

1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Solusi Bangun Indonesia adalah sebuah perusahaan publik Indonesia dimana mayoritas sahamnya (98,3%) dimiliki dan dikelola oleh PT. Semen Indonesia Industri Bangunan (SIIB). Selanjutnya, CSR (*Corporate Social Responsibility*) merupakan suatu konsep bahwa organisasi, khususnya perusahaan memiliki suatu tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas dan lingkungan dalam segala aspek operasional perusahaan. Pada divisi CSR ini akan mulai mengarah kepada pemasaran dan penjualan berbasis Teknologi Informasi (TI). Fokus utama produk yang akan diperjual belikan yaitu produk UMKM, produk daur ulang, industri perumahan, *official* produk dari suatu perusahaan, dan lain sebagainya. Posisi CSR PT. Solusi Bangun Indonesia sebagai pihak perantara atau kedua bagi UMKM dan pelaku bisnis di sekitar perusahaan. Selain itu, PT. Solusi Bangun Indonesia ingin mengangkat produk-produk lokal asli Indonesia, terutama produk UMKM dan pelaku bisnis sekitar perusahaan hasil binaan CSR PT. Solusi Bangun Indonesia, serta agar dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia.

Perusahaan ini merupakan sebuah perusahaan yang cukup besar dan memiliki karyawan dengan jumlah yang dapat bilang banyak. Akan tetapi pada divisi CSR PT. Solusi Bangun Indonesia, masih memiliki kekurangan mengenai pemasaran produk-produk hasil binaannya itu sendiri dan tidak ada wadah untuk memperjualbelikan produk kepada masyarakat, sehingga pemasaran produk-produk tersebut belum dapat dikelola dengan baik. Proses jual belinya selama ini masih melalui *via* aplikasi *chat* dimana CSR berperan sebagai perantara UMKM dan pelaku bisnis lainnya. Konsumen menghubungi CSR untuk produk-produk yang diinginkan. Selanjutnya, produk tersebut dikirimkan kepada konsumen oleh CSR. Pendataan transaksi masih dilakukan secara manual yaitu dicatat di buku. Cara ini beresiko data sulit diakses jika data transaksi sangat banyak. Pada proses pembelian di *plazaumkm.com* dilakukan melalui *via chat* untuk mengonfirmasi pembayaran yang sudah dilakukan oleh pembeli. Sehingga, pembeli harus mengonfirmasi kembali kepada admin atau penjual bahwa pembeli sudah melakukan pembayaran. Kekurangan pada proses pembelian ini adalah pembeli harus melakukan konfirmasi kembali kepada admin atau penjual, setelah melakukan pembayaran yang dirasa kurang efektif dan efisien.

Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan membuat suatu layanan secara *online* yaitu pemasaran digital (*e-commerce*). Dengan adanya layanan jasa berupa pemasaran digital (*e-commerce*), segala layanan yang diinginkan oleh konsumen, UMKM dan pelaku bisnis dapat ditindak lanjut secepat mungkin, sehingga CSR PT Solusi Bangun Indonesia mampu memberikan pelayanan yang terbaik, tercepat, dan teraman bagi UMKM dan pelaku bisnis binaan CSR PT. Solusi Bangun Indonesia.

Saat ini sudah banyak pemasaran berbasis digital (*e-commerce*) menerapkan B2C (*Business to Customer*), tetapi masih sedikit pemasaran



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

berbasis digital (*e-commerce*) yang menerapkan B2B (*Business to Business*). B2B adalah sebuah transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik ataupun fisik antara entitas bisnis ke bisnis lainnya. Dengan ini peluang usaha B2B sangat berpotensi bagi para pelaku usaha mikro maupun makro, yang sebenarnya potensi bisnis bisa dicapai maksimal dan memenuhi target konsumennya. Peluang itulah yang melatar-belakangi pembuatan aplikasi *website* pemasaran digital (*e-commerce*) bernama *plazaumkm*. Website ini diharapkan mampu memfasilitasi pembeli dan penjual dalam membeli, memasarkan, dan menjual produk secara tepat, cepat, dan aman.

Modul yang dibuat pada tugas akhir ini adalah modul admin, modul pembeli dan modul *supplier* atau biasa disebut dengan *fullstack* yang terdiri berbagai fitur-fitur untuk mendukung sistem dalam mengatur dan menjalankan *website* sesuai dengan kebutuhan.

1.2 Tujuan

Tujuan pembuatan modul admin, pembeli dan *supplier* aplikasi *website* *plazaumkm* adalah memfasilitasi pembeli dan penjual dalam transaksi produk-produk UMKM, produk daur ulang, industri perumahan, ataupun produk *official* dari suatu perusahaan di *website* *plazaumkm*.



Sekolah Vokasi
1.3 Manfaat
College of Vocational Studies

Manfaat pembuatan modul admin, pembeli dan *supplier* pada aplikasi *website* digital pemasaran (*e-commerce*) *plazaumkm* di CSR PT. Solusi Bangun Indonesia adalah memfasilitasi pelaku usaha mikro maupun makro, seperti menjual produk UMKM, produk daur ulang, industri perumahan, dan lain sebagainya. Dengan demikian, dapat dijadikan suatu *platform* atau wadah para pelaku usaha dalam memasarkan dan memperkenalkan produknya.

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang terdapat dalam modul admin, pembeli dan *supplier* aplikasi *website* digital pemasaran (*e-commerce*) *plazaumkm* di CSR PT. Solusi Bangun Indonesia adalah:

1. Pembeli dapat memberi ulasan pada kolom komentar apabila sudah pernah membeli produknya ataupun terdaftar sebagai pembeli/ *supplier*.
2. Pembeli hanya dapat membeli, memesan, dan melihat produk.
3. Pembeli atau *supplier* tidak bisa *login* apabila akun belum terverifikasi, pada *e-mail* yang terdaftar.
4. Pembeli hanya dapat memberi ulasan per produk.
5. *Supplier* tidak dapat menyimpan data transaksi karena transaksi dilakukan oleh pihak kedua yaitu admin.
6. Implementasi sistem informasi ini dilakukan sampai proses *hosting website* dan dapat diakses di www.plazaumkm.com.
7. Admin tidak dapat menambah produk pada akun *supplier*.
8. Admin hanya dapat mengontrol seluruh aktivitas pembeli dan *supplier*.