BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin cepatnya perkembangan teknologi dan tingginya tingkat persaingan dalam dunia usaha, merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama dalam dunia industri yang tidak bisa lepas dari teknologi elektronika dan informasi. Perubahan serta perkembangan yang sudah dicapai seperti otomatisasi dan komputerisasi telah sedemikian cepatnya dan menuntut kalangan industri serta para praktisi yang berkecimpung didalamnya untuk lebih siap menghadapi kemajuan yang ada.

Terkait dengan era globalisasi dan era modern yang selalu diiringi dengan perkembangan teknologi begitu pesat, telah dibuktikan dengan segala informasi yang didapat oleh khalayak komunitas tertentu dan masyarakat lainnya yang dengan mudahnya mengakses informasi melalui media internet. Gaya hidup masyarakat saat ini yang fleksibel, ekonomis, praktis, efektif, dan akurat untuk memperoleh sesuatu dengan cara menghemat waktu dikarenakan mereka disibukan dengan segala aktifitas dan dibebankan baik dengan keperluan maupun dengan kebutuhan pribadi mereka mulai mencari solusi untuk mendapatkan barang yang dicarinya secara tepat dan cepat.

Dalam hal ini peran media internet sangat dibutuhkan yang didalamnya terdapat pasar bisnis modern yang dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja istilah ini dinamakan dengan *elektronik bisnis*. Lain halnya dengan pasar

tradisional yang menggunakan prinsip pemasaran produk berdasarkan ingatan kolektif, sistem transaksi mengandalkan kemampuan pribadi, teknik pengelolaannya memanfaatkan pengetahuan intuitif seorang pedagang sehingga tata kelola keuangan didasarkan apa yang ada pada hari itu.

Sebaliknya, dikatakan pasar modern karena pengelolaannya dan pemasarannya menggunakan sentuhan teknologi. Mereka memasarkan dengan media massa, dikelola dengan teknologi informasi, dan dilestarikan dengan sistem penghitungan ilmu pengetahuan positif. Pasar modern menghilangkan sisi manusiawi dalam berdagang. Komunikasi diminimalkan. Sistem interaksi interpersonal direduksi menjadi bentuk pembuatan harga mati pada produk. Semangatnya pragmatis, impersonal, dan berorientasi pada nominal material.

Teh Taraju merupakan perusahaan yang bersifat *home industri (industri rumahan)* yang bergerak dibidang perdagangan yang telah berusia lebih dari 15 tahun dari masa didirikannya.

Prosedur penjualan yang masih sampai saat ini memakai sistem tradisional, yang jika pembeli ingin membeli produk dari Teh Taraju ini, maka pembeli harus datang ke lokasi penjualan dan bertemu dengan penjualnya secara langsung untuk melakukan transaksi pembayaran atas produk yang diinginkan oleh pembeli.

Dari hasil pengamatan penulis, perusahaan Teh Taraju ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang menghambat laju pertumbuhan perusahaan. Keterbatasan yang pertama, penyampaian informasi hanya dilakukan dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut saja. Kedua, media promosi hanya berupa spanduk yang bertuliskan Teh Hijau Taraju yang dipasang di depan toko dari Teh

Taraju dan berbagai artikel mengenai khasiat teh hijau. Ketiga, penjualan hanya dilakukan di wilayah tertentu. Wilayah tersebut meliputi Kota Taraju, Tasikmalaya, Bandung, dan Bogor, sehingga produk dari Teh Taraju kurang dikenalnya oleh konsumen. Dan yang keempat, tidak adanya dokumentasi mengenai produk yang telah terjual.

Melihat dari permasalahan-permasalahan tersebut, maka dapat di berikan solusi bahwa perlu dibangunnya sebuah media yang dapat menangani masalah penyampaian informasi, promosi dan dokumentasi barang yang terjual, juga sebagai media untuk memperluas jangkauan penjualan produk. Dapat disimpulkan bahwa media yang paling tepat dan efisien adalah dengan membangun sebuah *website.*

Diharapkan dengan dibangunnya *website,* perusahaan Teh Taraju dapat memperluas jangkauan penjualan produk, mengefektifkan penyampaian informasi, dan dapat mendokumentasikan informasi barang yang telah terjual.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang terjadi meliputi :

1. Belum efektifnya penyampaian informasi dan promosi pada perusahaan Teh Taraju sehingga keberadaan perusahaan kurang diketauhi oleh masyarakat luas.

2. Belum tersedianya media penjualan kepada konsumen yang berada diluar daerah sehingga pemasaran produk hanya mencakup wilayah tertentu saja.
3. Tidak adanya dokumentasi laporan penjualan dari barang-barang yang telah terjual.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terjadi meliputi :

1. Bagaimana merancang sistem informasi penjualan teh hijau yang berjalan di perusahaan Teh Taraju.
2. Bagaimana merancang sistem informasi penjualan teh hijau yang diusulkan berbasis web di perusahaan Teh Taraju.
3. Bagaimana membangun perangkat sistem informasi penjualan teh hijau berbasis web.
4. Bagaimana melakukan pengujian sistem informasi.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah, untuk membantu mencari jalan keluar atau solusi dari permasalahan yang terjadi dalam sistem pemasaran perusahaan ini. Adapun tujuan dari penelitian website ini adalah :

1. Menghasilkan sistem informasi penjualan di perusahaan Teh Taraju.
2. Menghasilkan sistem informasi penjualan berbasis web di perusahaan Teh Taraju.

3. Menghasilkan perangkat lunak sistem informasi.
4. Menghasilkan hasil dari pengujian yang bertujuan untuk mengetauhi layak atau tidaknya suatu perangkat lunak.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah agar kinerja pemasaran dan sistem yang telah diterapkan oleh perusahaan dapat lebih maksimal. Selain itu juga agar masyarakat atau konsumen atau pelanggan dapat mengetauhi produk-produk yang tersedia di perusahaan, dan untuk memberikan pelayanan maksimal kepada konsumen melalui layanan fasilitas-fasilitas yang ada di website.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan kesalahan-kesalahan dan kesulitan-kesulitan yang terjadi di perusahaan dapat diminimalisir dan bahkan dihilangkan. Selain itu juga pada pelanggan dapat memesan produk-produk hasil olahan dari perusahaan dengan sangat efektif dan efisien tanpa datang langsung ke tempat produksi.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Perguruan Tinggi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika.

2. Bagi Teh Taraju. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen dan menjadi motivasi untuk terus memberikan informasi kepada masyarakat.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di Teh Taraju, maka penulis menetapkan beberapa batasan masalah yaitu :

1. Sistem pembayaran masih dilakukan melalui via transfer antar bank. Sehingga pengecekan transaksi pembayaran dapat diketauhi melalui fasilitas sms banking.
2. Aplikasi hanya berjalan sebagai media penyampaian informasi seputar teh hijau, penyampaian informasi seputar kegiatan perusahaan, promosi, penjualan produk, dan penyimpanan stok barang. Namun tidak dapat melakukan pencatatan pembelian bahan baku untuk memproduksi.
3. Aplikasi hanya dapat mencetak laporan penjualan perbulan oleh admin dan data pesanan yang telah dilakukan oleh konsumen, sehingga laporan bukti pembayaran, laporan bukti pengiriman barang, dan laporan persediaan barang yang masuk hanya dapat dilihat di database.
4. Aplikasi yang dibangun tidak menyediakan layanan interaktif secara privasi dari konsumen kepada *costumer service*, seperti : Yahoo! Messenger.

1.6 Lokasi dan Waktu

Adapun lokasi penelitian di Jalan Kaum Kaler No.12 Desa Taraju Kec. Taraju Kab. Tasikmalaya dan di rumah pemilik perusahaan dari Teh Taraju, yaitu di Jalan Raya Padalarang No.522 RT.02/RW.13 Desa Kertamulya Kec.Padalarang Bandung Barat – 40553. Waktu penelitian dilaksanakan pada tanggal 28 – 31 Juli 2011.

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Aktivitas	2011																				2012			
		Agustus				September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Sistem Enginering																								
2	Analysis																								
3	Design																								
4	Coding																								
5	Testing																								
6	Maintenance																								