

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada Dinamika persaingan bisnis dalam perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dan pesat dari waktu ke waktu sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, baik bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, tenaga kerja, dunia bisnis dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu, kebutuhan informasi yang lebih cepat dan murah tentunya menuntut para pemberi informasi untuk memiliki sebuah media online, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan internet. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*.

Definisi *electronic commerce (e-commerce)* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan.

Penggunaan *e-commerce* telah mengalami peningkatan di Indonesia (DailySocial dan Veritrans, 2012). Penggunaan internet untuk transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan *e-commerce* dalam perusahaannya. Dalam dunia bisnis, website dalam bentuk ecommerce sudah

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Pada Dinamika persaingan bisnis dalam perkembangan dunia teknologi informasi yang semakin maju dan pesat dari waktu ke waktu sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat dari yang sederhana menjadi modern dan serba cepat sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, baik bidang pendidikan, kesehatan, hiburan, sumber informasi, tenaga kerja, dunia bisnis dan komunikasi tanpa batasan tempat dan waktu, kebutuhan informasi yang lebih cepat dan murah tentunya menuntut para pemberi informasi untuk memiliki sebuah media online, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan internet. Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-Commerce)*.

Definisi *electronic commerce (e-commerce)* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. *E-commerce* berguna dalam mengurangi biaya administrasi dan waktu siklus proses bisnis, dan meningkatkan hubungan dengan kedua mitra bisnis dan pelanggan.

Penggunaan *e-commerce* telah mengalami peningkatan di Indonesia (DailySocial dan Veritrans, 2012). Penggunaan internet untuk transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan *e-commerce* dalam perusahaannya. Dalam dunia bisnis, website dalam bentuk ecommerce sudah

merupakan kebutuhan dari suatu bisnis yang telah maju saat ini untuk pengembangan usaha, karena terdapat berbagai manfaat yang dimiliki oleh *e-commerce*. Diantaranya adalah para konsumen tidak perlu datang langsung ke toko untuk memilih barang yang ingin dibeli dan bagi perusahaan dapat melaksanakan kegiatan transaksi selama 24 jam. Kedua, dari segi keuangan konsumen dapat menghemat biaya yang dikeluarkan dan bagi pengusaha dapat menghemat biaya promosi, apabila lokasi toko jauh, konsumen dapat menghemat ongkos perjalanan dengan diganti biaya pengiriman yang jauh lebih murah dan bagi pengusaha dapat memasarkan tokonya ke wilayah yang lebih luas. Seiring dalam perkembangan dunia bisnis saat ini *e-commerce* merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk produk.

Pada proses penggunaan *e-commerce* kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana penggunaan *e-commerce* tersebut akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi. Kualitas transfer data juga menjadi lebih baik daripada menggunakan proses manual, dimana tidak dilakukannya entry ulang yang memungkinkan terjadinya human error. Menurut McLeod (2008 : 59). Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pengertian dari *e-commerce* adalah menggunakan internet dan komputer dengan browser web untuk mengenalkan, menawarkan, membeli dan menjual produk. Manfaat dengan penerapan *e-commerce* sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terbentur pada batas negara

dengan adanya teknologi digital. Biaya operasional dapat ditekan sedikit mungkin. Mempercepat waktu pemrosesan dan mengurangi resiko human error. Mengurangi penggunaan kertas dalam berbagai aktifitas pengerjaan mulai dari mendesain, memproduksi, pengiriman, pendistribusian hingga marketing. Kustomisasi masal pada *e-commerce* telah merevolusi cara konsumen dalam membeli barang dan jasa. Produk barang dan jasa dapat dimodifikasi sesuai dengan keinginan konsumen. Keempat Bisnis dapat dijalankan tanpa mengenal batas waktu karena dijalankan secara online melalui internet yang selalu beroperasi tiap hari. Kelima konsumen dapat berbelanja di seluruh dunia dan membandingkan harganya dengan mengunjungi berbagai situs yang berbeda atau dengan mengunjungi sebuah website tunggal yang menampilkan berbagai harga dari sejumlah provider. Seiring dengan perkembangan teknologi yang maju dan pesat pada saat ini serta menuntut para pemilik usaha untuk bersaing.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI E-COMMERCE UNTUK PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA MADU LEBAH HUTAN SIALANG SIJUNJUNG MENGGUNAKAN BAHASA PEMROGRAMAN PHP DAN DATABASE MYSQL”**

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas dapat dirumuskan bahwa pokok permasalahan yang dihadapi adalah:

1. Bagaimana membuat *website* pemasaran online yang dapat meningkatkan pemasaran Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung ?
2. Bagaimana membuat website agar pemasaran Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung menggunakan teknologi dalam mempromosikan suatu produk ?
3. Bagaimana cara meningkatkan aktivitas komunikasi informasi dan pemasaran kepada masyarakat terkait dengan aktivitas bisnis UMKM Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan penulisan ini lebih terarah maka perlu diberikan batasan-batasan terhadap masalah yang akan diteliti. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah tentang sistem informasi berbasis website yang nantinya akan mempermudah pemasaran pada Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung.

1.5 Hipotesa

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

1. Dengan adanya perancangan dan implementasi *E-Commerce* untuk pemasaran pada Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung, maka pemasaran pada UMKM Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung akan mencakup area yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan pemasaran UMKM Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung.
2. Dengan adanya *website* dapat mempermudah UMKM Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung dalam mempromosikan suatu produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.
3. Dengan membangun sebuah *website* dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan aktivitas komunikasi dan informasi terkait seputar bisnis UMKM Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung.

1.6 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini yang dilakukan penulis yaitu sebagai berikut :

1. Agar penulis dapat menerapkan dan mempraktekan ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti pendidikan di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
2. Memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan kemampuan dalam pembuatan suatu program tentang pemasaran berdasarkan dunia teknologi saat ini.
3. Membangun opini penulis untuk selalu percaya diri dengan kemampuan dalam penulisan Tugas Akhir.

4. Membangun sebuah sistem informasi berbasis *website* yang nantinya akan mempermudah pemasaran Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung.
5. Mempermudah pemilik dan karyawan UMKM Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung dalam pemasaran dan mengenalkan produknya ke masyarakat luas.

1.7 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan pemilik adalah :

1. Manfaat bagi UMKM yaitu Dapat memberikan kemudahan kepada pengelola Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung dalam melakukan pemasaran secara online.
2. Manfaat bagi penulis yaitu dapat membuat sistem yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung.
3. Manfaat bagi akademik, yaitu berguna sebagai acuan dan tambahan referensi bagi mahasiswa di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang khususnya bagi yang akan melakukan tugas akhir.

1.8 Relevansi

Perancangan dan Implementasi E-Commerce untuk pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung merupakan sebuah sistem informasi yang memberikan layanan dan kemudahan dalam meningkatkan pemasaran dan promosi Madu Lebah Hutan Sialang. Perancangan website ini merupakan mediator yang mempermudah pihak UMKM

dalam pemasaran dengan tujuan menarik pelanggan, sehingga dapat meningkatkan pemasaran produk tersebut. Karakteristik *website* yang memiliki kemudahan akses diharapkan sangat membantu pihak UMKM dalam bidang pemasaran dan mempermudah masyarakat dalam mengetahui produk dan mencari informasi tentang produk tersebut, baik tentang lokasi maupun tentang produk yang disediakan.

Website pemasaran ini termasuk ke dalam bagian *database administrator*. Dengan melakukan implementasi terhadap database dan melakukan realisasi *database* juga mencakup terhadap keamanan *database*. Tindak lanjut implementasi dilakukan dengan evolusi, yaitu evaluasi kinerja sistem dan evaluasi sumber daya, kinerja sistem dinilai sukses karena telah tersimpan data data yang telah di input pada saat pengujian sistem, sumber daya usaha dinilai mampu menjalankan sistem karena pemilik telah mampu mengoperasikan sistem.

1.9 Tinjauan Umum

1.9.1 Sejarah Berdirinya UMKM Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung

Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung adalah UMKM peternak lebah dan penghasil madu sebagai sebuah usaha ekonomi produktif. Produk yang dihasilkan yaitu madu asli hutan. UMKM Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung berdiri sendiri dan milik perorangan yang terletak di Nagari Latang, Kecamatan Lubuk Tarok, Kabupaten Sijunjung, Provinsi Sumatera Barat. Dalam perkembangan usahanya, Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung membangun usaha yang lebih prospektif dengan memaksimalkan potensi peternakan lebah.

Strategi pemasaran Madu Sialang yang dilakukan oleh ketua UMKM dengan cara sebagai berikut: Pemasaran melalui penyebaran brosur, Penjualan secara langsung kepada konsumen, Memasarkan di lokasi objek Wisata Hutan Nagari untuk dikonsumsi secara langsung di tempat budidaya lebah madu tersebut.

1.9.2 Struktur organisasi UMKM Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung

Organisasi memegang peranan yang sangat penting dalam segala bidang, karena organisasi akan mengetahui pekerjaan yang harus dilakukan guna mencapai tujuan yang akan ditetapkan; organisasi merupakan kombinasi dari unsur-unsur alamiah, buatan manusia, dan operasional untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Alat manajemen. Struktur organisasi juga dianggap sebagai alat untuk membagi tanggung jawab suatu organisasi ketika menjalankan fungsi organisasi. Pada prinsipnya masalah organisasi adalah pembagian fungsi, wewenang dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan perusahaan, aspek-aspek yang dijelaskan dalam struktur organisasi adalah spesialisasi pekerjaan, rantai komando, jenis pekerjaan dan tingkat manajemen.

Dalam organisasi masing-masingnya harus mengetahui apa yang mereka lakukan dalam mencapai tujuan organisasi, karena kelancaran pada koordinasi kerja secara langsung mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Jika ditinjau secara garis besar bentuk-bentuk organisasi dapat dikelompokkan menjadi 5 yaitu:

1. Organisasi garis

Dalam organisasi ini, pemimpin adalah satu-satunya sumber otoritas untuk semua keputusan, dan hubungan antara karyawan dan pemimpin bersifat langsung. Organisasi lini produksi ini hanya digunakan oleh perusahaan kecil dengan jumlah karyawan yang sedikit dan tujuan organisasi yang sederhana.

2. Organisasi fungsional

Organisasi diselenggarakan sesuai dengan sifat dan fungsi yang harus dijalankan. Bagi pemimpin yang jumlahnya sedikit tanpa bawahan yang jelas, karena selama berkaitan dengan fungsi kepemimpinan maka setiap pemimpin berhak memberi perintah atau perintah kepada bawahan.

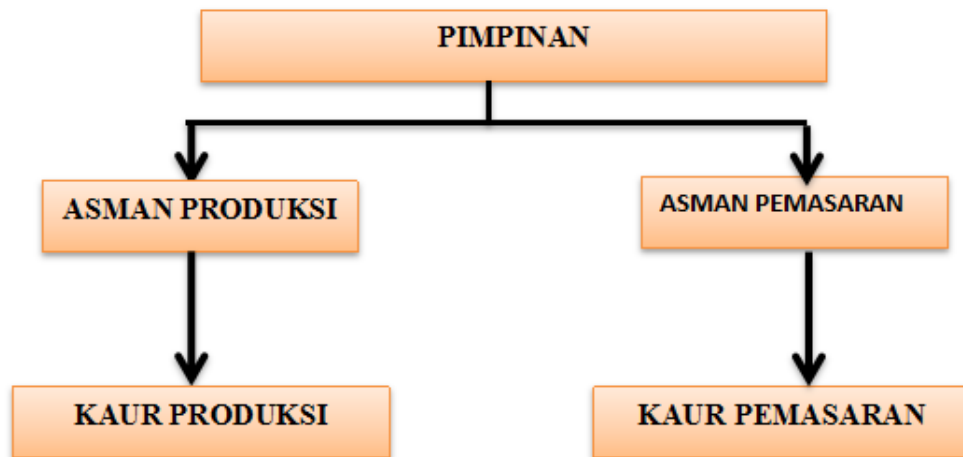
3. Organisasi komite

Komite sering dilakukan untuk mengumpulkan pendapat tentang berbagai kegiatan dalam perusahaan.

4. Organisasi matrik

Dalam dua dekade belakangan ini sudah dimulai banyak organisasi yang menggunakan pendekatan baru dalam menyelesaikan struktur yang ada dengan perubahan kondisi, terutama dibidang riset dan pengembangan produk baru.

Adapun gambar struktur organisasi dapat dilihat pada Gambar 1.1 :



Sumber : *Pimpinan UMKM Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung, 2020*

Gambar 1.1 Struktur Organisasi UMKM Madu Lebah Hutan Sialang Sijunjung