

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan internet yang cepat sangat mempengaruhi perubahan bisnis. Banyak aktivitas bisnis yang berubah dengan tersedianya internet saat ini. Perubahan aktivitas bisnis yang signifikan dipengaruhi oleh internet salah satunya adalah pemasaran/ *marketing*[1]. Perkembangan teknologi di era digital, terutama internet, telah maju pesat. Internet menjadi sumber data dan informasi yang dibutuhkan masyarakat dari berbagai bidang, seperti pendidikan, hiburan, bisnis, dan kesehatan[2]. Masyarakat dapat dengan mudah mencari informasi melalui *website* selama terhubung dengan internet.

Website kini menjadi media pemasaran, penjualan, dan layanan bisnis karena biaya rendah, akses mudah, dan ketersediaan 24 jam. Menurut survei APJII 2019-2020, 73,7% penduduk Indonesia (196,71 juta) adalah pengguna internet aktif. Teknologi informasi telah merevolusi pemasaran, dengan metode digital yang semakin menggantikan cara tradisional[3]. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi telah memicu lonjakan penggunaan internet yang signifikan[4]. Seiring dengan itu, bisnis telah menemukan peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam melalui pemasaran digital.

Di era digital, pemasaran berkembang pesat berkat internet dan digitalisasi dalam revolusi industri 4.0. Program Studi Sistem Informasi perlu beradaptasi untuk menghadapi peralihan dari pemasaran konvensional ke digital

marketing[5]. Digital *marketing* memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak orang, meningkatkan kesadaran merek, lalu lintas *website*, dan penjualan. Dengan berkembangnya teknologi, persaingan untuk menarik perhatian konsumen semakin ketat. Digital *marketing* memanfaatkan berbagai saluran secara terintegrasi, karena konsumen sering menggunakan beberapa kanal sebelum melakukan pembelian[6]. Salah satu UMKM yang sangat membutuhkan sistem pemasaran digital adalah Toko Madul Zalfa.

Toko Madu Zalfa adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak di bidang penjualan madu hutan dan liar. Selama ini, bisnis ini mengandalkan metode pemasaran tradisional yang terbatas pada interaksi langsung dengan konsumen. Pendekatan tatap muka dan penjualan langsung memang efektif untuk membangun hubungan erat dengan pelanggan, tetapi memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Akibatnya, potensi penjualan madu dari Toko Madu Zalfa belum teroptimalkan dan sulit menembus pasar luar provinsi. Dimana penjualan perbulan rata-rata mencapai 35kg, terdiri dari madu hutan dan madu liar. Pada bulan-bulan tertentu, seperti musim panen, penjualan dapat meningkat hingga 55kg per bulan. Produk yang dijual mencakup madu hutan murni dan madu liar dalam berbagai kemasan botol. Untuk mengatasi kendala tersebut, Toko Madu Zalfa membutuhkan sistem informasi yang terintegrasi guna memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Theresia dan Yenni pada tahun 2022. Penelitian ini membahas tentang implementasi dan analisis strategi

digital marketing di Toko Makmur, sebuah toko yang menjual kebutuhan bayi dan anak. Tujuannya adalah untuk meningkatkan promosi dan engagement melalui berbagai platform digital, mengingat adanya penurunan penjualan selama pandemi. Penelitian ini melibatkan berbagai elemen digital *marketing*, seperti *Search Engine Optimization (SEO)*, optimasi media sosial, dan *Google My Business*. Berdasarkan hasil penelitian, Toko Makmur memanfaatkan situs blog bernama Gagasan Bunda untuk soft marketing[7].

Kemudian Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lesmana dan Suendri pada tahun 2024. Penelitian ini berfokus pada penerapan strategi *digital marketing* di BUMDes Mekar Sejahtera. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan performa pemasaran dan daya saing bisnis BUMDes melalui integrasi *Critical Success Factors (CSF)* dan *Value Chain*. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor kunci keberhasilan digital *marketing*, seperti infrastruktur teknologi yang memadai, kompetensi sumber daya manusia, manajemen konten yang efektif, serta strategi promosi yang tepat. Penelitian juga menyoroti pentingnya digitalisasi rantai nilai (*value chain*), yang mencakup seluruh proses mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, distribusi, hingga layanan pelanggan. Dengan digitalisasi, setiap tahapan rantai nilai dapat dioptimalkan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran digital BUMDes Mekar Sejahtera[8].

Selanjutnya terdapat penelitian yang dilakukan oleh Princessa dan Djajalaksana pada tahun 2021. Penelitian ini membahas tentang penerapan strategi digital *marketing* pada brand fashion About She. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk melalui media digital seperti *website*,

Instagram, dan Facebook. Penelitian ini mengimplementasikan beberapa strategi, termasuk pembuatan *website*, penggunaan Instagram dan Facebook Ads, serta penerapan *Search Engine Optimization (SEO)*. Analisis dilakukan melalui *Google Analytics* untuk *website*, serta Instagram Insight dan Facebook Page Insight untuk media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang paling efektif dalam meningkatkan engagement adalah melalui giveaway di Instagram, sedangkan *SEO* pada *website* berhasil meningkatkan jumlah pengunjung baru[9].

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas, penulis melakukan penelitian sistem informasi yang akan menjadi solusi pada Toko Madu Zalfa yang dituangkan dalam bentuk tesis dengan judul **“Perancangan Dan Implementasi Sistem Informasi Pemasaran Digital Pada UMKM Madu Zalfa Berbasis Web”**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana merancang sistem informasi pemasaran digital berbasis web pada UMKM Madu Zalfa?
2. Bagaimana mengimplementasikan sistem informasi pemasaran digital berbasis web pada UMKM Madu Zalfa?

1.3 BATASAN MASALAH

Untuk mengidentifikasi permasalahan secara tepat dan menghindari pelebaran masalah yang tidak relevan dalam penelitian ini, maka penulis membatasi

pembahasan materi agar tetap terfokus pada isu-isu utama yang berkaitan langsung dengan tujuan penelitian. Adapun batasan-batasan tersebut yaitu :

1. Pembahasan hanya mencakup pada perancangan dan implementasi pemasaran digital pada UMKM Madu Zalfa.
2. Sistem informasi pemasaran digital ini dirancang berdasarkan data yang didapatkan dari UMKM Madu Zalfa.
3. Sistem informasi pemasaran digital ini dibangun hanya pada pemasaran (promosi) tidak sampai pada proses penjualan.
4. Sistem informasi pemasaran digital ini berbasis *web*.
5. Alat bantu pemodelan sistem yang digunakan adalah *UML (Unified Modeling Language)*.
6. Membangun sistem informasi pemasaran digital pada UMKM Madu Zalfa berbasis web sehingga menghasilkan *output* berupa informasi madu yang dijual dan *output* laporan produk dan laporan promosi.
7. Bahasa pemrograman yang digunakan yaitu PHP dan menggunakan *database* MySQL.
8. Penelitian menggunakan Metode *Waterfall*.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang sistem informasi pemasaran digital berbasis *web* pada UMKM Madu Zalfa.
2. Mengimplementasikan sistem informasi pemasaran digital berbasis *web* pada UMKM Madu Zalfa.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Memasarkan madu dengan menggunakan sistem informasi berbasis web
2. Pelanggan dapat memperoleh informasi terkait madu.
3. UMKM Madu Zalfa dapat menjangkau pelanggan lebih luas, bahkan hingga keluar provinsi.
4. Karyawan dapat mencetak laporan produk dan laporan promosi yang telah dilakukan dengan lebih cepat.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Secara garis besar penulisan laporan tesis ini terdiri lima bab. Gambaran umum dari sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori yang mendasari pembahasan karya tulis ini yang didapat melalui studi pustaka sebagai dasar dalam melakukan Perancangan Dan Implemtasi Pemasaran Digital Berbasis *Web*. Pada bab ini juga akan dibahas mengenai penelitian sejenis yang menjadi perbandingan pada penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode yang digunakan, dan alat bantu (*tools*) yang digunakan dalam penelitian ini baik perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*).

BAB IV : ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Pada bab ini berisi tentang deskripsi singkat Toko Madu Zalfa, analisis sistem, analisis kebutuhan sistem, pemodelan sistem dengan DFD, rancangan *layout* atau tampilan, dan rancangan *input* dan *output* dari sistem yang dibangun.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan penutup dari penelitian, dimana penulis akan membuat suatu kesimpulan atau hasil analisis dan perancangan, serta saran-saran yang disampaikan berhubungan dengan hasil penelitian.