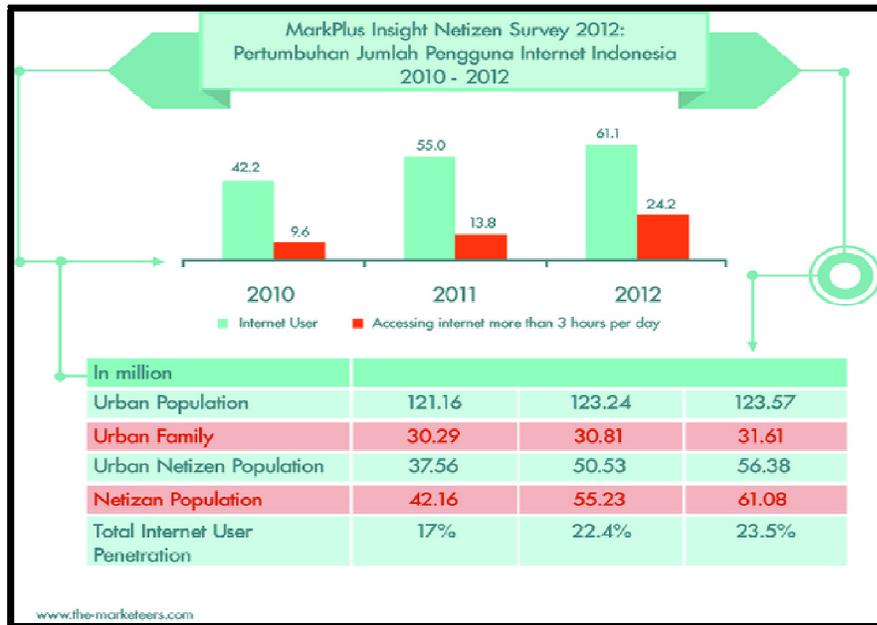


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan internet menyebabkan terbentuknya sebuah dunia baru yang lazim disebut dunia maya. Setiap individu memiliki hak dan kemampuan untuk berinteraksi dengan individu lain tanpa batasan apapun yang dapat menghalanginya di dalam dunia maya ini. Perkembangan Internet di Indonesia yang sangat pesat, ini dibuktikan oleh hasil *survey* MarkPlus Insight Netizen pada tahun 2012. Pengguna Internet di Indonesia per akhir tahun 2012 mencapai 61,08 juta orang. Angka tersebut naik sekitar 10% dibandingkan tahun 2011. Dibanding total populasi, penetrasi pengguna Internet mencapai 23,5%. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar I.1:



Gambar I.1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet 2010-2012¹

¹ <http://dailysocial.net/post/markplus-insight-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-61-juta-orang>

Perkembangan internet memang cepat dan memberi pengaruh signifikan dalam segala aspek kehidupan. Internet membantu orang untuk dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan melakukan perdagangan dengan orang dari segala penjuru dunia dengan murah, cepat dan mudah yang disebut *e-commerce*. Dengan *e-commerce*, seluruh manusia di muka bumi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya. Dari seluruh aspek kehidupan manusia yang terkena dampak kehadiran internet, sektor bisnis merupakan sektor yang paling terkena dampak dari perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi serta paling cepat tumbuh.

E-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (*business to business*) dan konsumen langsung (*business to consumer*). Dengan aplikasi *e-commerce*, hubungan antar perusahaan dengan entitas eksternal lainnya (pemasok, *distributor*, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien daripada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional (*door to door, one-to-one relationship*). *E-commerce* bukanlah sekedar suatu mekanisme penjualan barang atau jasa melalui medium internet, tetapi juga terhadap terjadinya sebuah transformasi bisnis yang mengubah cara pandang perusahaan dalam melakukan aktivitas usahanya. Membangun dan mengimplementasikan sebuah sistem *e-commerce* bukan merupakan proses *instant*, namun merupakan transformasi strategi dan sistem bisnis yang terus berkembang sejalan dengan perkembangan perusahaan dan teknologi.

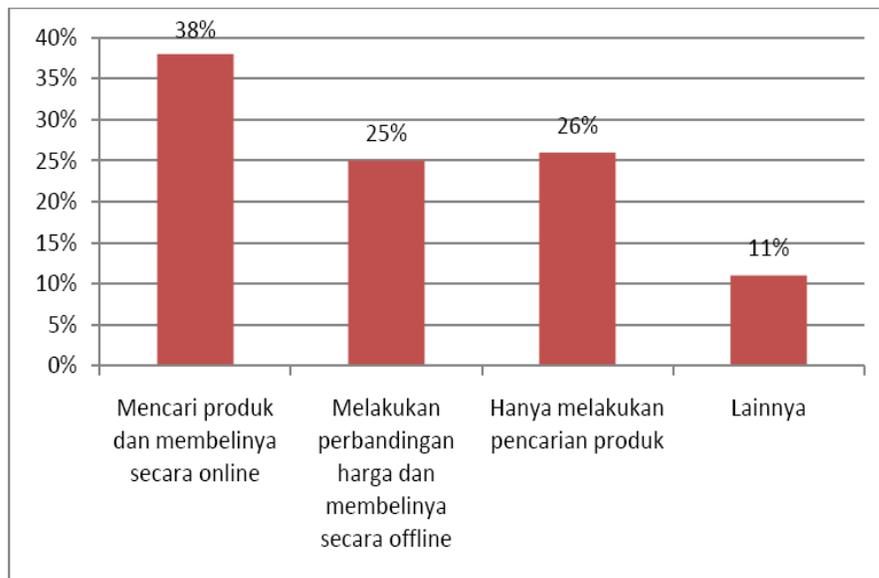
Hadirnya layanan *e-commerce* ini maka pelanggan dapat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat dan menyebabkan empat dari lima *netizen* optimis dengan finansial mereka di tahun-tahun mendatang.² Berdasarkan *survey* Nielsen tahun 2010, Indeks Kepercayaan Konsumen (IKK) Indonesia menempati urutan tertinggi kedua di dunia dengan IKK sebanyak 116 poin di triwulan I-2010. Indonesia tertinggal 11 poin dari posisi pertama yang dipegang oleh India (127 poin). Hal ini menunjukkan bahwa warga Indonesia mempunyai

²<http://fokus.news.viva.co.id/news/read/309916-2012--tahun-belanja-netizen>

tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap aktivitas belanja menggunakan internet.

Secara umum ada tiga tahapan menuju *e-commerce*, yakni *presence* (kehadiran), interaksi dan transaksi. Saat ini banyak *website* yang dimiliki perusahaan Indonesia hanya mencapai tahap *presence*, belum sampai pada tahap transaksi. Sebagian besar *website* itu hanya difungsikan sebagai media informasi dan pengenalan produk seperti *kaskus.com*, *tokobagus.com*, *rumah.com*. Pada beberapa *website e-commerce* tersebut diatas hanya berfungsi sebagai media informasi untuk menemukan antara penjual dan pembeli saja. Penjual memasang produk yang dijual dan calon pembeli mencari informasi mengenai produk yang dicari. Setelah menemukan barang yang cocok, lalu calon pembeli melakukan pencarian info mengenai penjual, dan menghubungi penjual untuk melakukan transaksi lebih lanjut.

Berikut merupakan grafik pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia berdasarkan riset yang dilakukan *DailySocial*.

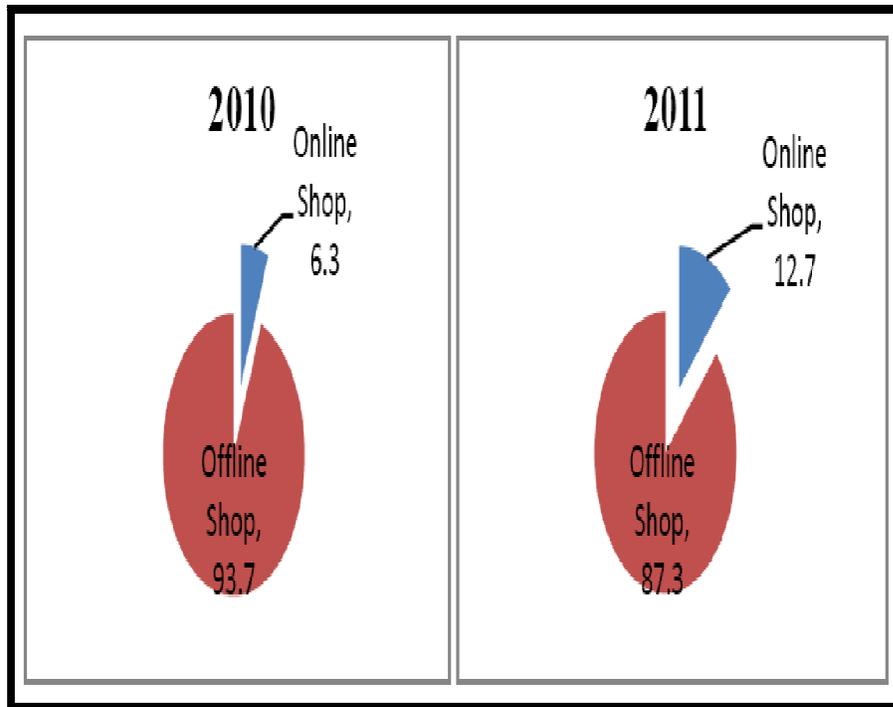


Gambar I.2 Grafik Pengguna *E-commerce* di Indonesia³

³Research *DailySocial.net*

Pada grafik tersebut pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia dikelompokkan ke dalam beberapa tingkah laku (*customer behaviour*), yaitu pengguna yang melakukan pencarian produk, pengguna yang membandingkan harga sebelum melakukan pembelian *offline* (belanja di toko), dan pelanggan melakukan pencarian produk dan kemudian membelinya secara *online*. Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa, persentase pengguna *e-commerce* yang melakukan *surfing/browsing* dan kemudian membelinya secara *online* terdapat 38%, dilanjut lagi dengan hanya melakukan pencarian terhadap produk dengan persentase sebesar 26%, dan melakukan pencarian/komparasi harga sebelum melakukan pembelian di toko dengan persentase 26%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah menganggap bahwa *website e-commerce* bukan hanya sebagai tempat referensi produk atau pun harga, akan tetapi juga sebagai tempat untuk melakukan kegiatan jual beli.

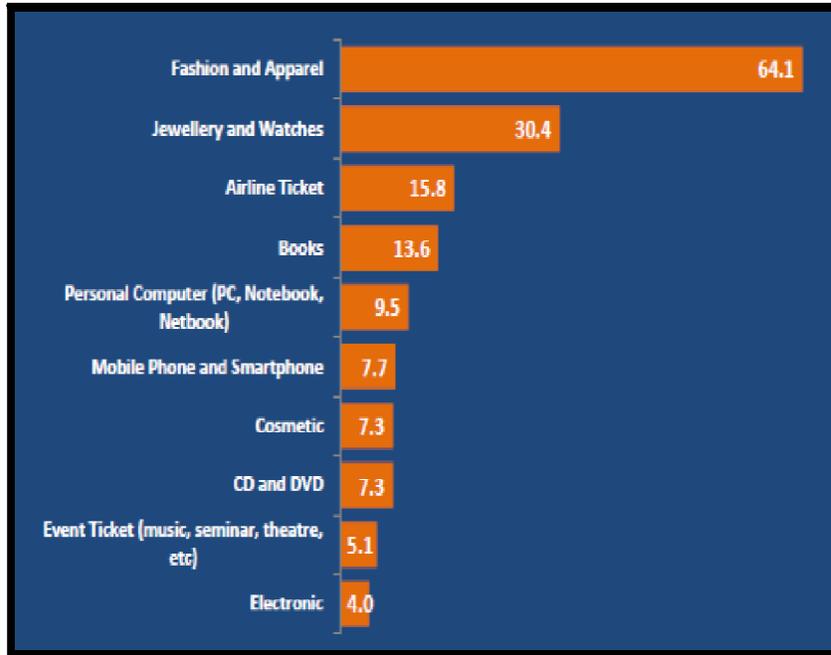
Konsumen Asia-Pasifik adalah pembelanja *online* terbesar di dunia (Suprpto dan Adiati, 2010). Berdasarkan survei yang diadakan perusahaan penelitian Nielsen (2008 dalam Chandrataruna, 2010) diketahui bahwa 47% masyarakat Indonesia pernah melakukan transaksi *online*. Bisnis *online* di Indonesia juga terus mengalami perkembangan. Menurut Hasanudin (2011) berdasarkan data dari Netizen Survey (2010), Indonesia Youth Survey (2011), dan MarkPlus Insight Analysis diketahui bahwa penetrasi *online shopping* di Indonesia pada tahun 2011 meningkat 6,4% dari tahun sebelumnya. Dari data ini diperkirakan pertumbuhan toko *online* di Indonesia akan terus meningkat.



Gambar I.3 Penetrasi Pertumbuhan *Online Shop* di Indonesia⁴

Produk-produk yang ditawarkan toko *online* sangat beragam, mulai dari busana, perhiasan, tiket pesawat, sampai dengan barang-barang elektronik. Menurut data dari Indonesia *Youth Survey* (2011) dan *MarkPlus Insight Analysis* dalam Hasanuddin (2011), produk busana merupakan produk yang paling diminati pelanggan *online* di Indonesia. Pada Gambar I.4 dapat dilihat bahwa pelanggan *online* di Indonesia yang pernah membeli produk busana jumlahnya jauh di atas produk-produk lain yang ditawarkan melalui media internet. Hal ini menunjukkan bahwa produk busana seperti baju, celana, jaket memiliki potensi yang baik dan akan terus berkembang pada pasar *online*.

⁴ Hasanudin (2011)



Gambar I.4 Produk yang dibeli melalui *online shop*⁵

Berbicara mengenai kegiatan jual beli, akhir-akhir ini penduduk Indonesia cukup antusias untuk melakukan belanja atau pun bertransaksi secara *online*. *Survey* lainnya yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia (2010), ditemukan bahwa 68% dari *netizen* yang ada di Indonesia telah melakukan belanja *online* paling sedikit satu kali, dimana pada tahun sebelumnya hanya 63% saja. Pertumbuhan ini dikarenakan semakin nyamannya melakukan transaksi secara *online* dan meningkatnya keamanan dalam berbelanja secara *online*.

Bisnis penjualan pakaian sekarang ini memang semakin berkembang terutama di Indonesia, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul *outlet* dan *distro* yang menjual berbagai jenis pakaian. Seiring dengan perkembangan *fashion* pakaian ini maka persaingan untuk memperoleh pelanggan dan keuntungan juga semakin meningkat. Salah satu bidang yang berkaitan dengan bisnis penjualan pakaian ini adalah industri konveksi. Secara bisnis, industri ini mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan industri lain. Keunggulan pertama, industri ini mempunyai pasar yang stabil karena permintaan terhadap industri ini selalu ada

⁵ Hasanudin (2011)

karena merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Kedua, industri ini mempunyai pasar yang sangat besar karena banyaknya jumlah penduduk Indonesia yang peluangnya mencapai 234 juta calon konsumen yang akan membeli produk industri pakaian. Ketiga, produk industri ini sebagian merupakan alat pemenuhan gaya hidup sehingga transaksi untuk produk ini tidak hanya satu kali atau dua kali dalam satu tahun, tetapi bisa lebih sering sesuai dengan selera dan pendapat konsumen. Terakhir produk industri konveksi mempunyai *margin* yang besar terutama untuk pemenuhan gaya hidup.⁶

Strategi dan inovasi pemasaran perusahaan telah memberikan pengaruh pada perubahan persaingan yang ada. Dengan adanya perubahan ini perusahaan perlu untuk bersikap dinamis dalam mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi di sekitarnya. Banyak strategi yang dilakukan seperti pendirian cabang usaha di berbagai daerah agar pelanggan semakin mudah mendapatkan pakaian yang dicari. Solusi seperti ini cenderung memerlukan biaya produksi yang sangat besar. Karena itu untuk menanggulangnya diperlukan sebuah media yang menjadi fasilitas bagi pelanggan dalam memperoleh informasi yang lengkap mengenai pakaian yang diinginkan dan dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah tanpa terkendala oleh waktu dan jarak.

Permasalahan yang sekarang sedang dialami beberapa perusahaan konveksi yaitu sulitnya bagi perusahaan konveksi untuk mempromosikan usahanya. Membuka toko saja dirasa tidak cukup untuk mendatangkan konsumen, atau bahkan tidak adanya *budget* untuk membuat toko konveksi. Dari sisi konsumen pun jelas berpengaruh yakni konsumen akan merasa kesulitan mencari tempat konveksi apabila tidak adanya informasi yang jelas tentang perusahaan tersebut, dan juga terkadang konsumen yang berbelanja *online* selalu ingin melakukan transaksi langsung ketika berhadapan dengan *websitenya*. Ada beberapa perusahaan konveksi yang sudah mempunyai *web* guna mempromosikan usahanya, namun tidak berjalan optimal karena *web* tersebut hanya menyediakan informasi saja.

⁶Jurnal Ilmiah Tambua, Vol. VIII, No.3, September–Desember 2009: 495-500 hlm.

Berangkat dari permasalahan tersebut di atas, rekomendasi penyelesaian yang paling tepat adalah membangun sebuah portal bisnis konveksi yang menyediakan informasi tentang tempat konveksi atau tempat pembuatan baju serta di dalamnya dapat melakukan pemesanan secara langsung. Dengan portal *web* bisnis konveksi ini, perusahaan konveksi dapat mempromosikan perusahaannya melalui media internet dan lebih mudah dalam mengelola data pelanggan dan pesanan yang masuk dengan lebih baik lagi.

Kebutuhan perusahaan konveksi akan sistem tersebut dapat diwujudkan dalam suatu sistem informasi yang bernama “Portal *Web* Bisnis Konveksi”. Portal ini berupa aplikasi berbasis *web* yang dapat menangani pemasaran dan penjualan baju, celana, jaket, dan lain sebagainya serta memenuhi model bisnis *broker* menggunakan *website*. Portal ini juga merupakan portal *e-marketplace* yang diharapkan dapat menjadi tempat bagi pelanggan dan perusahaan konveksi untuk mencari dan memasarkan produknya. Perusahaan konveksi juga akan dapat memperoleh pelanggan yang semakin banyak karena dengan portal ini pelanggan dapat melakukan pembuatan pakaian walaupun tempat penjualannya sangat jauh.

Portal *Web* Bisnis Konveksi ini akan dibangun menggunakan metode *waterfall*, dimana dalam metode *waterfall* ini kebutuhan sistem akan di definisikan terlebih dahulu di awal tahap kemudian di analisis dan dirancang menggunakan UML. Selain itu bahasa pemrograman yang digunakan adalah *PHP framework Codeigniter*. Selanjutnya portal *web* diuji dengan melakukan pengujian fungsionalitas sistem dan *feedback user*.

Pusat jual beli bisnis konveksi ini nantinya akan diintegrasikan pada super portal. Super portal merupakan sebuah proyek dari pusat kajian digital marketing IT Telkom dimana di dalam aplikasi super portal ini menggabungkan berbagai macam aplikasi *crowdsourcing* dan aplikasi *e-commerce*. Dengan aplikasi super portal ini diharapkan untuk mengakses aplikasi *crowdsourcing* dan *e-commerce* hanya cukup menggunakan satu akun. Aplikasi super portal ini diharapkan menjadi pusat semua informasi dari berbagai bidang dan pusat *e-commerce* dari berbagai produk.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Proses bisnis seperti apa yang utama dan dibutuhkan untuk bisnis konveksi?
2. Bagaimana portal yang dapat menjadi solusi untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan dan sesuai dengan konsep *e-commerce*?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari tugas akhir adalah sebagai berikut.

1. Mengidentifikasi proses bisnis yang utama dan dibutuhkan untuk bisnis konveksi.
2. Membangun portal yang dapat menjadi solusi untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan dan sesuai dengan konsep *e-commerce*.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari tugas akhir adalah sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan.
 - a. Tiap perusahaan konveksi dapat melakukan kegiatan penjualan di luar toko fisik menggunakan portal *web* penjualan produk berbasis *website*.
 - b. Perusahaan konveksi dapat mempromosikan produk, harga dan kelebihan-kelebihan lainnya melalui *website*.
 - c. Memberi kemudahan bagi operator tiap perusahaankonveksi dalam mengelola data *customer*, stok barang, transaksi dan pelaporan rutin terhadap pihak manajemen dimana nantinya admin dari tiap perusahaan konveksi mendapat *username* dan *password* untuk mengelola portal *web* ini.
2. Bagi pelanggan.
 - a. Mengetahui informasi vendor dan pembuatan baju dengan mudah.
 - b. Dapat melakukan transaksi secara online

3. Bagi *broker* atau pihak portal.
 - a. Memfasilitasi seluruh masyarakat Indonesia dalam mencari informasi perusahaan konveksi.
 - b. Memberikan kesempatan bagi perusahaan konveksi untuk mempromosikan perusahaannya.

I.5 Batasan Masalah

Untuk mengkaji suatu permasalahan diperlukan pembatasan agar penyajiannya lebih terarah dan mencapai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun batasan masalah yang dilakukan dalam tugas akhir ini adalah.

1. Sumber data di ambil dari 10 contoh perusahaan konveksi di Bandung.
2. Metode pembayaran berupa transfer dan dilakukan diluar portal.
3. Portal *web* ini tidak membahas masalah *delivery service order* dan ongkos pengiriman
4. Portal *web* belum menyediakan filterisasi registrasi *user*.

I.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian tugas akhir ini terdiri dari:

1. Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penelitian. Latar belakang berisi alasan memilih judul dari tugas akhir ini. Rumusan masalah berisi tentang masalah yang ditemukan. Tujuan berisi tentang tujuan dari penelitian. Manfaat berisi tentang manfaat dari penelitian. Batasan masalah berisi tentang batasan dari penelitian. Sistematika penelitian berisi ringkasan dari proposal tugas akhir.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini terdiri dari teori-teori yang bermanfaat untuk mendukung penyelesaian tugas akhir. Di dalam bab ini berisi teori-teori yang dibutuhkan untuk membangun tugas akhir.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi tentang konsep proses bisnis, kondisi teknologi dan user, serta rancangan arsitektur sistem yang akan dikembangkan. Dalam bab ini terdiri dari metodologi penelitian yaitu model konseptual dan sistematika penelitian. Model konseptual berisi penggambaran sistem yang akan dibuat. Sedangkan sistematika penelitian berisi metode yang digunakan dalam membuat portal *web* bisnis konveksi.

4. Bab IV Analisis dan Perancangan Sistem

Pada bab ini berisi tentang konsep proses bisnis, kondisi teknologi dan user, serta rancangan arsitektur sistem yang akan dikembangkan.

5. Bab V Hasil dan Pengujian

Pada bab ini dibahas tentang implementasi hasil perancangan beserta penjelasan dan pengujian yang dilakukan pada sistem yang dikembangkan.

6. Bab VI Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari perancangan sistem dan juga mengemukakan saran yang sekiranya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perbaikan maupun pengembangan selanjutnya.