

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi Informasi atau yang biasa disingkat TI adalah salah satu sumberdaya dan harus dimiliki dalam bersaing dalam bisnis *online*. Bisnis *online* dengan *technopreneurship* adalah pemanfaatan TI secara optimal. Tanpa adanya hal tersebut dalam *era digital* saat ini akan sangat sulit untuk bersaing apalagi unggul dalam persaingan bisnis saat ini yang sangat cepat mengalami perubahan. Untuk unggul dalam apapun jenis bisnisnya, apalagi dalam konteks *Technopreneurship* dalam *perspektif* bisnis *online*, maka perlu memahami lingkungan bisnis *online* secara cermat agar dapat terhindar dari gangguan yang menyebabkan terhambatnya kinerja penjualan. Selama ini ada masalah bagi pengusaha kecil dan menengah dalam memasarkan produknya salah satunya yaitu mengenai biaya sewa usaha. Dengan adanya *marketplace* pengusaha kecil dapat menjual barangnya secara langsung ke konsumen tanpa perlu adanya toko dan dapat menjangkau pembeli yang posisinya sangat jauh. Selain itu pengusaha kecil dan menengah mereka dapat bersaing dengan para pengusaha besar yang berada di perkotaan. [1].

Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, kita sebagai pengguna diuntut untuk bisa berkompentensi dalam menguasai ilmu pengetahuan di bidang teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan faktor pendukung yang sangat efektif pada masa sekarang dan memungkinkan masyarakat untuk menikmati berbagai kemudahan yang dihasilkan oleh teknologi. Teknologi banyak digunakan sebagai sarana promosi dan informasi khususnya pada bidang website yang saat ini sangat berperan dalam penyampaian informasi. Website mampu memberikan informasi menjadi lebih efisien dan up to date. Website lebih mudah diakses oleh masyarakat di berbagai daerah hanya dengan menggunakan internet. Sebagai contoh website dapat digunakan untuk media pemasaran, informasi, pendidikan, komunikasi, dan promosi. Website juga merupakan media yang sangat cocok untuk mengenalkan kepada masyarakat luas tentang berbagai potensi dan keunggulan suatu produk yang ingin dipasarkan [2].

Berdasarkan hasil updating DPP 2019, jumlah perusahaan peternakan di Indonesia pada tahun 2019 tercatat sebanyak 585 perusahaan yang terdiri dari 37 perusahaan peternakan sapi perah, 129 perusahaan ternak besar dan kecil, dan 419 perusahaan peternakan unggas. Jika dilihat per pulau,

perusahaan peternakan sebagian besar terdapat di pulau Jawa dengan jumlah perusahaan sebanyak 394 atau 67,35 persen dari total perusahaan peternakan di Indonesia. Wilayah lain yang mempunyai jumlah perusahaan peternakan cukup besar adalah Sumatera dengan jumlah perusahaan peternakan sebanyak 80 atau 13,68 persen, kemudian Kalimantan 50 perusahaan atau 8,55 persen, Sulawesi 37 perusahaan atau 6,32 persen, Bali dan Nusa Tenggara 19 perusahaan atau 3,25 persen, dan sebagian kecil di Maluku dan Papua sebanyak 5 perusahaan atau 0,85 persen dari total perusahaan peternakan di Indonesia. Provinsi Jawa Barat merupakan daerah yang mempunyai jumlah perusahaan peternakan terbesar yaitu sebesar 235 perusahaan atau 40,17 persen [3].

Kondisi peternakan saat ini masih menghadapi berbagai tantangan antara lain keterbatasan modal, usaha belum mencapai skala ekonomis, masih bersifat tradisional, penggunaan teknologi belum dilaksanakan secara terpadu serta adanya persaingan *global* terhadap produk *impor*. Usaha peternakan sapi rakyat di pedesaan pada umumnya masih bersifat tradisional, hal ini dapat dilihat dari kepemilikan ternak yang masih sedikit yaitu antara satu sampai tiga ekor [4]. Dari kendala tersebut yang menjadi tantangan peternak dalam menjalankan bisnis peternakannya. Maka dibutuhkan *inovasi* yang dapat menjadikan tantangan tersebut menjadi peluang bagi peternakan. *Marketplace* sangat cocok untuk para peternak dalam menjalankan bisnis peternakan. Seperti tidak membutuhkan modal banyak dalam menjalankan usahanya, dapat mencapai penjualan skala ekonomis serta dapat menjangkau pasar yang luas.

Untuk mengatasi masalah yang ada, maka dirancanglah sebuah *marketplace* peternakan berbasis *website*. Sehingga dengan adanya *marketplace* ini, para peternak dan pembeli hewan ternak dapat saling terhubung. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik, untuk melakukan penelitian sebagai judul tugas akhir, yaitu “**Analisis dan Perancangan Website Marketplace Peternakan**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan sehingga perlu dilakukan penelitian adalah

1. Peternak tradisional dalam menjalankan bisnis peternakannya mengalami kesulitan dalam menerapkan strategi bisnis seperti mendapatkan pasar baru dan memasarkan hewan ternak ke pasar yang lebih luas.
2. Peternak tradisional mengalami pengeluaran modal cukup banyak dalam hal pemasaran.

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pembahasan pada tugas akhir ini yaitu:

1. User Admin.
 - a. *Fitur* mengelola data informasi pelapak dan konsumen.
 - b. *Fitur* home
 - c. *Fitur* chat
 - d. *Fitur* katalog hewan ternak.
 - e. *Fitur* login
 - f. *Fitur* pembayaran dan validasi pembayaran.
 - g. *Fitur* pesanan masuk dan validasi pesanan
 - h. *Fitur* komplain
 - i. *Fitur* laporan
2. Konsumen.
 - a. *Fitur* mendaftar dan login.
 - b. *Fitur* Home
 - c. *Fitur* chat dan nego/tawar.
 - d. *Fitur* filter lokasi
 - e. *Fitur* keranjang belanja
 - f. *Fitur* Pencarian
 - g. *Fitur* pemesanan, dan memilih pengiriman ditempat atau diantar ke konsumen.
 - h. *Fitur* pembayaran..
 - i. *Fitur* informasi pengiriman.
 - j. *Fitur* komplain
3. Peternak.
 - a. *Fitur* mendaftar dan *login*.
 - b. *Fitur* home
 - c. *Fitur* chat.
 - d. *Fitur* menginput kategori hewan yang dijual.
 - e. Memiliki *fitur* pengiriman hewan ternak ke konsumen atau *Cod*.
 - f. *Fitur* pesanan.

- g. *Fitur* pembayaran
 - h. Laporan
4. Dalam design website menggunakan *tools* Adobe Xd.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Tujuan penulisan dari Tugas Akhir adalah untuk menganalisis dan merancang *Website Marketplace* Peternakan. Dan Manfaat Tugas Akhir ini adalah menghasilkan *Blue Print* yang dapat menjadi rekomendasi untuk sebuah pengembangan *Marketplace Website* Peternakan.

1.5 Metodologi Pengembangan Sistem

Adapun metodologi yang digunakan adalah dengan *System Development Life Cycle* (SDLC), berikut langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian:

1. Mengidentifikasi masalah peluang dan tujuan.

Pada tahap ini, penulis merumuskan masalah yang terjadi di peternakan saat ini dan mengidentifikasi sebab-akibatnya menggunakan diagram *fishbone* dan mendefinisikan tujuan yang ingin dicapai dari hasil rancangan sistem yang dibuat.

2. Menentukan Syarat-syarat informasi

Pada tahap ini dilakukan beberapa tahapan meliputi:

- a. Penulis melakukan studi literatur tentang beberapa hal yang terkait tentang *marketplace* peternakan.
- b. Melakukan *eksplorasi* terhadap website marketplace sejenis atau aplikasi sejenis,

3. Menganalisis kebutuhan sistem

- a. Menganalisis kebutuhan fungsional dengan menggunakan DFD.
- b. Membuat logika proses dengan bahasa *inggris terstruktur*.
- c. Membuat kamus data.
- d. Menganalisis kebutuhan non-fungsional dengan menggunakan PIECES.

4. Merancang sistem yang direkomendasikan

- a. Merancang database yang akan digunakan oleh sistem yang terdiri dari struktur tabel dan hubungan antar tabel (normalisasi) dengan menggunakan My SQL.
- b. Merancang interface input dan output dengan menggunakan Adobe Xd