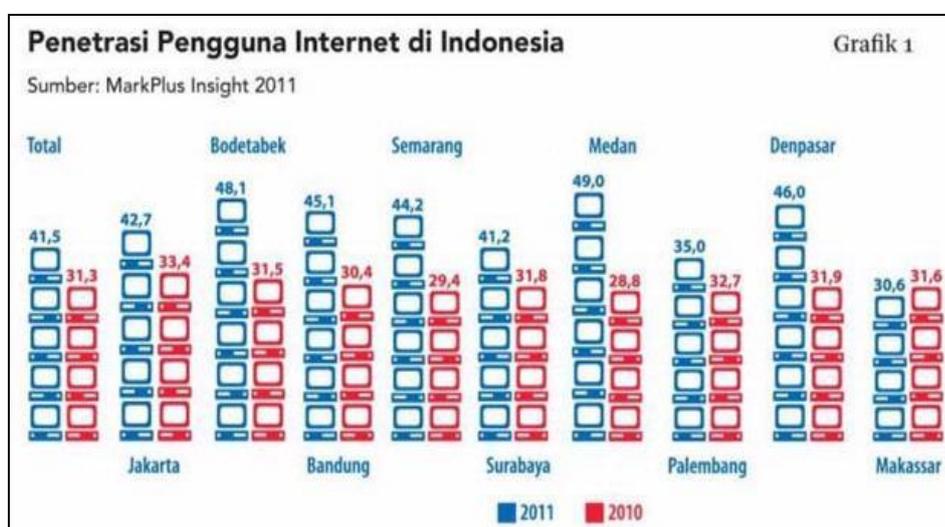


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan internet sekarang ini sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari jumlah pengguna internet yang sangat besar saat ini. Hasil riset memperlihatkan bahwa pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. Jika di tahun 2010 lalu rata-rata penetrasi penggunaan internet di kota urban Indonesia masih 30-35 persen, di tahun 2011 ini ditemukan oleh *MarkPlus Insight* bahwa angkanya sudah di kisaran 40-45 persen atau berjumlah sekitar 55 juta jiwa dan akan bertambah pesat di tahun 2012 ini.



Gambar I.1 Data Statistik Pengguna Internet

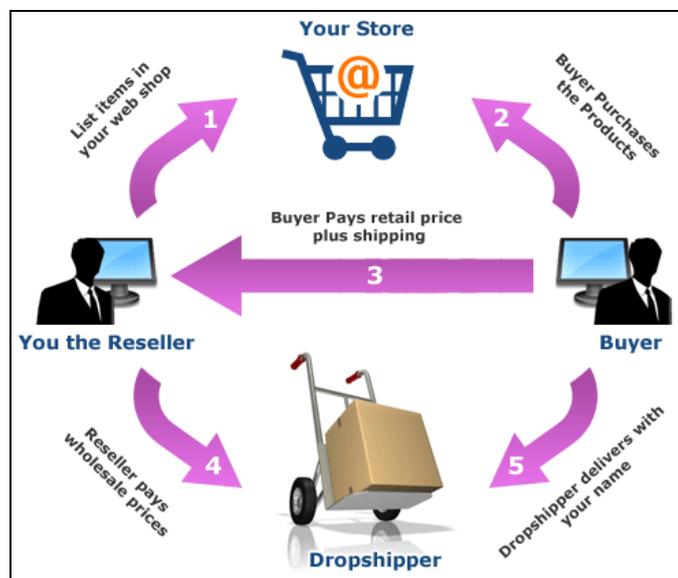
Pada masing-masing kota yang di *survey* oleh *MarkPlus Insight* tersebut, sekitar 50-80 persen dari pengguna internet tersebut merupakan kaum muda dengan rata-rata umur 15-30 tahun. Melihat perkembangannya yang terus meningkat dan hanya mencakup sekitar 16,1 persen dari populasi warga Indonesia, masih terbuka luas kesempatan dan peluang untuk mengembangkan usaha dan bisnis dengan menggunakan media internet. (MarkPlus. 2011)

Perkembangan perdagangan secara *online* di Indonesia pun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya bermunculan *online store* dan *website* yang menyediakan jasa jual beli *online* yang terbuka untuk siapa saja. Nilai transaksi belanja *online* di Indonesia tahun 2012 diperkirakan mencapai

266 juta Dollar Amerika Serikat atau sekitar 2,5 triliun Rupiah. Angka tersebut diperkirakan akan naik 79,7% menjadi 478 juta Dollar AS (sekitar 4,5 triliun Rupiah) pada tahun 2013. Pada 2014, angka transaksi *online* di Indonesia diperkirakan mencapai 736 juta Dollar AS (sekitar 7,2 triliun Rupiah). Berdasarkan data statistik diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa elektronik *market* merupakan cara yang wajib ditempuh sebuah perusahaan yang ingin bertahan di era informasi saat ini. *E-commerce* berguna sebagai *e-marketing* pada sebuah perusahaan. (RITIM Research. 2011)

Para pelaku bisnis *online* ini berlomba-lomba untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin dengan berbagai strategi pemasaran. Beberapa perusahaan meningkatkan penjualan dengan membangun hubungan *supplier-reseller* dan menggunakan konsep *drop shipping* dalam transaksinya.

Drop shipping adalah teknik *supply chain management* dimana *reseller* tidak menyimpan barang stoknya, melainkan hanya menerima pesanan *customer* dan melanjutkannya kepada *supplier*, dan *supplier* yang akan mengirim pesanan ke *customer* dengan menggunakan nama *reseller*. *Work flow* dari metode *drop shipping* dapat dilihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 *Work Flow of Drop shipping*

Dengan metode *drop shipping* ini maka *supplier* dan *reseller* membentuk suatu hubungan simbiosis mutualisme dimana keberadaannya saling menguntungkan. *Supplier* membutuhkan *reseller* untuk memperluas

pemasarannya dan *reseller* pun membutuhkan *supplier* untuk memperoleh penghasilan. Karena itu perlu adanya komunikasi yang baik antara kedua pihak tersebut agar bisnis dapat berjalan dengan maksimal.

SportLover adalah toko yang menjual perlengkapan olah raga seperti futsal, basket, dll yang merupakan salah satu dari sekian banyak toko yang memasarkan produk nya melalui internet menggunakan konsep *drop shipping*. Tetapi ada masalah yang muncul dari konsep *drop shipping* ini yaitu tidak terintegrasinya SportLover selaku *supplier* dengan para *reseller*, *reseller* tidak dapat mengetahui dengan pasti informasi tentang ketersediaan stok dan tidak dapat melanjutkan transaksi tanpa informasi dari *supplier*. Masalah ini membuat konsep *drop shipping* ini tidak berjalan dengan lancar. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diperlukan adanya suatu sistem informasi berbasis *e-commerce* yang mengintegrasikan antara *reseller* dengan *supplier*, dan mengotomatisasi proses-proses *drop shipping* untuk meningkatkan keuntungan. (Order Strom White Paper. 2009).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah untuk penelitian ini adalah bagaimana agar SportLover dan para *supplier* nya dapat terintegrasi melalui *e-commerce* dengan konsep penjualan *drop shipping* ?

I.3 Tujuan

Berdasarkan pada masalah yang telah terdefiniskan di atas maka tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah membuat sistem informasi berbasis *e-commerce* yang terintegrasi untuk *reseller* dan SportLover dengan konsep *drop shipping*.

I.4 Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi *reseller*
 - a. Dapat mengetahui informasi stok barang di gudang *supplier* secara *real-time*.
 - b. Mengurangi biaya SMS untuk menanyakan informasi tentang keberadaan produk.
 - c. Meningkatkan efisiensi dan efektifitas penjualan.
2. Bagi *supplier*
 - a. Mengurangi biaya SMS untuk menginformasikan info produk.
 - b. Mempermudah pencatatan pesanan dari *reseller*.
 - c. Mempermudah dalam pencatatan stok barang.
 - d. Mempermudah pencatatan *history* transaksi dari tiap *reseller* nya.
 - e. Mempermudah dalam memberikan *invoice* kepada *reseller*.
3. Bagi *customer*
 - a. Lebih mudah untuk mengetahui ketersediaan stok barang.
 - b. Meningkatkan kepercayaan *customer* karena bisa melihat *history* transaksi.

I.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan sistem terbatas pada proses *supplier input* data produk hingga ke pengiriman barang kepada *customer*.
2. Tidak membahas tentang bagaimana *supplier* melakukan pemesanan barang ke produsen.
3. Tidak membahas keamanan sistem.