

BAB I

PENDAHULUAN

Pada Bab I Pendahuluan menjelaskan tentang: (1) Latar belakang, (2) Rumusan Masalah, (3) Batasan Masalah, (4) Tujuan Penelitian, dan (5) manfaat penelitian e-commerce untuk membantu promosi dan penjualan martaloka konveksi. Adapun penjelasan lebih lanjut dari bab ini yaitu sebagai berikut.

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, peran sistem informasi dalam mendukung kinerja perusahaan, organisasi, dan proses bisnis menjadi semakin penting. Teknologi informasi tidak hanya menjadi alat bantu, melainkan suatu kebutuhan esensial yang dapat meningkatkan efisiensi, akurasi, dan aksesibilitas informasi. Teknologi yang semakin meningkat dengan banyaknya dukungan berupa sarana prasarana yang memadai, menjadikan informasi saat ini telah menjadi kebutuhan yang harus terpenuhi dalam kehidupan manusia, saat ini teknologi sudah bisa diakses hampir di seluruh penjuru dunia. Kemudahan dan biaya akses yang relatif murah inilah menjadikan sarana pemenuhan kebutuhan sistem informasi yang utama.

Dengan perkembangan teknologi tersebut, persaingan bisnis akan menjadi lebih seru dan tidak hanya di dunia nyata tetapi juga di dunia maya. Dunia bisnis makin semarak sehingga menciptakan iklim persaingan yang sangat kompetitif, cepat, dan sulit untuk diprediksi. Dengan adanya sistem informasi yang baik maka akan dapat melakukan dan menghasilkan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan akurat. Semua produsen baik produsen barang maupun jasa dituntut untuk terus menerus melakukan perbaikan, penyempurnaan, dan bahkan inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan daya saingnya. Banyak perusahaan besar yang menjalankan bisnisnya melalui internet atau biasa disebut *E-commerce*.

E-commerce atau yang disebut juga perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. *E-commerce* sendiri merupakan bagian dari *e-business* yang selain menggunakan teknologi jaringan, juga menggunakan teknologi basis data

(database), surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi non-komputer lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran. Dikutip dari laman detik.com berdasarkan riset terbaru dari google di tahun 2017 penjualan *e-commerce* mencapai USD 10,9 miliar. Jumlah ini meningkat 41% dari angka USD 5,5 miliar yang dicapai pada tahun 2015. Laporan google juga menyebutkan ketertarikan konsumen terhadap *e-commerce* tumbuh pesat di Asia Tenggara lebih dari dua kali lipat dalam 2 tahun terakhir. Fakta menunjukkan bahwa tidak hanya perusahaan besar yang memanfaatkan IT, perusahaan kecil dan menengah pun memanfaatkan IT dalam memasarkan produknya yang diharapkan akan menghemat biaya, waktu, dan tenaga sehingga dapat menciptakan harga jual yang mampu bersaing di pasaran. Dengan demikian konsumen akan memperoleh harga yang rendah dibandingkan dengan pembelian secara tradisional yang dilakukan secara manual (Hermiati et al., 2021).

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian nasional yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, berperan dalam meningkatkan perolehan devisa serta memperkuat struktur ekonomi nasional (Irhamni et al., 2016). Keberadaan UMKM Konveksi dan sablon termasuk dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) atau sering disebut sebagai industri rumahan. Usaha ini, biasanya tidak hanya memproduksi pakaian saja akan tetapi bermacam-macam produk, misalnya konveksi kaos, seragam, baju olah raga almamater dan toga. Sedangkan pada proses sablon meliputi tas, topi, jaket, baju, sepatu, kaos, rompi, payung dan mug. Usaha konveksi dan sablon biasanya mendapatkan pesanan dalam jumlah besar pada momen-momen tertentu seperti menjelang lebaran, acara seremonial (membuat seragam panitia), dan pergantian tahun ajaran baru (membuat seragam sekolah, seragam olahraga atau seragam kelas) .

Salah satu dari beragam konveksi dan tempat sablon di Kota Singaraja adalah Martakola konveksi. Awalnya, Martakola konveksi hanya berfokus pada proses menyablon baju kaos. Namun, seiring berjalannya waktu, Martakola Konveksi telah mengembangkan layanannya dengan membuka percetakan dan

menyediakan konveksi untuk seragam dan baju olahraga. Mereka menerima pesanan dari berbagai pihak, termasuk sekolah, perorangan, instansi pemerintah, lembaga pendidikan, dan badan usaha. Produk yang dihasilkan oleh Martaloka konveksi memiliki beberapa keunggulan, yakni Warnanya dari hasil sablon tidak mudah pudar, bahan kain yang digunakan berkualitas tinggi, proses pengerjaannya dilakukan dengan cepat, dan harganya relatif terjangkau. Meskipun telah berhasil beroperasi, Martakola konveksi belum memanfaatkan teknologi sistem informasi, khususnya dalam hal promosi dan penjualan. Saat ini, Martakola Konveksi masih mengandalkan metode penjualan tradisional yang hanya dilakukan secara langsung di tempat, membatasi aksesibilitas produk bagi konsumen yang berada jauh dari lokasi fisik perusahaan di Bali. Promosi yang dilakukan juga belum efektif dalam menjangkau masyarakat di luar daerah, sehingga mengurangi potensi penjualan dan kesadaran merek. Keunggulan produk seperti hasil sablon yang tidak mudah pudar, bahan kain berkualitas tinggi, proses pengerjaan cepat, dan harga yang terjangkau belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing.

Permasalahan utama yang ingin diselesaikan adalah terbatasnya jangkauan penjualan, promosi yang kurang efektif, aksesibilitas konsumen yang terbatas, serta kurangnya pemanfaatan teknologi informasi dalam operasional perusahaan. Solusi yang diusulkan adalah pengembangan sistem *e-commerce* dengan menggunakan perangkat website yang didukung oleh kerangka kerja Laravel versi 9, dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP, JavaScript, dan MySQL untuk basis data. Pada rancangan sistem *e-commerce*, fokus utama akan ditempatkan pada proses perencanaan, analisis, desain, dan implementasi. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam perancangan sistem *e-commerce* adalah metode Waterfall. Pendekatan ini dilakukan secara sistematis, dimulai dari tahap analisis kebutuhan, rancangan sistem, implementasi dan pengujian unit, integrasi dan pengujian sistem, serta operasi dan perawatan.

Kondisi ideal yang ingin dicapai adalah mengimplementasikan sistem *e-commerce* untuk memungkinkan penjualan produk secara online, sehingga konsumen dari berbagai lokasi di Bali dapat membeli produk dengan mudah. Selain itu, memanfaatkan teknologi sistem informasi untuk melakukan promosi

secara online diharapkan dapat membuat produk dan layanan Martakola Konveksi lebih dikenal oleh masyarakat luas di seluruh Bali. Hal ini akan meningkatkan aksesibilitas produk dengan menjangkau konsumen di berbagai lokasi di Bali serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Martaloka Konveksi sangat membutuhkan solusi *e-commerce* ini karena beberapa alasan. Tanpa platform *e-commerce*, jangkauan penjualan Martakola Konveksi sangat terbatas, hanya mengandalkan penjualan langsung di tempat. Hal ini membuat produk mereka sulit diakses oleh konsumen yang berada di luar daerah Singaraja karena lokasi perusahaan berada jauh dari perkotaan. Selain itu, metode promosi yang saat ini digunakan belum efektif, sehingga banyak potensi pelanggan yang tidak mengetahui keberadaan dan keunggulan produk Martakola Konveksi.

Penggunaan *e-commerce* diharapkan dapat meningkatkan daya saing, menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal, dan memperluas jangkauan pasar secara efektif. Optimasi pengalaman pengguna dengan antarmuka yang user-friendly dan responsif, serta pelatihan kepada staf Martakola Konveksi untuk mengelola sistem *e-commerce* dengan efektif, diharapkan dapat membantu promosi dan penjualan serta memberikan pengalaman pelanggan yang optimal. Dengan demikian, perusahaan dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif di Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, terdapat permasalahan dalam *e-commerce* untuk membantu promosi dan penjualan martakola konveksi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal, permasalahan yang dimaksud yaitu sebagai berikut.

- a. Bagaimana rancangan dan implementasi sistem *e-commerce* untuk membantu promosi dan penjualan martaloka konveksi?
- b. Bagaimana pengujian *e-commerce* untuk membantu promosi dan penjualan martaloka konveksi dengan menggunakan metode *System Usability Scale (SUS)* ?

1.3 Batasan Masalah

Dalam pemberi penekanan pada bangun sistem *e-commerce* Untuk membantu promosi dan penjualan martakola konveksi, perlu batasan-batasan masalah agar sistem yang dibuat tepat guna. Berikut merupakan batasan masalah yang dimaksud adalah sebagai berikut.

- a. Sistem Informasi yang dibangun dapat berjalan pada sistem operasi Android, iOS, dan *browser*, dengan penggunaannya berbasis website.
- b. Sistem dapat digunakan untuk kegiatan promosi dan penjualan produk martakola konveksi
- c. Website yang dikembangkan akan difokuskan pada penyediaan informasi kepada masyarakat umum terkait penjualan, termasuk informasi tentang produk yang tersedia, proses pemesanan, penawaran khusus, dan harga.
- d. Pengguna sistem terdiri dari pemilik konveksi dan masyarakat umum yang dapat memanfaatkan layanan dan informasi yang disediakan.
- e. Penjualan melalui sistem *e-commerce* ini terfokus pada pasar lokal di sekitar Bali.
- f. Pelanggan melakukan pembayaran dengan mengunggah bukti pembayaran melalui sistem *e-commerce* ini, yang akan diverifikasi sebelum pengiriman atau pengambilan barang dilakukan.
- g. Website ini dapat digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang martaloka konveksi.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan *e-commerce* untuk membantu promosi dan penjualan martakola konveksi. ini adalah sebagai berikut:

- a. Membuat rancangan dan implementasi sistem *e-commerce* untuk membantu promosi dan penjualan martaloka konveksi.
- b. Melakukan pengujian *e-commerce* yang diimplementasikan dengan menggunakan *Metode System Usability Scale (SUS)*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari *e-commerce* untuk membantu promosi dan penjualan martakola konveksi adalah sebagai berikut.

1. Bagi Pengguna/Pelanggan:

- a. Memberikan kemudahan bagi pengunjung untuk memperoleh informasi terkait produk konveksi yang ditawarkan oleh Martakola konveksi, termasuk desain, harga, dan spesifikasi.
- b. Mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan secara online tanpa perlu datang langsung ke lokasi, sehingga meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam bertransaksi.
- c. Menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih optimal dengan menyediakan informasi yang akurat, proses pemesanan yang mudah, dan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan.

2. Bagi Martaloka Konveksi sebagai Bisnis:

- a. Menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk konveksi martakola, meningkatkan visibilitas merek, dan menjangkau konsumen potensial melalui platform *e-commerce*.
- b. Memberikan martakola konveksi keunggulan kompetitif dengan hadirnya platform *e-commerce* yang modern, membantu perusahaan beradaptasi dengan perkembangan tren bisnis digital.
- c. Mengoptimalkan *e-commerce* untuk mencapai konsumen yang berada jauh dari lokasi fisik perusahaan, Sehingga membantu martaloka konveksi untuk meraih pasar yang lebih luas.

3. Bagi Peneliti:

- a. Dapat Mengimplementasikan keilmuan yang di dapat dari perguruan tinggi sehingga dapat bermanfaat untuk masyarakat.
- b. Dapat memperdalam dan memperluas pengetahuan melalui penelitian yang dilakukan, yang berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan.

- c. Memenuhi persyaratan akademis untuk menyelesaikan tugas akhir sebagai bagian dari program studi di perguruan tinggi.

