

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sejak awal layanan e-commerce di Indonesia sebagian besar menargetkan konsumen pengguna akhir. Mereka menggunakan B2C (Bisnis To Consumen) atau Model bisnis C2C (Consumen To Consumen). Namun, konsumen B2B (Business To Business) sudah mulai menjadi target. E-commerce dengan model B2B muncul sebagai unit yang berdiri sendiri juga mengubah layanan B2C. Menurut Frost & Sullivan, pangsa pasar perdagangan B2B global akan mencapai \$6,7 triliun pada tahun 2020. Banyak faktor yang memungkinkan perdagangan B2B untuk memperoleh pangsa pasar yang besar. Faktor pertama adalah mengenai efisiensi. Ini secara umum sama dengan faktor B2C mendominasi pertumbuhan e-commerce. Kedua adalah pengembangan platform yang menawarkan pengalaman yang lebih baik. Dan yang ketiga adalah kebutuhan konsumen bisnis untuk mengelola aset yang lebih efisien. Dari penelitian dilakukan oleh Forrester pada 2017, hampir setengahnya pembeli dalam bisnis melakukan transaksi online.

PT.Haracom merupakan perusahaan yang bergerak dibidang distributor penjualan aksesoris komputer di kota Semarang. Pada umumnya produk-produk di PT.Haracom dijual dengan harga grosir agar dapat dijual kembali. Setiap produk juga memiliki jumlah minimum pembelian. PT.Haracom Semarang menjual produk-produk aksesoris komputer dari konsumen yang ingin membeli produk-produk aksesoris komputer melalui telepon dan datang langsung ke PT.Haracom.

Tingkat penjualan produk-produk aksesoris komputer yang cukup tinggi menyebabkan banyaknya permintaan dari konsumen dan mengakibatkan meningkatnya proses pelayanan penjualan produk-produk aksesoris komputer yang membuat PT.Haracom harus mampu menyediakan layanan informasi mengenai produk-produk aksesoris komputer yang ingin dibeli oleh konsumen atau penjualan tanpa melalui telepon ataupun datang langsung ke PT.Haracom.

Sistem penjualan produk-produk aksesoris komputer yang berjalan di PT.Haracom masih menggunakan cara konvensional yaitu konsumen melakukan pembelian produk-produk aksesoris komputer melalui telepon atau datang langsung ke PT.Haracom kemudian pihak PT.Haracom akan mengecek ketersediaan produk-produk aksesoris komputer, Jika produk tersedia maka konsumen dapat membeli produk-produk aksesoris komputer, sedangkan jika produk tidak tersedia maka pihak PT.Haracom akan menawarkan produk yang serupa dengan kualitas yang lebih bagus. Kemudian pihak PT.Haracom akan membuatkan faktur penjualan untuk konsumen yang masih dilakukan secara manual. Sistem penjualan yang terjadi pada PT.Haracom Semarang juga memiliki beberapa kendala yaitu proses pencatatan penjualan masih dilakukan secara manual, sehingga sering mengakibatkan terjadinya kesalahan pada saat pendataan laporan penjualan. Dengan demikian, proses pencatatan dan laporan penjualan menjadi lambat dan kurang tertata dengan baik.

Kemajuan Teknologi Informasi (TI) perlu dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis melalui *e-commerce*. E-commerce singkatan dari electronic commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa

melalui sistem elektronik seperti internet, www, atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

Business to Business (B2B) menggambarkan transaksi perdagangan antar perusahaan, seperti antara produsen dan grosir, atau antara grosir dan pengecer dimana grosir membeli produk kepada produsen untuk dijual lagi kepada pengecer, dan kemudian pengecer tersebut akan menjual lagi produk tersebut kepada konsumen. Secara lebih mendalam, terdapat berbagai karakteristik B2B berdasarkan pada berbagai perspektif yaitu pihak-pihak yang terlibat. Karakteristik B2B ini juga didasarkan pada karakteristik websitenya. Perbedaan website yang digunakan mempengaruhi pihak-pihak yang terlibat dalam praktik B2B dan hal tersebut yang membedakan karakteristik setiap B2B. *Private stores on seller's site* adalah B2B yang mempertemukan satu penjual dengan banyak pembeli, *Customer portal* adalah B2B yang mempertemukan beberapa penjual dengan banyak pembeli, *Independent industry marketplaces* yaitu B2B yang mempertemukan banyak penjual dan banyak pembeli. Berdasarkan karakteristiknya, masih terdapat B2B lainnya yaitu *Consortia-sponsored marketplaces* yaitu B2B yang mempertemukan beberapa penjual dengan banyak pembeli, dan *private company* yaitu B2B yang mempertemukan satu pembeli dengan banyak penjual.

Dengan menerapkan model B2B yang terdapat pada ecommerce akan memberikan solusi dan kemudahan bagi perusahaan dalam melakukan transaksi penjualan serta laporan data penjualan secara cepat dan mudah. E-commerce B2B yang dibangun saat ini mempunyai kelebihan dari pada e-commerce B2B lainnya.

Konsumen bisa melakukan permintaan penawaran harga sesuai dengan kuantiti yang dibutuhkan. Setelah melakukan penawaran harga, konsumen akan mendapatkan pemberitahuan email. Isi dari email tersebut adalah jawaban dari PT.Haracom terkait dengan penawaran harga yang diberikan untuk konsumen. Jika konsumen setuju dengan penawaran harga yang diberikan oleh PT.Haracom, maka konsumen bias melakukan transaksi pembelian secara online.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka akan dibuat sebuah “SISTEM E-COMMERCE B2B (BUSINESS TO BUSINESS) PADA PT.HARACOM SEMARANG”. Diharapkan sistem tersebut dapat mempermudah proses penjualan produk maupun pemasarannya dan mempermudah dalam proses transaksi penjualan serta laporan data penjualan agar lebih cepat, tepat dan akurat.

1.2. Perumusan dan Tujuan Penelitian

1.2.1 Perumusan Masalah

Dengan latar belakang masalah diatas maka dapat disimpulkan suatu masalah yaitu Bagaimana membangun Sistem E-commerce B2B (Business To Business) pada PT.Haracom Semarang sehingga dapat membantu mempermudah dalam transaksi penjualannya?

1.2.2 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan sistem penjualan pada PT.Haracom Semarang.

2. Membangun Sistem E-commerce B2B (Business To Business) pada PT.Haracom Semarang yang dapat memudahkan perusahaan dalam menjual dan memasarkan produk.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penulisan skripsi ini adalah :

1. Sistem informasi yang dibuat mencantumkan transaksi penjualan, laporan penjualan serta penyimpanan data retur barang
2. Sistem penjualan terdiri dari ruang lingkup administrator (Back-end) dan distributor konsumen (Front-end).
3. Keluaran yang dihasilkan adalah informasi produk, informasi kategori, informasi penjualan, informasi permintaan penawaran, dan informasi pembayaran.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari pembuatan sistem e-commerce B2B (Business To Business) ini bila dipandang dari segi yang berbeda, yaitu :

1. Bagi perusahaan
 - a. Dapat mempermudah proses penjualan produk maupun pemasarannya.
 - b. Memudahkan pihak perusahaan dalam pembuatan laporan penjualan dan transaksi penjualan.

- c. Memperluas pangsa pasar penjualan.
 - d. Mempermudah admin dalam proses pencatatan dan penyimpanan data retur barang agar lebih cepat, tepat dan akurat.
2. Bagi Konsumen (Distributor)
- 1. Memberikan kemudahan bagi konsumen (distributor) dalam mendapatkan informasi produk baru tanpa harus mendatangi langsung di PT.Haracom Semarang.
 - 2. Memberikan kemudahan dalam melakukan proses pembelian barang secara online dengan cepat dan mudah.
3. Pengembangan Ilmu Pengetahuan
- Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya di bidang teknologi informasi sistem e-commerce B2B (Business To Business) serta dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.

1.5. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian secara umum dapat diartikan sebagai suatu teknik atau cara dalam melakukan penelitian termasuk didalamnya kegiatan pengumpulan, penganalisaan dan pengolahan data. Metode penelitian yang digunakan dalam pembuatan sistem ini yaitu :

1.5.1. Obyek Penelitian

. Objek penelitian ini adalah sistem E-commerce B2B (Business to Business) yang ada pada perusahaan PT.Haracom Semarang.

1.5.2. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung. Metode observasi dilakukan kepada karyawan bagian admin penjualan di PT.Haracom Semarang.

2. Metode Wawancara

Metode ini dilakukan dengan mengadakan wawancara mengenai masalah masalah terkait yang dilakukan selama periode penelitian.

1.5.3. Metode Pengembangan Sistem

Pembangunan sistem ini menggunakan metode waterfall dengan tahapan sebagai berikut:

1. Requirement Analysis (Analisa Kebutuhan)

Tahapan ini akan menghasilkan dokumen user requirement atau bias dikatakan sebagai data yang berhubungan dengan keinginan user dalam pembuatan sistem. Dokumen inilah yang akan menjadi acuan sistem analisis untuk menerjemahkan kedalam bahasa pemrograman.

2. Design System (Sistem Desain)

Tahapan ini akan menghasilkan dokumen yang disebut software requirement. Dokumen inilah yang akan digunakan programmer untuk melakukan aktivitas pembuatan sistemnya.

3. Coding & Testing (Penulisan Kode /Implementasi)

Tahap inilah yang merupakan tahapan secara nyata dalam mengerjakan suatu sistem. Dalam artian penggunaan komputer akan dimaksimalkan dalam tahapan ini. Setelah pengkodean selesai maka akan dilakukan testing terhadap sistem yang telah dibuat tadi. Software yang digunakan adalah PHP dan MySQL.

4. Integration & Testing (Penerapan atau Pengujian)

Tahapan ini bisa dikatakan final dalam pembuatan sebuah sistem. Setelah melakukan analisa, desain dan pengkodean maka sistem yang sudah dijadikan digunakan oleh user.

5. Operation and Maintenance (Operasi dan Pemeliharaan)

Perangkat lunak yang sudah disampaikan kepada konsumen akan mengalami perubahan. Perubahan tersebut bisa karena mengalami kesalahan karena perangkat lunak harus menyesuaikan dengan lingkungan baru atau karena konsumen membutuhkan perkembangan fungsional. Untuk penelitian ini tidak sampai pada tahap operation dan maintenance.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan laporan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan uraian sistematis tentang informasi hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan menghubungkannya dengan masalah penelitian yang sedang diteliti.

BAB III ANALISA DAN PERANCANGAN SISTEM

Penjelasan mengenai analisa dan perancangan Sistem E-commerce B2B (Business To Business) Pada PT.Haracom Semarang.

BAB 1V IMPLEMENTASI SISTEM

Bab ini akan membahas bagaimana sistem e-commerce ini diimplementasikan

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan bagaimana sistem e-commerce melakukan transaksi penjualan dan menghasilkan pengujian sistem.

BAB VI KESIMPULAN & SARAN

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari sistem yang telah dibangun serta tindakan yang perlu dilakukan terhadap hasil penelitian.