

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang (Anggraeni et al., 2017). Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peranan yang penting untuk mendorong perekonomian negara. Pengembangan teknologi informasi yang cepat, mulai dari internet, maupun jaringan nirkabel (wireless) memberikan manfaat yang luar biasa kepada masyarakat, terutama di sektor bisnis. Perkembangan zaman dari era 1.0 menuju 4.0 dengan pekerjaan yang biasanya dilakukan secara manual sekarang menggunakan internet yang bertujuan untuk mempermudah bagi pengusaha dalam menawarkan barang maupun jasa. Konsep pemasaran, seperti yang dapat kita lihat, telah berubah dengan mentransformasikannya menjadi pendekatan manajerial dan sosial yang mempertimbangkan kebutuhan untuk menciptakan nilai tertentu bagi konsumen, bagi komunitas mereka dan yang terakhir, tetapi tidak sedikit untuk perusahaan.(Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Keuntungan yang optimal dapat diperoleh jika pengusaha mampu menjalankan manajemen dengan baik. Manajemen pengusaha mempunyai peranan sangat penting, yaitu sebagai alat kontrol untuk menjalankan kegiatan pengusaha agar tetap bergerak secara efisien. Penjualan yang optimal dapat meminimalkan pengeluaran biaya, seperti biaya penyimpanan bahan baku. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan suatu manajemen untuk membantu pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang optimal.

UKM merupakan industri kecil sebagai penunjang ekonomi daerah termasuk di Mojokerto. Maka dari itu dibutuhkan sistem untuk mengatur penjualan, yang bertujuan

optimalisasi keuntungan sesuai perkembangan zaman. Usaha Kecil dan Menengah di kabupaten Mojokerto pun perlu juga mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan dan mengendalikan proses penjualan barang sesuai kebutuhan konsumen agar berjalan dengan lancar sehingga tidak terjadi barang *expired* di gudang. Salah satu kendala dalam mempertimbangkan kebutuhan konsumen, UKM terhadap kurang pengetahuan tentang cara pemasaran produk di era digital.

UKM pada umumnya masih menggunakan transaksi bisnis konvensional pada penjualan produk melalui tatap muka secara langsung atau dikatakan sebagai offline. Pada sisi ini pemilik/owner dituntut senantiasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pelayanan yang baik. Sedangkan di sisi lain bisnis owner dituntut aktif memperluas penawaran produknya kepada pelanggan.

Internet itu menguntungkan banyak pihak tidak hanya kepada produsen tetapi juga kepada konsumen. Penjualan barang lewat media internet diyakini akan terus berkembang, sehingga memperluas jangkauan tanpa batas dalam tataran globalisasi. Maka dari itu diperlukan website *e-commerce* yang akan membantu dan mempermudah kepada para pelaku UKM supaya memiliki suatu wadah untuk mempromosikan produk-produknya. Untuk membantu menjalankan penjualan di era digital, manajemen harus bisa menentukan persediaan dengan tepat agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pada dasarnya perusahaan melakukan pengendalian dan persediaan bahan baku untuk memaksimalkan *profit*. Namun demikian pengadaan persediaan juga menimbulkan biaya-biaya, yaitu biaya penyimpanan dan biaya keuntungan yang tertunda.

Internet dapat menunjang produktifitas UMKM, karena transaksi perdagangan online sangat diminati kaum muda sampai kaum tua di era industry 4.0. Pengusaha juga perlu mengantisipasi bila terjadi kekurangan bahan baku selama proses produksi, maka dari itu pengusaha memerlukan aplikasi website *marketplace* yang akan membantu mengendalikan

Penjualan berdasarkan permintaan pelanggan terhadap produk UKM di Mojokerto. Tahap pertama ialah penentuan kriteria UKM dengan cara wawancara, dan memberikan kuesioner pada owner perusahaan tersebut. Setelah tahap pertama selesai perhitungan menggunakan metode SWOT. Setelah menentukan beberapa kriteria SWOT, kemudian menghitung permintaan pelanggan dengan *Forecasting*. Penelitian ini menganalisis ruang lingkup UKM untuk dan bagaimana mengurangi pemborosan biaya dalam bentuk bahan baku yang belum di produksi dan menjaga stabilitas penjualan. Berdasarkan penjelasan tersebut di atas peneliti mencoba merancang program penjualan untuk UKM dengan memakai media internet atau teknologi aplikasi yang dijadikan sebagai laporan tugas akhir yang berjudul : “ Perancangan Aplikasi *E-Marketplace* Pusat Oleh-oleh Mojokerto ”.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagian berikut :

1. Strategi apakah untuk meningkatkan penjualan yang mempertimbangkan kebutuhan pada era industry 4.0 ?
2. Apakah stabilitas penjualan berpengaruh terhadap aplikasi E-Marketplace?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan berdasarkan perumusan masalah tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh strategi untuk meningkatkan penjualan yang mempertimbangkan kebutuhan konsumen pada era industry 4.0.
2. Untuk menjaga stabilitas produk UKM berbasis *website*.

1.4 Batasan Masalah

Agar tidak terjadi pelebaran dalam penelitian tugas akhir ini, maka peneliti memiliki batasan masalah supaya lebih jelas dan terarah pembahasannya, yaitu:

1. Jumlah pelapak yang diterapkan pada aplikasi sebanyak dua UMKM jenis produksi makanan ringan.
2. Pembatasan ruang lingkup tempat : penelitian ini dilakukan hanya UKM yang berada di Mojokerto.
3. Metode yang digunakan metode SWOT.
4. Tidak membahas bahasa *programming* dan belum secara online.
5. Memakai kuesioner UKM bukan konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian antara lain:

1. Bagi peneliti

Peneliti berharap agar hasil penelitian tersebut dapat memberikan solusi terhadap pembangunan sistem *e-marketplace* untuk mengetahui peminat konsumen.

2. Bagi lembaga UNIM Mojokerto

Sebagai bahan masukan bagi peneliti lain maupun bagi lembaga peneliti khususnya Fakultas Teknik dan bermanfaat.

3. Bagi UKM

Kemudahan bagi pemilik UKM dalam memasarkan produk dan jangkauan secara universal dalam menentukan jumlah pesanan sehingga menjadi pertimbangan pada saat melakukan kegiatan pemesanan barang.

1.6 Asumsi Penelitian

1. Pelaku UKM mengetahui pangsa pasar.
2. Mesin yang digunakan saat memproduksi dalam keadaan layak.
3. Karyawan bagian produksi bekerja secara normal.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yaitu : Landasan teori, (system informasi, karakteristik *marketplace*, data base, sitem penjualan, system promosi, analisis swot), Penelitian terdahulu.

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

Bab 2 : Kajian Pustaka

Bab ini membahas tentang teori-teori yang mendukung dalam pengerjaan penelitian. Yaitu : Landasan Teori (sistem informasi, karakteristik *marketplace*, data base, sitem penjualan, system promosi, analisis swot).

Bab 3 : Metodologi Penelitian

Bab ini membahas tentang Rancangan penelitian, Populasi dan Sampel, Instrumen Penelitian, Pengumpulan data, Analisa data.

Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas tentang Hasil Penelitian (pengumpulan data, penentuan strategi, penyusunan kuesioner, uji validitas, uji reabilitas, analisis SWOT), Pembahasan.

Bab 5 : Kesimpulan

Bab ini membahas tentang Simpulan dan Sara.