

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin maju, teknologi informasi menjadi faktor utama dalam kesuksesan bisnis. Penggunaan CMS dalam sistem informasi penjualan telah membuka peluang baru untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang baik dan efisien [1]. karena, CMS adalah sebuah *platform* atau *software* yang dapat mengatur dan membuat berbagai konten pada berbagai *platform*, termasuk menambah, mengubah, dan menghapus konten dari situs web [2]. Pada perusahaan atau organisasi, CMS dapat dimanfaatkan untuk menyimpan dan mengatur dokumen elektronik sehingga para karyawan dapat menggunakan informasi tersebut berulang kali jika diperlukan. Dengan teknologi web, informasi juga dapat disebarluaskan tanpa batasan ruang dan waktu. Tujuan utama dari CMS adalah untuk memudahkan para pembuat konten, terutama mereka yang tidak memiliki kemampuan teknis mengenai pembuatan web, agar tetap dapat produktif dalam mempublikasikan konten melalui media web [3].

Beberapa aplikasi telah dikembangkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengelolaan konten. Dalam publikasi dengan judul “Penggunaan Aplikasi *Content Management System* (CMS) untuk Pengembangan Bisnis Berbasis *E-Commerce*” dilatarbelakangi oleh banyaknya warung atau kios di masyarakat, khususnya di Kabupaten Karawang, yang masih bergantung pada pembeli yang lewat atau tetangga sekitar. Hal ini menjadi keterbatasan dalam memperluas jangkauan pasar [4]. Sementara itu, publikasi dengan judul “Perancangan dan Implementasi Sistem Informasi *E-Commerce* dengan menggunakan *Content Management System* (CMS), *WooCommerce* dan *Xendit* Pada Koperasi Universitas Bina Insan” mengungkapkan bahwa belum efisien dan efektifnya pemasaran saat ini sehingga menyulitkan konsumen dalam membeli produk yang tersedia [5]. Adapun dalam jurnal “Rancang Bangun *E-Commerce* Berbasis *Content Management System* (Cms) Untuk Meningkatkan Pemasaran dan Hasil Penjualan Jamur Merang” dilatarbelakangi dengan kesulitan dalam mengelola produk dan stok secara efisien, serta belum memiliki sistem yang memudahkan pembaruan informasi seperti diskon dan produk terbaru [6]. Permasalahan yang sama bisa juga terjadi pada organisasi berupa *startup* yang membutuhkan pengelolaan konten terkait dengan produk atau layanan yang dihasilkan.

Ngolab merupakan *startup* digital yang bergerak di bidang pengembangan solusi teknologi untuk sektor F&B dan *retail*. Salah satu kebutuhan utama Ngolab adalah sistem *Content Management system* (CMS) yang dapat mendukung pengelolaan konten digital secara terpusat untuk berbagai keperluan, seperti katalog produk, promosi, dan informasi operasional klien. Namun, dalam praktiknya, pengelolaan

konten masih dilakukan secara manual. Kondisi ini menyulitkan pembaruan konten secara cepat serta membatasi kolaborasi antara tim teknis dan non-teknis. Tingginya ketergantungan terhadap *developer* untuk melakukan perubahan konten sederhana menjadi salah satu permasalahan utama yang menghambat efisiensi kerja dan pengembangan sistem yang lebih dinamis.

Untuk menjawab berbagai permasalahan dan tantangan dalam pengelolaan konten, sebagaimana dijelaskan sebelumnya maka dikembangkanlah *Content Management System* Ngolab dengan fokus pada pembuatan *frontend* yang interaktif dan *user-friendly*, sehingga tim non-teknis dapat dengan mudah mengelola dan memublikasikan konten melalui *dashboard* tanpa perlu keterlibatan teknis yang kompleks. Sementara itu, data konten yang telah diinput akan disalurkan melalui RESTful API ke berbagai tampilan antarmuka, baik itu *website* maupun aplikasi lainnya. Pendekatan ini tidak hanya memberikan fleksibilitas dalam desain dan tampilan *frontend*, tetapi juga mendukung pembaruan konten secara *real-time* serta kemudahan integrasi dengan berbagai *platform*. Dengan fitur seperti manajemen konten dinamis, pengaturan akses pengguna, dan koneksi API yang dapat disesuaikan, Ngolab CMS diharapkan mampu menyederhanakan alur kerja konten dan memberikan pengalaman *frontend* yang lebih optimal bagi pengguna dan pengelola konten.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah di antaranya:

- a. Tidak adanya *Content Management System* (CMS) yang terstruktur, sehingga menyebabkan pengelolaan konten digital menjadi tidak efisien.
- b. Tingginya ketergantungan terhadap tim teknis akibat keterbatasan akses atau kemampuan tim non-teknis dalam mengelola konten secara mandiri .

1.3 Solusi

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah, kami memberikan solusi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM dan *startup* di sektor F&B serta ritel dalam mengelola konten bisnis secara efisien dan terintegrasi. Solusi tersebut diwujudkan melalui layanan dan sistem yang dikembangkan dalam *platform* Ngolab, di antaranya:

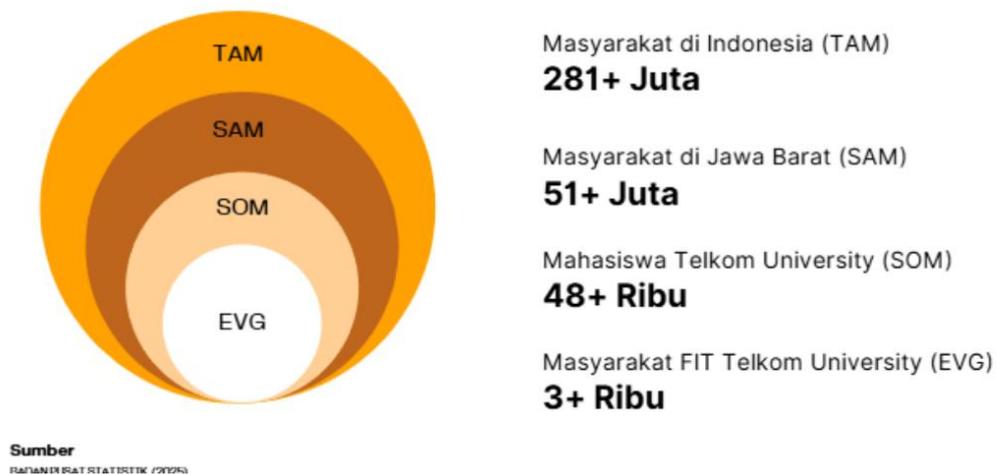
- a. Mengembangkan CMS berbasis web yang memungkinkan pengelolaan konten seperti produk, promosi, dan informasi lainnya secara terpusat. Sistem ini dirancang agar seluruh data dapat disimpan dan diatur dari satu tempat, sehingga proses pembaruan konten menjadi lebih efisien.

- b. Merancang CMS dengan antarmuka yang ramah pengguna (*user-friendly*) agar tim non-teknis dapat melakukan input, edit, dan penghapusan konten secara mandiri tanpa perlu keterlibatan langsung dari tim *developer* dan untuk mengurangi ketergantungan terhadap tim teknis.

1.4 Target Pasar

Ngolab menargetkan Civitas akademika seperti mahasiswa, dosen, serta komunitas kampus yang aktif dan produktif. Disamping itu, target pasar juga mencakup individu yang membutuhkan ruang kerja fleksibel serta akses makanan dan minuman yang praktis, terjangkau, dan berkualitas.

Market Size



Gambar 1. 1 Gambar *Market Size*

Ngolab menetapkan target pasar dengan menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai berikut:

- a. Segmenting

Ngolab memfokuskan segmentasi pasarnya pada Civitas akademika Universitas Telkom, yaitu mahasiswa, dosen, dan staf yang aktif beraktivitas di kawasan kampus, terutama di Fakultas Ilmu Terapan. Secara geografis, layanan dan pemasaran difokuskan pada lingkungan Universitas Telkom dan sekitarnya, namun tetap terbuka untuk masyarakat umum di wilayah Kabupaten Bandung yang memiliki minat terhadap suasana kampus. Sementara itu, dari segi psikografis, Ngolab menargetkan individu yang membutuhkan ruang produktif untuk belajar, bekerja, maupun berkolaborasi, serta mencari solusi pilihan makanan dan minuman yang praktis, terjangkau, dan halal

b. Targeting

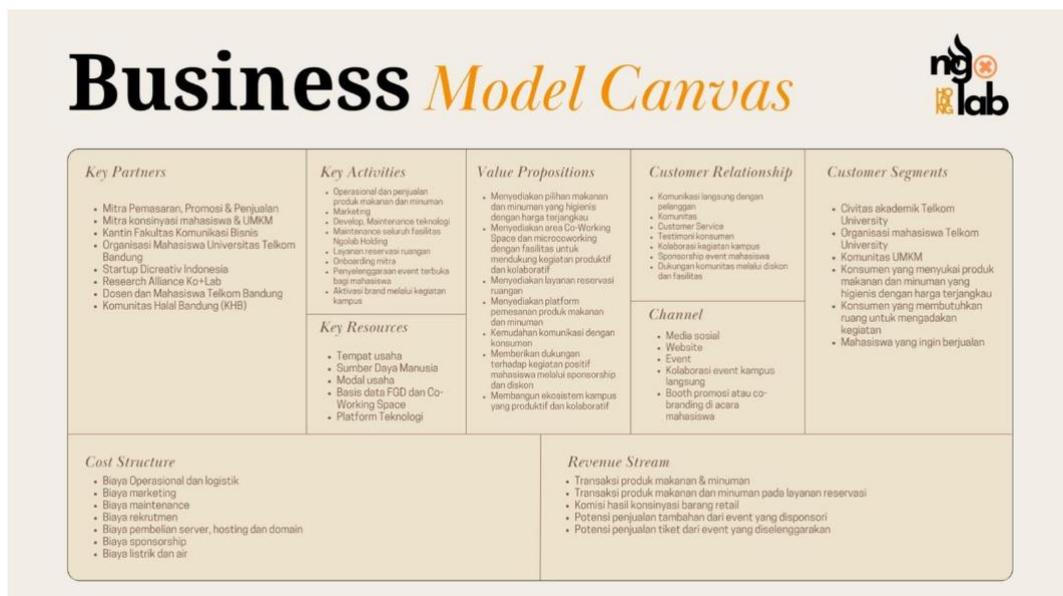
Komunitas utama yang menjadi target Ngolab meliputi mahasiswa, dosen, dan staf Universitas Telkom yang menjalankan aktivitas di kampus untuk belajar, mengajar, atau bekerja. Selain itu, Ngolab juga menyediakan ruang dan layanan catering untuk mendukung kegiatan yang diadakan oleh dosen maupun organisasi mahasiswa (ormawa).

c. Positioning

Berdasarkan target pasar yang telah ditentukan, maka penawaran untuk target pasar Ngolab yaitu menyediakan tempat untuk berbelanja kebutuhan harian, menyediakan tempat untuk makan, berkolaborasi dan berinovasi bersama komunitas Universitas Telkom dan UMKM di wilayah Kabupaten Bandung. Selain itu, Ngolab juga menyediakan layanan pemasaran digital yang bertujuan membantu UMKM memperluas jangkauan pasar ke lingkungan Universitas Telkom, dengan memanfaatkan CMS untuk mendukung pengelolaan produk dan manajemen stok secara terpusat. CMS ini memungkinkan tim untuk memperbarui data produk secara efisien dan memperkuat eksistensi UMKM melalui kanal digital Ngolab.

1.5 Model Bisnis

Ngolab menerapkan model bisnis *Business to Consumer (B2C)*, yang berfokus pada penjualan makanan dan minuman kepada konsumen, serta menyediakan layanan *coworking space*. Berikut terdapat *Business Model Canvas* Ngolab:

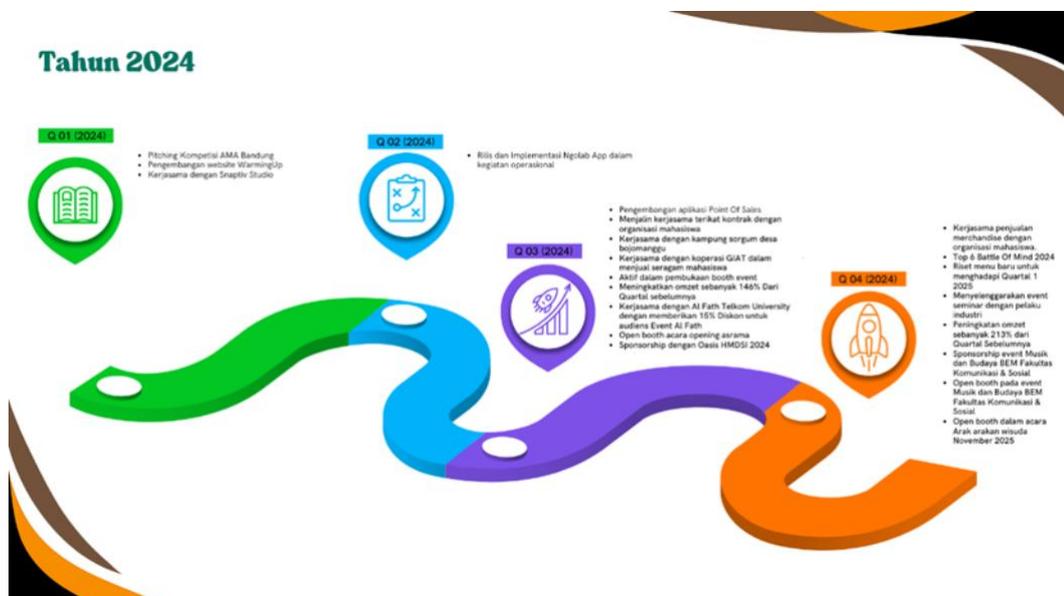


Gambar 1. 2 Business Model Canvas Ngolab

Berdasarkan *Business Model Canvas*, Ngolab menjadikan Civitas akademika Universitas Telkom sebagai target pelanggan utama. Nilai utama yang ditawarkan berfokus pada penyediaan makanan dan minuman halal yang terjangkau dan fasilitas *coworking space* untuk mendukung produktivitas. Kegiatan utama Ngolab mencakup operasional F&B dan pengembangan *platform* teknologi untuk mendukung layanan.

1.6 Peta Jalan Startup

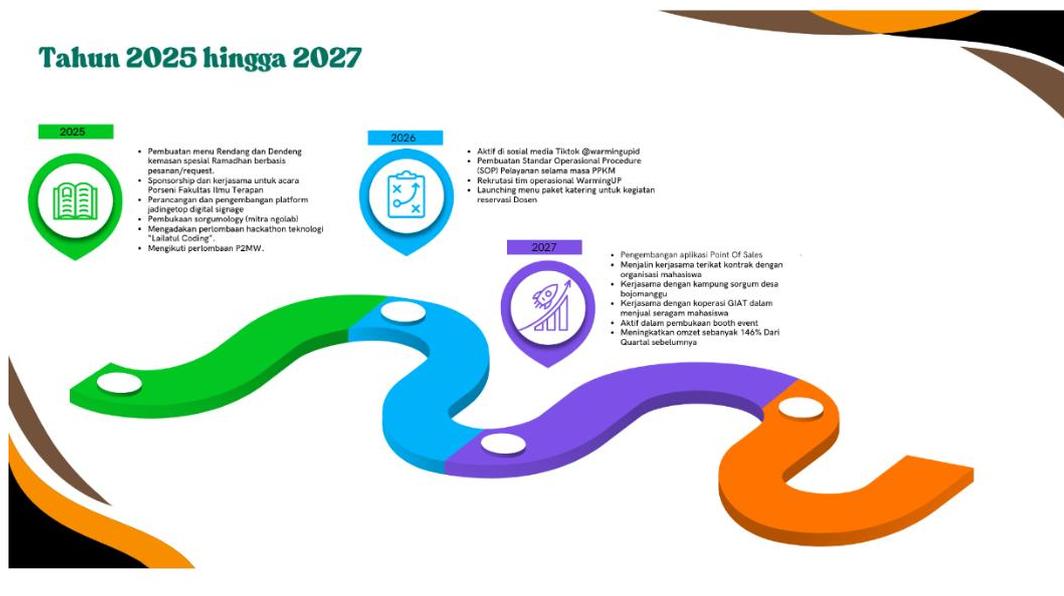
Menggambarkan peta tahapan pengembangan Ngolab sepanjang tahun 2024, yang merepresentasikan proses bertahap dalam membangun fondasi *startup* melalui validasi, kolaborasi, hingga ekspansi dan digitalisasi.



Gambar 1. 3 Peta Jalan *Startup* Tahun 2024

Sepanjang tahun 2024, Ngolab telah merancang dan menjalankan peta jalan strategis demi mengembangkan *startup* Ngolab. Tahun 2024 menunjukkan akselerasi digitalisasi dan ekspansi kemitraan strategis Ngolab. Ngolab meluncurkan berbagai aplikasi operasional, seperti Ngolab *Point of Sales*, dan aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan berskala nasional maupun lingkup kemahasiswaan. Seluruh langkah ini memperkuat posisi Ngolab sebagai *startup* kampus yang inovatif, terintegrasi, dan berorientasi keberlanjutan. Selain itu, fokus utama pada tahun 2024 turut bergeser ke penguatan komunitas, tidak hanya individu, yang tercermin dari konsistensi kolaborasi Ngolab dengan berbagai organisasi mahasiswa, khususnya pada kuartal ketiga tahun tersebut.

Untuk menyusun langkah strategis di masa yang akan datang, Ngolab juga menyusun rencana pengembangan dari tahun 2025 hingga 2027, yang digambarkan melalui peta jalan *startup* berikut.



Gambar 1. 4 Peta Jalan *Startup* Tahun 2025-2027

Ngolab telah merancang rencana pengembangan *startup* untuk periode 2025 hingga 2027. Ngolab berkomitmen menjalankan strategi berkelanjutan dengan menitikberatkan pada inovasi produk, optimalisasi sistem internal, serta perluasan kerja sama strategis. Transformasi digital serta pemberdayaan komunitas tetap menjadi landasan utama dalam menjaga keberlanjutan dan mendorong pertumbuhan *startup* berbasis kampus ini.