BAB I

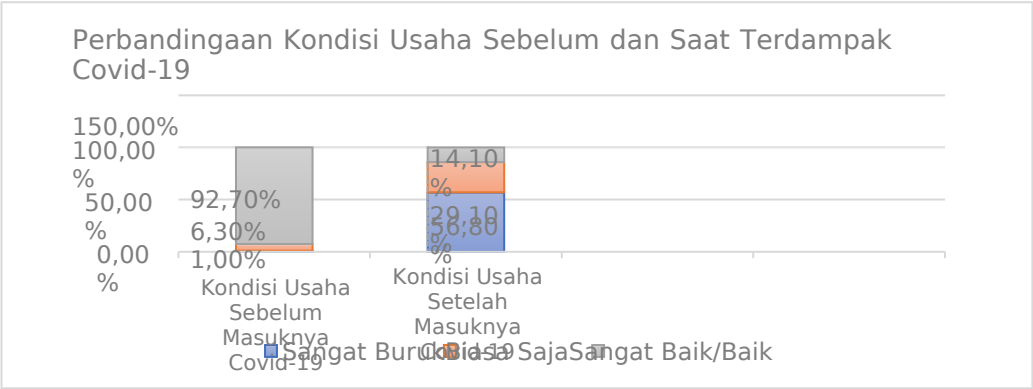
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunaan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen.

E-marketing mencakup proses mengenalkan produk, mendistribusikannya, mempromosikannya, hingga menetapkan harga melalui internet. Dengan kata lain, e-marketing menyediakan pemasar dengan cara baru lebih mudah dan lebih fleksibel untuk mendekati pelanggan potensial dalam memasarkan produk mereka.

Pandemi Covid-19 memberi dampak pada ketidak stabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebankrutan akibat pandemi Covid-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Berikut akan di paparkan data perbandingan kondisi usaha sebelum dan saat terdampak Covid-19, Katadata Insight Center (KIC) pada Seminar Nasional,11 Agustus 2020, yang dapat di lihat pada gambar 1.1.



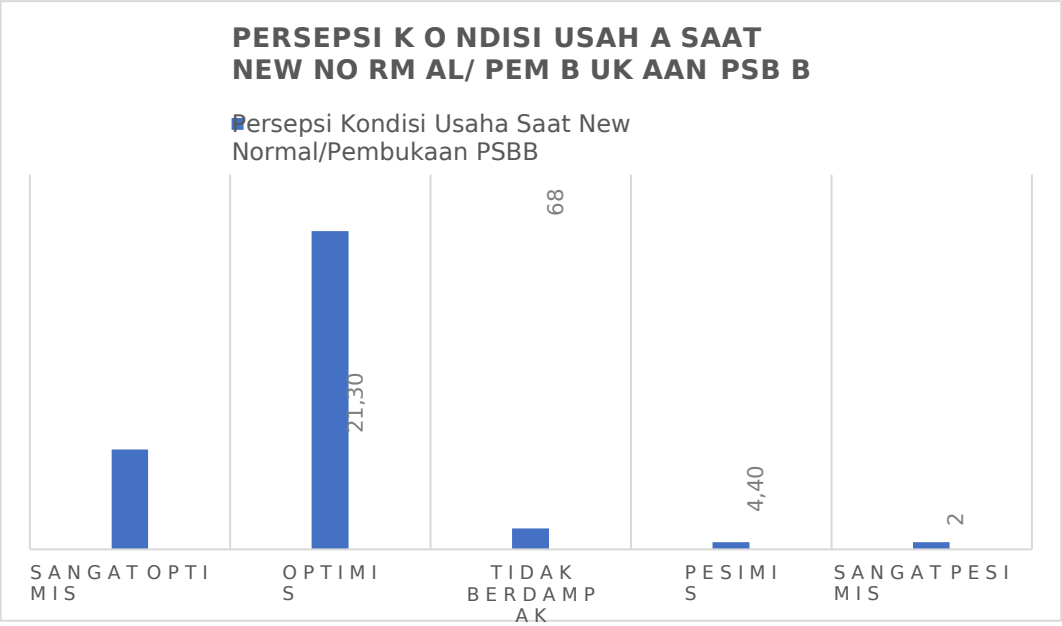
Gambar 1.1 data perbandingan kondisi usaha sebelum dan saat terdampak Covid-19

Terdapat perbandingan yang sangat signifikan mengenai kondisi usaha sebelum dan saat terdampak Covid-19 secara umum. Menurut pemaparan dalam grafik yang

bersumber dari katadata Insight Center pada seminar virtual tanggal 11 Agustus 2020, menyatakan bahwa kondisi sebelum Covid-19, presentase kondisi usaha baik/sangat baik sebesar 92,7%, presentase kondisi usaha biasa saja sebesar 6,2%, dan kondisi usaha buruk/sangat buruk sebesar 1,0%. Dimana banyak kendala, dan minimnya kondisi buruk dalam usaha.

Namun jika melihat kondisi per juni 2020 menurut survei yang telah di paparkan dalam grafik yang bersumber dari katadata bahwasanya kondisi usaha buruk atau sangat buruk meningkat sebanyak 56,8% yang semula hanya sebanyak 1,0%. Kondisi biasa saja juga meningkat sebanyak 29,1% dari sebelumnya hanya 6,3% dan kondisi usaha baik atau sangat baik menurun, yang semula 92,7% menjadi 14,1%.

Sehingga dapat disimpulkan terdapat berbagai dampak dari kondisi disaat adanya pandemi Covid-19. 62,6% UMKM di indonesia yakin bisa bertahan lebih dari satu tahun melewati krisis dikarenakan pandemi ini. Terlebih lagi, 68% pelaku usaha optimis terhadap kondisi usaha mereka jika new normal diterapkan. Grafik persepsi usaha saat new normal dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah.

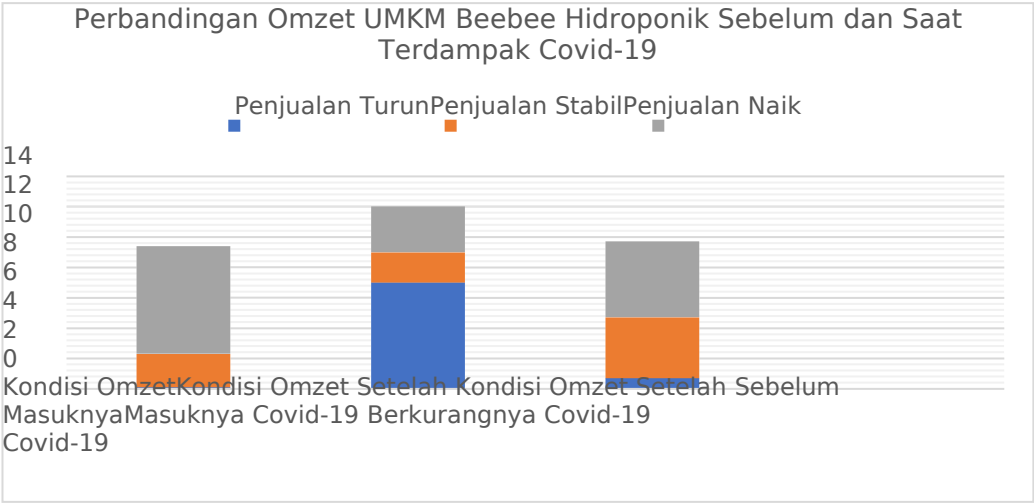


1,50

Gambar 1.2 Persepsi kondisi usaha saat new normal/pembukaan PSBB

UMKM Beebee Hidroponik merupakan UMKM yang bergerak di bidang Agrikultur dan baru dibangun pada tahun 2019, yang terletak di Kelurahan Tejosari, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro. UMKM Beebee Hidroponik melakukan budidaya berbagai jenis daun mint yang di olah menjadi berbagai produk seperti teh daun mint,*essential oil* daun mint dan *catnip*.

UMKM Beebee Hidroponik merasakan dampak yang signifikan terhadap omzet penjualan yang terus menurun akibat Pandemi Covid-19 dan akan di paparkan dalam gambar 1.3 di bawah:



Gambar 1.3 Dampak Pandemi Terhadap Omzet Beebee Hidroponik

Ada perubahan omzet usaha akibat dampak pandemi Covid-19. Dimana sebanyak 63,9% penjualan naik di masa sebelum masuknya Covid-19, turun menjadi 30% dan mulai berangsur naik menjadi 50% setelah meredanya Covid-19 di bulan Maret 2022.

Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan cara melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan social media marketing, online advertising, video marketing, search engine marketing, dan pengelolaan website. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku usaha diharapkan dapat meningkakan penjualan untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid- 19.

Dengan banyaknya pesaing serta kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk umkm dan sulitnya melakukan penjualan pada masa pandemi, maka UMKM Beebee Hidroponik membutuhkan strategi pemasaran yang lebih luas jangkauannya, salah

satunya dengan memanfaatkan teknologi informasi e-marketing. Saat ini media promosi dan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Beebee Hidoponik hanyalah dengan mempromosikan produk melalui media social seperti Instagram dan Facebook, Sehingga pemasaran ini hanya diketahui oleh kalangan tertentu yang bisa melihat postingan penjualan produk UMKM dan masyarakat secara luas tidak mendapatkan informasi pemasaran produk tersebut karena belum berteman di media sosial. Akibat dari permasalahan yang ada UMKM Beebee Hidroponik membutuhkan peningkatan pada promosi dan pemasaran sehingga dapat menambah jumlah pelanggan dan pendapatan UMKM. Dengan menggunakan e-marketing memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi dan membeli produk secara online.

Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan promosi dan pemasaran UMKM perlu di buat E-Marketing. Pada sitem E-Marketing yang akan di buat ini peneliti menggunakan algoritma antrian FIFO yang mana algoritma ini akan memproses pesanan secara urut berdasarkan waktu kedatangan verifikasi transaksi dalam sistem. Alasan penulis memilih metode ini selain kemudahan implementasi sistem yang adil yaitu pesanan sesuai urutan. UMKM Beebee Hidroponik berupaya memberikan produk dengan mutu yang baik, harga yang lebih murah, informasi produk, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Sehingga dapat menambah omzet dan meningkatkan profit.

Berdasarkan latar belakang di atas saya mengangkat judul **“**RANCANG BANGUN WEBSITE E-MARKETING SEBAGAI PENUNJANG UMKM BEEBEE HIDROPONIK MENGGUNAKAN ALGORITMA FIFO**”.** Dalam rangka membantu UMKM Beebee Hidroponik meningkatkan Promosi dan Penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalah yang muncul adalah bagaimana merancang dan membangun E-marketing sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran UMKM Beebee Hidroponik Menggunakan Algoritma Fifo.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian pada penyusunan skripsi ini untuk menghindari meluasnya masalah, dibatasi pada:

1.3.1 Batasan Masalah

1. Web ini dirancang hanya untuk penunjang kegiatan promosi dan pemasaran BeeBee Hidroponik.
2. Tidak ada fitur *Refund* setelah melakukan pembayaran.
3. Sistem ini menggunakan algoritma fifo untuk verifikasi pembayaran.

1.3.2 Tempat Penelitian

UMKM BeeBee Hidroponik Teh Daun Mint Kelurahan Tejosari, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membangun Website E-Marketing UMKM Beebee Hidroponik sebagai media promosi dan pemasaran produk.
2. Sistem yang dibangun dapat memberikan informasi yang mudah kepada pelanggan atau pengguna website E-Marketing tentang produk yang tersedia.
3. Sebagaimana E-Marketing menjadi media promosi yang efektif dan efisien.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Memberikan kemudahan kepada Umkm BeeBee Hidroponik untuk mempromosikan dan memasarkan produk.
2. Membantu pelanggan dalam menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan produk yang tertera pada E-Marketing.
3. Membantu pelanggan mendapatkan informasi dengan mudah

1.6 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah dalam memberikan gambaran secara utuh, maka sistematika penulisan ini di bagi menjadi 5 (lima) bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang diambil dari beberapa kutipan buku dan jurnal yang berupa pengertian dan definisi.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode pengembangan yang di gunakan serta langkah- langkah yang di gunakan terkait penelitian yang di lakukan dan proses kerja sistem yang di rancang.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil analisis dan pembahasan yang di peroleh berkaitan dengan landasan teori yang relevan dan memberikan gambaran tentang desain aplikasi yang di bangun.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan Aplikasi yang dibuat dan yang telah di uraikan di bab-bab sebelumnya.