

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perikanan telah diakui sebagai sektor penting dalam meningkatkan ekspor, menyediakan bahan baku industri, memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta mendukung pembangunan wilayah namun, tetap memperhatikan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup. Ikan air tawar mempunyai kandungan protein, vitamin, lemak, dan mineral cukup tinggi yang sangat baik untuk membantu dalam pemenuhan gizi masyarakat. Ikan air tawar memiliki harga yang terjangkau serta dapat digunakan sebagai sumber protein hewani pengganti dari daging, hal ini membuat masyarakat tertarik untuk mengonsumsinya. Ada beberapa jenis ikan air tawar yang dibudidayakan di Indonesia salah satunya adalah ikan mas. Ikan mas dengan nama latin (*Cyprinus carpio*) merupakan ikan air tawar yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia serta memiliki nilai yang ekonomis (Apri R, 2020).

Tahun 2021 data konsumsi ikan nasional mencapai 55.37 ton. Data tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2020 mencapai 54.56 ton dan di tahun 2019 mencapai 54.50 ton. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa tingkat konsumsi ikan nasional meningkat, hal ini berkaitan dengan kesadaran masyarakat akan konsumsi ikan yang semakin tinggi. Kabupaten Tulang Bawang Barat merupakan salah satu daerah penghasil ikan mas terbesar di Provinsi Lampung. Volume produksi pada tahun 2020 mencapai 338.522 kg. Kabupaten Tulang Bawang Barat memiliki potensi yang baik pada sektor budidaya ikan mas hal ini dapat dilihat dari nilai produksi mencapai Rp 7.659.976.000 (Kementerian

Kelautan dan Perikanan, 2021). Berdasarkan data tersebut Kabupaten Tulang Bawang Barat merupakan salah satu daerah penghasil ikan mas tertinggi di Provinsi Lampung dan dengan meningkatnya tingkat konsumsi ikan secara nasional memberikan peluang untuk melakukan pemasaran ikan mas secara meluas. Hal ini tentunya perlu didukung oleh teknologi yang dapat membantu menjangkau pasar secara luas, sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan secara maksimal.

Teknologi mempunyai fungsi penting guna meningkatkan citra sebuah perusahaan atau badan usaha. Pemasaran pada zaman ini, jika tidak ditunjang dengan adanya perkembangan teknologi yang maju tidak mungkin dapat dipasarkan secara maksimal. Peranan teknologi dalam pemasaran yakni menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, serta kaitannya dengan mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli sehingga, pemasaran barang dan jasa dapat berjalan secara maksimal (Mincarti et al., 2020).

Era globalisasi saat ini, tingkat penggunaan teknologi informasi semakin meningkat yang disebabkan oleh banyaknya penggunaan internet. Internet tidak hanya berpengaruh pada aktivitas keseharian seseorang namun, dapat berpengaruh pada aktivitas bisnis. Penggunaan internet pada bisnis berubah berfungsi sebagai alat pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Kemajuan teknologi informasi, mendorong manusia untuk menciptakan inovasi baru guna membantu dalam mendapatkan informasi secara luas. Informasi yang dulu memerlukan waktu yang lama kini dalam hitungan detik informasi tersebut dapat

diterima dan perusahaan dapat menyediakan informasi tersebut lebih cepat dan mudah diterima oleh konsumen (Koko, 2021).

Perusahaan yang mau maju tidak akan melawan trend internet yang ada namun, akan berusaha untuk melakukan inovasi untuk mencapai dan memuaskan kebutuhan konsumen, promosi melalui internet merupakan salah satu bentuk penjualan masa kini. Tidak hanya bentuk penawaran barang dan jasa saja yang bisa didapatkan melalui internet, akan tetapi proses transaksi secara online hingga pembayarannya dapat diterapkan tanpa harus dilakukan tatap muka antara produsen dan konsumen (Koko, 2021). Kemajuan teknologi informasi yang semakin meningkat membuat masyarakat dunia mengenal suatu teknologi yang dinamakan internet. Penggunaan internet yang tinggi menyebabkan munculnya suatu proses bisnis yang dilakukan menggunakan teknologi internet, salah satunya dengan *e-marketing* (Ismayanti, 2021).

E-marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara elektronik menggunakan jaringan internet. Keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan *e-marketing* adalah untuk meningkatkan pendapatan dengan menggunakan penjualan online yang biayanya lebih murah. Sistem *e-marketing* akan menampilkan semua persediaan dari berbagai jenis produk yang ditawarkan lengkap dengan spesifikasi dan harga produk sehingga, penjual dan pembeli dapat mengakses ketersediaan produk serta dapat bertransaksi secara online kapan saja dan dimana saja (Ismayanti, 2021). *E-marketing* merupakan bagian penting dari perkembangan teknologi dalam dunia internet. Pemakaian sistem *e-marketing* sangat menguntungkan banyak pihak, baik konsumen, produsen maupun penjual. Bagi pihak konsumen, menggunakan *e-marketing* dapat menghemat waktu dan

biaya. Tidak perlu berlama-lama antri untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa yang diinginkan (Fawzi et al., 2022).

Penggunaan internet sebagai media teknologi informasi dapat membantu penjualan produk usaha dalam memanfaatkan *e-marketing* pada metode pemasarannya. Permasalahan yang menghambat kemajuan penjualan dapat teratasi karena *e-marketing* tidak mengenal batas wilayah, mempermudah mencari konsumen, promosi, serta transaksi bisnis. Mayoritas orang saat ini mencari suatu kemudahan dalam melakukan kegiatan jual beli. Mereka mencari kemudahan akses untuk mengetahui suatu harga dan produk serta dalam berbelanja menjadikan orang lebih memilih melakukan pembelian secara online (Fathur Payuda et al., 2020). Demikian sebuah strategi bisnis dengan pemanfaatan teknologi *e-marketing* dirasa sangatlah tepat untuk menunjang sebuah kegiatan bisnis di bidang perdagangan. Adanya *e-marketing*, pelaku usaha dapat meningkatkan citra perusahaan ke masyarakat yang lebih luas.

Salah satu usaha budidaya ikan di kabupaten Tulang Bawang Barat adalah *Daffa Fish Farm*. *Daffa Fish Farm* sedang berkembang dan terus berupaya untuk meningkatkan layanan serta standar kualitas perusahaan dari berbagai sisi. Seiring berkembangnya perusahaan, permintaan konsumen akan ikan mas semakin meningkat. Proses bisnis yang berjalan di perusahaan saat ini hanya menggunakan whatsapp dan via telepon sehingga, pemasaran produk kurang efektif, dan proses pelanggan untuk mengetahui informasi produk terbaru serta promosi, maupun ketersediaan barang masih sangat kurang informatif. Oleh karena itu, *Daffa Fish Farm* memerlukan strategi penjualan *online* yang tepat untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dan pelanggan. Penggunaan *e-marketing* berbasis web dirasa sangat

tepat untuk membuat rancang bangun penjualan pada *Daffa Fish Farm* sehingga, dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mendapatkan informasi maupun dalam membeli produk yang dijual oleh *Daffa Fish Farm*, serta membantu dalam mempromosikan dan menjual kepada pelanggan di berbagai Kabupaten dengan informasi detail penjualan yang lengkap.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka, rumusan masalah yang diangkat penulis adalah bagaimana membuat Rancang Bangun Aplikasi *E-Marketing* untuk Pemasaran Ikan Mas pada *Daffa Fish Fram* guna meningkatkan keuntungan dan mempermudah dalam proses jual beli produk?.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan, tujuan dari penelitian ini adalah Merancang Bangun Aplikasi *E-Marketing* untuk Pemasaran Ikan Mas pada *Daffa Fish Fram*, yang menyajikan penawaran produk, harga, stok ketersediaan dan transaksi dilakukan oleh pelaku usaha dan konsumen.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah adalah merupakan garis pembatas yang akan dikerjakan agar terfokus dengan jelas sehingga, sesuai yang diharapkan dan agar tidak terjadi penyimpangan ataupun perbedaan sudut pandang yang ada. Batasan masalah yang penulis maksudkan sebagai berikut :

1. *E-marketing* ini dibangun dengan menggunakan bahasa pemograman PHP dan *MySQL* sebagai database servernya.
2. Aplikasi *framework* yang di gunakan pada system ini ialah *Codeigniter*
3. Aplikasi diuji menggunakan Metode ISO-25010.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah melalui *e-marketing* konsumen mendapatkan informasi secara detail dan menghemat biaya serta waktu tanpa perlu pergi ke toko, cukup mengkases melalui *website* dan sebagai pelaku usaha *e-marketing* dapat memperluas pasar yang nantinya berdampak pada keuntungan perusahaan dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada skripsi ini secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang latar belakang dari masalah yang terjadi di *Daffa Fish Farm*. Tujuan dan manfaat penelitian, perumusan masalah serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi penjelasan dari hasil penelitian yang berkaitan dengan, tinjauan pustaka yang mendukung penelitian yang sedang dilakukan, keuntungan dan kekurangan *E-marketing*, metode yang di gunakan, pengujian system, serta aplikasi pendukung untuk pembuatan sistem.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang kerangka penelitian, tahapan penelitian, kebutuhan sistem, rancangan aplikasi dan rancangan pengujian sistem.

BAB IV : IMPLEMENTASI

Bab ini berisikan tentang hasil rancangan aplikasi database yang sudah di buat.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pengujian system yang sudah di buat dengan melihat aspek – aspek yang memenuhi kebutuhan system.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**A. KESIMPULAN**

Pada bagian akhir ini, penulis menyimpulkan pemecahan masalah dari pengoperasian dan perawatan *website Daffa Fish Farm*.

B. SARAN

Berisi usulan-usulan bagi pemilik *Daffa Fish Farm* untuk pengembangan *website* penjualan ikan mas.