

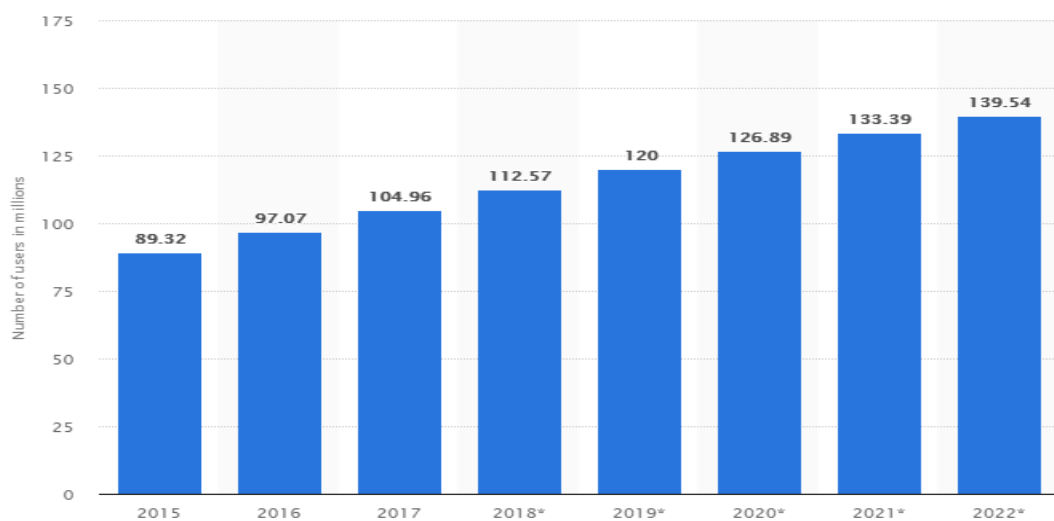
# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Dalam pembangunan ekonomi Indonesia peran Usaha Kecil Menengah (UKM) mampu dan berpotensi untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi pada masa yang akan datang. Terbukti pada tahun 1997 peran UKM telah menyelamatkan Indonesia dari kekrisisan. Hal ini dikarenakan UKM mampu bertahan dibandingkan dengan usaha besar lainnya yang cenderung mengalami penyusutan. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin bertambahnya jumlah UKM setiap tahunnya.

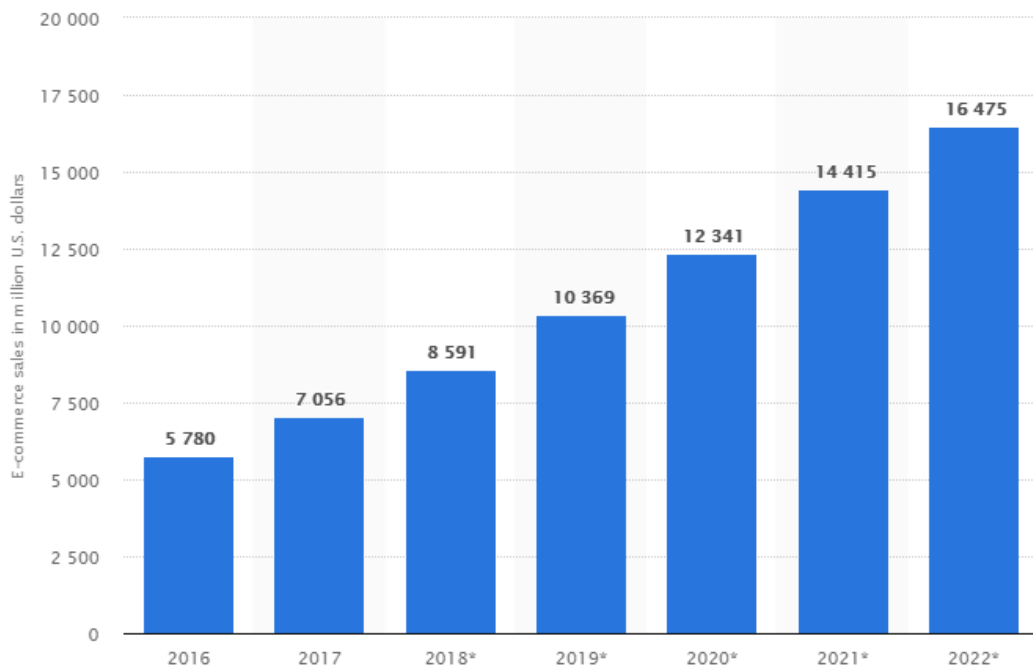
Banyaknya UKM yang bermunculan dan ketatnya persaingan pada saat ini, menjadikan banyak UKM yang memanfaatkan perkembangan teknologi, informasi dan internet. Dengan perkembangan teknologi dan informasi saat ini, masyarakat tidak dapat jauh dari media *online* atau internet. Internet menimbulkan beberapa dampak positif, salah satunya yaitu memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi di mana saja dan kapan saja. Dapat dilihat pada gambar I.1, perkembangan pengguna internet dari tahun 2015 hingga diprediksi sampai tahun 2022 terus meningkat. Ini merupakan kemajuan bagi Indonesia karena masyarakatnya yang sudah *up to date* dengan teknologi.



Gambar I. 1 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Statista 2018

Perkembangan teknologi ini tidak hanya mengubah cara berkomunikasi masyarakat namun juga metode perdagangan. Di mana banyak mulai bermunculan *e-commerce* yang berguna untuk jadi tempat jual-beli barang secara *online* yang dapat digunakan oleh pengusaha-pengusaha. Kesempatan ini pun tidak di sia-siakan para pegiat UKM, dimana mereka dapat memanfaatkan *e-commerce* sebagai sarana untuk meningkatkan pemasaran produk mereka. Adanya *e-commerce* merupakan kesempatan besar bagi UKM karena dengan menggunakan *e-commerce* para pemilik UKM dapat memasarkan usahanya lebih luas dan promosi yang jauh lebih murah. Berikut perkembangan *e-commerce* di Indonesia. (Gambar I.2). Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan yang signifikan dari tahun 2016 hingga diprediksikan sampai tahun 2022.



Gambar I. 2 Perkembangan *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Statista 2018

Saat ini terdapat banyak UKM yang memanfaatkan teknologi internet sebagai sarana jual beli, salah satunya Bearpath. Bearpath adalah salah satu UKM yang berkembang, bergerak di bidang pembuatan dan penjualan sandal. Bearpath didirikan oleh Niza Alfian pada bulan Februari tahun 2012. Dalam strategi pemasaran, Bearpath telah melakukan penjualan dengan memanfaatkan *marketplace* yang ada yaitu di Zalora. Dengan memanfaatkan *marketplace* di

Zalora tersebut grafik penjualan pada Bearpath meningkat, akan tetapi biaya yang dipotong dari keuntungan dengan memanfaatkan *marketplace* di Zalora juga cukup tinggi, sehingga keuntungan yang didapat tidak maksimal. Selain itu pembayaran yang dilunaskan diakhir pada *marketplace* Zalora apabila barang sudah terjual semua, menjadikan Bearpath harus menanggung beban biaya produksi diawal. Pada akhirnya Bearpath memutuskan keluar dari Zalora dan ingin membuat *e-commerce* sendiri untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan maksimal tanpa harus dikenakan biaya potongan keuntungan dari *marketplace*. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dibangun sebuah *website* Bearpath yang akan membantu dalam sistem penjualan secara *online*.

*Website* ini akan dibuat untuk menyediakan informasi tentang produk sandal yang ditawarkan, yaitu dari pilihan warna, model, dan ukuran. Selain itu, *website* tersebut juga menyediakan fitur untuk memesan dan membeli sandal secara *online*. Jadi pelanggan tidak perlu lagi datang ke toko untuk sekedar melihat atau membeli barang karena dengan adanya *website* ini pelanggan dipermudah melakukannya dari manapun dan kapanpun.

Banyaknya *website e-commerce* yang sudah ada saat ini membuat Bearpath ingin memiliki fitur tambahan yang berbeda dari *website-website* yang lainnya. Salah satu fitur utama yang akan dirancang pada *website* Bearpath adalah *suggestive selling*. Fitur ini merupakan teknik penjualan yang dilakukan dengan memberikan rekomendasi beberapa *item* berdasarkan *best seller* dan *most viewed*. Fitur *suggestive selling* ini memiliki kelebihan dalam memaksimalkan penjualan. Permasalahan selanjutnya pada *suggestive selling* ini adalah kurang adanya interaksi antara penjual dan pembeli setelah melakukan transaksi. Adanya permasalahan tersebut, menyebabkan diperlukannya fitur *broadcasting email* yang dapat berinteraksi dengan pelanggan, dengan menawarkan promo produk terbaru atau produk terkait yang pernah dibeli serta mengajak pelanggan mengikuti *event* yang diadakan oleh Bearpath.

Dalam pembangunan *website e-commerce* ini akan dibuat modul admin yang berhubungan erat dengan fitur *suggestive selling* dimana interaksi dengan pelanggan akan lebih mudah dianalisis dan agar *website* dapat bekerja secara

optimal dengan memantau transaksi yang keluar masuk dan mengelola produk. Modul ini mengelola beberapa fitur, diantaranya kelola produk, melihat pelanggan yang sudah terdaftar, balas pesan pelanggan, *email broadcasting*, konfirmasi transaksi, dan cetak laporan. Dalam mengembangkan modul ini digunakan metode *waterfall*. Kelebihan dari metode *waterfall* adalah proses pengembangan model fase *one by one*, sehingga memperkecil kesalahan yang mungkin akan terjadi. Adanya pengembangan *website e-commerce* Bearpath ini berguna untuk meluaskan promosi produk yang dipasarkan, mudahnya berinteraksi dengan pelanggan dan sistem yang tersorganisir pada *website e-commerce* Bearpath.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah yang akan dirumuskan antara lain :

1. Bagaimana rancangan modul admin Bearpath untuk mengelola *website e-commerce* Bearpath?
2. Bagaimana rancangan *suggestive selling* pada *website* Bearpath?
3. Bagaimana rancangan *email broadcasting* pada *website* Bearpath?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang terdefinisi, maka tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Membangun modul admin untuk mengelola *website* Bearpath agar *website* dapat bekerja secara optimal dengan memantau transaksi yang keluar masuk dan mengelola produk.
2. Membangun *e-commerce* Bearpath dengan pengimplimentasian *suggestive selling*.
3. Membuat sistem yang dapat mempermudah pembeli dalam pembelian barang dan informasi yang didapat.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Adapaun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tahap pengujian sistem dilakukan dengan menggunakan data *dummy*.

2. Sistem penjualan belum terintegrasi dengan *e-banking*.
3. Pembahasan penelitian pada bagian modul admin.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat bagi penulis yang didapatkan dari pengerjaan penelitian tugas akhir ini adalah :

1. Menambah pengetahuan peneliti dalam pembuatan *website* di bidang *e-commerce*.
2. Dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari di Universitas Telkom.

Manfaat bagi perusahaan yang didapat dari penelitian ini :

1. Sistem promosi dan penjualan terintegrasi melalui internet yang dapat diakses oleh calon pembeli karena ruang lingkup yang luas.
2. Membantu memaksimalkan kinerja *e-commerce* dalam merekomendasikan barang kepada pembeli.
3. Mempermudah dalam mengelola barang yang masuk dan keluar dapat terdata dengan baik.

### **I.6 Sistematika Penulisan**

Gambaran singkat isi Tugas Akhir ini akan dibahas dalam sistematika penulisan yang terdiri dari :

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas berbagai konsep dan teori-teori yang menjadi referensi yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan dalam pelaksanaan tugas akhir ini.

#### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini akan dijelaskan langkah-langkah yang digunakan untuk membahas permasalahan yang diambil dalam penelitian. Di bagian ini juga dijelaskan metode

yang digunakan untuk melakukan perencanaan dan mendapatkan spesifikasi kebutuhan pengguna. Di bagian akhir dituliskan rencana pengerjaan tugas akhir.

#### BAB 4 ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini membahas tentang tahap *listen to customer* dan *build / revise mock-up* pada setiap tahap dijelaskan hasil akhir mengenai analisis dan perancangan yang diperlukan oleh sistem.

#### BAB 5 IMPLEMENTASI DAN TESTING

Pada bab ini membahas tentang tahap *customer test-drives mock-up* pada setiap tahap dijelaskan hasil akhir mengenai implementasi dan pengujian sistem.

#### BAB 6 PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan hasil yang diperoleh dari analisis sistem serta saran-saran untuk pengembangan tugas akhir ini.