

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

Beberapa hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki bidang dan tema yang sama dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian yang dilakukan oleh Gibran dkk. (2024) melakukan penelitian berjudul "Implementasi Framework Laravel untuk Pengembangan Website Penjualan Ayam Potong dengan Pemanfaatan Midtrans Menggunakan Metode FAST", membahas perancangan sistem informasi penjualan ayam potong berbasis web untuk UD Ayam Potong Soni. Tujuan utama dari penelitian ini adalah meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan dengan mengatasi permasalahan terkait kurangnya media promosi serta keterbatasan informasi detail mengenai produk. Metode pengembangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Framework for the Application of System Thinking* (FAST), yang memungkinkan fleksibilitas serta keterlibatan pengguna dalam proses pengembangan sistem. Tahapan penelitian mencakup analisis masalah, studi literatur, pengumpulan data, dan implementasi sistem menggunakan PHP dengan *Framework Laravel*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website yang dikembangkan mampu mempermudah proses pemasaran dan penjualan produk secara daring. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pemanfaatan Midtrans sebagai *gateway* pembayaran untuk transaksi *online* yang lebih efisien.

Penelitian oleh Maulana dkk. (2022) dengan judul “Pengembangan Sistem Informasi *E-Commerce* dengan Pemanfaatan API Midtrans menggunakan *Framework Laravel* (Studi Kasus : Byboot.id)”. Membahas pengembangan sistem informasi *e-commerce* untuk *Byboot.id*, sebuah toko sepatu wanita di Jombang, Jawa Timur. Sebelumnya, *Byboot.id* hanya melakukan transaksi melalui *Instagram* dan *WhatsApp*. Permasalahan utama yang dihadapi adalah

proses pembayaran yang hanya melalui transfer bank dan verifikasi manual, yang menyebabkan keterlambatan dan kehilangan pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti mengembangkan *website e-commerce* menggunakan *Framework Laravel* dan mengintegrasikan layanan *payment gateway Midtrans* untuk otomatisasi pembayaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sistem berfungsi dengan baik, dengan 100% valid pada pengujian fungsional dan skor 80.5% pada *User Acceptance Testing* (UAT).

Penelitian oleh Wisnubroto dkk. (2021). Dengan judul “Implementasi *E-Commerce* Penjualan Jasa Cetakan Pada Graha Printing Solution”. Penelitian ini membahas penggunaan *Use Case Diagram* dalam sistem *E-Commerce* yang melibatkan aktor seperti pelanggan dan pegawai. Proses yang dibahas mencakup pendaftaran akun pelanggan, pemilihan produk, checkout, hingga konfirmasi pembayaran. Selain itu, terdapat pembahasan mengenai rancangan layar untuk mempermudah pengalaman belanja online dan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari. Jurnal ini juga membahas implementasi sistem *e-commerce* untuk *Graha Printing Solution*, termasuk analisis model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan usulan solusi *e-commerce* berbasis sistem manajemen konten (CMS) untuk meningkatkan akses informasi dan penjualan. Metodologi penelitian yang digunakan mencakup pengumpulan data melalui wawancara dan observasi, serta rincian proses bisnis yang diusulkan untuk pemasaran, pemesanan, konfirmasi pembayaran, dan pengiriman. Kesimpulan menyoroti manfaat dari *website E-Commerce* dalam mempromosikan produk dan memudahkan transaksi bagi pelanggan.

Penelitian oleh Veronika dkk (2024). Dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada *E-Commerce*”. Penelitian ini membahas pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di lima platform *e-commerce* (Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia), dengan hasil yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh uji *t* dengan nilai signifikansi masing-masing 0,003 dan 0,000. Koefisien

determinasi (R^2) sebesar 0,863 menunjukkan bahwa 86,3% variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan promosi, sementara uji validitas dan reliabilitas mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan. Penelitian ini juga menemukan bahwa peningkatan kualitas layanan dan strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam metode pengumpulan data yang hanya dilakukan secara online sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode offline dan wawancara untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Penelitian oleh Anita dkk. (2024). Dengan judul "Optimalisasi Sistem Pembayaran Elektronik: Mewujudkan *E-Commerce* yang Efisien dan Aman". Penelitian ini membahas pentingnya aspek keamanan dalam e-commerce, khususnya dalam berbagai jenis transaksi seperti *Business-to-Business* (B2B) dan *Business-to-Consumer* (B2C). Keamanan transaksi menjadi faktor utama dalam menjaga kepercayaan konsumen, sehingga diperlukan berbagai langkah mitigasi risiko, seperti penggunaan sertifikat SSL, metode pembayaran yang aman, tokenisasi, otentikasi dua faktor, serta perlindungan data pribadi. Selain itu, penelitian ini menyoroti aspek penting dalam transaksi online, termasuk privasi, integritas data, non-penyangkalan, dan anonimitas. Sistem pembayaran elektronik yang diusulkan dalam penelitian ini melibatkan beberapa entitas utama, yaitu konsumen, pedagang, dan bank, dengan penekanan pada penggunaan identitas sementara untuk meningkatkan keamanan transaksi. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa optimalisasi sistem pembayaran elektronik berperan krusial dalam menciptakan *e-commerce* yang tidak hanya efisien, tetapi juga aman.

Dari beberapa penelitian sebelumnya terdapat perbedaan yang signifikan dengan penelitian yang ada pada penelitian ini. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada satu aspek atau permasalahan saja, sementara penelitian ini menawarkan cara pandang yang lebih holistik. Penelitian ini mengimplementasikan sistem informasi *e-commerce* yang terintegrasi dengan menggunakan framework laravel dan tidak hanya

mengoptimalkan pembayaran menggunakan *payment gateway midtrans*, tetapi juga meningkatkan layanan pelanggan seperti *chatbot*, dan umpan balik *real-time*. Pembaruan ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan UMKM Allo Tidoa' yang memiliki tantangan dalam mengelola operasional secara digital.

Tabel 2 1 Tabel Perbandingan Penelitian Sebelumnya

No	Penulis & Tahun	Judul	Fokus Penelitian	Hasil & Kontribusi
1.	Gibran dkk. (2024)	"Implementasi Framework Laravel untuk Pengembangan Website Penjualan Ayam Potong dengan Pemanfaatan Midtrans Menggunakan Metode FAST"	Perancangan sistem informasi penjualan ayam potong berbasis web untuk UD Ayam Potong Soni, mengatasi kekurangan promosi dan informasi produk	Website meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan serta mempermudah transaksi dengan integrasi Midtrans sebagai gateway pembayaran.
2.	Maulana dkk. (2022)	Pengembangan Sistem Informasi E-Commerce dengan Pemanfaatan API Midtrans menggunakan Framework Laravel (Studi Kasus: Byboot.id)	Pengembangan sistem e-commerce untuk Byboot.id guna mengatasi keterlambatan dan kehilangan pelanggan akibat metode pembayaran tradisional	Sistem berfungsi dengan 100% validitas pada pengujian fungsional dan skor UAT 80,5%, meningkatkan efisiensi transaksi dan memperluas jangkauan pasar
3.	Wisnubroto dkk. (2021)	Implementasi E-Commerce Penjualan Jasa Cetakan Pada Graha Printing Solution	Pengembangan sistem e-commerce untuk jasa cetak di Graha Printing Solution dengan fokus pada pendaftaran, pemilihan produk, checkout dan konfirmasi pembayaran	Meningkatkan akses informasi, mempermudah transaksi, dan mendukung promosi produk melalui perancangan website serta strategi SEO dan pemodelan bisnis (BMC)
4.	Veronika dkk. (2024)	"Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada E--Commerce"	Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen di lima platform e-commerce (Shopee, Blibli, Bukalapak, Lazada, Tokopedia)	Menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,003 dan 0,000 serta R ² sebesar 0,863, yang mendukung peningkatan loyalitas pelanggan melalui perbaikan layanan dan promosi
5.	Anita dkk. (2024)	Optimalisasi Sistem Pembayaran Elektronik: Mewujudkan E-Commerce yang Efisien dan Aman	Mengulas aspek keamanan transaksi dalam e-commerce untuk transaksi B2B dan B2C	Menekankan pentingnya optimalisasi sistem pembayaran elektronik guna menciptakan e-commerce yang efisien dan aman serta meningkatkan kepercayaan konsumen

2.2. Dasar Teori

2.2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

a. Definisi UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, dan Menengah adalah

kegiatan usaha yang dapat memperluas lapangan kerja dan berperan penting dalam proses pemerataan serta peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomim, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. Berdasarkan UU No 20 Tahun 2008, UMKM yaitu sekumpulan usaha yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang mengarah pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-undang.

Kriteria usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang, yaitu:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

b. UMKM Allo Tidoa'

UMKM Allo Tidoa' adalah UMKM yang bergerak di bidang percetakan dimulai pada tahun 2017 dari usaha print fotocopy Allo Tidoa' menapaki perjalanan yang terus berkembang seiring dengan

tuntutan pasar dan komitmen untuk meningkatkan kualitas layanan. Sejak tahun 2021, usaha ini mulai menunjukkan perkembangan, pada tahun 2024 Allo Tidoa'.

Allo Tidoa' didirikan pada tahun 2017 dan berlokasi di Kontar, Desa Botto, Kecamatan Campalagian, Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat. Usaha ini berawal dari keinginan untuk menghadirkan layanan percetakan dan pengetikan yang mudah diakses oleh masyarakat sekitar, khususnya dalam memenuhi kebutuhan administrasi, pendidikan, dan keperluan pribadi maupun acara.

Nama "Allo Tidoa' " yang dalam bahasa Mandar berarti "Cahaya baru terbit" dipilih sebagai simbol harapan agar usaha ini menjadi penerang dan solusi bagi masyarakat dalam urusan dokumen dan percetakan. Dengan semangat pelayanan dan kualitas kerja, Allo Tidoa' mulai beroperasi secara mandiri dengan peralatan sederhana dan tenaga kerja lokal.

Usaha ini menyediakan berbagai layanan seperti fotocopy, pengetikan, laminating, print dokumen, serta pencetakan undangan, plakat, merchandise, kaos sablon dan sertifikat. Seiring berjalannya waktu, Allo Tidoa' juga mengembangkan jasanya ke bidang sablon baju yang semakin banyak diminati masyarakat, terutama untuk keperluan komunitas, organisasi, dan acara-acara tertentu.

Dengan dedikasi dan komitmen terhadap pelayanan yang cepat dan hasil yang memuaskan, Allo Tidoa' perlahan-lahan dikenal dan dipercaya oleh masyarakat sekitar. Kini, Allo Tidoa' tidak hanya menjadi tempat jasa percetakan, tetapi juga menjadi bagian penting dalam mendukung aktivitas pendidikan, pemerintahan, dan berbagai kegiatan sosial di wilayah Polewali Mandar dan sekitarnya.

2.2.2 Pengertian dan Konsep *E-Commerc*

E-commerce merupakan pasar baru untuk produsen yang ingin mengembangkan bisnisnya ke dunia internet. Dalam hal ini *e-commerce* memiliki beberapa jenis, berikut penjelasan tentang definisi dan jenis-jenis *e-commerce*.

E-commerce secara definisi adalah kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan secara elektronik melalui internet. Menurut (Agus Setiawan 2024) *E-Commerce* adalah perdagangan elektronik dalam penyebaran, pembelian, penjualan serta pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi dan jaringan computer lainnya. *E-Commerce* tidak hanya perniagaan tetapi mencakup pengkolaborasian mitra bisni, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan.

E-Commerce memiliki banyak jenis dan penggolongan *e-commerce* yang lazim dilakukan orang ialah berdasarkan sifat transaksinya. Berikut jenis-jenis dari *e-commerce*:

- a. Business to Business (B2B)
- b. Business to Consumer (B2C)
- c. Consumer to Consumer (C2C)
- d. Consumer to Business (C2B)
- e. Business-to-Administration (B2A)
- f. Consumer-to-Administration (C2A)
- g. Online-to-Offline (O2O)

Penelitian ini menggunakan model *e-commerce* Business to Customer (B2C) yang merupakan bentuk jual beli produk yang melibatkan perusahaan penjual dan konsumen akhir secara elektronik (Agus Setiawan 2024). Pemilihan model ini didasarkan pada beberapa pertimbangan penting. Model B2C menyediakan jalur komunikasi langsung antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan penelitian yang lebih fokus pada pengalaman pengguna dan respons konsumen.

Dibandingkan dengan model lain seperti B2B, model B2C memiliki proses keputusan pembelian yang lebih sederhana dan langsung,

sehingga lebih mudah untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Pasar B2C juga umumnya menghasilkan volume transaksi yang lebih tinggi, memberikan sampel data yang lebih besar untuk analisis penelitian yang komprehensif. Selain itu, model B2C mencerminkan segmen *e-commerce* yang terus berkembang pesat di era digital saat ini, sehingga hasil penelitian akan memiliki aplikasi praktis yang luas dalam pengembangan strategi bisnis. Perusahaan B2C juga umumnya lebih fleksibel dalam menerapkan perubahan berdasarkan umpan balik konsumen, menjadikannya subjek yang ideal untuk penelitian tentang inovasi dan peningkatan layanan pelanggan

2.2.3 Pemodelan Basis Data dengan *Entity-Relationship Diagram* (ERD)

Entity-Relationship Diagram (ERD) merupakan salah satu teknik pemodelan yang digunakan untuk merepresentasikan struktur logis basis data secara grafis. Mukminah dkk. (2022) menyatakan bahwa ERD berfungsi sebagai penghubung antara kebutuhan sistem yang bersifat konseptual dengan rancangan basis data yang bersifat fisik. ERD menggambarkan entitas, atribut, dan hubungan antar entitas sehingga memudahkan pengembang dalam merancang dan mendokumentasikan sistem sebelum tahap implementasi.

Proses pemodelan dimulai dengan identifikasi entitas yang relevan, penentuan atribut yang dimiliki, dan perancangan relasi beserta kardinalitasnya. Selanjutnya, diagram dibuat menggunakan notasi tertentu seperti Chen atau Crow's Foot, kemudian divalidasi agar sesuai dengan kebutuhan sistem. Keunggulan ERD terletak pada kemampuannya menyajikan gambaran sistem yang jelas, mudah dipahami oleh pengembang maupun pihak non-teknis, serta membantu mengurangi kesalahan desain karena relasi dan aturan integritas data telah dirancang sejak awal. Dengan demikian, ERD tidak hanya berperan sebagai dokumentasi teknis, tetapi juga menjadi alat analisis yang memastikan basis data terstruktur, konsisten,

dan sesuai kebutuhan.

2.2.4 Framework Laravel dan Sistem Pembayaran Digital Midtrans

Laravel adalah framework web berbasis PHP yang bersifat open-source dan gratis, diciptakan oleh Taylor Otwell pada tahun 2011. Framework ini dirancang khusus untuk pengembangan aplikasi web dengan mengimplementasikan pola arsitektur Model-View-Controller (MVC).

Penggunaan Laravel sebagai framework pengembangan aplikasi memiliki beberapa keunggulan yang signifikan. Laravel menawarkan sintaks yang elegan dan ekspresif, memudahkan pengembang dalam menulis kode yang bersih dan terstruktur. Kerangka kerja ini dilengkapi dengan berbagai fitur modern seperti sistem migrasi database yang handal, ORM (Object-Relational Mapping) Eloquent yang intuitif, sistem routing yang fleksibel, dan mekanisme templating Blade yang powerful.

Laravel juga menyediakan ekosistem pengembangan yang komprehensif dengan tools pendukung seperti Artisan CLI (Command Line Interface) untuk otomatisasi tugas-tugas rutin, dan Composer untuk manajemen dependensi. Selain itu, Laravel memiliki komunitas pengembang yang besar dan aktif, dokumentasi yang lengkap, serta pembaruan berkala yang menjaga framework ini tetap relevan dengan teknologi terkini.

Implementasi pola MVC dalam Laravel memungkinkan pemisahan yang jelas antara logika bisnis (Model), presentasi data (View), dan logika kontrol (Controller), sehingga menghasilkan struktur aplikasi yang modular, mudah dikelola, dan dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Hal ini membuat Laravel menjadi pilihan yang tepat untuk pengembangan aplikasi web dari skala kecil hingga enterprise.

2.2.5 Pelayanan Pelanggan Pada *E-Commerce*

Pelayanan pelanggan pada *e-commerce* merupakan aspek krusial yang menentukan kesuksesan bisnis online dalam jangka panjang. Berbeda

dengan toko fisik, interaksi pada *e-commerce* tidak terjadi secara langsung melalui tatap muka, sehingga kualitas pelayanan digital menjadi faktor pembeda utama. Pelayanan pelanggan dalam lingkungan *e-commerce* mencakup berbagai elemen penting seperti kecepatan respons terhadap pertanyaan dan keluhan, kemudahan dalam proses pembelian, transparansi informasi produk, keamanan transaksi, serta penanganan retur dan pertukaran barang.

Platform *e-commerce* modern telah mengembangkan beragam saluran komunikasi untuk meningkatkan pelayanan pelanggan, seperti live chat, email, media sosial, dan bantuan telepon. Selain itu, implementasi teknologi seperti chatbot berbasis kecerdasan buatan telah memungkinkan pelayanan pelanggan yang tersedia 24/7. Fitur o.l; seperti FAQ (Frequently Asked Questions), panduan penggunaan, dan sistem pelacakan pesanan juga menjadi komponen penting dalam ekosistem pelayanan pelanggan *e-commerce*.

Studi menunjukkan bahwa pelayanan pelanggan yang baik pada *e-commerce* berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Konsumen yang mendapatkan pengalaman pelayanan yang positif cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan platform kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman pelayanan yang buruk dapat dengan cepat menyebar melalui ulasan online dan media sosial, berpotensi merusak reputasi bisnis. Oleh karena itu, banyak perusahaan *e-commerce* saat ini menjadikan keunggulan pelayanan pelanggan sebagai strategi kompetitif utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.