

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Memasuki era revolusi industri 4.0 setiap aspek kehidupan mulai melibatkan teknologi digital sebagai media untuk menyelesaikan pekerjaan manusia. Sejak dicetuskan pada tahun 2011 di Jerman, konsep revolusi industri 4.0 perkembangan pesat terjadi pada teknologi, dimana terjadi integrasi antara teknologi sebelumnya dengan *internet of things*.

Penggunaan teknologi digital kini mulai merambah pada segala aspek terutama pada bidang ekonomi. Kemudahan dan efisiensi menjadi alasan dasar digunakanya teknologi digital sebagai penunjang aktifitas ekonomi. Pencarian informasi produk dan layanan serta profil perusahaan menjadi lebih mudah. Terlebih dengan adanya teknologi digital, prosedur transaksi yang digunakan menjadi lebih mudah dan menghemat waktu karena bisa dilakukan secara online.

Dalam perekonomian Indonesia peran UMKM tidak bisa dikesampingkan. Menurut *International Finance Corporation* (IFC), sektor penopang ekonomi Indonesia yang sangat penting adalah sektor UMKM dengan rasio hingga 90%. (www.merdeka.com)

Kota Bekasi sebagai salah satu kota yang berdekatan dengan DKI Jakarta yang menjadi pusat perekonomian Indonesia, memiliki peluang untuk mengambil bagian dalam era revolusi industri 4.0. Pada sektor UMKM, Kota Bekasi mengalami peningkatan jumlah UMKM. Pada tahun 2018 mencapai 204.075, dan ditahun 2017 jumlah UKM sektor jasa hanya 175.205. Saat ini, jumlah UMKM di sektor produk dan jasa mencapai 206.941.

Banyaknya jumlah UMKM di Kota Bekasi adalah potensi yang dimiliki Kota Bekasi untuk memajukan perekonomian masyarakat Kota Bekasi. Namun masih banyak kendala yang ditemui pelaku UMKM untuk terjun kedalam ekonomi Digital. Kendala tersebut seperti, kurangnya fasilitas untuk menunjang UMKM dalam perekonomian berbasis digital menjadi kendala bagi UMKM tersebut, minimnya wawasan pelaku UMKM terhadap teknologi digital, dan

belum adanya aplikasi online dijadikan para UMKM untuk menjual produknya secara *online*. Dengan potensi yang besar tersebut, Kota Bekasi memiliki peluang untuk memajukan ekonominya melalui UMKM dan bahkan dapat memperkenalkan budaya Kota Bekasi melalui produk-produk UMKM.

Perubahan pola perilaku masyarakat oleh kehadiran internet sangat berpengaruh pada kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu perubahan pola perilaku tersebut adalah pergeseran dalam proses transaksi jual beli. Pada awalnya, website digunakan hanya untuk menampilkan informasi, namun dalam perkembangannya kini website digunakan untuk media promosi dan transaksi. E-Commerce adalah sebuah istilah untuk sebuah kegiatan jual beli barang atau jasa dan transmisi data melalui jaringan elektronik. Saat ini banyak sekali bermunculan website e-commerce yang digunakan sebagai media promosi dan transaksi. Website e-commerce menjadi salah satu terobosan untuk UMKM bertahan dan berkembang di tengah persaingan produk-produk import yang telah lebih dulu melakukan modernisasi dalam pemasaran mereka.

Peran website e-commerce sangat berpengaruh pada omzet penjual produk UMKM. PT. Bank Negara Indonesia bekerjasama dengan BUMN melakukan pembinaan terhadap 12.222 UMKM di Kota Padang, Sumatra Barat dan 108 UMKM diantaranya sudah melakukan transaksi online melalui e-commerce milik BUMN yaitu *blanja.com*. Sejak menerapkan penjualan secara online, omzet umkm meningkat. Ida Nursanti, pemilik brand rendang Nurbaya memiliki omzet Rp. 100,000,00.00 per bulan setelah menerapkan penjualan secara online. (Helmalia & Afrinawati, 2018)

Meningkatkan penjualan adalah salah satu tujuan dibuatnya sebuah website e-commerce, namun untuk mencapai peningkatan penjualan sebuah website perlu meningkatkan trafik kunjungan, dengan begitu peluang transaksi melalui website tersebut akan meningkatkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi trafik pada sebuah website, mulai dari performa website dari segi kecepatan *loading* maupun kualitas konten. Penyajian konten yang informatif dan membedah secara lengkap akan meningkatkan rentang waktu kunjungan, sedangkan akses yang cepat akan membuat pengunjung mudah mengakses website tersebut. Selain kualitas

konten dan performa website, sebuah website harus dioptimalkan untuk membuat sebuah mesin pencari merekomendasikan website tersebut pada hasil pencarian di mesin pencari.

Optimasi mesin pencari (*Search Engine Optimization / SEO*) merupakan sebuah teknik optimasi dalam membangun sebuah website agar website secara optimal dapat menampilkan informasi perusahaan atau produk dengan memunculkannya di halaman awal pada hasil pencarian mesin pencari. Sebuah website yang tidak dibangun dengan memperhatikan SEO website tersebut tentu akan mempengaruhi performa website tersebut dalam mesin pencari bahkan dampak terburuknya adalah website tidak dapat ditampilkan ada hasil pencarian dengan kata kunci yang sebenarnya relevan dengan website tersebut.

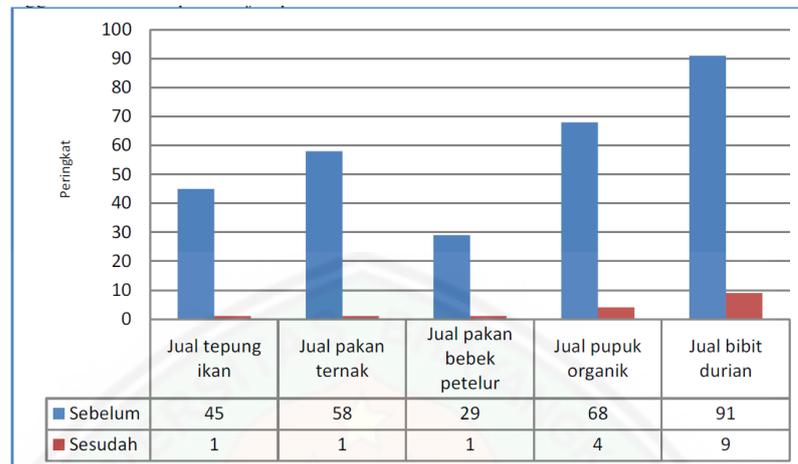
SEO berperan untuk menjadikan website *e-commerce* berfungsi secara optimal sebagai media promosi yang mampu meningkatkan omzet penjualan. Ketika calon pembeli mencari sebuah kata kunci di mesin pencarian, mesin pencari akan mencari website-website yang paling relevan dengan kata kunci.

Trafik atau kunjungan merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan sebagai sistem informasi. Sebuah riset dari *Georgia Tech's GVU*, mencatat lebih dari 80% pengguna internet menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi. Jumlah tersebut akan terus bertambah sebab menggunakan mesin pencari adalah cara yang paling mudah dan cepat dalam pencarian informasi. (Asep Setiawan & Fiftin Noviyanto, 2018)

Banyak factor yang mempengaruhi trafik pada sebuah website, mulai dari performa website dari segi kecepatan *loading* maupun kualitas konten. Penyajian konten yang informatif dan membedah secara lengkap akan meningkatkan rentang waktu kunjungan, sedangkan akses yang cepat akan membuat pengunjung mudah mengakses website tersebut.

Pada sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh Asep Setiawan (2018) dengan menggunakan SEO pada sebuah website www.infonasa.com, memperoleh sebuah hasil bahwa website tersebut mengalami peningkatan pengunjung website setelah menerapkan teknik *Search Engine Optimization*. Sebelum melakukan optimasi mesin pencari, website www.infonasa.com

berada pada peringkat 21 di mesin pencarian google, dan setelah melakukan pengoptimasian, website tersebut menduduki peringkat pertama google.



Gambar 1.1 Perbandingan sebelum dan setelah pengoptimasian

Zevolla.com merupakan sebuah *e-commerce* yang menjadi wadah UMKM untuk menjual produknya. Sejauh ini banyak kendala yang ditemui para pelaku UMKM untuk terjun ke dalam ekonomi digital dalam memasarkan produknya. Salah satu kendala tersebut yaitu sulitnya memperkenalkan produk UMKM pada masyarakat luas yang berdampak pada performa branding dan trafik penjualan suatu produk. Hal ini menjadi kesempatan Zevolla.com untuk membantu produk UMKM mencapai performa *branding* yang baik dan penjualan yang meningkat. Salah satu upayanya dengan cara membuat sistem yang menampilkan detail produk UMKM pada website Zevolla, kemudian menaikkan trafik pengunjung website, sehingga popularitas dari website tersebut dapat menaikkan performa branding produk UMKM dan secara otomatis membantu meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian diatas, Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Sistem Informasi Penjualan Online (*E-Commerce*) Untuk UMKM Pada Zevolla.Com Bekasi”

1.2. Identifikasi Masalah

Zevolla.com sebagai ecommerce UMKM memiliki kendala dalam menampilkan website tersebut dalam hasil pencarian google dengan kata kunci tertentu. Hal ini berdampak pada trafik pengunjung website yang sedikit, sehingga popularitas dari website tersebut kurang dikenal dan sulit menjual produk-produk yang mereka jual.

1.3. Batasan Masalah

1. Penelitian dilakukan di Zevolla.com
2. Teknik yang digunakan adalah *Search Engin Optimization (SEO) On Page*
3. Pengembangan website dilakukan dengan penyesuaian website terhadap kaidah-kaidah *Search Engine Optimization (SEO)* pada Google.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dibutuhkan rumusan masalah sebagai berikut. Bagaimanakah supaya website mengalami peningkatan peringkat pada hasil mesin pencarian google, dan dapat meningkatkan trafik kunjungan ?

1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

1. Website *E-commerce* dapat muncul pada halaman pertama dalam hasil pencarian pada mesin pencari google.
2. Meningkatkan trafik kunjungan pada website Zevolla.com.
3. Membantu produk UMKM dalam membangun *branding* produk mereka.
4. Meningkatkan transaksi penjualan pada website Zevolla.com

1.5.2. Manfaat Penelitian

Dengan adanya peningkatan trafik kunjungan akan membantu Zevolla mengoptimalkan fungsi website sebagai *ecommerce* yang mampu meningkatkan *branding* dan penjualan dari produk UMKM tersebut.

1.6. Tempat dan waktu penelitian

Nama : Qlausa Digital Agency

Alamat : Jl. Delima Emas Raya No.A1, Perwira, Bekasi Utara,
Kota Bekasi, Jawa Barat 17122

Pelaksanaan Penelitian : 1 Juli 2019 s/d 31 maret 2020

1.7. Metode penelitian

a. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah untuk mengamati dan mengetahui secara langsung sistem yang dibangun dalam website, mulai dari pembuatan homepage website, proses sistem transaksi, dan manajemen konten.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan oleh penulis adalah meyakinkan data yang di peroleh akurat. Dalam pengumpulan data, penulis melakukan wawancara pada komponen umum dan yang terkait lainnya. Untuk dapat mengetahui seperti apa dan bagaimana dari kegiatan pengolahan data tersebut serta mampu memberi informasi yang tepat dan jelas.

c. Pustaka

Pada metode kepustakaan dilakukan pencarian dan pengumpulan data berdasarkan sumber internet, buku-buku referensi, ataupun sumber-sumber lain yang diperlukan untuk merancang dan mengimplementasikan aplikasi yang akan di buat.

1.8. Metode Konsep Pengembangan Sistem

- a. Metode pengembangan sistem menggunakan Metode *incremental*
- b. Perancangan menggunakan UML
- c. Pemrograman *Platform* CMS Terbaik Wordpress.

1.9. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam bab ini di bahas mengenai teori dasar yang mendukung dalam penelitian diantaranya tentang teori dasar *E-Commerce*, Pemrograman Website, *Content Management System*, dan *Search Engine Optimization* (SEO serta teori-teori yang digunakan dalam perencanaan sistem serta penjelasan tentang komponen-komponen yang menunjang realisasi website yang digunakan serta kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini membahas tentang pengumpulan data, metode yang diimplementasikan pada penelitian yaitu metode pengembangan sistem baik perangkat lunak maupun perangkat keras.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM DAN IMPLEMENTASI

Bab ini membahas mengenai perancangan sistem meliputi implementasi perangkat lunak dan perangkat keras pengendali, Pengujian dan Implementasi Pada implementasi perangkat lunak meliputi implementasi database, class dan penginstallan aplikasi. Pembahasan meliputi kinerja perangkat lunak dan perangkat keras dan implikasi penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini dibahas garis besar kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian, juga berisi saran-saran yang bermanfaat untuk pengembangan sistem kendali jarak jauh berikutnya.

