

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet di Indonesia telah mencapai tahap yang signifikan dan mengubah cara perusahaan beroperasi serta berinteraksi dengan pelanggan. Era digital telah menciptakan standar baru di mana kehadiran secara daring bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk bertahan dan berkembang. Pada tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat mencapai 185,3 juta orang, atau setara dengan 66,5% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, sebanyak 83,1% mengakses internet untuk mencari informasi, dengan rata-rata waktu penggunaan harian mencapai 7 jam 38 menit [1]. Tingginya penetrasi internet ini menunjukkan bahwa *platform* digital telah menjadi kanal utama bagi masyarakat untuk mencari informasi dan membuat keputusan.

Kondisi ini diperkuat oleh dominasi Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang merupakan kelompok pengguna internet terbesar di Indonesia, mencakup 34,40% dari total pengguna [1], [2]. Sebagai *digital natives*, Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi. Mereka sangat mengandalkan pencarian informasi secara daring sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Data dari We Are Social (2024) menunjukkan bahwa 68,5% dari mereka melakukan riset mendalam terlebih dahulu [1]. Pola konsumsi ini menuntut pelaku bisnis untuk tidak hanya sekadar hadir secara digital, tetapi juga wajib menyajikan *platform* yang informatif, transparan, dan mampu membangun kepercayaan melalui bukti sosial (*social proof*).

Yogyakarta, yang dikenal sebagai "Kota Pelajar", merupakan cerminan dari lanskap demografis nasional dalam skala lokal. Dengan populasi mahasiswa yang mencapai 604.611 orang pada tahun 2024, kota ini didominasi oleh Generasi Z yang menjadikan perangkat digital sebagai media informasi utama [3]. Tingginya ketergantungan pada gawai ini sejalan dengan tren nasional, di mana 96,2% pengguna internet di Indonesia mengakses layanan melalui perangkat *mobile* [1]. Karakteristik pasar yang spesifik ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku bisnis di Yogyakarta untuk mengadopsi strategi digital yang relevan dan responsif.

Beroperasi di tengah lanskap demografis ini, PT Dayari Mitra Ciptakarya hadir sebagai penyedia layanan katering di Yogyakarta melalui merek usahanya, *Resap Kitchen*. Perusahaan ini menargetkan segmen pasar yang didominasi oleh Generasi Z dan mahasiswa dengan menawarkan berbagai pilihan menu yang relevan, seperti *Healthy Lite*, *Healthy Gourmet*, *Nusantara Hype*, dan *Nusantara Fit*. Dengan fokus pada makanan sehat dan cita rasa nusantara, *Resap Kitchen* berupaya memenuhi kebutuhan gaya hidup di kalangan target pasarnya.

Namun, di tengah potensi pasar yang besar, PT Dayari Mitra Ciptakarya menghadapi tantangan operasional dan pemasaran yang signifikan. Saat ini, perusahaan masih bergantung pada situs web profil perusahaan (*company profile*) yang memiliki tampilan visual terbatas dan tidak responsif pada perangkat *mobile*. Selain itu, proses manajemen bisnis masih dilakukan secara manual; pencatatan pesanan mengandalkan *spreadsheet*, sementara pemesanan berlangsung melalui aplikasi pesan instan WhatsApp. Ketergantungan pada sistem manual ini tidak hanya menghambat efisiensi, tetapi juga membuka peluang terjadinya *human error*, seperti kesalahan input data pesanan atau catatan yang terlewat. Tim penjualan yang kewalahan mengelola pesanan melalui WhatsApp sering kali menghadapi miskomunikasi yang berujung pada kesalahan pengiriman, sehingga berisiko menurunkan kepuasan pelanggan dan mengikis daya saing perusahaan.

Dalam hal ini, *platform* digital dapat menjadi solusi yang efektif untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan efisiensi operasional, seperti dalam pengelolaan data. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara global dan meningkatkan kepercayaan perusahaan [4], [5]. Hal ini sejalan dengan karakter Generasi Z yang mengandalkan *social proof* sebelum mengambil keputusan. Selain itu, peralihan teknologi informasi dalam bisnis dapat meningkatkan efisiensi pertukaran informasi atau data.

Berdasarkan penjelasan di atas, pengembangan sistem informasi berbasis web untuk PT Dayari Mitra Ciptakarya bukan hanya tentang mengadopsi teknologi yang lebih tepat tetapi juga tentang menjawab tuntutan yang berkembang di era digital. Dengan mengubah situs web yang visualnya terbatas dan tidak responsif serta manajemen pesanan manual menjadi *platform* digital, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi

operasionalnya, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan memperkuat daya saingnya di industri *catering*. Pada akhirnya, penerapan sistem ini tidak hanya akan meningkatkan kredibilitas dan jangkauan pasar perusahaan, tetapi juga memastikan keberlanjutan jangka panjang dalam lanskap bisnis yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, beberapa tantangan mendasar muncul dalam manajemen operasional dan strategi pemasaran PT Dayari Mitra Ciptakarya. Ketergantungan perusahaan pada situs web profil perusahaan yang terbatas dan tidak responsif, pelacakan pesanan secara manual menggunakan *spreadsheet*, dan pemrosesan pesanan melalui WhatsApp menciptakan ketidakefisienan yang menghambat pertumbuhan bisnis dan melemahkan daya saing di industri katering.

Dengan adanya tantangan-tantangan tersebut, sangat penting untuk mengembangkan sistem informasi berbasis web yang mengintegrasikan profil perusahaan dengan sistem pemesanan dan manajemen *online* yang efisien. Transformasi ini tidak hanya akan meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat kehadiran digital perusahaan. Penerapan sistem ini merupakan langkah strategis untuk memperkuat posisi pasar PT Dayari Mitra Ciptakarya dan memastikan keberlanjutan jangka panjang di era digital yang semakin kompetitif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut: bagaimana sistem informasi berbasis web yang mencakup *company profile*, platform pemesanan *online*, dan sistem manajemen pemesanan dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan PT Dayari Mitra Ciptakarya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang sebuah sistem informasi berbasis web yang mencakup *company profile*, platform pemesanan *online*, dan sistem manajemen pemesanan dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan PT Dayari Mitra Ciptakarya.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan batasan masalah agar pembahasan tetap fokus pada pokok permasalahannya, yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan sistem informasi berbasis web difokuskan pada responsivitas di perangkat *mobile*, namun terbatas pada *platform* web dan tidak mencakup pengembangan aplikasi *mobile*.
2. Penelitian ini tidak mencakup proyeksi keuangan atau strategi bisnis jangka panjang di luar implementasi digital.
3. Sistem mencakup *company profile* dan sistem pemesanan *online*, serta pengelolaan data operasional terbatas pada manajemen pesanan.
4. Pengembangan sistem tidak mencakup fitur tambahan seperti pembayaran digital dan penerapan *payment gateway*.

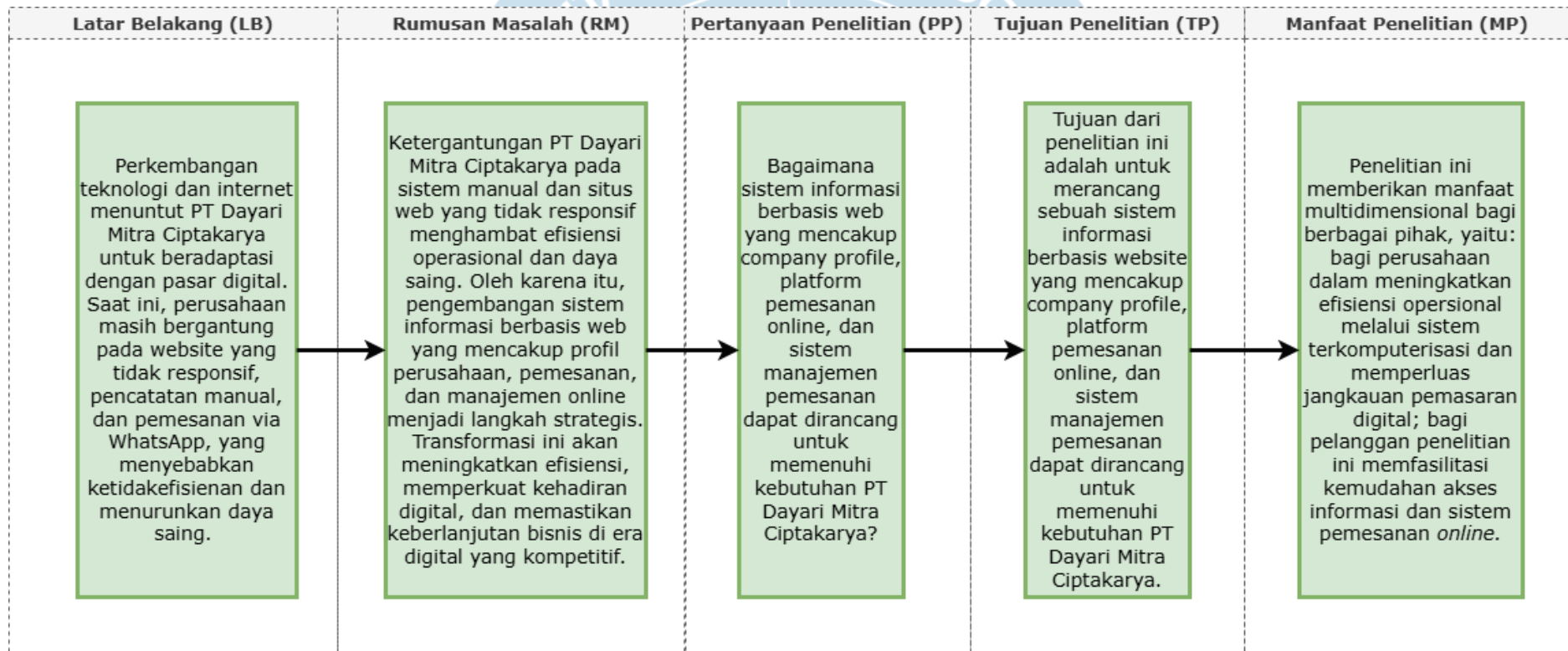
1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat bagi PT Dayari Mitra Ciptakarya dan calon pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan sistem informasi berbasis web akan menyederhanakan proses operasional bagi PT Dayari Mitra Ciptakarya. Hal ini akan mengurangi ketergantungan pada pemesanan manual melalui WhatsApp, meminimalisir kesalahan, dan meningkatkan efisiensi alur kerja.
2. *Company profile* yang diperbarui akan meningkatkan visibilitas *online* bagi PT Dayari Mitra Ciptakarya. Hal ini akan membuat perusahaan terlihat lebih profesional dan menarik bagi calon pelanggan.
3. Calon pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari kemudahan akses informasi dan pemesanan melalui *platform* yang responsif, serta pengalaman pengguna yang lebih baik yang didukung oleh antarmuka yang menarik

1.7 Bagan Keterkaitan

Gambar 1.1 di bawah ini merupakan bagan keterkaitan antara latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan metode penelitian:



Gambar 1. 1 Bagan Keterkaitan