

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, kebutuhan untuk mengadopsi teknologi dalam manajemen pemasaran menjadi semakin mendesak. Banyak pelaku usaha, khususnya UMKM, masih berjuang dengan pendekatan pemasaran tradisional yang terlalu bergantung pada metode fisik dan komunikasi langsung. Berdasarkan penelitian (Nurasyiah & Fadli, 2023), strategi *digital marketing* terbukti efektif meningkatkan omset penjualan UMKM, karena mampu menjangkau pangsa pasar lebih luas secara cepat dan tepat waktu.

Meskipun demikian, realitanya masih banyak usaha kecil dan menengah yang mengandalkan cara manual dalam mengelola penjualan. Salah satu bentuknya adalah penggunaan *Microsoft Excel* untuk mencatat transaksi. Pada tahap awal, pencatatan manual ini dianggap cukup membantu, tetapi ketika jumlah pesanan semakin meningkat, berbagai masalah pun muncul, mulai dari data yang tidak konsisten, proses rekap yang memakan waktu, hingga keterbatasan akses yang hanya bisa digunakan oleh satu orang dalam satu waktu. Selain itu, komunikasi pemesanan yang hanya mengandalkan *WhatsApp* atau telepon juga menimbulkan potensi miskomunikasi, terutama pada bisnis dengan variasi pesanan yang kompleks seperti konveksi dan sablon.

Hal serupa dialami oleh CV. Katuju Kreatif Indonesia, sebuah perusahaan yang berdiri sejak tahun 2016 dan bergerak di bidang konveksi serta sablon pakaian. Perusahaan ini melayani beragam kebutuhan pelanggan, mulai dari sablon kaos, pembuatan *jersey*, hingga produksi kemeja dalam jumlah besar. Berdasarkan data transaksi tahun 2025, tercatat lebih dari 1.100 pesanan hanya dalam beberapa bulan pertama, terdiri dari 714 order sablon, 401 order *jersey*, dan 67 order konveksi kemeja. Jumlah yang besar ini membuat sistem pencatatan manual semakin tidak efektif. Kesalahan input, format data yang tidak seragam, serta lambatnya penyusunan laporan bulanan menjadi masalah yang berulang. Ditambah lagi, keterbatasan *Excel* yang tidak mendukung akses *multi-user* memperlambat pencatatan saat pesanan sedang ramai.

Di sisi lainnya, terdapat potensi besar jika perusahaan mengoptimalkan pemasaran digitalnya melalui *website*. Studi (Sintha Erika Putri & Budi Prabowo, 2023) menunjukkan bahwa penerapan teknik *SEO* (*Search Engine Optimization*) dapat mengangkat posisi *website* UMKM di hasil pencarian *Google*, meningkatkan *traffic* dan kesadaran merek secara signifikan. Temuan serupa juga dikemukakan (Untari Ningsih dkk., 2022) dengan konten berkualitas, struktur situs yang baik, *backlink*, dan responsif *mobile*, *traffic* serta konversi UMKM meningkat dalam waktu 30 hari.

Dalam rangka menanggapi tantangan dan peluang tersebut, diperlukan sistem informasi penjualan berbasis *website* yang mampu mengurangi miskomunikasi, menggantikan pencatatan manual, serta mendukung pemasaran *digital* melalui penerapan *Search Engine Optimization* (SEO). Pengembangan sistem menggunakan metode *Prototyping* karena bersifat iteratif, sehingga pengguna dapat memberikan umpan balik pada setiap tahapan pengembangan agar sistem yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Putra, 2022).

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah yang terdapat pada proyek akhir ini adalah:

- 1) Proses pemesanan belum terkelola dengan baik, karena masih bergantung pada komunikasi manual melalui *WhatsApp* maupun tatap muka langsung, yang berpotensi menimbulkan kesalahan pencatatan dan keterlambatan pelayanan.
- 2) Pencatatan transaksi penjualan dan data pelanggan belum terdigitalisasi secara optimal, masih menggunakan *Excel* sehingga rentan terhadap kehilangan data, kesulitan pencarian informasi, serta tidak mendukung analisis penjualan yang lebih efektif.

1.3 Batasan Masalah

Agar ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas, batasan masalah yang diterapkan adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya membahas pembangunan sistem informasi penjualan berbasis *website*.

- 2) Fitur sistem dibatasi pada proses pemesanan, pencatatan transaksi, dan pembuatan laporan sederhana, tanpa mencakup manajemen stok maupun keuangan perusahaan secara menyeluruh.
- 3) Sistem dikembangkan dalam bentuk *website* yang dapat diakses melalui *browser*, tidak mencakup aplikasi *mobile* berbasis *Android* atau *IOS*.
- 4) Data penelitian dibatasi pada transaksi penjualan tahun 2025 yang diperoleh dari CV. Katuju Kreatif Indonesia sebagai studi kasus.
- 5) Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *Prototyping*, sehingga dibatasi pada tahapan analisis kebutuhan, perancangan, implementasi dasar, dan pengujian sistem.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Tujuan dari proyek akhir ini ialah sebagai berikut:

- 1) Merancang sistem informasi penjualan berbasis *website* yang dapat memfasilitasi proses pemesanan, sehingga mengurangi potensi miskomunikasi antara pelanggan dan pihak produksi.
- 2) Mengembangkan sistem informasi penjualan berbasis *website* yang mampu meningkatkan efektivitas pengelolaan data transaksi dibandingkan pencatatan manual dengan *Excel*, agar data lebih terstruktur, akurat, dan mudah diakses.
- 3) Menerapkan metode *Prototyping* dalam pembangunan sistem informasi penjualan berbasis *website* sehingga sistem yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan lebih adaptif terhadap umpan balik selama proses pengembangan.

1.4.2 Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu CV. Katuju Kreatif Indonesia dalam mengatasi permasalahan pemesanan dan pencatatan transaksi dengan menghadirkan sistem penjualan berbasis *website*. Kehadiran sistem ini membuat proses penjualan lebih terorganisir serta meminimalkan terjadinya miskomunikasi. Bagi pelanggan, penelitian ini memberi kemudahan dalam melakukan pemesanan dengan cara yang lebih sederhana dan transparan.