

PENERAPAN E-COMMERCE GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN HEYHO GROUP INDONESIA

Muhammad Dinda Saputra¹⁾, Hestya Patrie²⁾

¹Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur
^{1,2}Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260
E-mail : 1412501536@student.budiluhur¹⁾, hestya.patrie@budiluhur.ac.id²⁾

Abstrak

Heyho Group Indonesia adalah satu tempat bisnis yang memproduksi fashion masa kini pada kalangan remaja untuk itu Heyho Group Indonesia mempunyai pemikiran bisnis yang sangat luas untuk memperkenalkan produk Brand dalam negeri, seiring berkembangnya jaman peminat fashion semakin meningkat. Pada umumnya usaha dengan konsep penjualan fashion mengutamakan kebutuhan untuk anak-anak muda, pelajar dan mahasiswa. penulis melakukan analisa mengenai sistem penjualan tersebut, dimana sistem yang sedang berjalan pada Heyho Group Indonesia belum menggunakan teknologi berbasis web, seperti melakukan penjualan produk fashion yang terdapat pada brand dan pembuatan laporan bulanan. Begitupun dengan pengolahan data yang dihasilkan dari transaksi yang terjadi masih menggunakan tulisan tangan, sehingga memungkinkan terjadinya kesalahan atau masalah seperti kekeliruan dalam penulisan dan perhitungan. Dengan adanya teknologi yang berkembang pesat saat ini, sangat mungkin untuk mendukung bisnis menjadi lebih berkembang dan maju. Hal tersebut menjadi peluang untuk menangani masalah yang terjadi pada Heyho Group Indonesia. Dengan merancang sistem penjual berbasis web dengan memanfaatkan teknologi, diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi Heyho Group Indonesia Sehingga kegiatan penjualan produk menjadi lancar serta mampu bertahan dan bersaing dengan bisnis serupa yang ada saat ini. Penulis mengimplementasikan dengan menggunakan Microsoft Visio 2013 dan menggunakan database MySQL.

Kata kunci: E-commerce, Penjualan Fashion Brand, Berbasis Web

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

E-Commerce (Elektronik Commerce) atau bisa disebut dengan perdagangan elektronik pembelian adalah pembelian, penjualan pemasaran barang dan jasa melalui internet dan jaringan komputer. Seluruh komponen yang ada dalam perdagangan diaplikasikan ke dalam *e-commerce* seperti *customer service*, layanan produk, cara pembayaran dan cara promosi. Perkembangan internet semakin maju merupakan salah satu pendorong berkembangnya *e-commerce*, Internet merupakan salah satu jaringan global yang menghubungkan jaringan komputer diseluruh dunia, sehingga komunikasi dan interaksi antar satu instansi dengan konsumen.

Heyho Group Indonesia adalah satu tempat bisnis yang memproduksi fashion masa kini pada kalangan remaja untuk itu Heyho Group Indonesia mempunyai pemikiran bisnis yang sangat luas untuk memperkenalkan produk Brand dalam negeri, seiring berkembangnya jaman peminat fashion semakin meningkat. Pada umumnya usaha dengan konsep penjualan fashion mengutamakan kebutuhan untuk anak-anak muda, pelajar dan mahasiswa.

- 1) Visi (Rencana yang akan dicapai suatu perusahaan)
 - a. Menjadi sebuah toko *Fashion* yang memberikan kepuasan kepada pelangganya

dengan cara memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik.

- b. Membuat pelanggan mencintai produk dalam negeri hasil karya anak bangsa
- 2) Misi (Kegiatan yang mengarahkan perusahaan pada tujuan yang menjadi impian perusahaan)
 - a. Menawarkan produk yang berkualitas yang tidak jauh beda dari *Brands Fashion* luar negeri.
 - b. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga kebanyakan dari mereka akan menjadi pelanggan tetap.

Berdasarkan hasil yang menguntungkan yang dilakukan pada Heyho Group Indonesia merupakan sebuah usaha fashion dan semakin berkembangnya serta semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap pelayanan yang berhubungan dengan kebutuhan *fashion*, maka saya sebagai penulis memutuskan untuk membangun *E-Commerce* yang dimana produknya berdasarkan *update-update fashion* masa kini dan juga akan menyediakan layanan pemesanan untuk para konsumen (*order*) sehingga konsumen bisa menikmati hasil pesannya sesuai keinginan.

Kehadiran *e-commerce* sebagai media transaksi baru ini tentunya menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual. Dengan menggunakan internet, proses

perniagaan dapat dilakukan dengan menghemat biaya dan waktu.

Penulis mencoba untuk merancang *e-commerce* dengan memanfaatkan teknologi internet dalam penjualan dan proses bisnisnya sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh pelanggan.

Rancangan ini juga harus interaktif sehingga pelanggan dapat berperan secara aktif dalam proses bisnis penjualannya. Untuk itu, pada penelitian ini penulis memberikan judul “Pembangunan *E-Commerce* Pada Heyho Group Indonesia”.

1.2. Permasalahan

Permasalahan yang di hadapi dalam proses penjualan produk pakaian khususnya untuk penjualan ritel pada pelanggan Heyho Group Indonesia adalah:

- a. Penggunaan internet pada toko Heyho Group Indonesia belum optimal sehingga, proses penjualan tersebut masih dilakukan secara konvensional.
- b. Kurangnya struktur organisasi yang ada di Heyho Group Indonesia menyebabkan pelanggan yang telah membeli artikel produk kesulitan untuk melakukan retur dan terkadang penjual salah menulis harga yang ada dinota penjualan (*human error*) sehingga, sering kali perusahaan mengalami kerugian.
- c. Dikarenakan kurangnya informasi penjualan sehingga, tidak diketahui produk yang terjual.
- d. Dikarenakan sulitnya pelanggan jika ingin membeli produk yang mereka inginkan tidak ada toko Heyho Group Indonesia di daerahnya

Untuk menyelesaikan permasalahan di atas, maka sangat di perlukan suatu Metode berbasis *website* yang dapat menghasilkan informasi akurat dan efisien, mempermudah informasi promosi, tidak terbatas tempat dan waktu serta dapat mendukung secara penuh interaksi antara pelanggan dan Heyho Group Indonesia, Metode tersebut adalah rancangan *e-commerce*.

Rancangan *e-commerce* merupakan suatu rancangan sistem informasi penjualan yang berbasis *online* sehingga dapat memberikan informasi akurat dan efisien, memangkas biaya promosi, serta memiliki hubungan interaktif antara pelanggan dengan Heyho Group Indonesia.

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup atau batasan pada pembuatan analisa dan rancangan *e-commerce* pada Heyho Group Indonesia khusus untuk penjualan produk *fashion* secara ritel antara lain penginputan *master* produk, pendaftaran pelanggan, penginputan pemesanan, konfirmasi pesanan, pencetakan laporan

pesanan, pencetakan laporan per produk dibeli, pencetakan laporan penjualan, pencetakan laporan *user* yang bertransaksi, dan pencetakan laporan kategori yang dibeli.

1.4. Manfaat Penulisan

a. Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Rancangan *e-commerce* untuk Heyho Group Indonesia adalah sebagai pengembangan sistem penjualan pada Heyho Group Indonesia, karena penjualan Heyho Group Indonesiasaat ini menurun, dengan dirancangnya sebuah *e-commerce* dapat membuat penjualan pada Heyho Group Indonesia meningkat.
- 2) Mempermudah dalam pencarian produk yang stoknya masih tersedia dan mencari produk yang akan dikirim kepada pelanggan.
- 3) Mempermudah dalam penyajian informasi yang dibutuhkan secara akurat dan tepat waktu serta dapat diakses dari mana saja baik pihak Heyho Group Indonesia maupun pelanggan.
- 4) Dengan adanya *e-commerce* ini, stok lama yang tidak terjual oleh toko Heyho Group Indonesia dapat ditampilkan informasinya kepada pelanggan pada bagian Halaman Depan, sehingga pelanggan dapat melihat dan tertarik membaca promosi yang disajikan oleh toko Heyho Group Indonesia melalui *e-commerce*.

b. Manfaat Penulisan

Manfaat dari penulisan penelitian ini diharapkan agar *volume* penjualan dapat meningkat, lebih mudah dalam mencari informasi produk dan jumlah pelanggan dapat meningkat.

1.5. Batasan Masalah

Untuk memperjelas cakupan permasalahan dalam penelitian ini maka penulis memberikan batasan masalah bahwa penelitian ini hanya terbatas tidak membahastentang fitur chat website untuk merancang dan membangun aplikasi yang di butuhkan oleh pelanggan dalam hal ini pemilik toko Heyho Group Indonesia dengan berdasarkan *requirement* aplikasi yang diberikan.

2. STUDI PUSTAKA

2.1. Konsep Dasar Sistem

a. Dasar Sistem Informasi

Menurut [1] Sistem Informasi adalah cara-cara yang diorganisasi untuk mengumpulkan, memasukkan, dan mengolah

serta menyimpan data, dan cara-cara yang diorganisasi untuk menyimpan, mengelola, mengendalikan, dan melaporkan informasi sedemikian rupa sehingga sebuah organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

b. Pengertian Sistem

Sistem secara sederhana dapat di definisikan sebagai kelompok elemen yang saling berhubungan atau berinteraksi hingga membentuk satu persatuan. Konsep umum sistem adalah sekelompok komponen yang saling berhubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama dengan menerima *input* serta menghasilkan *output* dalam *process transformasi* yang teratur[2]

2.2. Pengertian Use Case

Use case diagram merupakan pemodelan untuk kelakuan sistem informasi yang akan dibuat. Use case bekerja dengan mendeskripsikan tipikal interaksi antara user sebuah sistem dengan sistemnya sendiri melalui sebuah cerita bagaimana sistem itu dipakai.[3]

2.3. Digram UML

Unified Modeling Language (UML), Menurut [2] Unified Modelling Language (UML) adalah sebuah bahasa berdasarkan grafik atau gambar untuk memvisualisasi, menspesifikasikan, membangun dan pendokumentasian dari sebuah sistem pengembangan software berbasis OO (Object Oriented) UML tidak hanya merupakan sebuah bahasa pemrograman visual saja, namun juga dapat secara langsung dihubungkan ke berbagai bahasa seperti JAVA, C++, Visual Basic, atau bahkan dihubungkan secara langsung kedalam sebuah object-oriented database. Begitu juga mengenai pendokumentasian dapat dilakukan seperti requirement, arsitektur, desain, source code, project plain, tests, dan prototypes.

2.4. Sequence Diagram

Sequence diagram menggambarkan kelakuan objek pada use case dengan mendeskripsikan waktu hidup objek dan message yang dikirimkan dan diterima antar objek.[4]

2.5. Pengertian LRS

Retur penjualan menurut [5] adalah Perusahaan mengembalikan / mengirim kembali barang yang dibeli kepada penjual dengan alasan tertentu.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Identifikasi Masalah

Dalam menemukan masalah penelitian, terlebih dahulu dilakukan kegiatan berfikir dan merenung

guna memperoleh dan merenung guna memperoleh gagasan, ide dan motivasi untuk melakukan suatu penelitian.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi, Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap proses bisnis yang sedang berjalan pada Heyho Group Indonesia.
2. Wawancara, Pengumpulan data dilakukan dengan cara bertatap muka langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan-pertanyaan mengenai proses bisnis yang sedang berjalan kepada Karyawan Heyho Group Indonesia

3.3. Teknik Analisa Data

Untuk mempermudah proses penelitian dalam menganalisa masalah, maka dilakukan tahapan-tahapan analisa sistem sebagai berikut

1. Activity Diagram
Activity diagram digunakan untuk memodelkan alur kerja atau *workflow* sebuah proses bisnis dan urutan aktivitas didalam suatu proses.
2. Use Case Diagram
Use case diagram digunakan untuk menggambarkan interaksi antara pengguna sistem dengan kasus yang disesuaikan dengan langkah-langkah yang telah ditentukan.
3. Use Case Description
Use case Description digunakan untuk mendeskripsikan secara rinci mengenai *use case diagram*.

3.4. Business Model Canvas (BMC)

a. Key Partners

Key Partners Heyho Group Indonesia adalah supplier Brands yang menyediakan segala macam Item Brands yang ada di toko Heyho.

b. Key Activities

Key Activities Heyho Group Indonesia adalah penyedia beberapa Item Brands yang menyediakan Fashion untuk masyarakat, anak sekolah, dan mahasiswa.

c. Value Propositions

Value Propositions Heyho Group Indonesia adalah memberikan kemudahan dan mengenalkan produk-produk terbaru tentang parfum.

d. Customer Relationship

Customer Relationship Seruni parfum adalah sebagai berikut :

- 1) *Transactional* : bisa beli langsung datang ke toko maupun media sosial dan *WebSite* yang sudah disediakan.
- 2) *Long-term* : menjalin hubungan kepada *reseller-reseller* toko Brands lain dengan cara memberikan harga sesuai bagi para *reseller* tersebut.
- e. Customer Segments
Customer Segments Heyho Group Indonesia sebagai berikut :
 - 1) Kalangan Mahasiswa.
 - 2) Komunitas *Fashion Brand Local*.
 - 3) Anak Muda.
- f. Key Resources
Key Resources sebagai berikut :
 - 1) Tenaga yang meliputi : karyawan, kurir, Admin Media Sosial
 - 2) Alat yang meliputi : komputer, *smartphone*.
- g. Channel
Channel Heyho Group Indonesia adalah menggunakan sosial media seperti Instagram untuk mempopulerkan toko Heyho.
- h. Cost Structure
Cost Structure Heyho Group Indonesia adalah biaya gaji karyawan, internet, Konveksi, Desainer.
- i. Revenue Stream
Revenue Stream dari Heyho Group Indonesia adalah keuntungan dari hasil penjualan produk dan titipan barang yang di toko maupun di *Online Shop* dan *WebSite* Heyho Group Indonesia

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Sistem

Analisa sistem menggunakan Business Model Canvas

Key Partners • Konveksi • Tukang sablon • Desainer	Key Activities Produksi • Melakukan penjualan langsung pada toko maupun online • Mengikuti event Jakcloth • Melakukan produksi barang berupa bahan dijadiakan produk seperti kaos, hoodie, tas	Value Propositions • Memberikan kemudahan untuk memberitahu kan jika ada artikel baru kepada pelanggan • Memudahkan pelanggan ketika ingin belanja tanpa harus repot	Customer Relationships • Instagram • Whatsapp • Twitter	Customer Segments • Kalangan Mahasiswa • Masyarakat • Anakmuda
Key Resource Tenaga • Karyawan • Kurir • Admin Media Sosial • Fotografer Alat • Komputer • Smartphone	Channels • Instagram • Whatsapp • Twitter • Shoope • Facebook			
Cost Structure • Biaya • Gaji pegawai, Internet, Fotografer, Konveksi, Desainer		Revenue Streams • Profit • Keuntungan dari hasil penjualan toko dan online shop, maupun event Jakcloth		

Gambar 1. Business Model Canvas

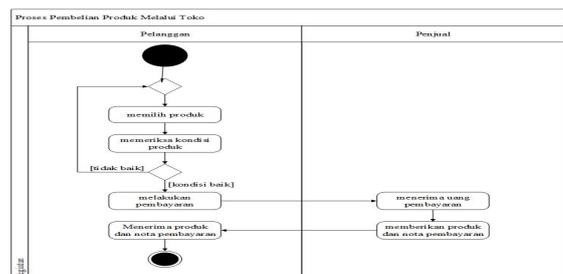
- a. Key Partners
Key Partners Heyho Group Indonesia adalah supplier Brands yang menyediakan segala macam Item Brands yang ada di toko Heyho.
- b. Key Activities

Key Activities Heyho Group Indonesia adalah penyedia beberapa Item Brands yang menyediakan Fashion untuk masyarakat, anak sekolah, dan mahasiswa.

- c. Value Propositions
Value Propositions Heyho Group Indonesia adalah memberikan kemudahan dan mengenalkan produk-produk terbaru tentang Fashion Heyho Group Indonesia.
- d. Customer Relationship
Customer Relationship Heyho Group Indonesia adalah sebagai berikut :
 - 1) *Transactional*: bisa beli langsung datang ke toko maupun media sosial dan *WebSite* yang sudah disediakan.
 - 2) *Long-term*: menjalin hubungan kepada *reseller-reseller* toko Brands lain dengan cara memberikan harga sesuai bagi para *reseller* tersebut.
- e. Customer Segments
Customer Segments sebagai berikut :
 - 1) Kalangan Mahasiswa.
 - 2) Komunitas *Fashion Brand Local*.
 - 3) Anak Muda.
- f. Key Resources
Key Resources sebagai berikut :
 - 1) Tenaga yang meliputi: karyawan, kurir, Admin Media Sosial
 - 2) Alat yang meliputi: komputer, *smartphone*.
- g. Channel
Channel Heyho Group Indonesia adalah menggunakan sosial media seperti Instagram untuk mempopulerkan toko Heyho Group Indonesia.
- h. Cost Structure
Cost Structure Heyho Group Indonesia adalah biaya gaji karyawan, internet, Konveksi, Desainer.
- i. Revenue Stream
Revenue Stream dari Heyho Group Indonesia adalah keuntungan dari hasil penjualan produk dan titipan barang yang di toko maupun di *Online Shop* dan *WebSite* Heyho Group Indonesia

4.2. Activity Diagram

- a. Activity Diagram Berjalan
- 1. Proses Pembelian Produk Melalui Toko

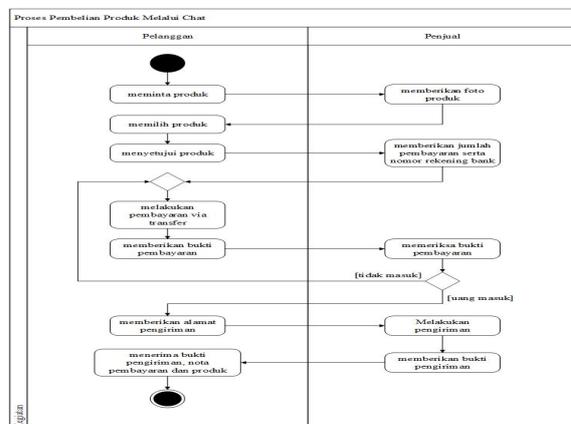


Gambar 2. Activity Diagram Pembelian Produk Melalui Toko

Pelanggan datang langsung ke toko, pelanggan memilih produk, pelanggan mengecek kondisi produk, jika kondisi produk tidak baik maka pelanggan melakukan pemilihan produk kembali, jika kondisi produk baik pelanggan melakukan pembayaran, penjual menerima uang, kemudian penjual memberika produk kepada pelanggan, dan pelanggan menerima produk serta nota pembelian. Dapat dilihat pada gambar 2.

2. Proses Pembelian Produk Melalui Chat

Pelanggan meminta produk, lalu penjual memberikan beberapa foto produk, kemudian pelanggan memilih produk dan menyetujui produk, lalu penjual memberikan jumlah pembayaran serta nomor rekening bank, setelah itu pelanggan melakukan pembayaran via transfer, selanjutnya pelanggan memberikan bukti pembayaran, penjual mengecek bukti pembayaran, jika bukti pembayaran tidak valid dan uang tidak masuk, pelanggan di anjurkan untuk melakukan pembayaran ulang, namun jika bukti pembayaran valid dan uang masuk, pelanggan langsung diminta mengirimkan alamat tujuan pengiriman, lalu penjual melakukan pengiriman produk dan memberikan bukti pengiriman produk kepada pelanggan, pelanggan menerima bukti pengiriman, pelanggan menunggu produk sampai, dan pelanggan menerima produk serta nota pembelian Dapat dilihat pada gambar 3



Gambar 3. Activity Diagram Pembelian Produk Melalui Chat

3. Proses Retur Produk

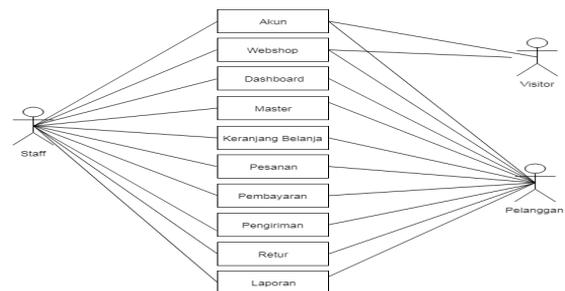
Pelanggan melakukan pengecekan produk, lalu pelanggan mendapatkan produk yang cacat atau tidak sesuai, pelanggan bisa melakukan pengembalian barang dengan datang langsung ke toko dan mengembalikan produk atau dikirim ulang melalui paket pengiriman, setelah itu penjual menerima produk, selanjutnya penjual mengecek apakah ada produk lain yang tersedia, jika ada maka penjual akan memberikan atau mengirimkan produk baru dan pelanggan menerima produk baru, namun jika tidak penjual akan mengembalikan jumlah uang

yang sebelumnya telah dibayarkan pelanggan dan pelanggan menerima uang tersebut.

4.3. Use Case Diagram

1. Use Case Package Diagram

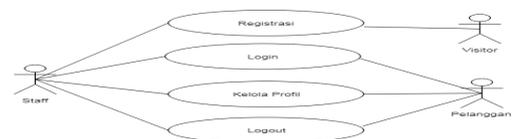
Dapat dilihat pada gambar 4 proses pada package diagram main terdapat 7 package, yaitu use case package akun, use case package master, use case package pesanan, use case package pembayaran, use case package pengiriman, use case package retur, dan use case package laporan.



Gambar 4. Use Case Package Diagram

2. Use Case Package Akun

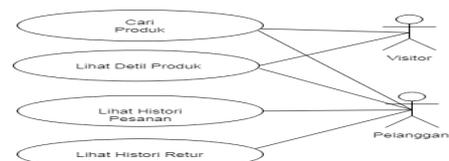
Dapat dilihat pada gambar 5 bahwa proses pada package diagram main terdapat 4 package, yaitu use case package registrasi, use case package login, use case package kelola profil, use case package logout.



Gambar 5. Use Case Diagram Package Akun

3. Use Case Diagram Webshop

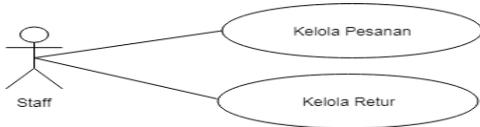
Dapat dilihat pada gambar 6 bahwa proses pada use case diagram package webshop terdapat use case package cari produk, use case package lihat detail produk, use case package lihat histori pesanan dan lihat histori retur.



Gambar 6. Use Case Diagram Package Webshop

4. Use Case Diagram Dashboard

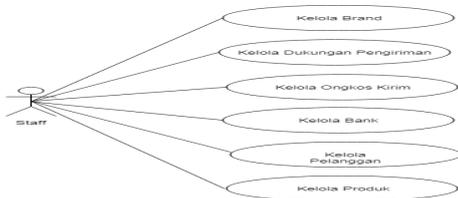
Dapat dilihat pada gambar 7 proses pada use case diagram package dashboard terdapat use case package kelola pesanan dan use case package kelola retur.



Gambar 7. Use Case Diagram Package Dashboard

5. Use Case Package Diagram Master

Dapat dilihat pada gambar 8 bahwa proses pada use case diagram package master terdapat use case package kelolabrand, use case package kelola dukungan pengiriman, use case package kelola ongkos kirim, use case package kelola bank, use case package kelola pelanggan dan use case package entri produk.



Gambar 8. Use Case Diagram Package Master

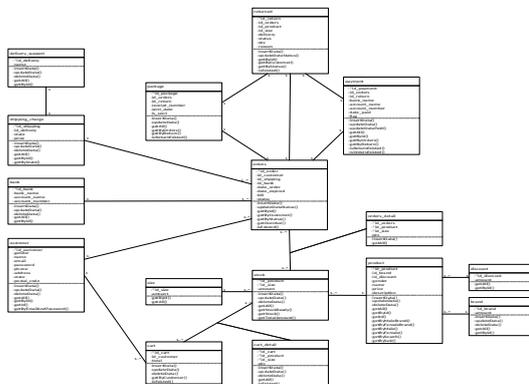
6. Use Case Diagram Pembayaran

Dapat dilihat pada gambar 9 bahwa proses pada use case diagram package master terdapat use case package kelolabrand, use case package kelola dukungan pengiriman, use case package kelola ongkos kirim, use case package kelola bank, use case package kelola pelanggan dan use case package entri produk.



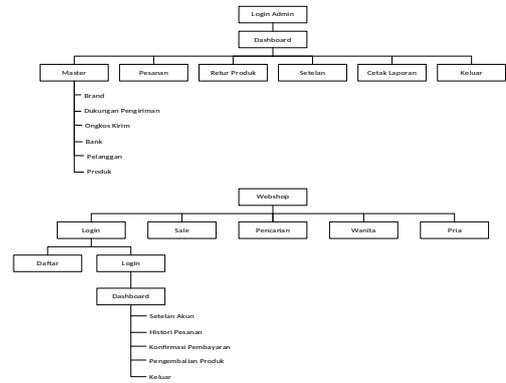
Gambar 9. Use Case Diagram Package Pembayaran

4.4. Class Diagram Tanpa Method



Gambar 10. Class Diagram Tanpa Method.

4.5. Struktur Menu



Gambar 11. Struktur Menu

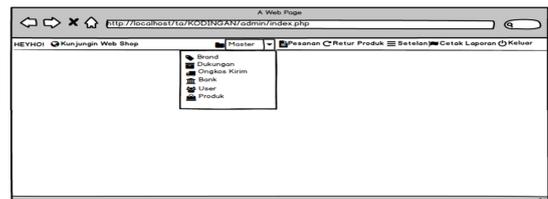
4.6. Rancangan Layar



Gambar 12. Rancangan Layar Login Admin

Deskripsi rancangan layar gambar 12:

Pada rancangan layar ini staff dapat login dengan mengisi 2 textfield yaitu textfield email dan password. Lalu staff bisa langsung mengklik tombol MASUK.

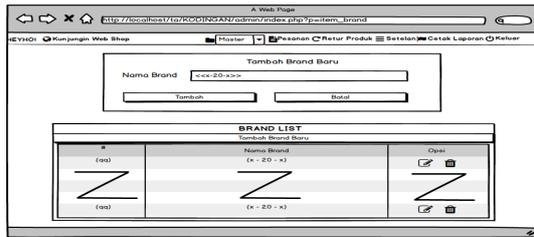


Gambar 13. Rancangan Layar Layar Home.

Deskripsi rancangan layar gambar 13:

- a) Pada rancangan layar ini terdapat 7 menu utama yaitu Kunjungi Web Shop, Master, Pesanan, Retur Produk, Setelan, Cetak Laporan dan Keluar. Serta terdapat 6 sub menu pada Master yaitu Brand, Dukungan Pengiriman, Ongkos Kirim, Bank, Pelanggan dan Produk.
- b) Menu Kunjungi Web Shop digunakan untuk mengunjungi website penjualan.
- c) Menu Pesanan digunakan untuk mengelola pesanan produk.

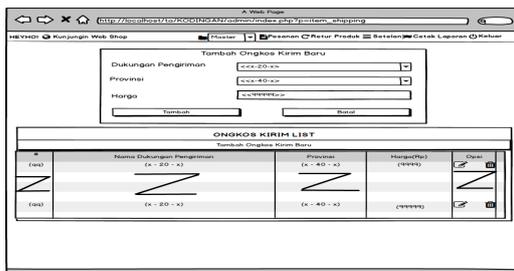
- d) Menu Retur Produk digunakan untuk mengelola pesanan retur produk.
- e) Menu Setelan digunakan untuk mengelola profil staff.
- f) Menu Cetak Laporan digunakan untuk mencetak laporan-laporan.
- g) Menu Keluar digunakan untuk logout dari home



Gambar 14. Rancangan Layar Kelola Brand.

Deskripsi rancangan layar gambar 14:

- a) Pada rancangan layar ini form data brand dan tabel list data brand.
- b) Tabel list data brand berisikan brand brand yang sebelumnya sudah tersimpan pada sistem. Pada tabel ini disediakan 2 ikon disebelah kanan yang berfungsi untuk mengubah data brand atau menghapus data brand.
- c) Form data brand digunakan untuk menambah/mengubah data brand dengan mengisi textfield nama brand lalu mengklik tombol tambah



Gambar 15. Rancangan Layar Kelola Ongkos Kirim.

Deskripsi rancangan layar gambar 15 :

- a) Pada rancangan layar ini form data ongkos kirim dan tabel list data ongkos kirim.
- b) Tabel list data ongkos kirim berisikan ongkos kirim ongkos kirim yang sebelumnya sudah tersimpan pada sistem. Pada tabel ini disediakan 2 ikon disebelah kanan yang berfungsi untuk mengubah data ongkos kirim atau menghapus data ongkos kirim.
- c) Form data ongkos kirim digunakan untuk menambah/mengubah data ongkos kirim dengan memilih combobox nama dukungan pengiriman, memilih combobox provinsi

dan mengisi textfield harga lalu mengklik tombol tambah.

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan beberapa analisa dan membuat rancangan sistem, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan dan saran sebagai bagian akhir atau penutup dari Laporan penelitian ini, yaitu:

- a. Dengan adanya penerapan sistem ini semua transaksi pemesanan dan pembayaran lebih efisien dan data menjadi lebih akurat.
- b. Dengan adanya fitur laporan stok produk memudahkan penjual untuk mengetahui sisa produk yang telah terjual.
- c. Dengan adanya fitur lapran pesanan memudahkan penjual untuk mengetahui seberapa banyak pesanan yang telah dipesan oleh pelanggan.
- d. Dengan adanya fitur laporan pengiriman memudahkan penjual untuk mengetahui jumlah pengiriman yang dilakukan setiap harinya.
- e. Dengan adanya fitur retur memudahkan pelanggan untuk melakukan pengembalian produk jika produk tersebut tidak sesuai dengan pesanan atau terdapat cacat pada produk tersebut.
- f. Dengan adanya fitur laporan penjualan memudahkan penjual untuk mengetahui aktifitas apa saja yang terjadi.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Krismiaji, Sistem Informasi Akuntansi, Unit Penerbit, Yogyakarta, 2015.
- [2] Anggoro, D., Umar, M. D., Vinanty, E., Dananjaya, D., Informasi, F. T., Budi, U., ... Selatan, J. (2015). RANCANGAN SISTEM INFORMASI KOPERASI SIMPAN PINJAM GURU DAN PEGAWAI. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi 2015 (SENTIKA 2015) Yogyakarta, 28 Maret 2015 ISSN: 2089-9815, 2015*(Sentika), 213–222.
- [3] Wira, D., Putra, T., & Andriani, R. Unified Modelling Language (UML) dalam Perancangan Sistem Informasi Permohonan Pembayaran Restitusi SPPD. *TEKNOIF, 7*(1), 32–39, 2019.
- [4] Alfarisy, M. H., & Diana, A. Rancang Bangun Sistem Informasi Penyewaan Mobil pada Abu Sulaiman Rent Car. *Seminar Rekayasa Teknologi Semrestek* , 320–329, 2018.
- [5] Ramdhany, T., & Krisdiawan, R. A. APLIKASI SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PEMBELIAN KREDIT (STUDI KASUS: PT BERSAMA CIPTA RASA MULYA). *Cload Information, 3*(2), 2018.