

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mendirikan sebuah usaha atau bisnis adalah salah satu cara dalam rangka menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memperoleh laba. Kebutuhan manusia yang beragam dan terus bertambah dari waktu ke waktu memunculkan celah bagi para pebisnis untuk mendirikan sebuah bisnis baru. Bisnis adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba (Brown dan Petrello, 1976).

Perkembangan inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya secara *online* demi untuk mempertahankan eksistensinya. Dengan demikian persaingan antar perusahaan di dunia maya tak dapat dihindarkan. Persaingan ini akan menimbulkan tingkat kompetisi yang semakin ketat, radikal, dan menuntut kekinian.

Salah satu pemanfaatan internet yang dapat meningkatkan daya saing sebuah perusahaan untuk memasarkan dan menjual produk adalah menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. Dengan demikian *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet (Wong, 2010).

Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, peran kualitas produk menjadi semakin berpengaruh terhadap kemajuan suatu perusahaan dalam mencari konsumennya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin lebih maju dituntut untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang mengarah kepada tindakan yang efisiensi. Dimana kegiatan yang efisiensi harus dapat memperhatikan kualitas dari barang atau jasa yang dihasilkan. Kegiatan efisiensi sangat berpengaruh untuk menekan biaya, yang bertujuan agar konsumen mampu menjangkau harga dari produk dan jasa yang dihasilkan tersebut. Konsumen merupakan bagian yang sangat penting dan berpengaruh dalam membentuk berjalannya sebuah perusahaan yang maju. Selain daripada itu konsumen juga berperan penting dalam menjalankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Untuk itu perusahaan haruslah memperhatikan kualitas dari produk atau jasa yang mereka berikan kepada konsumen, agar dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Di dalam pemasaran, yang diibaratkan sebagai suatu medan perang bagi para produsen dan para pedagang, maka perlu sekali di tetapkan strategi. Banyak lawan dihadapi dalam medan pasar, namun lawan – lawan dalam medan pasar ini tidak boleh dimatikan sebagaimana halnya musuh dalam perang militer. Terutama dalam sistem ekonomi Pancasila diharuskan adanya saling asuh antara pengusaha kuat dan pengusaha lemah. Hanya dalam penguasaan pasar masing – masing mencoba menguasai pasar dan memperkokoh kedudukannya. Oleh sebab itu perusahaan perlu strategi , maka ditetapkanlah *Grand Strategy* atau strategi besar, dan *Core Strategy* atau strategi inti. Jika *grand strategy* ini sudah benar maka diharapkan kegiatan pemasaran perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai

tujuan yang telah direncanakan. Perusahaan akan dapat menguasai *Market Share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* artinya penguasaan luas pasar, sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dari suatu produk.

Untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah – ubah dengan cepat, dan sangat kompetitif maka perusahaan harus pertama – tama menentukan apa yang akan dijual, berapa banyak dapat menjualnya, dan strategi apa yang hendak dipakai untuk menarik perhatian pembeli.

Berdasarkan hal – hal yang telah diuraikan di atas serta mengingat pentingnya teknologi informasi yang dapat memudahkan usaha penjualan barang secara online baik yang dilakukan oleh perusahaan atau usaha rumahan, maka dalam kasus studi lapang ini di angkat dengan judul “Implementasi Sistem Penjualan Berbasis *E-commerce* Pada UD Istanatascantik.

1.2 Tujuan Studi Lapang

Penelitian dilakukan agar mencapai hasil yang diinginkan dengan maksud dan tujuan yang telah dibuat. Beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Pembeli melakukan pemesanan *online* dengan praktis.
2. Admin penjualan dapat memproses penjualannya dengan cepat dan lebih mudah.
3. Admin penjualan UD Istanatascantik dapat melihat daftar laporan penjualan setiap hari.

1.3 Manfaat Studi Lapang

Selain terdapat tujuan studi lapang penulisan tugas akhir ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak:

1. Manfaat bagi Instansi terkait
 - a. Dapat memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui internet.
 - b. Dapat memudahkan perusahaan dalam mendapatkan pembeli, dan tidak perlu mempromosikan produknya dengan repot.
 - c. Dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk kemajuan pada UD Istanatascantik.
2. Manfaat bagi Mahasiswa
 - a. Dapat memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan kurikulum tingkat akhir Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
 - b. Dapat mengembangkan atau menerapkan materi yang telah diterima selama berada di bangku perkuliahan.
3. Manfaat bagi Pembaca
 - a. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan untuk pihak lain yang ingin belajar.
 - b. Untuk informasi dalam penelitian agar memperluas pengetahuan pada perusahaan.

1.4 Ruang Lingkup Studi Lapang

Penulis melakukan pembahasan mengenai permasalahan masalah ini, hal ini bertujuan agar arah pembahasan studi lapang ini tidak terlalu luas, maka penulis hanya membahas tentang implementasi sistem penjualan berbasis *e-commerce* pada UD Istanatascantik.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan laporan studi lapang, teknik pengumpulan data merupakan faktor penting dalam keberhasilan studi lapang ini. Pelaksanaan kegiatan studi lapang memungkinkan mahasiswa memperoleh data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan dengan pengambilan data secara langsung, memerlukan objek yang diteliti untuk mendapatkan informasi menggunakan metode pengumpulan data. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah studi lapangan dengan menggunakan observasi dan wawancara dan studi literatur.

1.6 Jadwal Studi Lapang

1. Lokasi Praktik Kerja Lapang

Lokasi Praktik Kerja Lapangan yang dilakukan oleh penulis bertempat di UD Istanatascantik Surabaya.

2. Waktu Praktik Kerja Lapang

Adapun lama waktu praktik kerja lapangan yang telah dilaksanakan di UD Istanatascantik Surabaya ketika melaksanakan kegiatan magang selama 1 bulan mulai tanggal 01 September sampai dengan tanggal 30 September

2020 dengan ketentuan jam praktik kerja lapangan disesuaikan dengan jam kerja praktik kerja lapangan yaitu hari senin – hari sabtu mulai pukul 07.30 – 16.30 WIB.

3. Peserta Praktik Kerja Lapang

Praktik kerja lapangan ini dilakukan oleh mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yaitu:

Nama : Leni Dwi Santoso
NPM : 1810302025
Jurusan : Akuntansi
Program Studi : Diploma Tiga Akuntansi

