
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi khususnya internet berkembang dengan pesat. Dari hari-kehari penggunanya terus meningkat, menurut data statistik dari *www.internetworldstats.com* pada tahun 2009 Indonesia berada diurutan ke 4 pengguna internet terbesar di Asia yaitu 30juta pengguna. menurut prediksi, pada tahun 2010 setidaknya ada 57,8 juta orang pengguna internet di Indonesia (Sumber Web : detiknet.com). Untuk sebagian orang, internet sudah menjadi gaya hidup atau bahkan sudah menjadi kebutuhan. Internet dapat diakses tak terbatas waktu dan tempat, dan bisa dilakukan oleh siapa saja untuk mendapatkan segala informasi dari seluruh penjuru dunia dengan mudah dan cepat. Perkembangan insfrastuktur penunjang internet-pun semakin berkembang, terutama dengan banyaknya layanan akses internet yang yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan kita, mulai dari akses *Dial Up*, ADSL, akses *wireless*(GPRS, HSDPA) dan juga sinyal *Hot Spot* yang banyak disebarkan di tempat-tempat umum seperti mall, sekolah, kampus dan sebagainya. Data yang disajikan diatas adalah peluang pasar yang sangat potensial dalam *cyber bussines* termasuk *e-commerce*.

e-commerce atau bisa disebut Perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet. Sebagaimana hasil penelitian Liao and Cheung (2001) bahwa pengguna internet di Singapura, semakin banyak mempergunkan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-commerce*. Di Amerika, nilai transaksi perdagangan retail yang dilakukan secara *online* terus meningkat.

Berdasarkan data statistik yang dipublikasikan oleh *US Cencus Bureau*, nilai transaksi retail secara *online* pada 3 bulan pertama tahun 2008 mencapai 33 milyar USD. Jumlah ini adalah sekitar 3.3 persen dari total nilai perdagangan *retai*l pada rentang waktu tersebut. Pada tahun 2000 tercatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 100 juta USD. Jika mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Liao and Cheung (2001) di Singapura, setidaknya dengan semakin berkembangnya jumlah pengguna Internet di Indonesia, dapat diprediksi akan terus meningkatkan volume dan nilai transaksi *e-commerce*.

Garsy merupakan sebuah distro (*distribution store*) produk-produk *fashion* untuk anak muda yang *modis* hasil produksi sendiri. Sejauh ini kegiatan penjualan pada distro ini dirasa belum maksimal, itu disebabkan karena belum terlalu dikenalnya *brand* dari produk-produk yang ditawarkan oleh Garsy. Kendala yang di hadapi oleh pihak Garsy adalah belum efektifnya promosi terhadap produk-produk *fashion* distro Garsy selama ini.

Persaingan industri *fashion* khususnya di Bandung dari hari ke hari semakin meningkat, pada masa sekarang ini produk *fashion* dengan berbagai macam merek (*brand*) sudah hampir tak terhitung lagi jumlahnya. Berbagai macam *inovasi* dan terobosan-terobosan telah banyak dilakukan oleh para pemilik *Brand* dan Distro untuk dapat meningkatkan penjualan produknya. Mulai dari *inovasi* dari segi desain, bahan dasar, *grafis*, bahkan pola pemasarannya. Dari hasil wawancara serta *observasi* yang telah dilakukan, selama ini pihak Garsy-pun telah melakukan berbagai *inovasi* terhadap produknya seperti yang telah disebutkan diatas, akan tetapi mereka masih mengalami kesulitan dalam memasarkan produk-produknya. Karena selama ini media pemasaran baru sebatas

penjualan di Distro-nya sendiri dan di ajang-ajang pameran serta dengan membuat katalog.

Potensi pasar yang cukup besar untuk memasarkan produk *fashion* ini ada di luar kota, tetapi saat ini Garsy masih mendapatkan kesulitan dalam memperluas daerah pemasaran khususnya untuk konsumen diluar kota. Karena untuk saat ini Garsy belum mempunyai cabang di luar kota, dan untuk membuka cabang baru di luar kota jelas membutuhkan modal / biaya lagi yang tidak sedikit. Sebagai imbasnya, banyak dari konsumen yang ingin membeli produk ini sering mendapatkan kesuliatan karena untuk mengakses ke distro Garsy membutuhkan waktu dan biaya yang lumayan besar dari tempat asal konsumen. Hal ini dapat menghambat proses penjualan produk-produk *fashion* Garsy.

Selain menjual produk – produknya secara langsung kepada konsumen, Garsy juga memberikan kesempatan kepada orang – orang untuk menjadi member / *Reseller* produk – produk *fashion* Garsy untuk menjualnya kembali kepada konsumen, tentu saja mereka yang menjadi member akan mendapatkan harga khusus. Saat ini member / *reseller* Garsy mengalami kesulitan dalam melakukan kegiatannya seperti pendaftaran member, cek ketersediaan barang, mengetahui informasi promosi, order barang, maupun *retur* barang jika ada yang tidak sesuai.

Dengan kemajuan teknologi informasi komunikasi saat ini pihak Garsy mengharapkan adanya solusi bagi permasalahan - permasalahan diatas, yaitu *inovasi* media informasi dan transaksi untuk Distro Garsy.

Memperhatikan permasalahan-permasalahan di atas dan juga hasil wawancara dengan pihak perusahaan, maka perlu dibangun aplikasi *e-commerce* pada Distro Garsy Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas ditemukan beberapa masalah diantaranya:

1. Belum efektifnya promosi terhadap produk-produk *fashion* distro Garsy.
2. Garsy mengalami kesulitan dalam memasarkan produk-produknya.
3. Kesulitan dalam menyebarluaskan daerah pemasaran khususnya untuk konsumen diluar Bandung.
4. Member / *reseller* Garsy mengalami kesulitan dalam melakukan kegiatannya seperti cek ketersediaan barang, mengetahui informasi promosi, order barang, maupun *retur* barang jika ada yang tidak sesuai.

Memperhatikan permasalahan - permasalahan diatas maka dapat dirumuskan masalahnya adalah bagaimana membangun Aplikasi *e-commerce* pada Distro Garsy Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan

1.3.1 Maksud

Membangun aplikasi *e-commerce* pada distro Garsy Bandung.

1.3.2 Tujuan

Adapun tujuan yang akan di capai antara lain :

1. Lebih efektifnya promosi terhadap produk-produk *fashion* distro Garsy.
2. Memudahkan Garsy dalam memasarkan produk–produknya dan menyebarluaskan daerah pemasaran khususnya untuk konsumen diluar Bandung.

3. Memudahkan Member / *reseller* Garsy dalam melakuka kegiatannya seperti cek ketersediaan barang, mengetahui informasi promosi, order barang, maupun *retur* barang jika ada yang tidak sesuai.
4. Memudahkan konsumen untuk berbelanja produk-produk *fashion* di Garsy.

1.4 Batasan Masalah/Ruang Lingkup kajian

Adapun Batasan Masalah dari Aplikasi *e-commerce* ini adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Produk

   Manajemen Produk dalam hal ini meliputi data produk, data kategori, manajemen harga, detail produk dan produk promosi.

2. Manajemen Pesanan

   Manajemaen pesanan merupakan pengaturan dan penanganan pesanan yang meliputi : *update* status pesanan dan konfirmasi pembayaran.

3. Manajemen Pembayaran

   Metode pembayaran yang bisa dilakukan antara lain : Pembayaran *offline* transfer, tunai dan COD (*Cash On Delivery*). Dan Pembayaran *online* dengan Payment *Gateway* dalam hal ini menggunakan *PayPal*.

4. Manajemen Pengiriman

   Pengiriman dilakukan menggunakan jasa pengiriman barang dalam hal ini adalah *JNE*. Pengelolaan lokasi pengiriman (Provinsi → Kota/Kab) dan harga kirimnya.

5. Pembuatan Laporan

   Laporan yang dapat dibuat yaitu Laporan Penjualan, disusun harian, bulanan dan tahunan. Dan juga pembuatan laporan data produk.

6. Pencetakan label pengiriman.
7. Terintegrasi dengan situs *Social Network* sebagai sarana promosi.
8. Fasilitas *Backup* dan *Restore database*.
9. Pengelolaan Retur barang.
10. Pengelolaan Member.
11. Pencarian Produk.
12. Menampilkan produk diskon, Produk Terbaru, produk berdasarkan merek, kategori.
13. Fasilitas pendaftaran member dan login member.
14. *History* pemesanan
15. Pengiriman informasi pemesanan melalui *email* ke pemesan setiap ada perubahan status pesanan.
16. Barang yang dipesan dapat dikirim ke alamat pembeli atau ke alamat orang lain yang ditujukan sebagai hadiah.
17. *Zoom* gambar produk.
18. Mendukung *Search Engine Optimization* (SEO).
19. Menggunakan *IP-Dedicated*.
20. Menggunakan *Secure Socket Layer* (SSL) untuk keamanan. Mendukung protokol https.
21. Menggunakan username dan login untuk mengakses situs.

22. Komunikasi yang dapat dilakukan antara situs dengan pengguna adalah:

    Menggunakan *email* yang didaftarkan oleh pengguna, *Instant Messaging*, Situs Jejaring Sosial untuk promosi. Menggunakan telepon, SMS untuk *custumer support*.

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Tahap Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

a. Studi Literatur.

   Pengumpulan data dengan cara mengumpulkan *literatur*, jurnal, *paper* dan bacaan-bacaan yang ada kaitannya dengan judul penelitian.

b. Observasi.

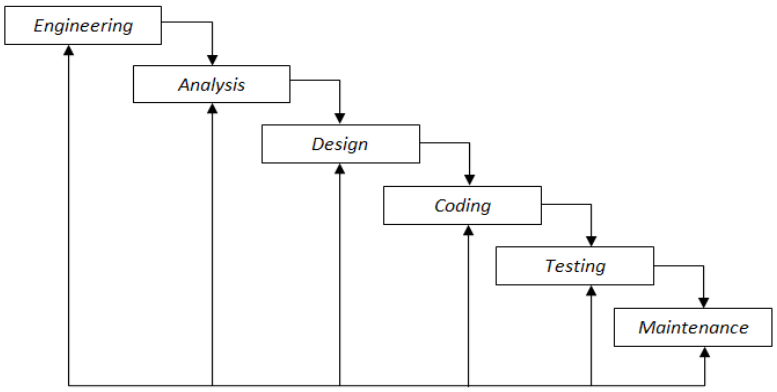
   Teknik pengumpulan data dengan mengadakan penelitian dan peninjauan langsung terhadap permasalahan yang diambil.

c. Wawancara (*interview*).

   Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak distro Garsy untuk mendapatkan informasi yang lebih terinci terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

1.5.2 Tahap pembuatan perangkat lunak.

Teknik analisis data dalam pembuatan perangkat lunak menggunakan paradigma perangkat lunak Model *Waterfall* sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Model Waterfall

a. *System / Information Engineering*

Merupakan bagian dari sistem yang terbesar dalam pengerjaan suatu proyek, dimulai dengan menetapkan berbagai kebutuhan dari semua elemen yang diperlukan sistem.

b. *Analysis*

pelaksanaan proyek pembuatan perangkat lunak.

c. *Design*

Tahap penerjemahan dari data yang dianalisis kedalam bentuk yang mudah dimengerti oleh user.

d. *Coding*

Tahap penerjemahan data atau pemecahan masalah yang telah dirancang keadalam bahasa pemrograman tertentu.

e. *Testing*

Merupakan tahap pengujian terhadap perangkat lunak yang dibangun.

f. Maintenance

Tahap akhir dimana suatu perangkat lunak yang sudah selesai dapat mengalami perubahan–perubahan atau penambahan sesuai dengan permintaan *user.*

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan diuraikan dalam laporan tugas akhir ini terbagi dalam beberapa bab yang akan dibahas sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan secara umum mengenai Latar belakang masalah, Perumusan masalah, Maksud dan Tujuan, Batasan masalah, Metode penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan pembahasan tentang teoritis dari konsep dasar Aplikasi *e-commerce* berbasis web dengan aplikasi PHP dan MySQL, basis data, PHP, Macromedia Dreamweaver 8, WAMP *Server*, WEB (*World Wide Web*) dan teori-teori lain yang menunjang dalam pembangunan aplikasi ini.

BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini membahas tentang analisis masalah dari model penelitian untuk memperlihatkan keterkaitan antar variabel yang diteliti, serta perancangan umum maupun uraian lebih lanjut mengenai perancangan sistem dalam pembuatan perangkat lunak.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Bab ini membahas tentang implementasi atau penerapan dari aplikasi *e-commerce* di distro Garsy Bandung. Dan juga pengujian sistem secara umum maupun terperinci baik oleh pihak admin dari perusahaan maupun user / calon pembeli secara *online*.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang sudah diperoleh dari hasil penulisan tugas akhir.