalkan, ukurannya kecil, bentuknya unik, dan yang paling penting harganya relatif murah sehingga dapat dibeli dalam jumlah banyak. *Souvenir* adalah barang-barang kerajinan tangan (*handycrafts*), yang merupakan hasil kreatifitas para pengrajin yang merubah benda-benda yang terbuang dan tidak berharga menjadi produk-produk kraft tangan yang menarik dan diminati banyak orang terutama para wisatawan. Di dalam Kamus The Collins Cobuild Dictionary (2009), kata *souvenir* diartikan: “*Souvenir is usually small and relatively inexpensive article given, kept or purchased as a reminder of a place visited, an occasion, etc*” (*Souvenir* adalah benda yang ukurannya relatif kecil dan harganya tidak terlalu mahal, untuk dihadiahkan, disimpan atau dibeli sebagai kenang-kenangan kepada suatu tempat yang dikunjungi, suatu kejadian tertentu dan sebagainya). Sementara itu, di dalam kamus Webster English Dictionary (2004), kata *souvenir* diartikan sebagai, “*an object a traveler brings home for the memories associated with it.*” (*Souvenir* adalah benda yang dibawa pulang oleh wisatawan sebagai kenang-kenangan bagi perjalanannya itu). *Souvenir* dari tempat wisata ini biasanya adalah barang-barang khas dari tempat tersebut atau menggambarkan daerah tersebut. Contohnya seperti mainan kunci, kaos, pajangan dan lain sebagainya. Dengan melihat bentuknya orang sudah tahu darimana souvenir tersebut berasal sehingga *souvenir* juga dapat dijadikan media promosi sebuah tempat wisata sehingga semakin banyak orang yang mengenal dan mengunjungi sebuah tempat wisata. Selain tempat wisata, pada zaman sekarang *souvenir* juga menjadi benda wajib dalam setiap acara atau momen tertentu seperti pada acara pernikahan atau acara ulang tahun. *Souvenir* juga dijadikan ajang promosi seperti souvenir yang dibagikan pada acara atau kegiatan sebuah perusahaan. Biasanya *souvenir* tersebut memuat logo perusahaan sehingga orang lebih mengenal perusahaan tersebut (Dewi, et al., 2019).

2.6.2 *Merchandise*

Merchandising berasal dari kata *merchandise*. Secara harafiah kata “*merchandise*” berarti barang dagangan. *Merchandising* dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang (Christ, et al., 2018). *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain, atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran dan toko atau perusahaan retail (Ma'ruf, 2005).

Merchandise adalah pernak pernik yang seringkali ditemui dan digunakan oleh orang banyak dalam berbagai kesempatan. Di dalam teori pemasaran terpopuler, promosi memegang peranan penting dalam usaha memperkenalkan merk serta membangun *brand image* pada khalayak. Tujuannya ialah sebagai bentuk komunikasi serta bagian dari strategi pemasaran, sehingga promosi ini penerapannya bisa memanfaatkan dengan media. Mengingat akan pentingnya peran promosi di dalam pemasaran, hal ini membuat para pebisnis atau pengusaha harus memperhatikan aspek promosi guna menginformasikan berbagai produk dan jasa yang akan ditawarkannya. Tidak hanya itu, promosi juga berfungsi sebagai pengingat supaya khalayak tetap menempatkan merk menjadi pilihan utama. Untuk itu supaya orang dapat tetap mengingat merk perusahaan maka dibutuhkan suatu media yang dapat menampilkan logo perusahaan, yakni *merchandise* promosi. *Merchandise* promosi tidak hanya menampilkan sebuah logo perusahaan semata, namun *merchandise* adalah media pengingat para audiens yang mempunyai manfaat serta bisa dipakai di dalam kegiatan sehari-hari. Salah satu *merchandise* promosi adalah gantungan kunci (ruangguru.co.id, 2019).

2.7 **Gantungan Kunci**

Gantungan kunci merupakan gantungan kecil yang digunakan untuk mengaitkan suatu benda kecil dengan lubang kunci. Gantungan kunci biasanya terbuat dari kayu, logam, plastik, atau bahkan karet. Gantungan kunci atau souvenir di Indonesia menjadi sebuah trend bisnis dan menjadi maskot oleh-oleh di daerah tertentu, selain itu harga yang terjangkau menjadikan gantungan kunci menjadi pilihan masyarakat untuk menjadikan oleh-oleh (Jalanti, 2018). Gantungan kunci juga digunakan sebagai alat atau media promosi usaha, misalnya alat iklan perguruan tinggi swasta, perusahaan swasta, dan lain-lain. Sebuah iklan standar gantungan kunci akan membawa nama bisnis, informasi kontak, bahkan logo. Gantungan kunci pada saat ini sudah sangat berkembang dari segi model teknik pembuatan maupun fungsinya. Gantungan kunci dibuat semenarik mungkin yang tidak hanya memiliki fungsi pakai tapi memiliki nilai ekonomis dan seni yang baik (Jalanti, 2018). Beberapa jenis gantungan kunci berdasarkan bahan pembuatan:

1. Gantungan Kunci Flanel

Kain flanel atau felt adalah jenis kain yang dibuat dari serat wol. Seiring berjalannya waktu flanel semakin di kenal banyak orang. Terutama kalangan perajin aksesoris. Salah satu hal yang menarik dari kain flanel adalah warnanya yang beragam dan lengkap, selain itu tekstur kainnya yang lembut (Pusporinii & Twi, 2018). Kain flanel mudah dijumpai di pasaran, dengan harga yang relatif terjangkau, kain ini memiliki ketebalan dan tekstur yang beragam. Kelebihan dari kain ini adalah mudah dibentuk dan pada proses penjahitan tidak perlu dilipat seperti kain yang lain. Secara umum terdapat 2 tipe kain flanel yaitu polos dan bercorak. Kain flanel yang polos hanya memiliki satu warna di seluruh bagiannya sementara kain flanel yang bercorak memiliki serat-serat dalam warna yang berbeda (Kinapti, 2019)



Gambar 2.2 Gantungan Kunci Flanel

Sumber: (Kinapti, 2019)

2. Gantungan Kunci Kayu

Bahan kayu juga tak kalah menarik untuk dijadikan gantungan kunci. Unsur kayu, seperti halnya kulit, memberikan nuansa yang berbeda dibanding bahan atau material sintetis seperti karet atau bahan lainnya.



Gambar 2.3 Gantungan Kunci Kayu

Sumber: (Woodenwork, 2017)

3. Gantungan Kunci Karet

Perkembangan teknologi pengolahan bahan baku karet sintetis yang berkembang pesat, telah melahirkan peluang pemanfaatan bahan baku karet sintesis tersebut sebagai bahan baku kerajinan karet, berbagai produk dari karet sintetis digunakan sebagai bahan baku produk untuk label pada tas, pakaian, sandal, sarung tangan, dompet, berbagai *spare part* berbahan karet, juga berbagai *merchandise*, seperti gantungan kunci (Ramadhan & Kurniasih, 2015).



Gambar 2.4 Gantungan Kunci Karet

Sumber: (Otandini, 2018)

4. Gantungan Kunci Logam

Kerajinan logam merupakan salah satu jenis kerajinan yang sudah lama dikenal masyarakat Indoensia. Sejak dahulu ketika masih berdiri banyak kerajaan pun industri kerajinan logam sudah banyak berkembang di berbagai pelosok tanah air. Beberapa barang kerajinan logam yang sudah ada sejak jaman kerajaan antara lain berbagai peralatan perang (keris, pedang, golok, tombak, tameng dan lain-lain), perhiasan dan asesoris kerajaan, alat kesenian (gamelan seperti saron, bonang, gong) dan lain-lain (Sulistyandari, et al., 2018). Kerajinan logam juga dapat menghasilkan berbagai jenis produk salah satunya adalah gantungan kunci.



Gambar 2.5 Gantungan Kunci Logam

Sumber: (olalaKidz, 2015)

5. Gantungan Kunci Arkilik

Akrilik merupakan plastik yang bentuknya menyerupai kaca. Namun, akrilik ternyata mempunyai sifat-sifat yang membuatnya lebih unggul dibandingkan dengan kaca. Salah satu perbedaannya adalah kelenturan yang dimiliki oleh akrilik. Akrilik merupakan bahan yang tidak mudah pecah, ringan, dan juga mudah untuk dipotong, dikikir, dibor, dihaluskan, dikilapkan atau dicat. Akrilik dapat dibentuk secara thermal menjadi berbagai macam bentuk yang rumit (Aprimal, 2018). Akrilik dapat dijadikan sebagai kerajinan salah satunya adalah gantungan kunci



Gambar 2.6 Gantungan Kunci Akrilik

Sumber: (LimaEmpat, 2015)

UNIVERSITAS MIKROSKIL