

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini, pertumbuhan perekonomian bertumbuh sangat pesat khususnya di Negara Indonesia, seiring dengan berkembangnya industri makro maupun mikro yang bermunculan di pasar Indonesia. Bertumbuhnya perekonomian juga berkaitan erat dengan teknologi informasi dan tidak terlepas dengan adanya teknologi internet.

Dalam peranan bisnis teknologi internet ini semakin penting dan mempunyai pengaruh besar terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia maupun di negara lainnya. Dengan adanya teknologi internet, aktivitas bisnis di era globalisasi ini akan lebih efisien dan dapat mencangkup jangkauan luas dalam memperkenalkan bisnis serta melakukan transaksi online tanpa ada batasan jarak dan waktu.

E-Marketplace merupakan media *online* berbasis internet, tempat melakukan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli. *E-Marketplace* juga merupakan model *E-Business* yang berkaitan antara penjual dan pembeli (*seller & buyer*) melalui sistem *online* yang menyediakan *environment* yang *user friendly* untuk memberikan kemudahan user memakainya. Di pangsa pasar Indonesia saat ini, *E-Marketplace* sangat populer karena begitu banyak keuntungan yang bisa dimanfaatkan dari *virtual market* tersebut. *E-Marketplace* merupakan salah satu solusi bagi pemilik usaha produk atau jasa untuk melakukan penjualan produk, pemasaran, maupun untuk melihat *flow* arus barang yang mereka pasarkan dengan mudah. Banyak keuntungan yang bisa didapat dari *E-Marketplace*, salah satu keuntungan yang bisa didapat dari penjual mempermudah mencari pembeli, karena di Indonesia pengguna internet aktif mencapai 88,1 juta pengguna per november 2015 hasil survey yang tercatat pada www.wearesocial.sg yaitu sebuah perusahaan riset dan pemasaran di Singapura yang mengeluarkan sebuah laporan besar mengenai pengguna internet di Indonesia.



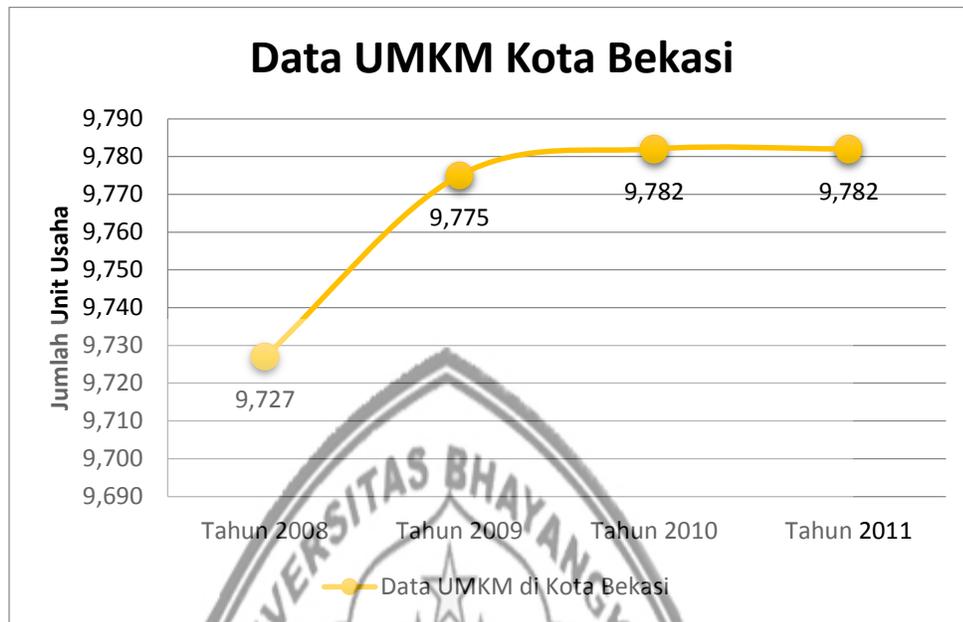
Gambar 1.1. *Internet user* di Indonesia

Sumber : *Wearesocial.sg*

Dilihat dari keuntungan tersebut, *E-Marketplace* sangat cocok untuk dijadikan solusi bagi para pelaku usaha, baik usaha mikro maupun makro.

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia, memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi serta berperan penting dalam proses pemerataan dan pendapatan masyarakat. UMKM juga merupakan sumber utama dalam pertumbuhan ekonomi nasional, regional dan ekonomi lokal. Keterlibatan UMKM dalam pemanfaatan teknologi informasi dan teknologi *e-bisnis* menawarkan peluang yang besar bagi perusahaan dan pemerintahan dalam pertumbuhan ekonomi digital. Namun pada umumnya, UMKM mempunyai pangsa pasar yang terbatas untuk memenuhi permintaan yang berasal dari beberapa konsumen diluar regional dan mempunyai keterbatasan dalam melakukan penjualan, maupun promosi mengenai produk dan jasa secara luas. Pelaku UMKM ini kesulitan untuk transaksi dan menjual produknya kepada konsumen yang berada di wilayah Kota Bekasi secara *online*, agar konsumen yang berada di luar wilayah bekasi terjangkau. Permasalahan ini sebagian besar dikarenakan UMKM terkendala kemampuan finansial dan teknikal untuk membuat infrastruktur penjualan dalam bentuk teknologi informasi atau teknologi digital.

Tidak dapat dipungkiri, UMKM menjadi salah satu penggerak ekonomi masyarakat yang harus terus didukung penuh oleh pemerintah salah satunya UMKM butuh dukungan pemasaran. Karena sekarang bidang usaha yang menonjol di kota Bekasi yaitu di bidang perdagangan dan jasa di pasar UMKM. Dari data Pusat Data dan Analisa Pembangunan Jawa Barat (PUSDALISBANG), angka statistik UMKM di Kota Bekasi berkembang dari tahun ke tahun.



Gambar 1.2. Data UMKM di Kota Bekasi

Sumber : <http://pusdalisbang.jabarprov.go.id/>

Dengan mengatasi permasalahan berikut, maka dirancang suatu aplikasi yaitu *E-Marketplace* (Pasar *Online*). *E-Marketplace* dewasa ini merupakan penggerak perekonomian nasional di Indonesia dalam rangka era globalisasi. *E-Marketplace* yang sangat menguntungkan dalam transaksi bisnis melalui internet telah menjadikan investasi perusahaan makro maupun mikro untuk memudahkan promosi, dan transaksi antara penjual dan pembeli melalui media *online* atau *website*.

E-Marketplace ini bertujuan untuk membantu kalangan UMKM khususnya di Kota Bekasi, dalam meningkatkan jumlah penjualan, promosi produk untuk memperluas jangkauan penjualan produk mereka ke pangsa pasar global dengan memanfaatkan teknologi informasi. *E-Marketplace* ini bisa menjadikan masukan kepada pemerintah Kota Bekasi, untuk menyediakan sarana berbasis web untuk memberdayakan UMKM di Kota Bekasi agar mampu bersaing dengan pengusaha-pengusaha di kota lainnya.

Atas dasar permasalahan yang di uraikan diatas, maka dibuat skripsi dengan judul :

“E-Marketplace untuk Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Bekasi”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan untuk memenuhi permintaan barang yang berasal dari beberapa konsumen diluar regional, dikarenakan penjual dan pembeli melakukan proses transaksi jual beli masih menggunakan secara manual dengan bertatap muka secara langsung dan melakukan transaksi secara langsung.
2. Pelaku UMKM kesulitan untuk transaksi dan menjual produknya kepada konsumen yang berada di wilayah Kota Bekasi dan diluar wilayah Kota Bekasi secara *online*.
3. Pelaku UMKM terkendala kemampuan finansial dan teknikal untuk membuat insfraktur penjualan dalam bentuk teknologi informasi, sehingga mereka hanya memasarkan dan menjualkan produknya dengan cara manual.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana Membuat E-Marketplace untuk Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Bekasi?”

1.4 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan-batasan masalah yang dibuat oleh penulis dari penjabaran latar belakang permasalahan diatas, yaitu :

1. Hanya meliputi Perancangan *E-Marketplace* untuk Usaha Mikro Kecil Menengah untuk proses beli, pemasaran, dan forum diskusi pelanggan.
2. Alur sistem pada proses yang berlaku di *E-Marketplace*, seperti : proses pembelian, promosi produk, forum diskusi pelanggan.
3. Pengembangan sistem dilakukan dengan menggunakan metode *prototype*.
4. Pengujian sistem hanya sampai pada tahap *testing black box*.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang diharapkan adalah :

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah menerapkan ilmu yang didapat dibangku perkuliahan dengan membuat sebuah karya yang bermanfaat bagi masyarakat umum mengenai *E-Marketplace* (pasar *online*) untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan solusi untuk memudahkan penjual dan pembeli melakukan transaksi atau proses bisnis secara *online*.
2. Mewadahi para penjual untuk melakukan pemasaran produk melalui media *online* dan diharapkan bisa mengurangi masalah yang dihadapi.
3. Untuk meningkatkan pemberdayaan UMKM yang ada di Kota Bekasi dalam bidang perekonomian di era globalisasi saat ini.
4. Dapat dijadikan masukan bagi pemerintah kota bekasi dengan harapan jika perancangan web *E-Marketplace* digunakan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah maka proses bisnis di Kota Bekasi akan meningkat dan mampu bersaing dengan Usaha Makro atau pengusaha "*Go Internet*" lainnya.

1.6 Metodologi Penelitian

Pada penulisan skripsi ini, Metodologi penelitian yang digunakan oleh penulis terdiri atas metode pengumpulan data dan metode perancangan yaitu sebagai berikut :

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Berikut adalah metode yang digunakan dalam pengumpulan data:

1. Observasi
Dalam metode observasi ini adalah metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data untuk keperluan penelitian ilmiah. Pada metode ini penulis mengamati dan mempelajari secara langsung permasalahan dengan tujuan dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan untuk pemecahan masalah dalam penelitian.
2. Studi Pustaka
Dalam metode ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara mencari referensi buku maupun jurnal dan mengkaji semua *literature* yang penulis peroleh dimata kuliah. Tujuannya untuk mendapatkan bahan dan informasi yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.
3. Kuesioner
Dalam metode ini penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Bekasi.

1.6.2 Metode Perancangan Sistem

Dalam merancang sistem penulis menggunakan metode *prototype*. Metode *Prototype* adalah Proses pengembangan sistem menggunakan pendekatan prototipe (*prototyping*). Metode ini cocok digunakan untuk menyelesaikan masalah kesalahpahaman antara *user* dan analis yang timbul akibat *user* tidak mampu mendefinisikan secara jelas kebutuhannya (Mulyanto, 2009:10).

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini terdapat beberapa sistematika penulisan, yaitu :

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan secara ringkas tentang latar belakang judul permasalahan, identifikasi masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penulisan, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang landasan–landasan teori yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya pengertian sistem, pengenalan PHP, perangkat pendukung seperti UML, *Flowchart* dan beberapa teori yang menunjang penelitian.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan analisa proses di lapangan yang sedang berjalan, analisa masalah, analisa kebutuhan. Pada bab ini juga dibahas tentang pokok permasalahan yang dihadapi.

BAB IV. PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI

Pada bab ini menjelaskan tentang prosedur dan spesifikasi sistem usulan sebagai bahan perbandingan terhadap sistem *E-Marketplace* untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Bekasi yang berjalan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada akhir bab ini berisi kesimpulan dan saran tentang Perancangan *E-Marketplace* untuk Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Bekasi.