

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha konvensional masih mendominasi di Indonesia. Pada tahun 2019, Badan Pusat Statistik mendapatkan data hanya 15.08 persen usaha *e-commerce* dari sampel 3504 blok sensus yang tersebar di seluruh provinsi Indonesia (Rozama et al., 2019). Lebih dari setengah populasi Indonesia sudah menggunakan *internet*. Pada tahun 2018, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mendapatkan data yaitu 171,17 juta dari 264,16 juta jiwa adalah pengguna internet (APJII, 2019). Sebuah studi dilakukan oleh Fleishman-Hillard Inc. dan Harris Interactive melibatkan 4612 responden dari delapan negara yaitu India, Kanada, Cina, Prancis, Jerman, Jepang, Inggris, dan Amerika Serikat meneliti bahwa 89% konsumen menggunakan *search engine* untuk mencari produk atau *brand* yang akan dibeli (Vogt & Alldredge, 2012). Dari tiga data dan penelitian ini bisa disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia banyak, *search engine* banyak digunakan oleh konsumen untuk mencari produk dan *brand*, dan usaha *e-commerce* di Indonesia masih tergolong rendah.

Gadget House merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang elektronik yaitu berjualan laptop bekas. UMKM tersebut berdiri sejak tahun 2016 mulai dari pemasaran melalui *marketplace*. Diawal tahun 2016 merintis usaha berjualan laptop bekas, UMKM *Gadget House* mencatat penjualan per bulan bisa mencapai 30 unit laptop. Seiring berjalannya waktu UMKM *Gadget House* mampu

memasok lebih banyak unit laptop dan penjualan per bulan bisa mencapai 100 unit laptop. Namun dibalik meningkatnya angka penjualan per bulan tidak menjadikan omzet UMKM Gadget House meningkat, karena masih bergantung pada reseller yang mengambil unit laptop dengan harga yang sangat murah.

Masalah yang dihadapi *Gadget House* selama ini adalah belum adanya sarana pendukung peningkatan penjualan menggunakan teknologi yang mampu mendorong *branding* pada UMKM *Gadget House* sehingga keberadaan UMKM *Gadget House* masih belum banyak dikenal oleh masyarakat sehingga tingkat penjualan belum ada potensi meningkat dan pemasaran yang terjebak dalam perang harga karena persaingan yang ketat dalam *marketplace*.

Pemasaran di *marketplace* semakin kompetitif. Sebab kompetitor juga menawarkan produk yang sama dalam satu platform. Untuk berkompetisi harus bisa bersaing dari harga, kualitas produk, keamanan *packing*, hingga kecepatan pengiriman. Kompetisi yang sangat ketat ini membuat *Gadget House* harus bersaing ketat untuk mendapatkan penjualan karena banyaknya pilihan bagi calon konsumen. Berbeda jika *Gadget House* memasarkan produk melalui *web e-commerce*, tidak akan ada persaingan yang terjadi dalam satu platform dan jika pemasarannya dilakukan dengan baik, maka bisa jauh melebihi *marketplace*.

Ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi oleh peneliti dengan batasan masalah yaitu, perancangan sistem informasi penjualan berbasis web hanya memanfaatkan SEO On Page yang masih bersifat dasar yaitu SEO URL Friendly dan karena penelitian ini masih bersifat perancangan, maka pengujian sistem informasi penjualan berbasis web hanya melalui localhost.

Berdasarkan latar belakang maka peneliti tertarik untuk mengusulkan perancangan sistem informasi penjualan berbasis *web* UMKM *Gadget House*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebut masalah yang menjadi sorotan utama dalam sistem penjualan pada *Gadget House*, maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Belum adanya sarana pendukung peningkatan penjualan menggunakan teknologi yang mampu mendorong *branding* pada UMKM *Gadget House*
2. Terjebak dalam perang harga karena persaingan yang ketat dalam *marketplace*.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian adalah:

1. Perancangan sistem informasi penjualan berbasis *web* hanya memanfaatkan SEO On Page yang masih bersifat dasar yaitu SEO URL Friendly
2. Pengujian sistem informasi penjualan berbasis *web* hanya melalui *localhost*

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian adalah:

1. Bagaimana cara merancang sistem informasi penjualan berbasis *web* pada UMKM *Gadget House*?

2. Bagaimana cara mengimplementasi sistem informasi penjualan berbasis *web* pada *UMKM Gadget House*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana cara merancang sistem informasi penjualan berbasis *web* pada *UMKM Gadget House*?
2. Untuk mengetahui bagaimana cara mengimplementasi sistem informasi penjualan berbasis *web* pada *UMKM Gadget House*?

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian dapat menjadi landasan untuk pembelajaran dan pengembangan lebih lanjut mengenai sistem informasi penjualan berbasis *web*

1.6.2 Manfaat praktis

1. Manfaat terhadap objek penelitian
 1. *UMKM Gadget House* memiliki *web e-commerce* sebagai media untuk memperkuat *branding*
 2. Dengan adanya *web e-commerce*, *UMKM Gadget House* dapat meningkatkan omzet penjualan tanpa melakukan perang harga

2. Manfaat terhadap akademi

1. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai sistem informasi penjualan berbasis *web*

3. Manfaat terhadap peneliti

1. Menambah pengalaman dan keterampilan dalam merancang sistem informasi berbasis *web*