

BAB I

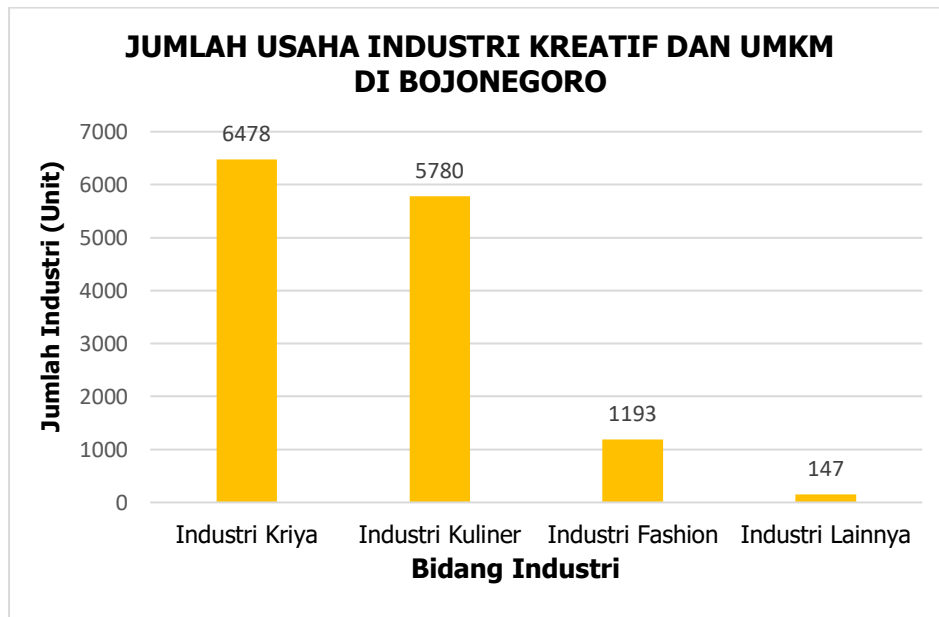
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa sekarang, persaingan didunia bisnis khususnya pada bidang *fashion* semakin ketat. Menurut hasil survei kerjasama antara Badan Ekonomi Kreatif dengan Badan Pusat Statistik mengenai kontribusi PDB (Produk Domestik Bruto) ekonomi kreatif menurut subsektor tahun 2015, bidang *fashion* menduduki peringkat nomor 2 setelah bidang kuliner dengan presentase sebesar 18,15% (Badan Ekonomi Kreatif, 2017). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya *fashion* merupakan kebutuhan dasar yang penting bagi masyarakat disemua kelas. Melihat kesempatan tersebut, maka akan menyebabkan maraknya kompetitor bisnis dibidang *fashion*. Oleh karena itu, banyak upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis khususnya pada bidang *fashion* untuk mengunggulkan bisnisnya. Dengan adanya hal tersebut, pelaku bisnis harus pandai dalam memperhatikan pasar. Disamping itu, pelaku bisnis harus memikirkan bagaimana cara yang efektif untuk dapat menarik banyak konsumen dengan persaingan yang ada. Badan Koordinasi Keluarga Berencana Nasional (2016), menjelaskan bahwa tingkat pertumbuhan penduduk Indonesia mencapai 1,49 % atau sekitar empat juta per tahun. Hal ini merupakan salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha bisnis dalam menggaet pasar khususnya dibidang *fashion*.

Namun realitanya, kesulitan dalam menjangkau pasar seringkali dialami oleh pelaku bisnis konvensional, karena memiliki jangkauan pemasaran yang terbatas dalam suatu daerah, sehingga untuk memperluas pemasaran dibutuhkan pembukaan cabang baru di daerah lain (Prabowo, 2018). Kesulitan tersebut juga dialami oleh Diponegoro Kaos Oblong dalam hal ini merupakan sebuah perusahaan yang peranannya sebagai distributor produk kaos oblong dengan berbagai jenis kaos, warna, dan ukuran. Saat ini, Diponegoro Kaos Oblong melakukan penjualan dan pemasarannya secara langsung melalui *store* yang terletak di Jl. Diponegoro No.08, Bojonegoro, Jawa Timur. Yang mana saat ini kesulitan menghadapi permasalahan penjualan produk atau dalam menjangkau pasar. Masalah tersebut dipersulit lagi dengan adanya persaingan Industri *fashion*

di Bojonegoro yang tergolong tinggi. Berikut merupakan jumlah usaha industri kreatif dan UMKM yang terdapat di Bojonegoro, dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1

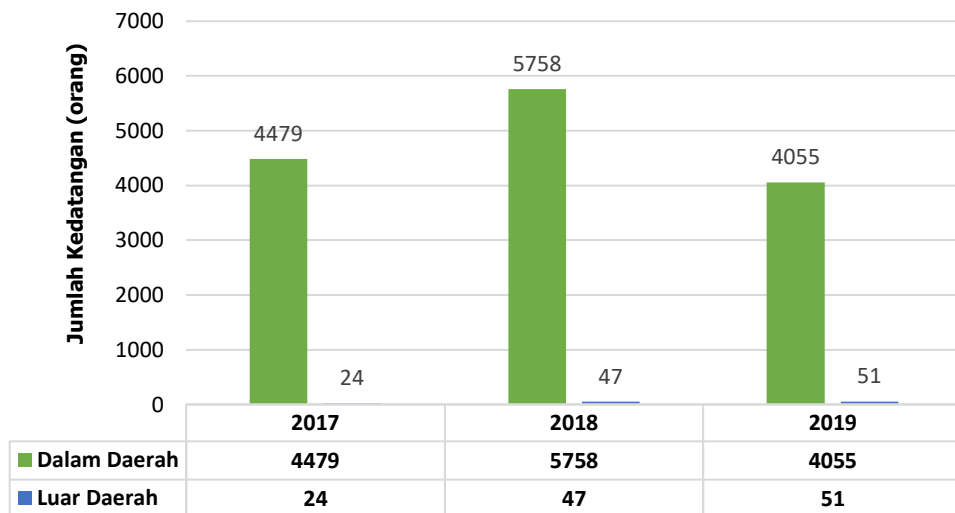
Jumlah Usaha Industri Kreatif dan UMKM di Bojonegoro

Sumber: (Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kab. Bojonegoro, 2019)

Berdasarkan Gambar 1.1 ditunjukkan bahwa jumlah usaha industri kreatif dan UMKM yang terdapat di Bojonegoro terdapat sebanyak 13.598 unit. Industri kriya mencapai kedudukan pertama dengan jumlah unit sebanyak 6.478 unit, disusul industri kuliner sebanyak 5.780 unit, kemudian industri *fashion* menduduki peringkat ketiga dengan jumlah sebanyak 1.193 unit, dan sisanya sebanyak 147 unit adalah jenis industri lainnya.

Menimbang dari data tersebut, bahwasannya persaingan industri *fashion* di Bojonegoro sendiri tidak dapat diremehkan. Karena pada kenyataannya, Diponegoro Kaos Oblong mengalami penurunan jumlah pelanggan karena persaingan tersebut. Berikut ini merupakan grafik kedatangan pelanggan Diponegoro Kaos Oblong tahun 2017-2019, dapat dilihat pada Gambar 1.2.

GRAFIK KEDATANGAN PELANGGAN



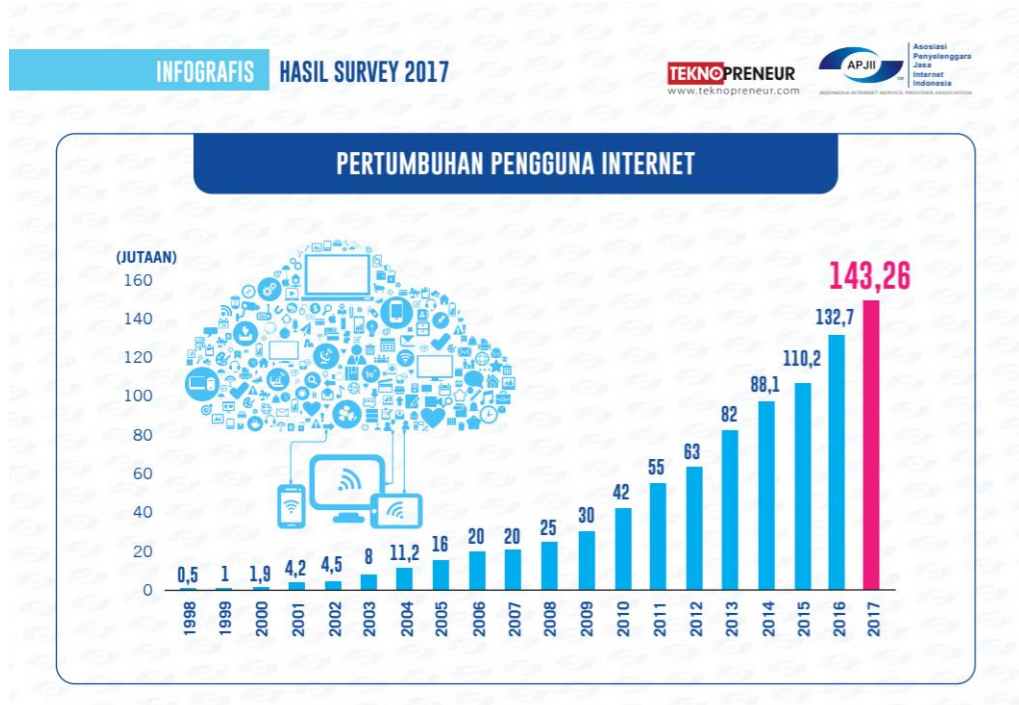
Gambar 1. 2

Grafik Kedatangan Pelanggan Diponegoro Kaos Oblong

Sumber : Dokumentasi Diponegoro Kaos Oblong

Berdasarkan Gambar 1.2, dapat dilihat bahwa setiap tahunnya pelanggan dari dalam daerah berturut-turut dari tahun 2017-2019 mencapai 4479 orang, 5758 orang, dan 4055 orang. Untuk luar daerah, hanya 24 orang pada tahun 2017, 47 orang pada tahun 2018, dan 51 orang pada tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa 99% pelanggan berasal dari dalam daerah, dan luar daerah hanya mencapai 1%. Kesimpulannya Diponegoro Kaos Oblong mengalami penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2018, dan hampir 100% konsumen berasal dari wilayah Bojonegoro itu sendiri, sedangkan seharusnya Diponegoro Kaos Oblong memiliki peluang yang besar dalam menggapai pasar untuk meningkatkan pendapatannya, sesuai dengan target yang diinginkan yakni mencapai minimum 10% pelanggan yang berasal dari luar wilayah *store*. Tujuannya agar produk dapat dikenal diberbagai penjuru daerah, sehingga penjualan semakin meluas dan meningkat. Melihat kemajuan teknologi saat ini yang berkembang begitu pesat khususnya mengenai jaringan internet, hal ini dapat dimanfaatkan untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dengan cara melakukan atau mengembangkan adanya jangkauan penjualan dan pemasaran dari aktivitas bisnis. Pada kenyataannya, kegiatan yang melibatkan internet khususnya di Indonesia, sangat tinggi

aktivitasnya. Berdasarkan data hasil survei yang diperoleh dari Buletin Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2018 dapat diketahui bahwa besarnya *internet user* di Indonesia meningkat tajam setiap tahunnya. Berikut ini adalah data peningkatan internet user pada tahun 1998 hingga tahun 2017, dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1. 3

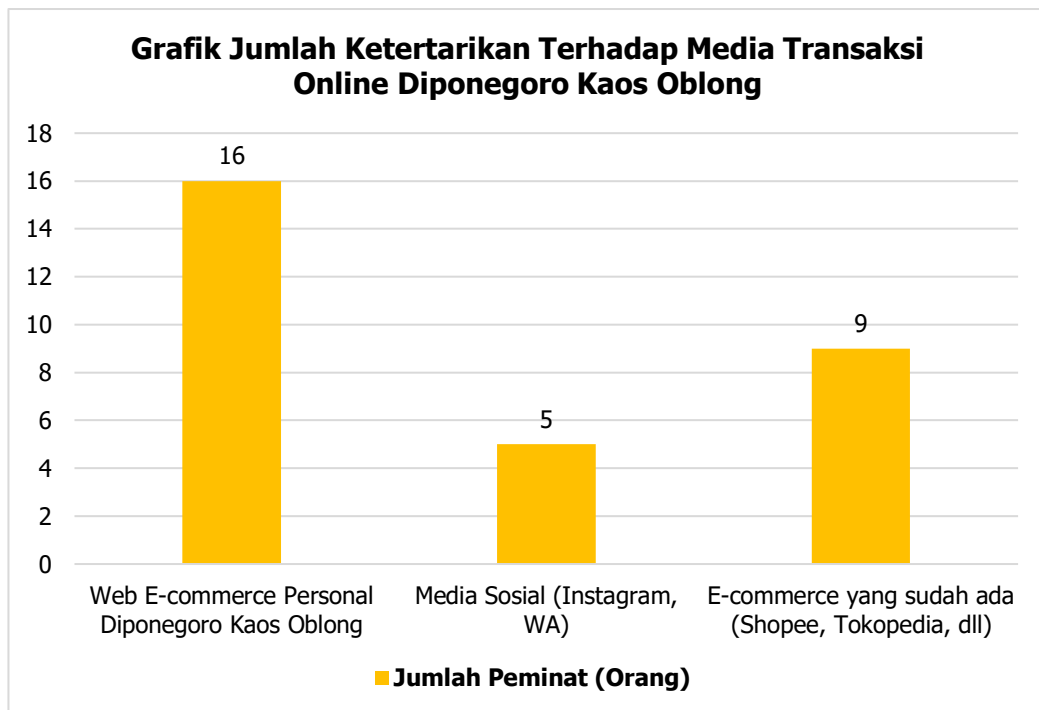
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa pengguna internet di Indonesia selalu meningkat, dan mencapai perolehan tertinggi hingga 143,26 juta pengguna pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwasannya jaringan internet saat ini merupakan bagian yang penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Dengan melihat situasi tersebut, salah satu cara untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah adanya sarana penjualan dengan menggunakan jaringan internet, atau yang bisa disebut *E-commerce (Electronic Commerce)*. *E-commerce* merupakan cara transaksi sebuah produk secara online atau elektronik, baik penjualan, pembelian, maupun pemasaran. Adanya *E-commerce* dinilai dapat membuat ekspansi usaha menjadi lebih fleksibel, dapat menjangkau pasar sasaran

lebih luas, dan media promosi jauh lebih murah dan interaktif (Kosasi, 2015). Untuk melihat media online yang seperti apa yang diminati pelanggan dalam mempermudah transaksi pembelian online pada Diponegoro Kaos Oblong, maka dilakukan survey dengan penyebaran kuesioner kepada 30 orang pelanggan Diponegoro Kaos Oblong. Dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1. 4

Grafik Survey Ketertarikan Media Transaksi Online

Berdasarkan Gambar 1.4, dapat dilihat bahwa peminat terbanyak ada pada aplikasi Web *E-commerce* personal perusahaan dengan perolehan 16 orang peminat. Disusul dengan media *E-commerce* yang sudah ada sebelumnya seperti Shopee, Tokopedia, dll sebanyak 9 orang peminat, dan media sosial sebanyak 5 orang peminat. Oleh karena itu, aplikasi *E-commerce* berbasis *web* ini diharapkan dapat menjadi sebuah solusi dari permasalahan yang dialami oleh Diponegoro Kaos Oblong, sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan dan memperluas area penjualan.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dapat diangkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemodelan proses bisnis eksisting pada Diponegoro Kaos Oblong?
2. Bagaimana usulan proses bisnis pada Diponegoro Kaos Oblong untuk meningkatkan penjualan?
3. Bagaimana cara membuat aplikasi *web e-commerce* dengan kualitas yang baik sebagai sarana penjualan dan pemasaran Diponegoro Kaos Oblong?
4. Seberapa kredibel aplikasi *web e-commerce* menjadi sarana penjualan dan pemasaran Diponegoro Kaos Oblong?

1.3. Tujuan

Adapun beberapa tujuan dari pembuatan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Memodelkan proses bisnis eksisting pada Diponegoro Kaos Oblong.
2. Membuat usulan proses bisnis pada Diponegoro Kaos Oblong untuk meningkatkan penjualan.
3. Membuat aplikasi *web e-commerce* dengan kualitas yang baik sebagai sarana penjualan dan pemasaran Diponegoro Kaos Oblong.
4. Menerapkan seberapa kredibel aplikasi *web e-commerce* menjadi sarana penjualan dan pemasaran Diponegoro Kaos Oblong.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan, melalui bertambahnya jumlah konsumen.
2. Meningkatkan jangkauan area pemasaran ke seluruh wilayah, yang dapat diakses dengan jaringan internet.
3. Memberikan kemudahan dalam sarana transaksi penjualan, sehingga konsumen tidak perlu datang secara langsung ke toko.

1.5. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, batasan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Objek yang dibahas dalam penelitian adalah hanya produk kaos oblong;
2. Sistem pembayaran yang digunakan hanya melalui transfer rekening;
3. Pada penelitian ini, tidak membahas mengenai sistem keamanan pada aplikasi *web e-commerce*;
4. *Website e-commerce* menggunakan *framework* WordPress dengan *plugin* Woocommerce;
5. Pengujian aplikasi *web e-commerce* tidak menggunakan aspek secara teknis, hanya berdasarkan perhitungan kuesioner penilaian dari pengguna.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori-teori atau konsep dasar yang digunakan dalam perancangan aplikasi *web e-commerce*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan dalam penelitian yaitu, tahap dan teknik pengumpulan data, dan sistematika pemecahan masalah,

BAB IV ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini berisi mengenai kondisi eksisting perusahaan, dan identifikasi masalah perusahaan sehingga dapat dilakukan proses perancangan aplikasi *web e-commerce*.

BAB V ANALISIS HASIL PERANCANGAN

Bab ini berisi tentang pengujian dan implementasi aplikasi *web e-commerce* yang kemudian dapat dianalisa untuk dievaluasi.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk pengembangan maupun perbaikan lebih lanjut.