

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan perangkat teknologi yang semakin modern dapat memberikan keuntungan bagi para pengusaha untuk memasarkan jasa maupun produk dengan tujuan untuk memperluas pangsa pasar dengan jangkauan yang luas. Ruang lingkup penjualan produk dalam suatu daerah menjadi tidak efektif untuk dapat bersaing untuk menarik minat konsumen. Peran teknologi informasi yang dapat dilakukan dengan menggunakan media *internet* sehingga konsumen dapat mengakses secara *online* dengan melihat informasi produk, spesifikasi, ketersediaan hingga transaksi secara *online* atau dapat disebut sebagai *e-commerce*. Berdasarkan data analisis asosiasi penyelenggara jasa internet indonesia merilis hasil persentase pengguna internet pada bidang transaksi *online* menunjukkan angka 88% dari total penduduk indonesia, sehingga hal tersebut tentu akan semakin memberikan peluang bagi perusahaan khususnya bidang perusahaan dagang untuk memasarkan dan menjual produk secara *online* menggunakan konsep *e-commerce* (APJII, 2018).

**Berdasarkan observasi yang dilakukan pada perusahaan Toko Hijab di wilayah Lampung Selatan** terdapat lebih dari 50 toko yang tersebar wilayah tersebut, sebagian besar toko hijab banyak di wilayah kecamatan Natar Lampung Selatan. Produk yang tersedia sebagian besar kategori fashion pakaian dan hijab, berdasarkan prosedur penjualan yang dilakukan di setiap toko ini masih manual, yaitu konsumen mendatangi toko untuk membeli produk (*offline*). Terdapat pengaruh terhadap penjualan yang dilakukan secara *offline* yaitu ruang lingkup penjualan hanya pada wilayah Lampung Selatan dan sekitarnya, dikarenakan kurangnya media promosi oleh toko yang seharusnya bisa dilakukan menggunakan teknologi informasi (IT). Ruang lingkup dan target marketing yang masih dirasa kurang maksimal dikarenakan proses pemasaran produk masih dilakukan secara langsung pada toko. Proses penjualan yang dilakukan secara

langsung seperti konsumen datang ke perusahaan untuk membeli produk berdampak pada kebutuhan biaya operasional, tenaga dan waktu, terlebih lagi konsumen yang berada pada daerah yang tidak dapat melihat informasi ketersediaan produk yang akan dibeli, sehingga mengakibatkan kekecewaan ketika sampai di perusahaan produk yang diinginkan tidak tersedia. Sehingga untuk mencapai tujuan perusahaan tentu memerlukan suatu strategi atau inovasi untuk memperluas pemasaran produk maupun bertransaksi secara *online* menggunakan teknologi *internet* (Adiwihardja, 2016).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada *owner* perusahaan terdapat permasalahan yaitu informasi produk barang harus dijelaskan satu persatu ke konsumen yang datang ke toko. Belum adanya website toko / e-commerce khusus toko hijab di Lampung Selatan untuk mempermudah konsumen melihat produk hijab yang tersedia di toko, serta informasi produk yang masih kurang detail seperti bahan hijab dan ukuran. Transaksi penjualan dan pembelian masih dilakukan secara manual yaitu hanya menggunakan buku besar dan nota untuk melakukan transaksi. Permasalahan lainya yaitu banyaknya marketplace yang tersedia juga menimbulkan persaingan yang tinggi sehingga produk yang dijual pada toko sulit ditemukan oleh pelanggan, oleh sebab itu penting bagi perusahaan membangun sistem yang dapat diakses melalui website dan *smartphone* untuk lebih memudahkan konsumen menemukan produk yang dipasarkan secara online oleh perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka peneliti memberikan suatu solusi pada permasalahan penjualan produk yaitu dengan menerapkan konsep *marketplace* atau *e-commerce* sebagai wadah khusus penjualan produk hijab di wilayah Lampung Selatan dengan akses secara *online* menggunakan *web*. Keunggulan yang diberikan pada penerapan penjualan menggunakan teknologi tersebut yaitu media yang digunakan dapat secara fleksibel diakses mulai dari perangkat komputer hingga *smartphone* melalui media *browser*, hal tersebut menjadi bukti bahwa perangkat tersebut sudah menjadi kebutuhan penting bagi penggunaanya yang dapat memberikan solusi dalam melakukan pencarian produk terlengkap dan terbaru. Keunggulan dari solusi yang diberikan yaitu sistem yang

dapat diakses secara *online* menggunakan perangkat baik komputer maupun *web browser* serta terdapat informasi monitoring transaksi penjualan *online* melalui *dashboard* interaktif (Kuniati, *et al.*, 2019).

## 1.2 Ruang Lingkup

Dari latar belakang permasalahan diatas, ruang lingkup dalam penelitian ini adalah :

1. Penjualan/pembelian pada Toko Hijab diwilayah Lampung Selatan khususnya wilayah Jati Mulyo, Karang Sari & Natar.
2. Data yang diproses pada e-commerce berupa data produk dan stok produk serta penjualan dan pembelian.
3. Hasil dari proses transaksi berupa laporan penjualan dari masing-masing toko, serta laporan partner toko yang bergabung melalui e-commerce.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana membangun **sistem informasi penjualan berbasis e-commerce** yang dapat menyajikan informasi produk hijab yang lengkap dan informatif dalam proses penjualan pada Toko **Hijab di Lampung Selatan**.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan konsep untuk mencapai suatu yang diinginkan, tujuan yang dirancang yaitu menghasilkan sistem *e-commerce* pada bidang penjualan pada Toko Hijab di **Lampung Selatan** yang dilakukan secara *online* menggunakan platform e-commerce sehingga konsumen dapat juga melihat informasi detail produk dan transaksi pembelian secara *online*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dihasilkan dari pengembangan sistem yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Memberikan inovasi bertransaksi secara *online* yang digunakan untuk memasarkan produk hijab dengan tujuan memperluas pasar hingga keluar daerah atau provinsi, serta memberikan informasi produk dan pembuatan laporan penjualan secara *online*.

## 2. Bagi Konsumen

Memberikan informasi ketersediaan produk, melihat informasi detail produk hingga proses transaksi tanpa harus datang ke toko serta dapat dipesan melalui platform e-commerce.

### 1.6 Sistematika Penulisan

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literature review yang berhubungan dengan penelitian.

#### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan diagram alir pemecahan masalah, metode-metode pendekatan, analisis berjalan, *flow chart* sistem berjalan, desain global dan desain terperinci.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi spesifikasi perangkat yang digunakan, implementasi program dan kelayakan sistem.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisa dan optimalisasi sistem berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**