

E-COMMERCE PRODUK KERAMIK (Studi Kasus : FAYYOLAKERAMIK)

Uro Abdulrohim¹, Asri Islamiyanti²

¹²STMIK Bandung

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Bandung

Jl.Cikutra No.113, Bandung

[Email :uroabdulrohim@gmail.com](mailto:uroabdulrohim@gmail.com), asri02636@gmail.com

ABSTRAK

Toko Fayyola Keramik menggunakan sistem yang masih manual sehingga pelanggan harus datang langsung ke toko untuk membeli atau bertanya mengenai produk. Jika hanya mengandalkan sistem penjualan dengan cara seperti itu maka akan memakan waktu sehingga membuat pelanggan harus menunggu dan hal ini berdampak pada lambatnya penjualan dikarenakan tidak adanya promosi produk. Dengan adanya aplikasi *e-commerce* berbasis web diharapkan dapat membantu para pengusaha keramik memasarkan produknya dan konsumen dapat mengakses mengenai informasi produk yang dijual dan melakukan pemesanan produk. Dalam pembuatan aplikasi ini menggunakan *Dreamweaver*, PHP dan MySQL sebagai *database*. Adanya aplikasi ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran dari Toko Fayyola Keramik serta metode UML yang digunakan untuk menganalisa desain dari aplikasi *e-commerce*.

Kata Kunci: *e-commerce*, keramik, web

ABSTRACT

The Fayyola Ceramics shop use a manual system so customer have to come directly to the store to buy or ask about products. If you only rely on the sales system in this way, it will take time so that customer have to wait and this has an impact on slow sales due to the absence of product promotion. With the web-based e-commerce application, it is hoped that it can help. Ceramic entrepreneurs market their product and consumers can access information on products being sold and place orders for products. In making this application using dreamweaver, PHP and MySQL as a database. The existence of this application is expected to expand the marketing reach of the Fayyola Ceramics Store and the UML method used to analyze the design of e-commerce application.

Keywords: *e-commerce*, ceramics, web

1. PENDAHULUAN

Toko Fayyola keramik berdiri pada bulan april 2019 kegiatan operasi atau pemasaran nya dapat dikatakan kurang efektif karena masih menggunakan cara konvensional yaitu jika pelanggan ingin membeli produk tersebut maka pelanggan harus datang langsung ke toko tersebut dengan melakukan pembayaran secara tunai, dan menerima nota bukti transaksi dari kasir selama satu tahun toko tersebut mengalami peningkatan terhadap penjualan dan tidak adanya perubahan sistem sehingga karyawan toko tersebut mengalami kesulitan dalam melayani pelanggan yang ingin membeli produk keramik tersebut khususnya bagian pembayaran atau kasir karena masih menggunakan sistem manual. Selain itu, daerah pemasaran Toko Fayyola Keramik masih relatif kecil yaitu hanya daerah Gembong , sehingga hasil penjualan saat ini kurang maksimal. Berdasarkan wawancara, pemilik tidak ingin menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *instagram* untuk menjual produknya karena media sosial tersebut memiliki banyak kekurangan. Seperti pelanggan akan mengalami kesulitan dalam pencarian barang karena pada media sosial tersebut hanya berisi foto-foto saja dan dalam pemesanan pelanggan harus menuliskan data barang dengan lengkap mulai dari nama lengkap, kategori , warna dan ukuran. Disisi lain pemilik juga mengalami kesulitan dalam membuat laporan transaksi penjualan. Dalam sistem yang masih manual terkadang ada beberapa kendala yang sering terjadi khususnya dalam melakukan transaksi pembayaran yang masih menghitung jumlah pembayaran dengan menggunakan kalkulator sehingga kesalahan dalam menghitung sering kali terjadi sehingga dapat merugikan toko tersebut dan labapun berkurang jika dibiarkan terus menerus seperti ini maka toko tersebut akan mengalami penurunan pada toko tersebut Berdasarkan masalah yang terjadi di toko Fayyola keramik mengenai penjualan produk tersebut maka penulis membuat

laporan tugas akhir yang berisi dengan judul “ **E-Commerce Produk Keramik Pada Toko Fayyola Keramik**” semoga rancangan hasil penjualan sistem ini dapat membantu meningkatkan aktivitas penjualan secara efektif sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik di mata konsumen.

2. KAJIAN PUATAKA

2.1 Definisi E-Commerce

e-Commerce merupakan aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dalam perdagangan elektronik barang, jasa dan informasi [1]Baum e-Commerce merupakan pengirim informasi, produk/layanan atau pembayaran melalui line telepon jaringan komputer atau elektronik lainnya dalam meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan , pada aspek *online*. Penjualan yang dilakukan memiliki jangkauan luas atau tidak terbatas oleh wilayah [2] Kalakota dan Whinston

2.1.2 Karakteristik E-Commerce

Sesuatu dapat dikatakan *e-commerce* jika memiliki karakteristik, yaitu :

1. Merupakan pertukaran informasi dengan digitalisasi.
2. Dimungkinkan karena teknologi
3. Dimediasi oleh teknologi.
4. Didalamnya termasuk aktifitas intraorganisasi maupun interorganisasi yang mendukung pertukaran tersebut.

2.2 Model E-Commerce

Kegiatan *E-Commerce* mencakup banyak hal, diantaranya model yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Business To Consumers (B2C) Ini adalah jenis *e commerce* yang paling terkenal, khususnya di Indonesia. Dimana produsen atau perusahaan (pihak penjual), memasarkan produk secara langsung. Dengan customer (pengguna) sebagai mangsa pasar. Jadi, di ibaratkan seperti toko ritel berbasis *online*. Dimana pembeli bisa

4.2 Analisis Pengguna Sistem

pengguna sistem merupakan pernyataan layanan sistem yang harus disediakan bagaimana sistem harus bereaksi terhadap input tertentu dan bagaimana sistem harus berperilaku dalam situasi tertentu. Sebagai contoh adalah bagaimana sistem beroperasi terhadap input, informasi atau bentuk informasi yang bagaimana yang harus ditampilkan, dan sebagainya.

Berikut adalah beberapa analisis pengguna yang harus dipenuhi oleh sistem, dalam hal ini adalah pengguna (user) pemesanan dan penjualan pada toko fayyola keramik.

1. Reseller
 - a. Mencari jenis produk yang bagus.
 - b. Mengelola Pemesanan.
 - c. Mengelola Produk.
 - d. Mengelola Pengiriman.
 - e. Mengelola Retur Produk.
2. Admin
 - a. Melakukan pemeliharaan sistem.
 - b. Mengelola user.
 - c. Kelola Data Diri.
3. Konsumen
 - a. .Dapat menghapus data.
 - b. Menerima konfirmasi pemesanan.
 - c. Melihat Produk.
 - d. Melakukan Pembayaran.
 - e. Melakukan Retur produk.

4.3 Analisis Pengembangan Sistem

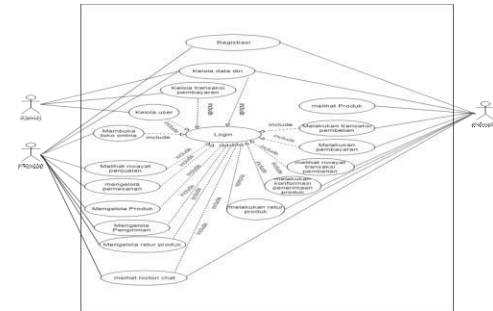
Tahap analisis pengembangan sistem merupakan tahap yang kritis dan sangat penting karena kesalahan didalam tahap ini akan menyebabkan kesalahan pada tahap selanjutnya .proses analisis sistem dalam pengembangan sistem informasi merupakan merupakan suatu prosedur yang dilakukan untuk pemeriksaan masalah penyusunan alternatif pemecahan masalah yang timbul serta membuat spesifikasi sistem yang baru atau sistem yang akan diusulkan dan dimodifikasi adapun tujuan utama tahap analisis sistem ini adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan pelayanan kebutuhan informasi kepada fungsi-fungsi manajerial didalam pengendalian kegiatan operasional.
- b. Membantu para pengambil keputusan ,yaitu para pemimpin untuk mendapatkan bahan perbandingan sebagai tolak ukur hasil yang dicapai.

- c. Mengevaluasi sistem-sistem yang telah ada dan berjalan sampai saat ini.
- d. Menyusun suatu tahap rencana pengembangan sistem dan penerapannya serta perumusan langkah kebijaksanaan.

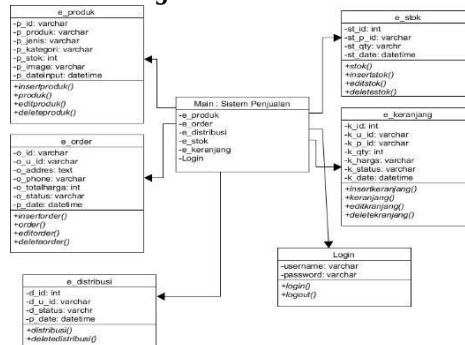
5. PERANCANGAN SISTEM

5.1 Use Case Diagram Yang Diusulkan



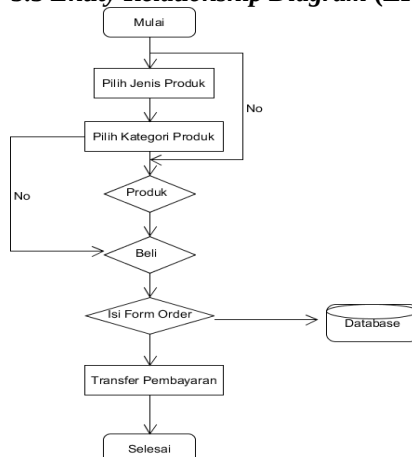
Gambar 3 Use Case Diagram Sistem Yang Diusulkan

5.2 Class Diagram



Gambar 4 Class Diagram

5.3 Entity Relationship Diagram (ERD)



Gambar 5 Entity Relationship Diagram (ERD)

6. IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM

Tahanan implementasi sistem dilakukan setelah tahap analisa dan perancangan. Tahap ini merupakan tahap perancangan sistem agar sistem dapat dioperasikan secara optimal sesuai dengan kebutuhan. Proses implementasi dilakukan sesuai hasil akhir dari perancangan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Sebelum memasuki tahap implentasi sistem, dipersiapkan terlebih dahulu perangkat keras dan perangkat lunak yang akan dipergunakan untuk implentasi dan pengujian.

6.1 Implementasi Antar Muka Program

1. Antar Muka Login



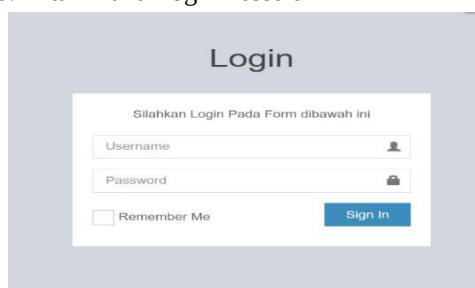
Gambar 6.1 Antar Muka Login

2. Antar Muka Halaman Admin



Gambar 6.2 Antar Muka Halaman Utama Admin

3. Antar Muka Login Resseler



Gambar 6.3 Antar Muka Login Resseler

4. Antar muka detail produk



Gambar 6.4 Antar Muka Detail Produk

5. Antar Muka Data Order



Gambar 6.5 Antar Muka Data Order

7. PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Dari berbagai penjelasan yang telah diuraikan dalam laporan ini Maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut :

1. Sistem ini dapat mempermudah proses transaksi jual beli yang masih manual di Toko Fayyola Keramik.
2. Dari hasil Analisa yang dilakukan penulis menemukan solusi pemecahan masalah dengan merancang dan membuat sistem komputerisasi berbasis web yang dapat diimplementasikan secara maksimal.
3. Sistem ini bisa memperluas pemasaran produk yang ada di Toko Fayyola keramik ke berbagai luar daerah.
4. Memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk dimanapun.

7.2 Saran

1. untuk membuat sebuah sistem yang baik tentu perlu dilakukan pengembangan baik dari sisi manfaat maupun dari sisi kerja sistem.
2. Diperlukan kerjasama dari setiap pihak yang terkait untuk bisa mengembangkan sistem ini sehingga bisa berjalan sesuai dengan keperluan pasar terkhusus di bidang penjualan keramik khususnya.
3. Diharapkan sistem ini terus dikembangkan dengan penambahan *picture* dan yang bermanfaat dan *desain* yang lebih menarik bagi pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Baum David, Rara Sri Artati, and Agus Prasetyo Utomo. "Perancangan dan pengaplikasian sistem penjualan pada "DistroSmith" Berbasis E-commerce." *Dinamik* 16.2 (2011).
- [2] Cravens, David W., and Nigel Piercy. *Strategic marketing*. Vol. 6. Columbus: McGraw-Hill, 2006.
- [3] Deriani, Ni Wayan. "Analisis Perancangan E-Commerce Sistem Penjualan Produk Hasil Olahan Kopi." *Jurnal Sistem dan Informatika(JSI)* 12.2 (2018): 104-111.
- [4] Fariz, Muhammad Afrizal, and Lauw Li Hin. "PENERAPAN BISNIS UNTUK PELANGGAN MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM WORDPRES PADA TOKO NI-MAR COLLECTION MENGGUNAKAN E-COMMERCE." *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System* 2.6 (2019): 326-331.
- [5] Fathhansyah, Agus. "Pemanfaatan Sistem Informasi Perpustakaan Digital Berbasis Website Untuk Para Penulis." *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 1.1 (2015): 28-37.
- [6] Hamzah MA. Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*. 2019 Aug 31;14(2):101-8.
- [7] Kalakota dan Whinston. "Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www. petersaysdenim. com](http://www.petersaysdenim.com)). " *Jurnal Administrasi Bisnis* 22.1 (2015).
- [8] Manggolo, Galang Sapto. *LKP: Rancang Bangun Aplikasi Penjadwalan Coaching Berbasis Website pada Akademi Esports Indonesia*. Diss. Universitas Dinamika, 2020.
- [9] Prayitno, Anhar "Pemanfaatan Sistem Informasi Perpustakaan Digital Berbasis Website Untuk Para Penulis." *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 1.1 (2015): 28-37.
- [10] Panca, Panca. "Membuat Aplikasi E-commerce untuk Sebuah Toko Obat dengan Menggunakan PHP Dan MySQL." *Jurnal Ilmiah KOMPUTASI* 17.3 (2018): 255-264.
- [11] Utomo, and Winarno. "APLIKASI ALUR MONEV PENGADAAN BARANGBERBASIS WEB PADA PT. PLN (PERSERO) SEKTOR PEMBANGKITAN ASAM ASAM." *Jurnal Sains dan Informatika* 3.1 (2017): 13-17.
- [12] Wahyuni, Evita Tri, and Nur Diana. "E-COMMERCE DAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI SEBAGAI FAKTOR PENDORONG PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA AKUNTANSI UNTUK BERWIRUSAHA." *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi* 9.03 (2020).