

BAB I PENDAHULUAN

Dalam melaksanakan penelitian diperlukan hal-hal penting yang digunakan sebagai dasar dalam pelaksanaannya. Pada bab pendahuluan ini berisi latar belakang dilakukannya penelitian ini, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini.

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat, terutama dalam hal pemasaran produk. Banyak perusahaan menggunakan media periklanan yang bervariasi untuk memasarkan produknya. Perkembangan teknologi informasi saat ini yang sangat pesat turut membawa pengaruh yang besar terhadap dunia bisnis. Salah satunya adalah dengan membuat media periklanan atau promosi dengan menggunakan internet. Internet merupakan suatu cara untuk menggunakan *web* sebagai basis untuk aplikasi bisnis yang lebih luas, yang memperluas cara perusahaan untuk berkomunikasi dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk saling berbagi informasi (Nugroho, 2006). Tujuan menggunakan media internet adalah agar dapat membantu dalam memberikan pengenalan produk secara tepat yang tidak memandang ruang dan waktu.

Pada era saat ini, penggunaan teknologi informasi sangat dibutuhkan oleh semua tingkat usaha, mulai dari usaha yang besar sampai usaha yang kecil atau yang biasa disebut dengan Usaha Kecil Menengah (UKM). UKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. UKM ini sangat memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat di Indonesia karena membantu negara atau pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru. UKM memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar. Hal ini dapat dilihat pada tahun 1998 pada saat Indonesia mengalami krisis moneter banyak perusahaan-perusahaan besar yang mengalami kebangkrutan, sedangkan usaha setingkat UKM masih bertahan (Hasanudin, 2008). UKM saat ini sangat memerlukan perhatian yang khusus dari pemerintah, khususnya dalam hal pemasaran produk. Dengan didukung informasi yang akurat diharapkan dapat terjadi *link* bisnis yang terarah antara pelaku UKM dengan jaringan pasar.

Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan UKM yang bergerak di bidang manufaktur. Sentra IKM Perhiasan Perak Tempeh Lumajang, sebagai obyek penelitian ini, merupakan salah satu sentra unggulan di Kabupaten Lumajang yang bergerak di bidang produksi pengolahan perak menjadi perhiasan yang jangkauan pemasarannya sudah mencapai pasar luar negeri (ekspor). Menurut Bapak Eko Hadi, S.Sos. selaku Kasie ILMTA di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Lumajang, sentra IKM Perhiasan Perak merupakan salah satu sentra unggulan yang mempunyai prospek yang cukup bagus untuk dikembangkan di masa mendatang. Hal ini dikarenakan selain sudah mempunyai potensi pasar yang cukup bagus juga didukung dengan tenaga terampil yang cukup banyak. Berikut ini merupakan data jumlah unit usaha sentra IKM Perhiasan Perak Tempeh Lumajang:

Tabel 1.1 Data Jumlah Unit Usaha Sentra IKM Perhiasan Perak Tempeh Lumajang Tahun 2011

No.	Nama Desa	Jumlah Unit Usaha
1.	Desa Pulo	145
2.	Desa Besuk	43
3.	Desa Gesang	37
4.	Desa Jokarto	31
5.	Desa Jatisari	21
Total		277

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Lumajang, Bidang Perindustrian

Sampai saat ini, pemasaran yang dilakukan oleh sentra IKM Perhiasan Perak Tempeh Lumajang adalah sebagian besar dengan mendatangi langsung *showroom* atau outlet kerajinan di Bali dan Yogyakarta untuk memberikan contoh produk dan gambar produk. Jika masing-masing unit usaha mempunyai produk baru, maka mereka harus pergi ke Bali atau Yogyakarta untuk memberikan *sample* produk baru mereka. Dengan melakukan kegiatan tersebut, tidak dipungkiri akan menambah beban biaya operasional dan juga memakan waktu yang cukup lama. Hal ini terjadi dikarenakan mereka belum mengetahui tentang teknologi internet yang dapat membantu dan memudahkan dalam proses pemasaran mereka.

Untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan suatu perancangan sistem informasi manajemen pemasaran agar dapat menata manajemen pemasaran dengan baik serta menyederhanakan dan mempermudah pengaturan dalam pemasaran produk. Hal ini dapat dicapai dengan sebuah sistem pemasaran baru berbasis *web* atau yang dikenal dengan nama *electronic commerce (e-commerce)* yang dapat mendukung pemasaran dan pengenalan produk kepada masyarakat di dalam maupun luar negeri. *E-Commerce*

merupakan suatu proses jual beli barang dan/atau jasa menggunakan *web* pada media internet (Shim, Qureshi, Siegel, 2000). *E-commerce* akan mengubah semua kegiatan *marketing* dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan perdagangan. Dengan adanya *e-commerce*, maka aliran data dan promosi perusahaan dapat diakses dari manapun dan kapanpun, memiliki akses informasi yang lebih cepat, murah, serta mampu menurunkan biaya atas kebutuhan penyampaian dan penyebaran informasi.

E-commerce dibangun dengan didukung sistem *database* yang baik. *Database* merupakan suatu koleksi data yang terorganisasi untuk melayani beragam aplikasi secara efisien dengan mensentralisasi data dan meminimalisasi data berlebih (Laundo, 2005). Data pada teknologi *database* tidak lagi dapat disimpan dalam file-file terpisah untuk tiap aplikasi, melainkan disimpan secara fisik dalam satu lokasi. Integrasi antara sistem *database* dan *e-commerce* akan menghasilkan suatu sistem yang kompleks dan lengkap, dimana sistem *database* digunakan untuk mengelola data pada sentra IKM Perhiasan Perak, sedangkan *e-commerce* digunakan sebagai media untuk melakukan transaksi perdagangan melalui internet.

Terdapat beberapa *software* yang dapat digunakan untuk membuat aplikasi *website e-commerce*. Salah satunya adalah dengan menggunakan CMS (*Content Management System*) *Prestashop*. *Prestashop* merupakan *software e-commerce* yang bersifat bebas dan terbuka (*free open source*) yang dibuat dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan *database* MySQL. *Prestashop* mempunyai fitur-fitur yang cukup lengkap, mudah dipahami, sederhana, siap pakai, bisa di-*install* dengan mudah dalam *web hosting*, dan gratis (Pujohastomo, 2011). Selain itu, *prestashop* lebih mudah dan lebih cepat dalam hal pembangunan dan penyesuaian, karena *prestashop* memang khusus dibuat untuk membangun toko *online* bagi mereka yang ingin segera melaksanakan kegiatan jual beli tanpa harus repot mengurai dan menyesuaikan fitur-fitur yang pokok seperti keranjang belanja dan sistem *check out*.

Selain itu juga, manfaat dan keuntungan dari pembuatan *e-commerce* sudah dapat dilihat dari keberhasilan beberapa peneliti sebelumnya yang menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu solusi untuk mengembangkan jaringan pemasaran. Frino (2009) merancang sebuah *e-commerce* dengan menggunakan *Joomla* untuk mengembangkan pemasaran pada UKM Batu Licin Tulungagung. Ramadhan (2012) juga merancang *e-commerce* pada DJSouvenir Shop Yogyakarta dengan menggunakan *framework CodeIgniter* untuk mengembangkan pemasaran di sana dan juga memudahkan

pelanggan dalam proses pembelian cenderamata. Prasetyo (2012) juga merancang sebuah *e-commerce* pada Cenderamata Ceramic's UKM Keramik Dinoyo Malang dengan menggunakan *Joomla* untuk meningkatkan pemasaran di sana.

Berdasarkan pembahasan di atas, maka dirasa perlu untuk dilakukan penelitian tentang rekayasa sebuah *website e-commerce* dengan menggunakan *software e-commerce prestashop* untuk mengembangkan jaringan pemasaran sentra IKM Perhiasan Perak Tempeh Lumajang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Pemasaran produk Perhiasan Perak di Tempeh Lumajang masih secara konvensional.
2. Pemasaran produk masih bergantung pada *showroom/outlet* pada kota-kota tertentu.
3. Pelanggan yang akan membeli atau memesan produk perhiasan perak harus bertemu dengan pemilik atau berkunjung ke outlet terlebih dahulu.
4. Kurang pemahaman dari pihak sentra tentang pemasaran menggunakan internet.

1.3 Rumusan Masalah

Setelah masalah diidentifikasi, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana melakukan rekayasa *e-commerce* dengan merancang dan membangun aplikasi *e-commerce* untuk mengembangkan jaringan pemasaran produk Perhiasan Perak Tempeh Lumajang”.

1.4 Batasan Masalah

Agar hasil perancangan sesuai dengan permasalahan yang ada, maka diberikan batasan-batasan sebagai berikut:

1. *Website E-Commerce* yang dibuat hanya sebatas level *prototype*.
2. Permasalahan biaya yang akan dibahas hanyalah harga produk yang akan ditampilkan di *interface* sebagai gambaran umum proses transaksi jual beli, tidak mengarah ke sistem akuntansi.
3. Tidak membahas keamanan secara mendetail.
4. Tidak membahas secara detail tentang proses pengiriman produk.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang sistem *database* agar data dapat tersimpan dengan baik.
2. Membangun *website e-commerce* dengan CMS *Prestashop* untuk mengembangkan jaringan pemasaran produk perhiasan perak.
3. Menguji coba sistem *database* dan *website e-commerce* kepada sentra IKM Perhiasan Perak Lumajang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Segi Aplikasi.
Merupakan metode alternatif yang lebih baik untuk pengembangan jaringan pemasaran sentra IKM Perhiasan Perak, sehingga dapat digunakan sebagai media promosi, serta diharapkan dapat menaikkan omset penjualan mereka.
2. Segi Akademik.
Merupakan sumbangan kasanah keilmuan untuk bidang *e-commerce* dengan mengintegrasikan antara sistem *database*, pemasaran, dan produk perhiasan perak yang dikemas dalam bentuk aplikasi sistem *e-commerce*.
3. Sisi Penulis.
Merupakan pemahaman dan pendalaman kompetensi di bidang:
 - a. Industri Kecil Menengah, khususnya pada IKM Perhiasan Perak.
 - b. Sistem *database*.
 - c. *E-commerce*.
 - d. Analisa dan Perancangan Sistem.
 - e. Sistem Informasi Manajemen Pemasaran.
 - f. Penggunaan *software prestashop*.