

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa titip (sering disebut *jastip*) adalah layanan informal yang menawarkan bantuan kepada orang-orang yang membutuhkan atau ingin membeli sesuatu tetapi tidak dapat pergi ke tempat yang diinginkan untuk membeli sendiri karena berbagai alasan. Jasa titip dapat dibidang mirip dengan *dropshipper*. Mulanya jasa titip banyak digunakan oleh masyarakat untuk membeli barang dari luar negeri namun seiring dengan perkembangannya jasa titip juga sering dimanfaatkan untuk membeli barang-barang di dalam negeri. Jasa titip merupakan pekerjaan keluar masuk toko, mall atau pedagang besar dengan beberapa brand tertentu sesuai dengan keinginan para pelanggan yang percaya pada jasa mereka. Barang yang dicari tidak hanya di tingkat lokal, tidak jarang ada permintaan untuk barang-barang dari luar negeri. [1]

Usaha jasa titip merupakan salah satu usaha yang menjanjikan bukan saja karena saat ini sedang diminati di tengah masyarakat namun untuk memulai usaha tersebut juga tidak memerlukan modal untuk stok barang. Jasa titip juga merupakan terobosan baru dalam berbisnis dengan menawarkan belanjaan, setelah itu yang menyediakan jasa titip akan diberi upah karena telah membelikan barang pelanggan dan disitu keuntungan akan mendapatkan penyedia jasa titip.

Ada yang menjadikan jasa titip sebagai pekerjaan utama dan ada juga yang melakukannya sebagai pekerjaan sampingan. Secara umum mekanisme usaha jasa titip jaman sekarang diantaranya:

1. Penyedia jasa titip biasanya melakukan promosi jasa titip melalui media sosial seperti: *Instagram, Facebook, Twitter*, dan sebagainya.
2. Pelanggan akan mengajukan permintaan terlebih dahulu mengenai barang apa yang ingin dititip dan kemudian pelanggan membayar uang muka atau *down payment*. Setelah pelanggan melakukan pembayaran, maka penyedia jasa titip akan melakukan pencarian barang dan membelikan barang sesuai permintaan pelanggan.
3. Pelanggan harus melakukan pelunasan atau *repayment* harga barang ditambah biaya jasa titip, dan ongkos kirim.

Permasalahan pada mekanisme di atas adalah penyedia jasa titip yang belum mampu memberikan jaminan kepercayaan kepada pelanggan. Dengan adanya e-dagang jasa titip *online* ini dapat mengatasi masalah di atas. Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengangkat judul “**Analisis dan Perancangan Web E-Dagang Jasa Titip**”

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi oleh penyedia jasa titip pada media sosial sebagai berikut:

1. Pelanggan ragu untuk bertransaksi karena penyedia jasa belum mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan mulai dari pembayaran DP (*down payment*), pembaharuan status transaksi yang sedang berlangsung, sampai penanganan keluhan tentang produk.
2. Pelanggan tidak leluasa dalam mencari produk dan penyedia jasa titip cukup sulit mengelola data produk karena masih menggunakan aplikasi media sosial.

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penulisan tugas akhir ini akan menghasilkan rancangan web e-dagang, diantaranya:

1. *Web* e-dagang berfungsi seperti *marketplace* yang menjadi mempertemukan penyedia jasa titip dengan pelanggan.
2. Terdapat pihak ke-tiga yang mengatur proses berjalannya *web* e-dagang.
3. Sistem yang memberikan hak akses kepada pengguna untuk menjadikan pengguna sebagai penyedia jasa titip atau pelanggan.
4. Sistem yang dapat mengontrol hak akses penyedia jasa titip dan pelanggan, diantaranya: *admin* dan pemilik *web* e-dagang.
5. Sistem yang dapat melakukan pencatatan, perubahan dan pencarian pada transaksi. Seperti: informasi transaksi, informasi pesanan, informasi kendala.
6. Layanan pengguna yang dapat membantu pengguna dengan keluhan dan pertanyaan.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah menghasilkan rancangan web e-dagang jasa titip yang aman, nyaman dan efisien dan mampu mengatasi masalah pada jasa titip tersebut.

Manfaat yang dapat diharapkan jika rancangan *web* e-dagang jasa titip ini dikembangkan lebih lanjut adalah:

1. Meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penyedia jasa titip.
2. Memudahkan penyedia jasa titip dalam mengelola data dan memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan.

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi Penelitian yang digunakan adalah metodologi *System Development Life cycle* (SDLC) dengan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah, peluang, dan kewajiban.

Proses-proses yang dikerjakan dalam tahapan ini adalah:

- a) Mengidentifikasi masalah yang menghambat bisnis dengan menggunakan diagram Ishikawa (*Fishbone Diagram*).
- b) Mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efektivitas bisnis.
- c) Mengidentifikasi kewajiban yang harus dipenuhi.
2. Menentukan syarat-syarat informasi
 - a) Mencari penyedia jasa titip di beberapa media sosial.
 - b) Menguraikan prosedur transaksi di jasa titip tersebut.
3. Menganalisis kebutuhan sistem

Proses-proses yang dikerjakan dalam tahapan ini adalah:

- a) Mengidentifikasi kebutuhan *web* e-dagang jasa titip.
- b) Merancang *Data Flow Diagram* (DFD) logis sistem usulan berserta kamus data.
4. Merancang sistem yang direkomendasikan
 - a) Menggambarkan DFD fisik dari *web* e-dagang.
 - b) Merancang antarmuka pemakai (*user interface*), masukan (*input*), dan keluaran (*output*) dari *web* e-dagang.
 - c) Merancang basis data untuk *web* e-dagang.