

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar belakang

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia antara 10%-15% per tahun ^[1]. Seiring perkembangan bisnis ritel, Indonesia juga mengalami perkembangan dibidang teknologi. Diera globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin meningkat, kemajuan teknologi juga disertai dengan kemajuan internet. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi penggunaan internet di Indonesia sebanyak 143,26 juta orang pengguna dari total populasi 262 juta orang yang tercatat pada tahun 2017. Hal ini membuktikan bahwa 54,68% penduduk di Indonesia memanfaatkan internet dalam aktivitas sehari-hari ^[2]. Pada survei tersebut terdapat data yang menyebutkan untuk kriteria pemanfaatan internet pada bidang ekonomi sebanyak 16,83% dari total pengguna internet melakukan penjualan online, dan sebanyak 32,19% dari total pengguna internet melakukan beli online. Menurut Thomas tren belanja online di Indonesia cenderung terus diminati konsumen karena dirasa dimudahkan. Hal ini membuat pebisnis ritel online mulai mencari banyak peluang dalam memasarkan produknya, salah satunya melalui media sosial. Media sosial dijadikan salah satu gebrakan baru didunia pemasaran ^[3].

Berbagai media sosial muncul dengan keunggulan yang dimiliki. Instagram merupakan media sosial yang baru dibandingkan Facebook, Twitter, Friendster, Path dan lain sebagainya. Instagram adalah layanan aplikasi yang khusus untuk berbagi foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, mengedit, membagikan dan bisa langsung terhubung ke situs media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter. Menurut Lunariastudio dalam Digital Marketeer Lab bahwa penggunaan Instagram dalam sebuah promosi bisnis sangat membantu, berkaitan dengan meningkatnya pengguna aplikasi Instagram saat ini. Selain dari segi jumlah pengguna aktifnya, Instagram juga memberi pilihan yang lebih luas kepada marketer dalam memasarkan produk. Hal ini dikarenakan fokus Instagram yang mengutamakan visual gambar dalam membangun interaksi dengan orang lain. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia saat ini mencapai 7 % dari total populasi penduduk Indonesia ^[4].

Penggunaan Instagram dalam media periklanan sangat berdampak positif, karena siapapun bisa berbelanja atau hanya sekedar melihat – lihat dengan mengunjungi akun Instagram yang diinginkan, tanpa harus banyak membuang waktu, karena dengan menggunakan Instagram bisa diakses oleh penggunanya dimanapun, dan kapanpun. Kemudahan yang ditawarkan berbelanja online menggunakan Instagram dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi konsumen dan pelaku bisnis. Pelaku bisnis bisa menjalankan bisnisnya dengan mudah karena bisa

diakses kapan saja dengan tingkat biaya promosi yang rendah, tidak memerlukan toko dan Instagram juga bisa membantu konsumen yang tidak mempunyai waktu lebih untuk belanja.

Menurut survei yang dirilis The Asian Parent, media khusus parenting, bertajuk "Indonesian Digital Mums 2017", sebanyak 43 persen responden dari 1.000 ibu milenial (mereka yang lahir di antara tahun 1980 dan 2000) di Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan sudah melek internet dan cenderung memakai media sosial untuk berinteraksi. Sebesar 99 persen dari mereka setidaknya mempunyai satu akun media sosial ^[5]. Yang luar biasa, sebanyak 19 persen responden bisa menghabiskan waktu lebih dari 10 jam per hari aktif di Facebook. Lalu, 10 persen lain menghabiskan waktu 10 jam per hari aktif di Instagram. Lainnya, sebanyak 10 persen responden menghabiskan waktu lebih dari 10 jam per hari untuk online di YouTube, Twitter, dan Path ^[5].

Dalam survei tersebut, para ibu milenial memilih lima platform yang sering dipakai berbelanja: Shopee 18%, Instagram 17%, Lazada 15%, Tokopedia 14%, dan Facebook 12%. Namun, di antara kelima platform tersebut, Instagram dan Facebook menjadi anomali. Shopee, Lazada, dan Tokopedia memang dirancang sebagai media berbelanja, tapi tidak Instagram dan Facebook. Keduanya merupakan platform media sosial. Pengguna Instagram sebagai media berbelanja bahkan hanya berbeda tipis sebanyak 1 persen dengan pemakai Shopee. Karena jika mencari produk di Instagram lebih mudah dan muncullah banyak produk. Di Instagram, setidaknya terdapat 15 juta lebih profil bisnis di seluruh dunia. Dan sebanyak 60 persen orang mengaku menemukan produk baru di Instagram ^[5].

Disisi lain dari kemudahan yang didapatkan oleh konsumen dalam berbelanja online khususnya pada facebook dan instagram, dari hasil wawancara kami terhadap beberapa penjual yang menggunakan platform media sosial. Terdapat penjual online shop yang mengalami kesulitan atau kurang maksimalnya sarana penjualan, semakin banyaknya barang terjual maka penjual online shop khususnya pada media sosial facebook dan instagram semakin kesulitan dalam manajemen data dan waktu, sehingga proses penjualan terkendala dan pengiriman barang ke konsumen menjadi lambat. Karena Penjual online yang menggunakan platform seperti Facebook dan Instagram mereka masih menggunakan aplikasi chatting untuk menerima format pesan mereka yang mana data dari format pemesanan tersebut akan ditulis lagi disebuah pembukuan, dan artinya akan membutuhkan waktu lebih lama untuk menulis , dan kemudian data tersebut akan dicetak untuk pengiriman pesanan mereka karena di haruskan untuk menulis kembali data-data yang valid seperti nama, telfon, alamat dan sebagainya.

Berdasarkan permasalahan dan beberapa penjelasan diatas, maka sebagai salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan membangun sebuah aplikasi yang dapat memudahkan penjual online shop khususnya pada

media sosial seperti Facebook, Instagram dan sebagainya dalam melakukan pencetakan pesanan dan pencatatan barang dalam satu buah aplikasi untuk mempercepat waktu pengerjaan dan mempermudah penjual dalam menyelesaikan pesanan dengan memiliki data yang lebih teratur. Para penjual membutuhkan sarana sebagai alat untuk mempercepat proses itu dalam satu buah proses yang cepat dan mudah untuk digunakan yang akan memotong waktu mereka dalam menyelesaikan pesanan.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil yaitu :

- a. Bagaimana penjual yang menggunakan platform media sosial dapat menerima orderan tanpa harus membalas chat satu persatu kepada pembeli.
- b. Bagaimana penjual khususnya yang menggunakan media sosial sebagai platform penjualan, dapat dengan mudah melakukan pengelolaan data penjualan dari menerima order, mencetak data order dan penyimpanan data order.

1.3 Batasan Masalah

Dalam perancangan sistem ini terdapat beberapa batasan masalah. Hal ini dilakukan agar sistem dapat terfokus atau sesuai dengan kebutuhan. Batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Target penggunaannya yaitu penjual yang menggunakan platform media sosial (Instagram) sebagai media penjualan.
- b. Sarana untuk pembeli melakukan pembatalan barang yang dibeli setelah melakukan konfirmasi pembayaran.
- c. Tracking pengiriman barang.
- d. Akun Instagram yang akan dihubungkan dengan BukaOrder tidak boleh diprivat.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari pembuatan aplikasi BukaOrder, yaitu:

- a. Merancang aplikasi agar penjual dengan cepat dan mudah dalam menerima orderan, sehingga tidak harus balas chat pembeli satu persatu.
- b. Merancang dan membuat sebuah aplikasi yang mempermudah aktivitas penjualan khususnya yang menggunakan platform Media Sosial dari penerimaan data order, penyimpanan data sampai pencetakan data order sehingga dapat mempercepat dan mengoptimalkan proses penjualan.

1.5 Metodologi penyelesaian masalah

Dalam pembuatan aplikasi BukaOrder ini menerapkan beberapa metodologi dalam penyelesaian masalah, diantaranya:

a. Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan wawancara dan studi literatur. Tim melakukan kegiatan wawancara mengenai bagaimana proses atau alur penjualan yang menggunakan plat form Media Sosial khususnya Facebook atau Instagram. Berdasarkan masalah dalam perumusan masalah yang sudah dideklarasikan, maka tim melakukan studi literatur dengan cara mencari buku yang berkaitan dengan Manajemen dan Monitoring penjualan, membaca paper atau jurnal, atau tugas akhir mahasiswa lain.

b. Analisa

1. Analisa algoritma

Pada tahap analisa ini, ditentukan beberapa model atau algoritma sebagai tahap penyelesaian masalah untuk mendapatkan sebuah solusi.

2. Analisa design interface

Pada tahap ini dibuat analisa design interface atau tampilan pada aplikasi dibuat sederhana agar mudah digunakan oleh user pengguna BukaOrder.

3. Analisa database

Pada tahap ini dibuat database dengan menyesuaikan kebutuhan aplikasi sehingga memudahkan penyimpanan data-data yang seharusnya disimpan dan dibutuhkan oleh aplikasi.

c. Perancangan

1. Perancangan algoritma

Pada tahap ini dilakukan perancangan dari sebuah analisa yang dibuat kedalam bentuk keseluruhan sistem yang seharusnya ada diaplikasi beserta fungsi-fungsi yang ada sesuai dengan fungsi yang dibutuhkan.

2. Perancangan design interface

Pada tahap ini dilakukan perancangan design interface dari analisa yang dilakukan sebelumnya, dengan menerapkan kedalam bentuk atau tampilan yang mudah dimengerti oleh pengguna sehingga aplikasi dapat dijalankan dengan mudah dan penentuan warna aplikasi yang sesuai.

3. Perancangan database

Database yang digunakan adalah mariaDB karena memiliki performa yang lebih baik.

- d. Implementasi
Pada tahap ini dilakukan perancangan aplikasi dalam bentuk program dengan pembuatan fungsi-fungsi yang sudah dianalisa sebelumnya. Memecahkan masalah yang telah dirancang kedalam bahasa pemrograman tertentu. Dan merealisasikan desain fungsi yang telah dibuat agar fungsi-fungsi pada aplikasinya dapat berjalan sesuai yang dikehendaki.
- e. Pengujian Sistem
Melakukan beberapa testing dengan uji perilaku, fokus terhadap input dan output dan testing terhadap fungsionalitas sistem atau pengujian secara black box testing. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa persyaratan perangkat lunak telah terpenuhi.
- f. Pemeliharaan
Merupakan tahap dimana jika suatu aplikasi yang sudah selesai dapat mengalami perubahan-perubahan atau penambahan sesuai dengan permintaan pengguna atau sesuai kebutuhan.
- g. Pembuatan Laporan
Merupakan tahap akhir dari proses pembuatan aplikasi. Laporan dibuat untuk mengakhiri pembuatan aplikasi dan menunjukkan bahwa aplikasi telah selesai dibuat.

1.6 Pembagian Tugas Anggota

Pembagian tugas tim proyek adalah sebagai berikut :

- a. Thomi Jasir
Peran : Full Stack Developer
Tanggung Jawab :
 1. Database Design
 2. Memastikan Fungsi Berjalan dengan Baik
 3. Membuat Back End dan Front End
- b. Muhammad Rozi Wardana
Peran : Analys dan Front End Developer
Tanggung Jawab :
 1. Analys Sistem
 2. Membuat Front End
 3. Membuat Video Promosi
- c. Syifa Karomah
Peran : UI Desainer, dan Dokumentasi
Tanggung Jawab :
 1. Membuat UI Aplikasi
 2. Membuat Logo dan Poster
 3. Membuat Dokumentasi Laporan dan penguji