

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan jual-beli merupakan bagian dari perdagangan. Idealnya, saat penjual melakukan perdagangan, untuk mencapai tujuan agar produknya berhasil terjual, penjual dapat melakukan komunikasi untuk menyampaikan produk yang dijualnya kepada *customer*. Komunikasi penjual dan *customer* tersebut merupakan bagian dari transaksi yang terjadi hingga terjadinya kesepakatan *customer* membeli produk yang dijual oleh penjual. Disamping itu, pesatnya daya saing antar penjual mengharuskan penjual untuk memiliki nilai unggul dari penjual lainnya agar dapat bertahan serta memperoleh keuntungan.

Salah satu cara agar penjual dapat mencapai tujuan yang diharapkan, adalah dengan melakukan kegiatan perdangan dengan memanfaatkan internet. Kegiatan perdagangan atau bisnis yang terhubung oleh internet dapat merupakan bagian dari e-commerce. Kegiatan tersebut menghubungkan penjual dan *customer* yang berasal dari banyak daerah untuk dapat melakukan traksaksi jual-beli. E-commerce sendiri dari beberapa banyak jenis interaksi yang terjadi, yaitu [1] :

- 1) B2B (*Business to Business*)
- 2) B2C (*Business to Consumer*)
- 3) C2C (*Consumer to Consumer*)
- 4) C2B (*Consumer to Business*)
- 5) B2G (*Business to Government*)
- 6) G2C (*Government to Consumer*)

Setiap e-commerce memiliki interaksi yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan perusahaan atau organisasi yang bersangkutan. Apabila e-commerce dimanfaatkan dengan baik, ada banyak keuntungan yang didapatkan dengan

strategi yang tepat, seperti, peningkatan *customer*, kesadaran merk, dan peningkatan pendapatan [1].

Eric House merupakan sebuah toko yang menyediakan berbagai banyak produk. Pada saat ini, Eric House hanya memiliki target market masyarakat yang berada di sekitar toko tersebut. Selain itu, Eric House hanya menerima orderan secara langsung atau melalui via chat dari social media. Dengan begitu, cakupan target *customer* Eric House tidak luas, serta sulit untuk dapat membangun kesadaran merk kepada *customer* dengan produk-produk yang dijual oleh Eric House. Oleh sebab itu, Eric House membutuhkan aplikasi e-commerce untuk memperluas pasar dan target market dari toko itu.

Aplikasi e-commerce yang dibutuhkan oleh Eric House adalah aplikasi e-commerce dengan jenis B2C atau business to consumer, dimana hanya Eric House saja yang dapat menjual pada aplikasi tersebut, dan juga Eric House berjual secara langsung kepada consumer tanpa perantara atau pihak ketiga di antara *customer* dan penjual.

Toko Eric House membutuhkan aplikasi e-commerce dengan tujuan agar dapat memajukan bisnis dan dapat diakses oleh banyak *customer* dari berbagai tempat serta untuk membangun kesadaran merk produk Eric House. Aplikasi e-commerce untuk Eric House ini juga menyediakan fitur untuk Eric House agar lebih mudah dalam melakukan pembayaran yang bersifat otomatis terverifikasi. Selain itu, Eric House membutuhkan fitur yang berupa sistem pengelolaan dan pencatatan transaksi yang digunakan untuk menghasilkan sebuah report dalam melihat presentase produk yang terjual.

Tidak hanya e-commerce dan reporting, aplikasi ini juga akan mengelola inventory produk yang tersedia, sehingga pada sisi penjual dapat melihat dan mengelola ketersediaan produk.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, rumusan masalah yang didapatkan adalah bagaimana membangun aplikasi *e-commerce* untuk toko Eric House.

1.3 Batasan Masalah

Terdapat beberapa batasan masalah yang perlu ditetapkan dalam melakukan penelitian ini, batasan-batasan tersebut antara lain:

1. Aplikasi *e-commerce* Eric House tidak menyediakan fitur potongan dengan kode pembelian.
2. Aplikasi *e-commerce* Eric House hanya menyediakan kebutuhan yang dibutuhkan oleh toko Eric House.
3. Aplikasi tidak menyediakan pencatatan mengenai *supplier* produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan dalam membangun aplikasi *e-commerce* untuk toko Eric House yang dilengkapi berbagai macam fitur yang dapat mendukung kegiatan transaksi, pencatatan penjualan, dan *inventory* pada toko Eric House.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang didapatkan baik secara langsung maupun tidak langsung dari beberapa pihak yang terkait penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Akademi

Diharapkan dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapat pada saat menempuh perkuliahan di Kalbis Institute saat melakukan penelitian ini, sehingga dapat mengembangkan sistem yang dibutuhkan oleh penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian dan pengembangan sistem yang dilakukan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan toko Eric House dalam melakukan penjualan menggunakan *e-commerce* yang dikembangkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini, penulis menyampaikan sistematika yang digunakan dalam menyusun penulisan dengan tujuan agar pembaca dapat memahami penelitian ini lebih baik. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

HALAMAN JUDUL

Dibuat seperti halaman kulit luar soft cover.

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisikan Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Batasan masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Manfaat akademik dan Manfaat praktis, dan Sistematika Penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan Tinjauan pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian, teori, paradigma, cara pandang; tinjauan literatur dari penelitian terdahulu yang ada kaitan dengan tema penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Mencakup pembahasan, Jenis penelitian, Metode Penelitian, Instrumen Penelitian, Objek penelitian, dan Kerangka pemikiran (research design).

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisikan uraian bagaimana hasil diperoleh sesuai metode penelitian.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan berisikan intisari hasil penelitian yang dilihat keterkaitannya dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Saran berisikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan.