

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dinamika kehidupan sehari-hari, bisnis menjadi tulang punggung kegiatan ekonomi yang sering terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan berkembang pesat setiap tahunnya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam perekonomian Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 4.181.128 perusahaan industri skala mikro dan 319.456 perusahaan industri skala kecil di seluruh Indonesia (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024). Jumlah tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional. Meskipun demikian, banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam aspek pemasaran dan perluasan jangkauan pasar. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan metode konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau melalui media sosial terbatas, sehingga sulit untuk bersaing dengan bisnis yang telah lebih dulu beradaptasi dengan teknologi. Oleh karena itu, digitalisasi bisnis menjadi solusi yang sangat efektif dalam membantu UMKM meningkatkan daya saingnya.

Bentuk wujud digitalisasi berdasarkan perkembangan teknologi saat ini adalah pembuatan *website* bisnis. *Website* berfungsi sebagai katalog digital yang tidak hanya menampilkan informasi produk secara lengkap, tetapi juga memberikan kesan profesional kepada pelanggan. Dengan adanya *website*, UMKM dapat menjangkau pelanggan dari berbagai daerah tanpa batasan geografis, bahkan berpotensi memperluas pasarnya hingga ke tingkat internasional. Selain itu, *website* juga memungkinkan UMKM untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mempermudah transaksi secara efisien. Pemanfaatan teknologi ini juga membantu pelaku usaha untuk mengelola bisnisnya secara lebih sistematis, termasuk dalam pengelolaan stok, pemesanan, hingga interaksi dengan pelanggan. Berikut ini salah satu contoh *website* UMKM di Indonesia yang bergerak di bidang makanan :



Gambar 1.1 Contoh Website UMKM (Restoran Sederhana Masakan Padang, 2025)

Salah satu UMKM yang tengah berkembang dan berupaya mengadopsi digitalisasi dalam operasionalnya adalah Madju Mart Bagindo. UMKM yang beroperasi di wilayah Purwakarta ini bergerak di bidang penjualan berbagai produk kesehatan alami, seperti berbagai jenis madu, sirup manggis, dan minuman jahe. Selain produk utama tersebut, Madju Mart Bagindo juga menjual sepatu dan kuliner lainnya sebagai produk tambahan. Hingga saat ini, bisnis masih dijalankan secara online, dengan transaksi pemesanan dilakukan melalui WhatsApp kemudian akan diantarkan oleh penjual. Selain itu, penjualan dilakukan dengan sistem titip di koperasi atau *rest area* kota Purwakarta.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, rata-rata penjualan dalam satu minggu mencapai minimal lima pesanan dan mengalami peningkatan pada momen tertentu, seperti menjelang hari raya Idul Fitri ketika banyak pelanggan memesan produk dalam bentuk hampers. Dalam hal pemasaran, Madju Mart Bagindo mengandalkan WhatsApp *Business* pribadi dan grup daerah sebagai sarana utama promosi, dimana pemilik bisnis secara aktif menginformasikan produk yang tersedia kepada calon pelanggan. Selain itu, katalog WhatsApp *Business* digunakan untuk menampilkan daftar produk dan proses pemesanan produk masih dilakukan melalui komunikasi langsung menggunakan WhatsApp. Namun, metode pemasaran yang masih dilakukan secara manual ini menyebabkan jangkauan promosi terbatas pada lingkup kontak yang dimiliki oleh pemilik usaha atau anggota grup tertentu sehingga potensi pelanggan baru di luar wilayah tersebut

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu media katalog digital yang dapat menampilkan informasi produk secara lebih sistematis, mudah diakses oleh pelanggan, serta tetap mendukung proses pemesanan yang dilakukan melalui WhatsApp. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah

website untuk Madju Mart Bagindo yang akan berfungsi sebagai katalog digital bagi produk yang dijual. *Website* ini dirancang untuk memberikan tampilan yang lebih informatif, sistematis, dan mudah menjangkau audiens yang lebih luas baik melalui laptop maupun mobile. Dalam pengembangannya, peneliti menerapkan metodologi *waterfall* agar seluruh tahapan, mulai dari analisis kebutuhan, perancangan, implementasi, pengujian, hingga pemeliharaan, dapat dilakukan secara terstruktur dan sistematis guna memastikan *website* berfungsi dengan optimal. Dengan adanya pengembangan *website* ini, diharapkan Madju Mart Bagindo dapat lebih optimal dalam menjangkau pelanggan, meningkatkan efisiensi dalam menampilkan produk, serta memperkuat branding bisnisnya di era digital.

1.2 Identifikasi Masalah

Melalui latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi masalah seperti berikut :

1. Konsumen tidak mengetahui informasi adanya produk-produk baru yang terdapat di Madju Mart Bagindo.
2. Keterbatasan untuk menampilkan informasi produk secara rinci dan terstruktur.
3. Jangkauan pemasaran produk masih terbatas karena promosi dilakukan secara manual dengan membagikan pesan *broadcast*.

1.3 Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini penulis membagi batasan masalah agar penelitian dapat mencapai tujuan dengan tepat. Berikut ini adalah batasan pada penelitian ini:

1. *Website* akan dikembangkan menggunakan teknologi Laravel 11.
2. Pengembangan *website* akan dilakukan menggunakan metodologi *Waterfall*.
3. Pengembangan *website* akan dilakukan sampai pada tahapan testing.
4. Akan dibentuk *dashboard* admin mencakup fitur dasar untuk pendataan produk, menambahkan, mengedit, dan menghapus produk.
5. Pengembangan *website* tidak akan mencakup strategi pemasaran digital secara menyeluruh.
6. *Website* akan memiliki fungsi keranjang sebagai sarana penyusunan daftar produk yang ingin dipesan, namun tidak memiliki fitur transaksi

langsung dan proses pemesanan akan diarahkan ke platform komunikasi WhatsApp.

7. Sistem akan menerapkan mekanisme keamanan dasar seperti validasi data *input*, pembatasan duplikasi data pengguna, serta autentikasi login untuk mencegah akses tidak sah pada halaman admin.
8. Penelitian ini tidak membahas implementasi keamanan tingkat lanjut seperti proteksi *brute force login* dan mekanisme *reset password* berbasis token.
9. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini akan berfokus pada pengujian fungsionalitas.

1.4 Perumusan Masalah

Melalui latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana merancang dan membangun sebuah *website* katalog digital yang dapat membantu Madju Mart Bagindo dalam menampilkan informasi produk secara lebih lengkap, jelas, dan terstruktur?”

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk mencapai tujuan berikut ini :

1. Menyusun *requirement* untuk membuat *website* Madju Mart Bagindo yang mampu memberikan informasi produk terbaru.
2. Menganalisis fitur-fitur yang dibutuhkan dalam *website* Madju Mart bagindo.
3. Mengembangkan *website* katalog digital dengan fitur produk unggulan dan deskripsi produk agar mampu untuk menampilkan informasi produk dengan lebih jelas dan terstruktur.
4. Melakukan pengujian terhadap *website* katalog digital untuk mengukur efektivitasnya dalam menyampaikan informasi produk baru secara lengkap.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan agar dapat mencapai manfaat berikut :

1. Memberikan tampilan produk yang lebih lengkap sehingga konsumen mampu mendapatkan informasi produk baru tanpa menghubungi pemilik bisnis.

2. Menyediakan media katalog digital yang memudahkan pemilik usaha dalam mengelola dan memperbarui informasi produk.
3. Membantu memperluas jangkauan pemasaran dengan menyediakan akses informasi produk yang dapat diakses oleh pelanggan dari berbagai wilayah melalui *website*.

