



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia memang masih merupakan negara berkembang, seiring dengan berjalannya waktu mulai menunjukkan peningkatan di bidang perekonomiannya ke arah yang lebih baik, meskipun peningkatannya tidak terlalu signifikan. Namun, setidaknya hal ini menunjukkan bahwa Indonesia akan bergerak ke arah yang positif dan berusaha meningkatkan tingkat perekonomiannya menjadi lebih baik. Tidak hanya tingkat perekonomian yang meningkat, teknologi juga semakin maju dan terus berevolusi. Pada era modern ini masyarakat cenderung memiliki sifat yang konsumtif dan boros dalam hal berbelanja.

Pada bulan Maret 2014, Badan Pusat Statistik melakukan survei mengenai tingkat kemiskinan di Indonesia. BPS menggunakan konsep pendekatan kebutuhan dasar dalam proses survei yang dilakukannya. BPS menjelaskan bahwa pada bulan Maret 2014 jumlah penduduk miskin di Indonesia sebesar 28,28 juta orang dan dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan sebesar 0,32 juta orang dari 28,60 juta orang berdasarkan hasil survei pada bulan September 2013. Survei yang telah dilakukan oleh BPS memang telah menunjukkan penurunan, tetapi penurunan yang terjadi tidak terlalu signifikan. (BPS, 2014)

Sebagai masyarakat Indonesia tidak banyak yang bisa kita lakukan, tetapi setidaknya kita dapat sedikit berusaha mengubah cara berbelanja kita dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari menjadi lebih pintar dan hemat serta melakukan perencanaan keuangan secara sederhana saja untuk mengontrol kondisi keuangan. Hal ini setidaknya dapat membantu mengurangi tingkat kemiskinan di Indonesia dan merubah diri kita menjadi masyarakat yang tidak konsumtif.

Sekarang masyarakat Indonesia sudah memiliki banyak pilihan tempat untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan sehari-harinya seperti pasar tradisional, pasar modern, mini market maupun *supermarket*. Pada masa kini *supermarket* merupakan alternatif bagi masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-harinya, ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti produk yang ditawarkan lebih lengkap dengan variatif dan banyaknya diskon harga yang ditawarkan. Meskipun pasar tradisional masih sering dikunjungi masyarakat, tetapi biasanya masyarakat tidak berbelanja produk-produk keperluan rumah tangga dengan total nominal yang besar seperti berbelanja di *supermarket*. Umumnya membeli barang atau jasa didasarkan oleh keinginan (*wants*) atau kebutuhan (*needs*). Selain itu terdapat kebutuhan fungsionalitas seperti memenuhi kebutuhan rumah tangga, mencari harga murah yang ditawarkan, dan sebagainya.

Pada sisi yang berbeda kegiatan berbelanja juga dibutuhkan masyarakat untuk memuaskan sisi emosionalnya. Hal ini mengakibatkan perubahan perilaku dari masyarakat dalam berbelanja dari terencana menjadi tidak terencana dan tanpa kontrol. Apabila emosi dijadikan landasan masyarakat dalam berbelanja akan menimbulkan kebiasaan baru yang disebut *impulse buying*.

Impulse buying adalah kecenderungan manusia untuk membeli secara produk secara spontan tanpa perencanaan dengan mengikuti suasana hati atau emosi dari manusia tersebut. (Rook & Fisher, 1995)

Pada sebuah penelitian yang telah dilakukan oleh AC Nielsen (2007) menyatakan bahwa 85% dari masyarakat yang berbelanja di *supermarket* cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* telah menjadi salah satu faktor yang membuat masyarakat bersifat konsumtif dan boros dalam berbelanja.

Berawal dari pemikiran untuk menjadikan masyarakat menjadi hemat dan pintar dalam berbelanja di *supermarket*, maka dibutuhkan adanya *shopping advisor* atau sebuah sistem yang dapat membantu masyarakat berbelanja secara bijak. *Supermarket* pada masa kini selalu bersaing dalam mengeluarkan harga produk-produknya. Hal ini membuat konsumen semakin kesulitan untuk menentukan *supermarket* mana yang memberikan harga yang paling hemat bagi konsumen.

Shopping advisor akan membantu masyarakat untuk mengetahui harga-harga dari produk yang ingin dibelinya tanpa harus ke *supermarket* secara langsung, dan dapat memberikan *supermarket* manakah yang memberikan harga paling murah melalui proses perbandingan harga yang dikeluarkan oleh beberapa *supermarket*. (Infor, 2015)

Oleh karena itu, penulis bertujuan untuk membangun aplikasi manajemen belanja berbasis *web application* yang mempunyai fitur *shopping advisor* yang memungkinkan masyarakat berbelanja secara pintar, hemat, dan bijak sehingga masyarakat dapat mengontrol keuangannya secara sederhana. Fitur *shopping*

advisor yang ditawarkan harapannya dapat mengurangi angka kemiskinan di Indonesia dan meningkatkan tingkat perekonomian di Indonesia menjadi lebih baik.

Pemilihan *web application* sebagai dasar pembuatan aplikasi dikarenakan tren teknologi di Indonesia sekarang ini yang mayoritas masyarakatnya mempunyai *smartphone* atau *tablet* guna menunjang aktivitas sehari-harinya dan hampir seluruhnya terkoneksi dengan internet. Sehingga masyarakat hanya perlu menggunakan *smartphone* atau *tablet*-nya yang terkoneksi dengan internet untuk menggunakan aplikasi manajemen belanja tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang sudah dijelaskan pada bagian latar belakang, maka rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagaimana merancang dan mengembangkan sistem atau aplikasi manajemen belanja berbasis *web application* yang memiliki fitur *shopping advisor* sesuai kebutuhan konsumen ?

1.3. Batasan Masalah

Aplikasi manajemen belanja memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

- Tidak termasuk dalam pembuatan sistem penyimpanan katalog produk dari *supermarket*.
- Aplikasi memiliki fitur perbandingan harga dan rekomendasi hanya untuk beberapa kategori produk yaitu produk makanan dan minuman saja.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah rancangan model aplikasi manajemen belanja berbasis *web application* yang memiliki fitur *shopping advisor* yang dapat menjadikan konsumen berbelanja dengan hemat, pintar, dan bijak.

1.4.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya adalah membantu *user* untuk berbelanja lebih hemat, pintar, dan bijak serta memberikan informasi kepada *user supermarket* manakah yang memberikan rekomendasi harga yang lebih murah dari produk yang ingin dibeli oleh *user*.

UMMN

1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab yang secara sistematis akan menjelaskan setiap langkah yang diambil oleh penulis:

BAB I PENDAHULUAN. Bab ini akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II LANDASAN TEORI. Bab dua ini akan menguraikan teori-teori yang digunakan penulis meliputi konsep dasar dalam program aplikasi dan perancangan sistem penelitian

BAB III METODOLOGI PENELITIAN. Bab ini akan menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan uraian tugas masing-masing jabatan terkait, analisa sistem yang sedang berjalan juga gambaran bisnis proses yang sedang berjalan dan permasalahan yang sedang dihadapi. Juga rancangan penulis menggunakan metode terstruktur dengan menggunakan Diagram Arus Data dan Diagram Relasi Entitas.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN. Dalam bab empat ini akan dibahas hasil model dari aplikasi yang dirancang oleh penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN. Pada bab ini akan berisi keberhasilan yang dicapai oleh model dari aplikasi yang di buat oleh penulis dan kelemahan aplikasi yang masih harus ditambahkan pada aplikasi pada saran.