

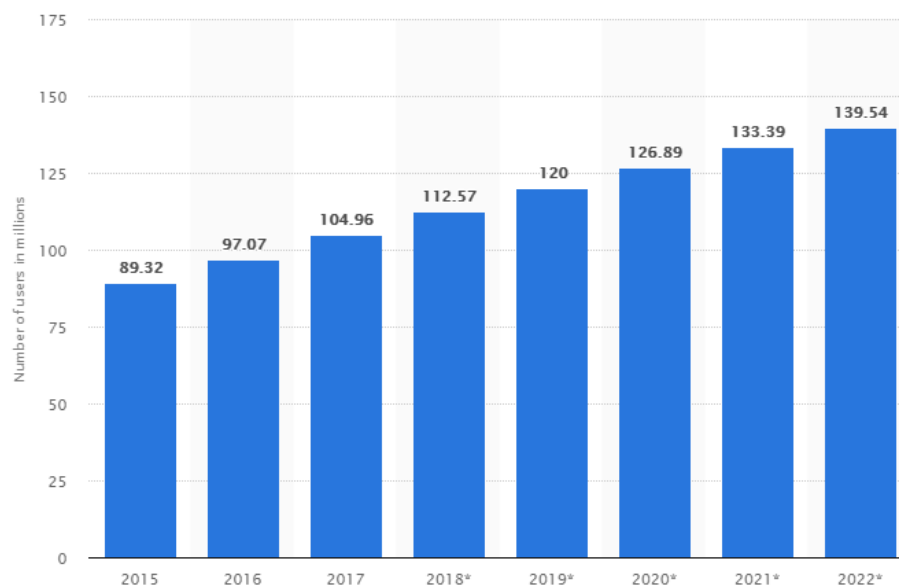
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan internet di era *globalisasi* saat ini telah berkembang semakin pesat. Dalam lingkungan bisnis, dampak penggunaan internet pada kegiatan pemasaran, promosi dan penjualan dianggap sebagai poin penting. Pelaku usaha bisnis tradisional sudah mulai memakai internet untuk mengembangkan usahanya. Internet membawa perubahan yang cukup signifikan bagi perusahaan untuk urusan logistik, pemasaran, promosi dan penyampaian informasi.

Number of Internet users in Indonesia from 2015 to 2022 (in Millions)



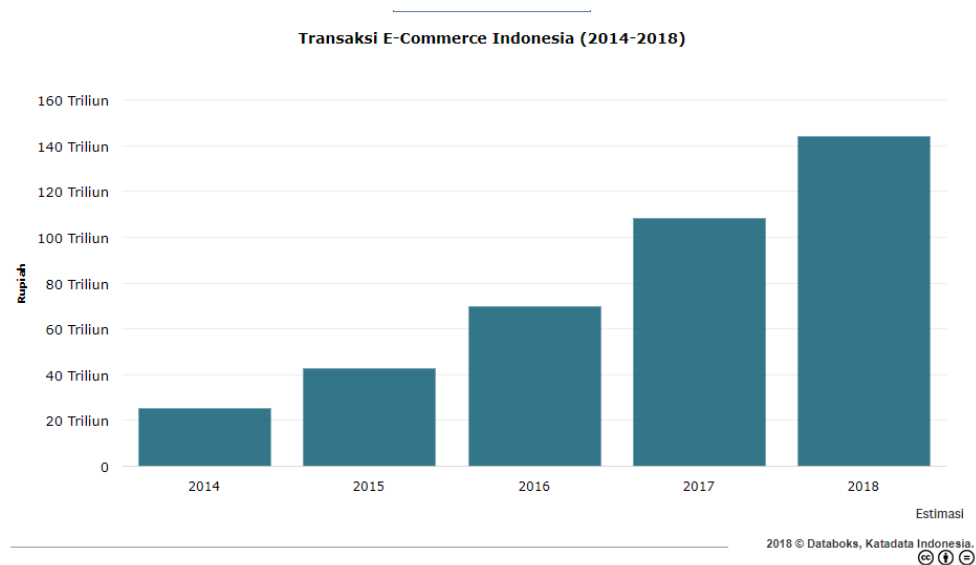
Gambar I. 1 Grafik Penggunaan Internet Indonesia

sumber : STATISTA 2017

Berdasarkan data Pada gambar I.1, pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 104 juta orang menurut data statista. Besarnya pengguna internet sekitar 35%

dari total jumlah penduduk Indonesia, potensi untuk menjadikan internet sebagai media dalam melakukan bisnis *online* semakin terbuka lebar.

Penggunaan internet untuk jual beli disebut dengan istilah *e-commerce*. *E-commerce* dapat terjadi antara pelaku bisnis dengan *customer* (B2C), *customer* dengan *customer* (C2C), dan sesama pelaku bisnis (B2B). Secara garis besar dapat digambarkan dengan konsep proses jual beli barang , jasa dan informasi dengan menggunakan jaringan internet.



Gambar I. 2 Grafik Transaksi *e-commerce* tahun 2014 - 2018

sumber : STATISTA 2018

Pada gambar I.2 dapat dilihat grafik transaksi menggunakan *e-commerce* di Indonesia setiap tahun tumbuh dengan pesat. Data *e-marketer* menunjukkan transaksi *e-commerce* mencapai Rp. 144,1 triliun pada tahun 2018 dan akan terus naik. Jumlah populasi penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta orang membuat potensi perkembangan transaksi menggunakan *e-commerce* masih dapat terus berkembang.

Manfaat besar penggunaan *e-commerce* bagi para pelaku bisnis tidak hanya dapat digunakan oleh perusahaan besar, namun juga bisa dimanfaatkan oleh UMKM untuk

mengembangkan bisnis mereka. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang berdiri sendiri milik perorangan atau kelompok.

Tabel I. 1 Perkembangan UMKM

No	Indikator	satuan	Jumlah tahun 2010	Jumlah tahun 2011	Jumlah tahun 2012	Jumlah tahun 2013
1	Unit UKM	(unit)	54,1 juta	55,2 juta	56,5 juta	57,8 juta
2	Tenaga Kerja	(orang)	98,2 juta	101,7 juta	107,6 juta	114 juta

Sumber : (Kementrian koperasi dan usaha kecil menengah Indonesia)

Selain memiliki peranan yang signifikan terhadap penciptaan lapangan pekerjaan, terdapat beberapa kendala umum yang dihadapi oleh UMKM. Diantaranya kurangnya *channel* untuk pendistribusian, cara pemasaran dan proses promosi.

Bearpath merupakan sebuah UMKM Swasta yang bergerak dibidang pembuatan dan penjualan sandal yang berlokasi di jl.H. Mesri No.28c, Pasir Kaliki, Cicendo, Bandung Jawa Barat. UMKM ini didirikan pada bulan Februari tahun 2012 oleh Niza Alfian. Sebagai UMKM, Bearpath memiliki kendala umum yaitu cara pemasaran, proses promosi dan pendistribusian produk. Bearpath saat ini melakukan proses pemasaran dengan cara *offline* dengan membuka toko, dan proses promosi menggunakan metode tradisional dengan mencetak brosur dan menggunakan banner serta media cetak lainnya. Untuk mengembangkan bisnisnya, Bearpath merasa perlu mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan media internet untuk melakukan transaksi jual-beli. Dalam dunia bisnis, *website* dalam bentuk *e-commerce* merupakan suatu langkah untuk mengembangkan bisnis, manfaat menggunakan *e-commerce* diantaranya adalah *customer* tidak perlu datang langsung ke toko untuk mendapatkan informasi tentang

produk, transaksi dapat dilakukan selama 24 jam, menghemat biaya promosi, selain itu dengan adanya *e-commerce* dapat menghemat biaya perjalanan yang dilakukan *customer* untuk datang ke lokasi toko diganti dengan biaya pengiriman yang jauh lebih murah, dan menambah ruang lingkup pemasaran yang lebih luas. Bearpath pernah memasarkan produknya melalui *marketplace* Zalora, tetapi biaya yang dipotong untuk menjual produknya melalui Zalora cukup besar dan penerimaan hasil penjualan dilakukan di akhir saat produk telah habis. Jika barang yang di *stock* oleh zalora dari bearpath belum habis terjual , hasil penjualan produk tidak akan diberikan kepada pihak bearpath. Bearpath akhirnya memutuskan keluar dari Zalora dan ingin membuat *e-commerce* sendiri untuk memasarkan produknya.



Gambar I. 3 Produk yang paling diminati dalam belanja *online*

Sumber : *Sharing Vision*

Jumlah penyedia jasa dan pengguna layanan *e-commerce* terus bertambah dan produk yang diminati dalam berbelanja *online* pun ikut bertambah. Dari 115 responden yang mengikuti survey *Sharing Vision*. Dapat dilihat pada gambar I.3 sebanyak 71% mengaku pernah membeli atau sekedar mencari produk fashion dan mode. Minat pelanggan dalam belanja online pada Fashion dan mode adalah yang paling tinggi. Bearpath yang bergerak di bidang fashion khususnya Sandal, untuk memenuhi permintaan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan, Bearpath ingin memberikan

pilihan yang lebih luas pada pelanggan dalam pemesanan produk. Selain memberikan pilihan berbagai model dan jenis sandal, Bearpath ingin menyediakan pemesanan oleh pelanggan sesuai keinginan atau lebih dikenal dengan istilah *custom product*. Pelanggan secara luas menginginkan produk yang disesuaikan dengan keinginan mereka. Kustomisasi tidak hanya sebagai tren, tetapi menjadi poin penting bagi perusahaan dalam rangka memenuhi permintaan pasar. Kendala pada *custom product* adalah *customer* perlu melihat hasil visual produk *custom* yang nantinya sebagai acuan untuk pemesanan barang *custom product*. Untuk itu Bearpath menambahkan fitur *customized product* pada *e-commerce* yang akan dirancang tersebut. Fitur *Customized Product* adalah fitur dimana pelanggan dapat memesan produk sesuai keinginan, pelanggan dapat memilih warna, jenis tali dan jenis sol dari produk yang ingin dibeli. *Customized Product* membutuhkan sedikit tambahan waktu dalam pembuatan. Setelah proses kustomisasi selesai, hasil akhir dari produk akan tampil disertai jumlah harga dan estimasi lama waktu pembuatannya. Fitur ini diharapkan akan menyelesaikan kendala yang ada jika Bearpath ingin menerapkan pemesanan produk kustomisasi dan menarik lebih banyak pelanggan.

Pengembangan aplikasi *e-commerce* Bearpath ini dilakukan dengan metode *WaterFall*. Pemilihan metode ini dikarenakan karakteristik *Waterfall* yang harus menyelesaikan satu tahapan terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke tahap selanjutnya untuk meminimalisir kesalahan sehingga pemilihan metode sesuai dari kebutuhan perancangan *e-commerce* Bearpath dengan fitur *customized Product* karena *requirement* yang dibutuhkan jelas dan didefinisikan di awal. Pengembangan aplikasi ini membahas sisi *Customer* pada sistem.

Dengan adanya perancangan *e-commerce* ini diharapkan mampu mengatasi kendala umum yang dihadapi oleh UKM dan mengembangkan bisnis yang dijalankan oleh bearpath.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka masalah yang akan diselesaikan antara lain:

1. Bagaimana rancangan sistem informasi penjualan yang dapat membantu pembeli dalam berbelanja produk secara *online* ?
2. Bagaimana rancangan aplikasi yang memiliki fitur untuk memenuhi permintaan pembeli dalam hal kustomisasi produk ?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Membangun aplikasi yang dapat membantu konsumen dalam membeli produk secara *online*.
2. Membangun sistem jual beli *online* pada Bearpath dengan fitur utama kustomisasi produk untuk memberikan gambaran hasil akhir pada produk yang telah dikustomisasi.

I.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Fitur *Customized* hanya tersedia pada model yang disediakan
2. Sistem pembayaran dilakukan secara manual melalui transfer bank.
3. Membahas sisi *customer* pada sistem.
4. Penelitian hanya sebatas perancangan sistem, tidak mencakup pemeliharaan sistem.

I.5 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Membantu pelanggan dalam mendapatkan informasi dan bertransaksi produk Bearpath melalui *online shop*
2. Memberikan lebih banyak pilihan penjualan produk dengan fitur *customized product*.

I.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan penelitian, Manfaat penelitian, Batasan Masalah dan Sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori dan literatur yang berhubungan dengan fakta atau kasus yang sedang dibahas. Disamping itu juga menjelaskan mengenai pendapat yang bermanfaat sebagai bahan untuk melakukan analisis terhadap fakta atau kasus yang sedang diteliti pada BAB IV.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan secara sederhana langkah-langkah penelitian yang dilakukan, antara lain model konseptual dan sistematika penulisan.

BAB IV ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini membahas tentang tahap Identifikasi Masalah dan Solusi terhadap fitur-fitur yang akan digunakan pada aplikasi untuk merancang sistem. Bab ini berisi proses bisnis , *usecase*, *class diagram* dan *sequence diagram*.

BAB V IMPLEMENTASI DAN TESTING

Pada bab ini membahas tahap pengembangan perangkat lunak untuk mengimplementasikan aplikasi yang sudah dirancang serta dilakukan testing untuk menguji kelayakan aplikasi.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang

telah dilakukan serta saran yang dapat mendukung dalam pengembangan tugas akhir ini