

ANALISA DAN RANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN PARFUM BERBASIS E-COMMERCE PADA TOKO SERUNI PARFUM

Deni Putra Jailani¹⁾, Hestya Patrie²⁾

¹⁾Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur

^{1,2)}Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260

Telp. (021) 5853753 ext.303, Fax. 5853489

E-mail : Deniputra848@gmail.com¹⁾, hestya.patrie@budiluhur.ac.id²⁾

Abstrak

Pemanfaatan perkembangan teknologi internet dalam dunia perdagangan atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* merupakan suatu langkah besar yang sangat bermanfaat. *E-commerce* tidak hanya menyederhanakan proses sistem informasi penjualan dari yang manual menjadi terkomputerisasi, tetapi juga mengubah hubungan atau interaksi memesan, membayar, dan melihat produk bahkan dapat mengetahui history transaksi kapanpun dan dimanapun. Karena itulah penulis berusaha memanfaatkan ilmu yang sudah didapatkan dalam bangku kuliah untuk menganalisa dan merancang *E-commerce* pada toko Seruni parfum. Analisa dan rancangan tersebut penulis susun pada penelitian ini yang berjudul Seruni parfum adalah satu tempat bisnis yang menyediakan berbagai macam merek parfum untuk itu Seruni parfum mempunyai pemikiran bisnis yang sangat luas untuk memperkenalkan merek parfum dari dalam dan luar negri, seiring perkembangan jaman peminat parfum semakin meningkat pada umumnya usaha dengan konsep penjualan parfum mengutamakan kebutuhan untuk semua orang, penulis melakukan Analisa mengenai sistem penjualan tersebut, dimana sistem yang sedang berjalan pada toko Seruni parfum menggunakan sistem berbasis web, seperti penjualan di toko – toko parfum pada kebanyakan dan pembuatan laporan bulanan yang masih dilakukan dengan tulis tangan. Begitupun dengan pengolahan data yang dihasilkan dari transaksi yang terjadi masih dengan tulis tangan, sehingga ada kemungkinan terjadinya kesalahan atau kekeliruan pada saat penulisan dan penghitungan. Oleh karena itu *E-Commerce* dibutuhkan untuk menunjang pekerjaan tersebut agar dapat melakukan penjualan, dan pembuatan laporan.

Kata kunci: *E-commerce*, penjualan, Seruni parfum

1. PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan komunikasi antara satu dengan yang lain. Didalam komunikasi tersebut perlu diberikan kenyamanan dalam sebuah percakapan. Banyak cara untuk memberikan kenyamanan kepada sesama agar betah berinteraksi dengan kita. Salah satunya dengan menggunakan *Parfum*.

Parfum adalah produk yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan sehari-hari. Apalagi saat ini aroma parfum yang ditawarkan sudah beragam, baik untuk pria, wanita, ataupun untuk keduanya.

Seruni parfum adalah sebuah toko yang menjual berbagai jenis parfum. Saat ini proses penjualan dilakukan dengan cara manual yaitu konsumen datang langsung ke toko untuk melihat koleksi yang tersedia dan selanjutnya melakukan transaksi. Karena keadaan toko yang tidak terlalu luas sehingga sekali terjadi desakan pengunjung sedangkan untuk membuka cabang dibutuhkan waktu dan biaya yang besar. Disamping itu juga keuntungan yang diperoleh tidak terlalu besar karena cakupan wilayah pemesanan hanya disekitar kota dimana toko itu berada.

Untuk mengatasi masalah tersebut maka dirancanglah sebuah website yang dapat membantu memperluas pemesanan tanpa harus membuka cabang sehingga memberi keuntungan bagi konsumen dan toko tersebut

Adapun permasalahan yang dihadapi dalam proses penjualan produk Parfum khususnya untuk penjualan pada toko seruni parfum adalah:

- Informasi promo pada toko seruni parfum tidak teralisasi dengan baik kepada pelanggan.
- Kesulitan dalam mencari produk yang akan dipesan dan tidak mengetahui informasi stok produk yang sudah habis.
- Kurang Optimalnya dalam melakukan pemesanan karena pelanggan hanya dapat melakukan pemesanan ke toko.
- Tidak adanya laporan transaksi secara *online* misalnya laporan pemesanan, pembayaran, pengiriman dan laporan rekapitulasi produk terlaris.

Ruang lingkup atau batasan pada pembuatan analisa dan rancangan *e-commerce* pada Seruni parfum khususnya untuk penjualan parfum secara ritel antara lain: penginputan master produk, pendaftaran pelanggan,

penginputan pemesanan oleh pelanggan, konfirmasi pesanan dan pembayaran, pencetakan laporan pesanan, pencetakan laporan per produk dibeli, pencetakan laporan penjualan, pencetakan laporan user yang bertransaksi, dan pencetakan laporan kategori yang dibeli.

Tujuan dan manfaat dari penulisan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Rancangan *e-commerce* untuk Seruni parfum adalah sebagai pengembangan sistem penjualan pada Seruni parfum, karena penjualan Seruni parfum saat ini menurun, dengan dirancangnya sebuah *e-commerce*, dengan dirancangnya sebuah *e-commerce* untuk Seruni parfum ini, penjualan pada Seruni parfum dapat 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 Seruni parfum maupun pelanggan.
- 4) Dengan adanya *e-commerce* ini, stok lama yang tidak terjual oleh Seruni parfum dapat ditampilkan informasinya kepada pelanggan pada bagian Halaman Depan, sehingga pelanggan dapat melihat dan tertarik melihat produk yang disajikan oleh Seruni parfum melalui *e-commerce*.

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

Untuk memperjelas cakupan permasalahan dalam penelitian ini maka penulis memberikan batasan masalah bahwa penelitian ini hanya terbatas tidak adanya retur produk, untuk merancang dan membangun aplikasi yang dibutuhkan oleh *client* dalam hal ini pemilik Seruni parfum dengan berdasarkan *requirement* aplikasi yang diberikan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Pendukung

- a. Definisi Penjualan
penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.
- b. Pengertian Penjualan Tunai

Sistem Informasi Penjualan diartikan sebagai suatu pembuatan pernyataan penjualan, kegiatan akan dijelaskan melalui prosedur-prosedur yang meliputi urutan kegiatan sejak diterimanya pesanan dari pembeli, pengecekan barang ada atau tidak ada dan diteruskan dengan pengiriman barang yang disertai dengan pembuatan faktur dan mengadakan pencatatan atas penjualan yang berlaku.

- c. Pengertian Pemesanan
pemesanan adalah proses, perbuatan, cara memesan atau memesankan.
- d. Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut (Ummu, Habibah, 2016)[1], segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

- e. Pengertian Retur Penjualan
Retur penjualan menurut (Ramdhany, Tri, 2018)[2], adalah Perusahaan mengembalikan/mengirim kembali barang yang dibeli kepada penjual dengan alasan tertentu.

- f. Definisi *E-Commerce*

Electronic Commerce (E-Commerce) adalah satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

- g. Tahap-Tahap Proses Transaksi *E commerce*:

1. *Show*. Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan *detail* spesifikasi produk dan harganya.
2. *Register*. Konsumen melakukan *register* untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi *login*.
3. *Order*. Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen pun selanjutnya melakukan *order* pembelian.
4. *Payment*. Konsumen melakukan pembayaran.
5. *Verification*. Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran.

6. *Deliver*. Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual untuk konsumen.

2.2. *Business Model Canvas (BMC)*

Business Model Canvas (BMC) Merupakan metode yang efektif karena analisis yang di gunakan mampu menjelaskan secara menyeluruh baik dari segi pemesanan, sumber daya manusia, keuangan, sampai dengan nilai maupun produk yang ditawarkan. sehingga perusahaan bias menentukan arah bergerak bagi perusahaan serta mengetahui keunggulan pesaing yang ada pada bisnis yang sedang di jalankannya. Selain itu, BMC memahami bagaimana setiap komponen berhubungan satu sama lain. Dengan metode ini, bisnis terlihat dari gambaran namun tetap lengkap dan mendetail apa saja elmen-elmen kunci yang terkait pada bisnis tersebut. Elemen-elemen tersebut adalah customer segment, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resources, key activities, key partnership, dan cost structure. Dalam penelitian ini, BMC digunakan untuk mengembangkan model bisnis berdasarkan strategi yang paling tinggi prioritasnya dari hasil analisis AHP

2.3. *Strategi SEO dan Marketing*

1. *SEO*

SEO (Search Engine Optimization) adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas *traffic* kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut. *Keyword* (kata kunci) merupakan satu hal yang penting dari optimalisasi SEO, dengan memilih kata kunci yang tepat maka website akan semakin banyak memiliki pengunjung. *Keyword* sebagai subjek pencarian sebuah halaman *website*.

Tujuan dari *SEO* adalah menempatkan sebuah situs web pada posisiteratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung. Sejalan dengan makin berkembangnya pemanfaatan internet sebagai media bisnis, kebutuhan *SEO* juga semakin meningkat. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan

peluang sebuah perusahaan pemasaran berbasis web untuk mendapatkan pelanggan baru. Peluang ini dimanfaatkan sejumlah pihak untuk menawarkan jasa optimisasi mesin pencari bagi perusahaan - perusahaan yang memiliki basis usaha di internet

Langkah-langkah dari *SEO* untuk mengembangkansuatu *website* yang diperlukan adalah:

- a. Memilih nama domain yang tepat terhadap barang yang dipasarkan serta pemberian *meta tag* (deksripsi *website*). Membuat *website* tersebut paling mendekati dengan *keyword* pencarian sehingga *website* tersebut akan ditampilkan oleh *SEO* di posisi paling atas.
- b. Melakukan *research* pemberian nama merek dan pengembangannya, karena dalam mesin pencari *keyword* sangat berperan penting sekali untuk membua *twebsite* tersebut terbaca oleh mesin pencari.
- c. Melakukan Analisa *keyword* dengan *keyword* yang dimiliki oleh pesaing, sehingga bias memaksimalkan *keyword* yang kitamiliki agar bias memenangkan persaingan.
- d. Membuat *sitemap*, yaitu gambaran besarnya dari *website* agar mesin pencari dapat dengan mudah meraih isi dari *website* tersebut.
- e. Melakukan pemasaran di sosial media karena pertukaran informasinya sangat cepat serta menghubungkan sosial media tersebut dengan *website* agar meningkatkan *traffic* pencarian *keyword*.
- f. Membuat konten-konten yang menarik dan berkualitas serta peletakan *keyword* yang tepat didalam sosial media dan *website*.
- g. Memantau perkembangan *website* secara rutin dan berkala agar bias selalu memantau pergerakannya didalam mesin pencari serta terus melakukan inovasi agar dapat meningkatkan penjualan secara efektif.

2.4. *Studi Literatur*

Studi literatur adalah cara yang dipakai untuk menghimpun data data atau sumber-sumber yang berhubungan dengan topik yang diangkat dalam suatu penelitian. Studi literatur bisa didapat dari berbagai sumber, jurnal, buku, dokumentasi, internet dan daftar pustaka.

Adapun 3 (dua) penelitian yang serupa digunakan oleh penulis diambil dari skripsi dan naskah publikasi dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki korelasi yang searah dengan penelitian tugas akhir ini, antara lain:

- 1) Penelitian oleh (Suryanto, Pattiasina and Soetarmono, 2017)[3] yaitu tentang perancangan dan pengembangan toko online dengan metode interaction flow modeling language pada toko winata tujuan penelitian ini diharapkan mampu menciptakan sarana yang lebih efektif pada toko winata untuk menggantikan sistem yang dipakai sebelumnya sehingga mampu meningkatkan omset penjualan pada toko winata. Jurnal Teknik Vol.6, nomor 1, November 2017.
- 2) Penelitian oleh (Umyy Hasanah M.A., 2017)[4] yaitu tentang perancangan sistem informasi penjualan parfum berbasis web pada toko diva depok tujuan penelitian membuat sistem perancangan komputerisasi usaha berbasis web pada usaha penjualan parfum toko diva depok. Jurnal STMIK Nusa Mandiri Jakarta vol.6, maret 2017.
- 3) Penelitian oleh(Rahmadian *et al.*, 2016)[5] yaitu penerapan rancang bangun e-commerce pada toko madu sport. Tujuan dari penelitian ini yaitu mempermudah pembeli didalam melakukan proses pembelian. jurnal nuansa informatika vol 11. No 1, September 2016.

2. Marketing

Pengertian Marketing adalah suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk, baik barang atau pun jasa, dengan berbagai cara agar produk tersebut disukai dan digunakan oleh khalayak luas. Konsep Marketing terbagi menjadi 4:

- a. Produksi proses mengubah bahan baku menjadi bahan jadi atau menambah nilai

gunasuatu produk (barang maupun jasa). Tim marketing suatu perusahaan harus melakukan riset untuk mengetahui produk apa yang sedang diminati oleh pasar.

- b. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada khalayak. Produk dapat dibedakan dalam 3 kategori, yaitu barang, jasa, dan gagasan/ ide. Semua konsumen menginginkan produk yang berkualitas, harga terjangkau, dan unik. Menghasilkan produk yang berkualitas tinggi menjadi hal yang penting dalam proses marketing itu sendiri. Tanpa adanya produk berkualitas maka dengan sendirinya proses marketing akan sangat sulit dilakukan.
- c. Pemasaran adalah semua aktivitas yang dilakukan seseorang atau organisasi dalam upaya memenuhi permintaan pasar. Kegiatan pemasaran ini meliputi menciptakan produk bernilai jual, penentuan harga, promosi, pelayanan pelanggan, dan lain-lain. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan suatu pasar. Dengan kata lain, kepuasan konsumen menja disesuatu yang sangat penting dalam proses pemasaran.

Penjualan Semua aktivitas produksi dan pemasaran pada akhirnya akan bermuara pada angka penjualan produk. Semakin besar angka penjualan maka idealnya keuntungan perusahaan juga akan semakin besar. Kegiatan penjualan ini seringkali dilakukan dengan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Misalnya dengan memberikan bonus dengan jumlah pembelian tertentu yang pada akhirnya menambah angka penjualan

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang penting dalam penelitian. Data yang terkumpul akan digunakan sebagai bahan analisis dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data harus dilakukan dengan sistematis, terarah dan sesuai dengan masalah dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data erat hubungannya dengan masalah penelitian yang akan dicari solusinya. Pemilihan teknik dan alat pengumpulan data yang sesuai perlu diperhatikan. Penggunaan teknik dan alat pengumpulan data yang sesuai perlu diperhatikan. Penggunaan teknik dan alat pengumpulan data yang tepat dapat

membantu pencapaian hasil (penyelesaian masalah) yang *valid* dan *reliable*.

Sehingga dapat menghasilkan rancangan yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan pengguna. Metode dalam menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui: pengamatan, wawancara, survei, arsip dan lain-lain. Penulis dapat menggunakan salah satu atau gabungan teknik tergantung dari masalah yang dihadapi atau yang ditulis seperti pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

kerangka kerja penelitian yang telah digambarkan di atas, maka dapat diuraikan pembasan masing-masing tahap dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan pencarian landasan-landasan teori yang diperoleh dari berbagai buku, jurnal, dan publikasi ilmiah untuk menunjang dalam memperoleh data untuk melengkapi dalam penyusunan laporan yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

2. Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan proses pengumpulan data dengan metode observasi dan wawancara terhadap proses yang sedang berjalan pada penjualan di Toko Seruni parfum untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan oleh penelitian.

3. Analisa Sistem

Pada tahap ini dilakukan indentifikasi masalah pada sistem yang sedang berjalan dengan menggunakan *Use case*, *Activity diagram*, *Business Model Canvas* dan *Sequence Diagram* sehingga diharapkan dapat ditemukan permasalahan dan kendala-kendala yang terjadi pada proses penjualan Toko Seruni parfum untuk dapat dirumuskan solusi.

4. Pengembangan Sistem

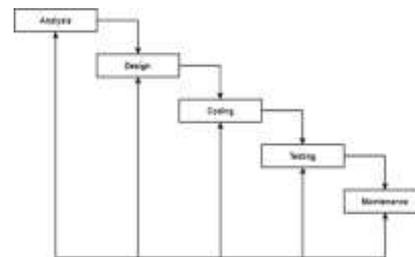
Pada tahap ini dilakukan pengembangan sistem dengan menggunakan model *waterfall*.

5. Pembuatan Laporan

Pada tahap ini dilakukan pembuatan laporan yang disusun berdasarkan hasil penelitian sehingga dapat memberikan gambaran secara utuh tentang sistem yang sedang dibangun.

e. Metode Pengembangan Sistem

Metode pengembangan sistem menuju kepada model *waterfall* atau yang sering disebut juga dengan model air terjun, model ini mengusulkan sebuah pendekatan perangkat lunak yang sistematis dalam sekuensial yang dimulai pada tingkat dan kemajuan sistem pada seluruh analisis, desain, kode, pengujian dan pemeliharaan seperti pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Metode Pengembangan Sistem

1) Analisis (*Analysis*)

Analisis adalah tahap menganalisa hal-hal yang diperlukan dalam pelaksanaan proyek pembuatan atau pengembangan *software*.

2) *Design*

Design adalah tahap penerjemah dari keperluan-keperluan yang dianalisis dalam bentuk yang lebih mudah dimengerti oleh pengguna.

3) *Coding*

Coding adalah tahap penterjemahan data atau pemecahan masalah *software* yang telah dirancang dalam bahasa pemrograman.

4) *Testing*

Testing adalah tahap pengujian terhadap program yang telah dibuat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui fungsionalitas dari *software* yang telah dibuat dengan menggunakan metode pengetesan *block box testing*. *Black box testing* adalah metode pengujian yang dilakukan hanya mengamati hasil eksekusi melalui data uji dan memeriksa fungsional dari perangkat lunak. Jadi dianalogikan seperti kita melihat suatu kotak hitam, kita hanya bisa melihat penampilan

luarnya saja, tanpa mengetahui ada apa dibalik bungkus hitamnya, sama seperti pengujian *black box*, mengevaluasi hanya dari tampilan luarnya (*Interface-nya*), fungsionalitasnya tanpa mengetahui apa sesungguhnya yang terjadi dalam proses detilnya (hanya mengetahui *input* dan *output*).

Keunggulan *black box*:

- a. Dapat memilih *subset test* secara efektif dan efisien.
- b. Dapat menemukan ketidak telitian atau *error*.
- c. Memaksimalkan testing *investment*.

Kelemahan *black box*:

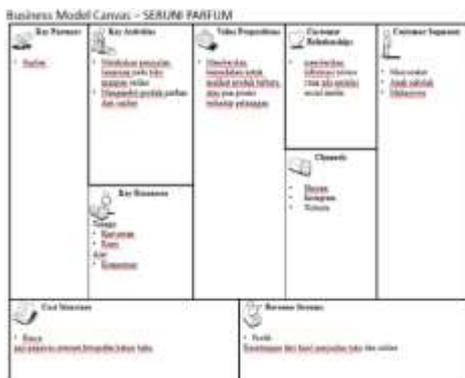
- a. *Tester* tidak pernah yakin apakah perangkat lunak tersebut benar-benar lulus uji.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah suatu kerangka kerja yang membahas model Bisnis dengan disajikan dalam bentuk visual berupa kanvas lukisan, agar dapat dimengerti dan dipahami dengan mudah. Model ini digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis, agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal.

Business Model Canvas dapat digunakan untuk semua lini bisnis tanpa terbatas sektor usahanya. *Business Model Canvas* sangat membantu untuk mempercepat proses analisis kekuatan dan kekurangan bisnis. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan, maka analisis kebutuhan dan profit dapat dilakukan dengan cepat seperti pada gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Business Model Canvas

4.2. Perancangan Sistem

a. Use Case Diagram

- 1) Use Case package diagram

Pada gambar 4 dibawah ini menggambarkan tampilan menu utama pada website.

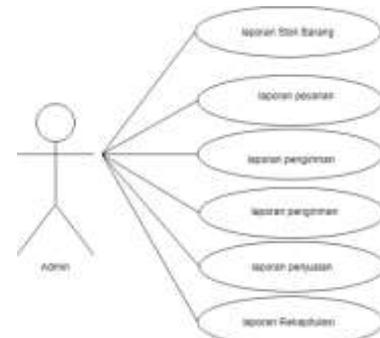


Gambar 4. Use Case Package Diagram

Pada *package diagram* main terdapat 3 *package*, yaitu *use case package master*, *use case package transaksi* dan *use case package laporan*.

- 2) *Use case package diagram* Akun

Pada gambar 5 dibawah ini menggambarkan tampilan menu dari sisi admin.

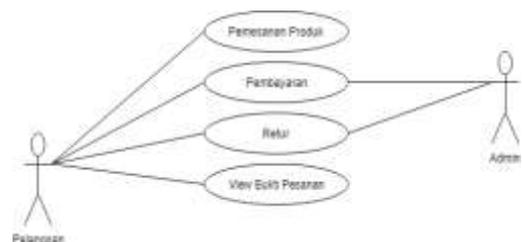


Gambar 5. Use Case Diagram Master

Pada *use case diagram master* terdapat *use case provinsi*, *use case kota*, *use case ongkir*, *use case kurir*, *use case bank*, *use case kaegori*, *use case promo*, *use case produk*, dan *use case view pelanggan*.

- 3) *Use Case package diagram* Master untuk admin

Pada gambar 6 dibawah ini menggambarkan tampilan menu transaksi

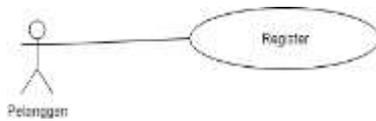


Gambar 6. Use Case Diagram Transaksi

Pada *use case diagram* Transaksi untuk admin terdapat *use case* pemesanan produk, *use case* pembayaran, *use case* retur dan *use case* view bukti pemesanan

- 4) *Use Case diagram package master* pelanggan.

Pada gambar 7 menggambarkan tampilan pelanggan.

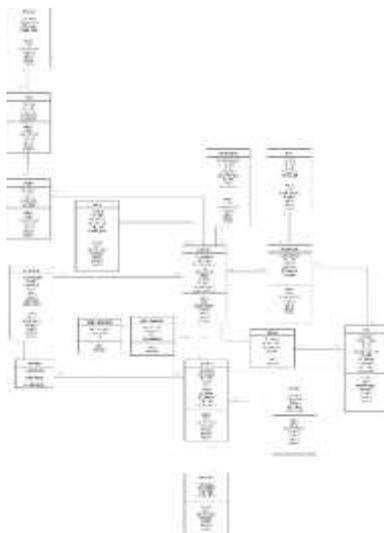


Gambar 7. Use Case Diagram pelanggan

Pada *use case diagram* pelanggan terdapat *use case* register

4.3. MODEL DATA

Pada gambar 8 dibawah ini menggambarkan relasi pada class diagram.



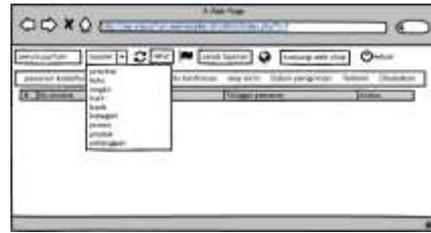
Gambar 8. class diagram

Class diagram menjelaskan hubungan antar *class* dalam sebuah sistem yang sedang dibuat dan bagaimana cara mereka saling berkolaborasi untuk mencapai sebuah tujuan.

4.4. RANCANGAN LAYAR

1. Rancangan layar home admin

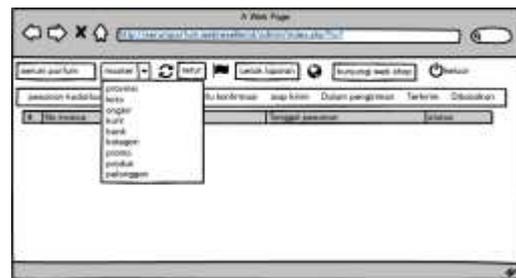
Pada gambar 9 menggambarkan rancangan layar home admin.



Gambar 9. rancangan layar home admin

2. Rancangan layar produk admin

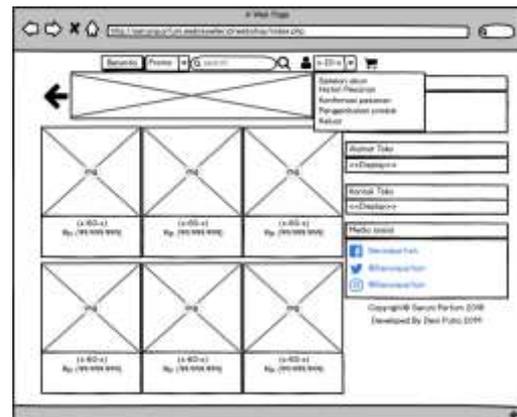
Proses pada gambar 10 dibawah ini menggambarkan rancangan layar produk admin.



Gambar 10. Rancangan layar produk admin

3. Rancangan layar home pelanggan

Proses pada gambar 11 Dibawah ini menggambarkan rancangan layar home pelanggan.



Gambar 11 rancangan layar home pelanggan

5 KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan yang diuraikan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kebutuhan akan informasi pesanan sulit dicari membuat pelayanan tersebut menjadi lambat, dan dengan rancangan *E-Commerce*, dapat dibuatkan modul pesanan barang dan membantu staff untuk mengetahui pesanan yang sedang diproses.
- b. Produk selalu tersimpan dalam gudang sehingga dikhawatirkan rusak, dan dengan rancangan *E-Commerce*, dapat dibuatkan

modul untuk menyimpan data produk atau stok produk untuk membantu staff atau pemilik mengetahui stok yang ada dan tersimpan digudang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Habibah, U. and Sumiati (2016) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), pp. 660–667.
- [2] Ramdhany, T. and Krisdiawan, R. A. (2018) 'Pembelian Kredit (Studi Kasus : Pt Bersama Cipta Rasa Mulya)', 3, pp. 6–12
- [3] Suryanto, S. P., Pattiasina, T. J. and Soetarmono, A. (2017) 'Perancangan dan Pengembangan Toko Online dengan Metode Interaction Flow Modeling Language (Studi Kasus Toko Winata)', *Teknika*, 6(1), pp. 7–18. doi: 10.34148/teknika.v6i1.60.
- [4] Ummy Hasanah M.A. (2017) 'Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online Berbasis Web Pada Toko Mimiy Online', *Вестник Росздравнадзора*, 6, pp. 5–9.
- [5] Rahmadian, R. *et al.* (2016) 'RANCANG BANGUN E-COMMERCE PADA TOKO MADU SPORT Toko Madu Sport merupakan toko perlengkapan olahraga , mulai dari pakaian , sepatu , dan sebagainya . saat ini penjualan hanya sebatas di Kota Kuningan saja , dikarenakan belum adanya media komunikasi antara', *Jurnal Nuansa Informatika Vol 11. No 1 September 2016 – Issn. 1858-3911*, 11(1), pp. 7–15.