

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat di era globalisasi saat ini menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Sebuah perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan teknologi seperti sekarang ini, terutama dalam bidang teknologi informasi. Perusahaan yang memiliki kemampuan ini akan memungkinkan mereka untuk memasarkan atau mempromosikan barang dan jasa mereka kepada konsumen, yang memungkinkan mereka untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat saat ini. Salah satu manfaat sistem pemasaran dalam internet adalah dapat menekan biaya pemasaran dan internet menjadi tempat pemasaran yang populer bagi banyak perusahaan karena jangkauan yang luas (Hiuredhy & Beeh, 2022).

Digitalisasi menjadi salah satu elemen penting dalam perkembangan bisnis modern. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada pelanggan. Salah satu inovasi penting dalam digitalisasi adalah melalui penggunaan platform *e-commerce*. *E-commerce* dapat membantu perusahaan menjaga keberadaannya di pasar yang semakin kompetitif dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik kepada pelanggan (Harlim et al., 2023).

E-commerce adalah salah satu implementasi dari bisnis yang merupakan aktivitas dari penjualan dan pembelian produk serta jasa yang ditawarkan melalui jaringan. Adanya *e-commerce* yang tepat dan akurat dapat mengurangi terjadi kesalahan yang tidak diinginkan sehingga dapat meningkatkan penjualan yang efisien dalam penjualan suatu produk barang ataupun jasa. Manfaat *e-commerce* dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari

penulis yang dijadikan sebagai objek penulisan ini (Musthofa & Adiguna, 2022).

Salah satu fenomena baru dalam *era new normal* adalah transaksi bisnis yang dilakukan secara *online*. Dalam dunia bisnis, manfaat internet digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan barang atau jasa. Di sisi lain, pemasaran sangat menjanjikan untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Pemerintah Indonesia berusaha untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan dengan memberdayakan dan mengembangkan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Sanaky et al., 2021).

Redline Apparel adalah salah satu usaha yang fokus pada aktivitas penjualan pakaian khususnya *jersey custom*. Lokasinya berada di Jl. Nanggaleng Cirahayu, Kadugede, Kec. Kadugede, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45561. *Jersey* adalah jenis kain yang umum digunakan untuk membuat pakaian olahraga. Istilah “*jersey*” berasal dari nama sebuah kota di Amerika Serikat, yaitu *New Jersey* (Brooklyn), dan telah berkembang menjadi sebutan yang identik dengan pakaian olahraga. (Simbolon & Siregar, 2018).

Redline Apparel menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnisnya. Penjualan saat ini dilakukan secara langsung di toko fisik menyebabkan jangkauan pasarnya terbatas. Sehingga, menghambat kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan dari wilayah yang lebih luas bahkan global. Promosi Redline Apparel bergantung pada media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk memasarkan produknya, yang menyebabkan keterbatasan dalam mengakses informasi produk, stok, diskon dan model terbaru, sehingga pelanggan kesulitan mendapatkan informasi yang terstruktur dan up-to-date. Sistem penjualan yang ada belum memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi pribadi mereka, seperti memilih desain, warna, atau ukuran *jersey*. Di era digital saat ini, personalisasi produk menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.

E-Business memiliki berbagai model yang digunakan untuk mendukung aktivitas bisnis di era digital, salah satunya adalah model *Business-to-Consumer (B2C)*. Model B2C ini merujuk pada interaksi langsung antara bisnis atau perusahaan dengan konsumen akhir. Melalui pengembangan sistem *e-commerce* berbasis B2C, Redline Apparel dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Pelanggan tidak hanya dapat memilih produk sesuai dengan preferensi mereka, seperti desain jersey, warna, ukuran, nama, atau nomor punggung, tetapi juga dapat mengakses informasi lengkap. Selain itu, sistem ini juga berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar Redline Apparel, baik di tingkat lokal maupun global, dengan mengurangi ketergantungan pada penjualan melalui media sosial dan toko fisik. Melalui penerapan sistem ini, Redline Apparel juga dapat memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dalam menyesuaikan produk sesuai dengan keinginan mereka, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan di era digital. Sistem *e-commerce* ini akan dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP, HTML, CSS, Java Script, Bootstrap dan database MySQL dengan menerapkan metode pengembangan *Waterfall*, yang meliputi tahapan analisis kebutuhan, perancangan, pengkodean, pengujian, dan pemeliharaan.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Nuraeni Nia et al. 2019) dalam jurnal (Normah et al., 2022) yang berjudul “Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Online (*E-commerce*) pada Toko Batik Pekalongan dengan Metode *Waterfall*”, menunjukkan pengembangan sistem *e-commerce* untuk meningkatkan efisiensi distribusi batik. Sistem ini hanya fokus pada proses distribusi produk dan transaksi penjualan.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sablon et al., 2022) dengan judul “Pengembangan *Website* Transaksi Penjualan dan Pembelian Kaos Sablon serta Promosi di Dexter Screenprinting” yaitu mengembangkan *website* transaksi berbasis katalog untuk produk kaos sablon. Penelitian ini hanya mengotomatiskan sebagian proses transaksi, namun kurang memperhatikan personalisasi pesanan dari pelanggan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan maka peneliti mengangkat judul **“Rancang Bangun *E-commerce* Berbasis Web sebagai Media Penjualan Jersey dengan Model B2C pada Toko Redline Apparel”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Penjualan Redline Apparel juga masih dilakukan secara langsung di toko fisik menyebabkan jangkauan pasarnya terbatas.
2. Promosi Redline Apparel masih bergantung pada media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk memasarkan produknya, yang menyebabkan keterbatasan dalam mengakses informasi produk, stok, diskon dan model terbaru, sehingga pelanggan kesulitan mendapatkan informasi yang terstruktur dan up-to-date.
3. Sistem penjualan yang ada belum memberikan fleksibilitas bagi pelanggan untuk menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi pribadi mereka, seperti memilih desain, warna, atau ukuran *jersey* yang diinginkan.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam uraian latar belakang permasalahan, adapun rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana sistem *e-commerce* dapat membantu Redline Apparel untuk memperluas jangkauan pasar?
2. Bagaimana sistem *e-commerce* dapat membantu Redline Apparel untuk memudahkan pelanggan mengakses informasi produk, stok, diskon dan model terbaru?
3. Bagaimana penerapan sistem *e-commerce* berbasis *Business-to-Consumer* (B2C) dapat memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk menyesuaikan produk sesuai preferensi mereka?

1.4 Batasan Masalah

Untuk memudahkan pemecahan masalah perlu dilakukan pembatasan masalah sehingga permasalahan menjadi lebih sederhana. Batasan masalah tersebut meliputi :

1. *E-commerce* ini dirancang untuk penjualan *jersey* berbasis *website*, yang meliputi pemesanan, pembayaran secara online serta akses informasi terkait stok dan produk terbaru tanpa perlu mengunjungi toko fisik.
2. Sistem *e-commerce* berbasis web dengan model *Business-to-Customer* (B2C) untuk toko Redline Apparel.
3. Aplikasi *e-commerce* ini memiliki 14 layanan yaitu :
 - 1) *Product Management*, menyediakan etalase produk berupa katalog yang menampilkan informasi seperti kategori, gambar, harga, jenis, stok, dan warna. Selain itu, terdapat juga informasi jumlah *view* produk dan jumlah produk yang telah terjual pada halaman etalase sebagai bagian dari strategi digital marketing untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.
 - 2) *User Management*
 - a. Pelanggan : pelanggan dapat melakukan login, menjelajahi katalog produk, menambah produk ke keranjang, melakukan pemesanan, berkomunikasi dengan admin melalui chat. Selain itu, pelanggan dapat melakukan pembayaran secara *online* dan memeriksa status pemesanan.
 - b. Admin : admin dapat melakukan login, bertanggung jawab mengelola operasional aplikasi, termasuk pembaruan katalog, pengelolaan produk, kampanye promosi, dan interaksi dengan pelanggan melalui chat. Admin juga memastikan pembayaran terverifikasi, melacak status pesanan, serta menganalisis data penjualan.
 - c. Pemilik : pemilik dapat melakukan login, menerima dan mencetak laporan penjualan untuk memantau kinerja bisnis.

3) *Cross-Sell* dan *Up-Sell*

- a. *Cross-Sell* : Menawarkan produk pelengkap seperti celana olahraga yang sesuai dengan jersey pilihan pelanggan untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih lengkap.
- b. *Up-Sell* : Menampilkan pilihan untuk upgrade ke produk premium

4) *Catalog Management*

Mengatur katalog agar menampilkan produk berdasarkan kategori seperti *casual* (Produk jadi) dan *custom* (Desain).

5) *Content Management*

Mengelola konten pada halaman utama berupa banner promosi yang dirancang untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan, serta menampilkan produk terbaru untuk menarik perhatian pelanggan.

6) *Order Management*

Mengelola status pesanan pelanggan, informasi pengiriman seperti “diproses” hingga “selesai” dan status pembayaran.

7) *Inventory Management*

Admin dapat mengakses data stok produk untuk memastikan jumlah barang yang tersedia.

8) *Payment Service*

Menyediakan metode pembayaran melalui transfer bank, QRIS, GoPay dan Kartu Kredit untuk mempermudah pelanggan dalam menyelesaikan transaksi.

9) *Personalization*

Pelanggan dapat memesan *jersey* dengan kustomisasi seperti memilih desain, warna, ukuran dan menambahkan nama, nomor, atau logo.

10) *Campaign Management*

Sistem menampilkan banner promosi yang telah dibuat sesuai dengan waktu atau event tertentu, seperti Hari Olahraga Nasional atau momen khusus seperti awal tahun ajaran baru. Banner ini berisi informasi diskon atau penawaran khusus pada produk tertentu untuk menarik perhatian pelanggan selama periode kampanye.

11) *Loyalty Management*

Memberikan *cashback* untuk pembelian dalam jumlah tertentu, yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan.

12) *Customer Service*

Menyediakan fitur *live chat* untuk membantu pelanggan dalam pemesanan, kustomisasi, atau informasi tambahan.

13) *Search Service*

Mendukung fitur pencarian produk dengan filter berdasarkan kategori seperti jersey *casual* dan *custom*.

14) *Reporting and Data Analysis*

Menyediakan laporan transaksi dan data penjualan yang dapat diakses oleh admin dan pemilik.

4. Aplikasi ini memiliki tiga jenis user dengan hak akses yang berbeda:

1) Pelanggan

Pelanggan dapat melakukan login, menjelajahi katalog produk, menambah produk ke keranjang, melakukan pemesanan, berkomunikasi dengan admin melalui chat. Selain itu, pelanggan dapat melakukan pembayaran secara *online* dan memeriksa status pemesanan.

2) Admin

Admin dapat melakukan login, bertanggung jawab mengelola operasional aplikasi, termasuk pembaruan katalog, pengelolaan produk, kampanye promosi, dan interaksi dengan pelanggan melalui chat. Admin juga memastikan pembayaran terverifikasi, melacak status pesanan, serta menganalisis data penjualan.

3) Pemilik

Pemilik dapat melakukan login, menerima dan mencetak laporan penjualan untuk memantau kinerja bisnis.

5. Aplikasi *e-commerce* untuk Redline Apparel berbasis *web* menggunakan PHP, HTML, CSS, Java Script, Bootstrap dan database MySQL.

6. Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah *Waterfall*, karena sistem yang dibangun memiliki ruang lingkup kecil dan khusus untuk

Redline Apparel. Metode ini sesuai karena proses pengembangannya mengikuti tahapan linear mulai dari pengumpulan kebutuhan (*requirements*), perancangan (*design*), pengkodean (*coding*), pengujian (*testing*), hingga pemeliharaan (*maintenance*).

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka didapat tujuan sebagai berikut :

1. Mengimplementasikan sistem *e-commerce* yang dapat membantu Redline Apparel dalam memperluas jangkauan pasar.
2. Membangun sistem *e-commerce* yang dapat memudahkan pelanggan Redline Apparel dalam mengakses informasi produk, stok, diskon dan model terbaru.
3. Mengetahui penerapan sistem *e-commerce* berbasis *Business-to-Consumer* (B2C) dapat memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk menyesuaikan produk sesuai preferensi mereka.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang penerapan sistem *e-commerce* berbasis *Business-to-Consumer* (B2C) dalam industri pakaian. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana sistem *e-commerce* dapat digunakan untuk proses penjualan secara *online*, mempermudah akses informasi produk, memperluas jangkauan pasar dan memberikan fleksibilitas kepada pelanggan dalam memesan produk *custom* seperti *jersey*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi Redline Apparel. Sistem *e-commerce* yang dikembangkan dapat membantu memperluas jangkauan pasar, mengotomatisasi proses bisnis seperti pengelolaan stok, produk, dan pembayaran. Bagi pelanggan, penelitian ini mempermudah mereka untuk mengakses informasi produk, diskon, melihat promosi terkini, dan melakukan pembelian secara online tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Selain itu, fitur personalisasi yang disediakan memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan produk sesuai kebutuhan mereka, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.7 Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Adapun pertanyaan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah implementasi sistem *e-commerce* dapat membantu Redline Apparel untuk memperluas jangkauan pasar?
2. Apakah sistem *e-commerce* dapat membantu Redline Apparel untuk memudahkan pelanggan mengakses informasi produk, stok, diskon dan model terbaru?
3. Apakah penerapan sistem *e-commerce* berbasis *Business-to-Consumer* (B2C) dapat memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk menyesuaikan produk sesuai preferensi mereka?

1.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Implementasi sistem *e-commerce* dapat membantu Redline Apparel memperluas jangkauan pasar, baik lokal maupun global, dengan menyediakan platform online yang dapat diakses oleh pelanggan di berbagai wilayah.

2. Sistem *e-commerce* pada Redline Apparel dapat membantu memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi produk, stok, diskon dan model terbaru secara efisien, tanpa harus mengunjungi toko fisik sehingga memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman.
3. Penerapan sistem *e-commerce* berbasis *Business-to-Consumer* (B2C) dapat memberikan fleksibilitas kepada pelanggan untuk menyesuaikan produk sesuai dengan preferensi pribadi mereka, seperti desain, warna, dan ukuran *jersey* sehingga produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan keinginan mereka.

1.9 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan peneliti meliputi beberapa metode, yaitu metode pengumpulan data, metode pengembangan sistem dan metode penyelesaian masalah. Adapun pembahasan metode – metode tersebut adalah :

1.9.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa cara pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Observasi

Pengamatan langsung dilakukan terhadap sistem yang berjalan di Toko Redline Apparel. Hal ini bertujuan untuk memahami alur proses bisnis yang ada yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan sistem *e-commerce*.

2. Wawancara

Pada metode wawancara ini, peneliti melakukan tanya jawab mengenai usaha yang diteliti. Tujuannya adalah untuk menggali informasi mengenai proses kerja seperti aktivitas penjualan, kendala yang dihadapi, serta harapan terhadap sistem *e-commerce* yang akan dikembangkan. Wawancara dilakukan kepada pemilik, pegawai, dan

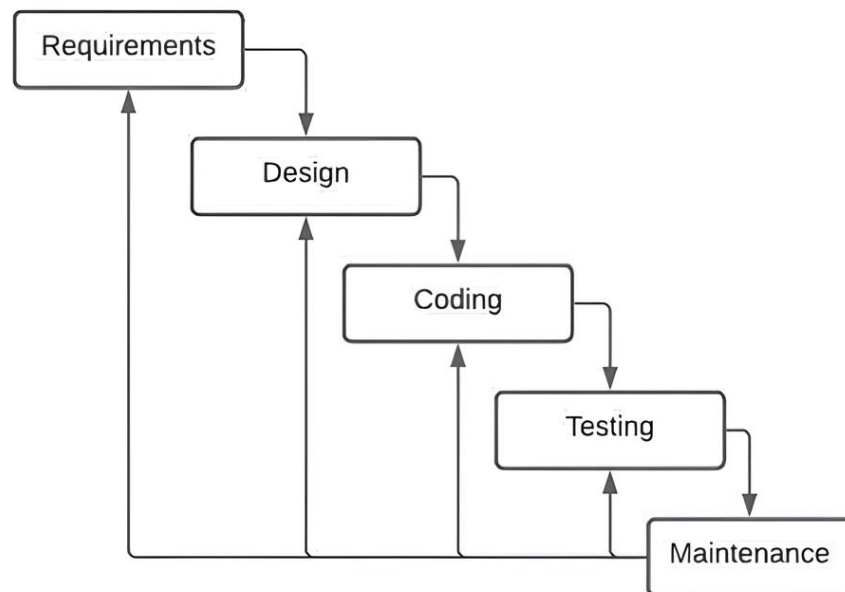
pelanggan untuk memahami lebih dalam tentang sistem penjualan yang berjalan saat ini serta peran sistem *e-commerce* dalam mendukung proses tersebut.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mencari berbagai referensi dan teori dari jurnal yang berkaitan dengan analisis dan perancangan sistem *e-commerce* berbasis web, khususnya yang menerapkan model *Business-to-Consumer* (B2C), untuk mendukung proses pengembangan sistem di Toko Redline Apparel.

1.9.2 Metode Pengembangan Sistem

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengembangan sistem yaitu metode *Waterfall*. Menurut (Hamonangan et al., 2022) model *waterfall* adalah model klasik yang bersifat sistematis, berurutan dalam membangun *software*. Nama model ini sebenarnya adalah “*Linear Sequential Model*”. Model ini dikenal pula dengan sebutan *classic life cycle* atau metode *waterfall*. Termasuk dalam kategori model generik dalam rekayasa perangkat lunak, metode ini pertama kali diperkenalkan oleh Winston Royce pada sekitar tahun 1970. Meskipun dianggap sebagai metode yang sudah lama, *waterfall* tetap menjadi salah satu pendekatan yang paling banyak digunakan dalam bidang *Software Engineering* (SE). Pendekatan ini bersifat sistematis dan dilakukan secara berurutan. Dinamakan *waterfall* karena setiap tahap dalam prosesnya harus diselesaikan terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya. Adapun tahapan-tahapan dalam metode *Waterfall* adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Metode Waterfall

Sumber Gambar : (Fadilah et al., 2021)

1. *Requirements* (Kebutuhan)

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi terhadap kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan untuk pengembangan perangkat lunak. Informasi dikumpulkan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, serta pengumpulan data yang relevan, yang nantinya akan diterapkan dalam merancang sistem yang sesuai.

2. *Design* (Perancangan)

Dalam tahap ini penulis akan merancang desain dan model rancang bangun yang akan dikembangkan hasil dan analisa pada tahap sebelumnya. Model proses yang akan digunakan dalam perancangan *web* ini adalah model data terstruktur yaitu menggunakan *Rich Picture* sebagai model proses bisnis, sedangkan untuk pemodelan sistem menggunakan *Unified Modeling Language* (UML). Diagram UML yang digunakan mencakup *Use Case Diagram*, *Activity Diagram*, *Class Diagram*, dan *Sequence Diagram* untuk memberikan gambaran tentang struktur dan alur kerja sistem.

3. *Coding* (Pengkodean)

Merupakan proses menterjemah desain ke dalam suatu bahasa yang bisa dimengerti oleh komputer. Dilakukan oleh *programmer* yang akan menerjemahkan transaksi yang diminta oleh *user*. Tahapan inilah yang merupakan tahapan secara nyata dalam mengerjakan suatu sistem. Dalam merancang *web* ini akan menggunakan bahasa pemrograman PHP, HTML, CSS, Java Script, Bootstrap dan database MySQL.

4. *Testing* (Pengujian)

Proses pengujian berfokus pada logika internal *software*, memastikan bahwa semua pernyataan sudah diuji, dan pada eksternal fungsional yaitu mengarahkan pengujian untuk menemukan kesalahan-kesalahan dan memastikan bahwa *input* yang dibatasi akan memberikan hasil aktual yang sesuai dengan hasil yang dibutuhkan. Penulis akan melakukan pengujian sistem dengan menggunakan *Black Box* dan *White Box Testing*.

5. *Maintenance* (Pemeliharaan)

Pada tahap akhir, pemeliharaan perangkat lunak sangat penting dilakukan, termasuk pengembangan lebih lanjut. Hal ini dikarenakan perangkat lunak yang dibuat perlu diperbarui dan disesuaikan secara berkala agar tetap dapat berfungsi dengan baik sesuai kebutuhan.

1.9.3 Metode Penyelesaian Masalah

Untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi pada penelitian ini, dibangunlah sebuah sistem *e-commerce* dengan menggunakan pendekatan *Business-to-Consumer* (B2C). Adapun metode penyelesaian masalahnya adalah:

1. *E-commerce*

E-commerce adalah salah satu implementasi dari bisnis *online* yang merupakan aktivitas dari penjualan dan pembelian produk serta jasa yang ditawarkan melalui jaringan. Adanya *e-commerce* yang tepat dan

akurat dapat mengurangi terjadi kesalahan yang tidak diinginkan sehingga dapat meningkatkan penjualan yang efisien dalam penjualan suatu produk barang ataupun jasa. Manfaat *e-commerce* dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam hal ini menjadi sudut pandang dari penulis yang dijadikan sebagai objek penulisan ini. Melihat kenyataan tersebut, maka penerapan teknologi *e-commerce* merupakan salah satu yang penting untuk meningkatkan penjualan serta mempercepat penjualan cepat maka dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat tersebut dapat memanfaatkan suatu layanan secara *online* yang berupa *e-commerce* (Musthofa & Adiguna, 2022).

E-commerce merupakan aktivitas jual beli yang dilakukan secara daring (*online*) dengan memanfaatkan dukungan dari teknologi informasi yang diakses melalui *website* maupun perangkat bergerak dengan media telekomunikasi berupa jaringan internet. Salah satu faktor yang menyebabkan bisnis saat ini menggunakan *e-commerce* adalah meningkatkan efisiensi dan efektivitas bisnis, dikatakan meningkatkan efisiensi karena dapat meminimalisir biaya pemasaran, tenaga kerja, maupun biaya *overhead*. Selain itu meningkatkan efektivitas karena dengan adanya dukungan internet pada *e-commerce* maka memungkinkan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat (Tirtana et al., 2020).

2. *Business-to-Consumer* (B2C)

Business-to-Consumer (B2C) adalah model bisnis yang berfokus pada penjualan produk atau layanan secara langsung kepada konsumen. Dalam *Business-to-Consumer* (B2C), perusahaan menjual produk atau layanan langsung kepada pengguna akhir tanpa melibatkan perantara distributor. Konsumen dalam *Business-to-Consumer* (B2C) disebut sebagai “*end user*” yang akan menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam era digital, *Business-to-Consumer* (B2C) juga

1.11 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi permasalahan, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan, pertanyaan penelitian, hipotesis, metode penelitian, serta sistematika penulisan laporan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini menjelaskan teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian serta pengetahuan yang relevan untuk mendukung perancangan dan pengembangan sistem.

BAB III : ANALISA DAN PERANCANGAN

Bab ini membahas tentang analisis sistem yang mencakup analisis masalah, analisis kebutuhan fungsional dan non-fungsional. Bab ini juga membahas analisis sistem yang sedang berjalan, analisis sistem yang diusulkan, dan perancangan sistem yang diusulkan.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Bab ini menjelaskan proses penerapan hasil perancangan ke dalam bentuk implementasi nyata, sekaligus pengujian terhadap sistem untuk menilai fungsionalitas dan efektivitasnya, serta sebagai dasar untuk pengembangan lebih lanjut.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil yang diperoleh dan saran untuk pengembangan atau penelitian selanjutnya.