

PEMBANGUNAN MEDIA *E-COMMERCE* FAJAR TOSERBA TALAGA

Siti Widiani*, Tacbir Hendro Pudjiantoro, Asep Id Hadiana

Program Studi Informatika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam,

Universitas Jenderal Achmad Yani

Terusan Jenderal Sudirman, Cimahi, Jawa Barat, 40513

*Email: widiani123415@gmail.com

Abstrak

Fajar Toserba Talaga merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang terletak di Kecamatan Talaga Kabupaten Majalengka, saat ini proses penjualannya dilakukan dengan cara transaksi langsung atau datang langsung ke tempat, Fajar Toserba memiliki banyak supplier barang dari berbagai daerah, namun adapun beberapa supplier sekitar daerah sekitar Talaga Majalengka seperti usaha rumahan atau usaha kecil dan menengah yang belum memiliki merk juga menjual barangnya melalui Fajar Toserba Talaga, maka dengan hal ini dibutuhkan sarana untuk mempromosikan barang, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, dan untuk meningkatkan pendapatan supplier, terutama supplier yang belum mempunyai merk atau UMKM (Unit Micro Kecil dan Menengah). Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM adalah masalah pemasaran, selain permasalahan yang menyangkut aspek legalitas dan permodalan. Penerapan media e-commerce dilakukan untuk akomodasi penjualan dan mempromosikan barang dapat lebih menguntungkan, tipe e-commerce ini yaitu lebih ke e-market. Metodologi yang digunakan adalah waterfall yaitu pengumpulan data, analisis sistem berjalan, design system, implementation, testing dan dokumentasi. Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan menciptakan sebuah media e-commerce untuk melakukan penjualan barang dan mempromosikan produk dengan menggunakan media internet akan lebih banyak menguntungkan, juga mempermudah proses pengembangan dan dapat menghemat biaya. Konsumen lebih mudah membeli produk tanpa harus datang langsung ke tempat.

Kata kunci: *Fajar Toserba Talaga, media e-commerce, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, tingkat penggunaan teknologi semakin lama semakin meningkat. Begitu juga dengan tingkat penggunaan internet semakin lama semakin banyak perusahaan yang menggunakannya dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Internet juga menjadi salah satu hal yang sangat berkembang dewasa ini dimana hampir semua orang mengenal internet. (Henri 2013)

Fajar Toserba Talaga merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang terletak di Kecamatan Talaga Kabupaten Majalengka, saat ini proses penjualannya dilakukan dengan cara transaksi langsung atau datang langsung ke tempat, Fajar Toserba memiliki banyak *supplier* barang dari berbagai daerah, namun adapun beberapa *supplier* sekitar daerah sekitar Talaga Majalengka seperti usaha rumahan atau usaha kecil dan menengah yang belum memiliki *merk* juga menjual barangnya melalui Fajar Toserba Talaga, maka dengan hal ini dibutuhkan sarana untuk mempromosikan barang, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, dan untuk meningkatkan pendapatan *supplier*, terutama *supplier* yang belum mempunyai *merk* atau UMKM (Unit Micro Kecil dan Menengah).

Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM adalah masalah pemasaran, selain permasalahan yang menyangkut aspek legalitas dan permodalan. Untuk itu UMKM harus pintar mencari terobosan baru dalam pemasaran produknya. UMKM dapat memanfaatkan berbagai media pemasaran yang tersedia. Salah satu media yang dapat digunakan adalah internet melalui e-mail salah satu media yang dapat digunakan adalah media internet melalui *e-commerce*. (Dewi, 2011.)

Penerapan media *e-commerce* untuk akomodasi penjualan dan mempromosikan barang sehingga dapat dilakukan interaksi langsung antara konsumen dengan *supplier* dapat lebih menguntungkan, tipe *e-commerce* ini yaitu lebih ke *e-market*. *E-market* merupakan arena di dunia maya tempat bertemunya calon pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi secara elektronik melalui media internet yang menyediakan informasi mengenai barang yang ditawarkan (Yuwandito, 2012). Untuk kemajuan perusahaan dibutuhkan kepuasan konsumen dan peningkatan pendapatan bagi *supplier* atau khususnya UMKM sehingga Fajar Toserba Talaga menyediakan media untuk menjual dan mempromosikan barang yaitu sarana penjualan barang secara *online* yang

dapat dikelola langsung oleh *supplier* atau khususnya UMKM sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja.

2. METODOLOGI

Metodologi penelitian yang digunakan adalah waterfall, dan akan dibahas mengenai tahapan tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian, ada beberapa tahapan yaitu pengumpulan data, analisis sistem berjalan, *design system*, *implementation*, testing dan dokumentasi.

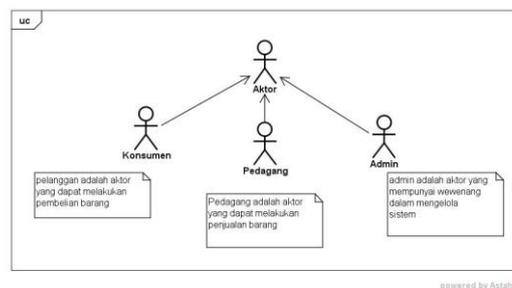
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis dan Perancangan

Perancangan sistem ini dimaksudkan untuk menggambarkan bagaimana sistem yang dibangun sebagai bentuk penyempurnaan dari sistem yang sedang berjalan.

3.2. Business Actor

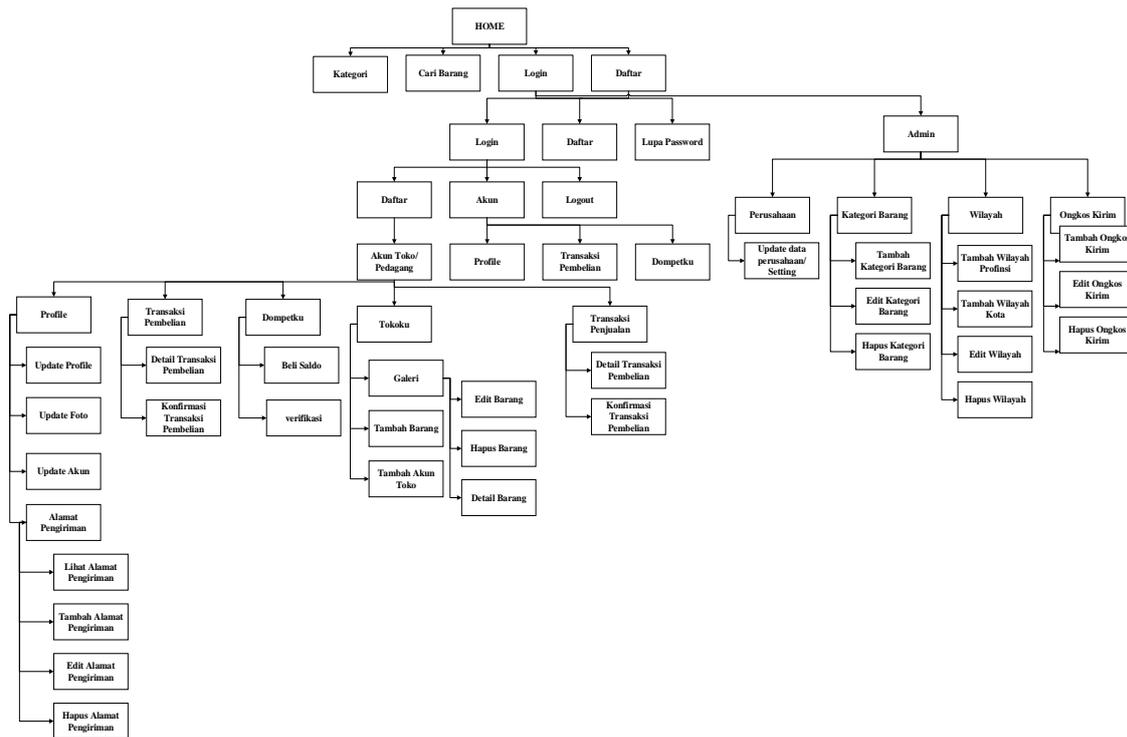
Berikut ini adalah deskripsi *business actor* untuk media *e-commerce* Fajar Toserba Talaga. Aktor yang terlibat dalam sistem yang sedang berjalan, berdasarkan analisis maka disimpulkan terdapat tiga actor yaitu konsumen, pedagang dan admin. *Business actor* dapat dilihat pada Gambar 3.4 *Business Actor*.



Gambar 1 Business Actor Diagram

3.3. Use Case Diagram

Use case diagram menggambarkan bagaimana aktor berinteraksi dengan sistem, dibuat sesuai proses bisnis yang telah diidentifikasi pada analisis sistem yang sedang berjalan. Berdasarkan hasil dari perancangan bussines use case diagram maka *use case diagram* ini terdapat delapan belas *use case* yaitu login, daftar, cari barang, kategori, lupa password, kelola akun, transaksi/beli barang, kelola keranjang, kelola dompet, kelola profile, kelola transaksi pembelian, kelola transaksi penjualan, kelola toko, top up saldo, kelola perusahaan, kelola kategori barang, kelola wilayah, dan kelola ongkos kirim. Aktor dalam sistem yaitu konsumen, admin dan pedagang (Henri, 2013). *Use case diagram* dapat dilihat pada Gambar 3.6.



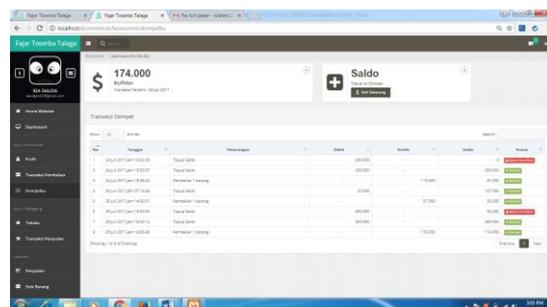
Gambar 3 Daftar Menu

3.4.2. Implementasi Antarmuka

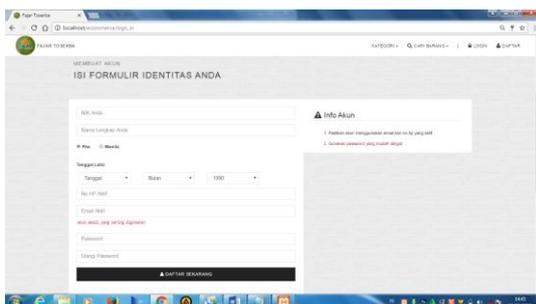
Sistem yang dibangun untuk penelitian ini memiliki fungsi-fungsi utama yang dapat digunakan oleh pengguna untuk dapat berinteraksi dengan sistem, oleh karena itu dibutuhkan suatu perancangan halaman antarmuka antara pengguna dengan sistem untuk dapat menjalankan layanan dan fungsi-fungsi yang sudah dirancang sebelumnya. Dengan adanya perancangan antarmuka ini diharapkan akan mempermudah proses masukan keluaran system.



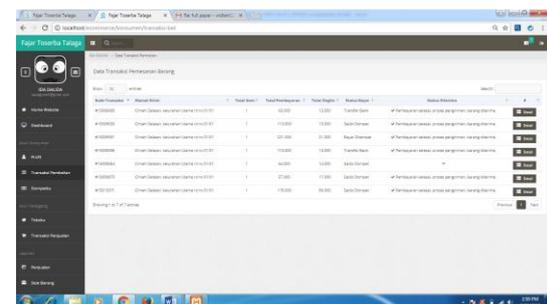
Gambar 4 Antarmuka Halaman Utama



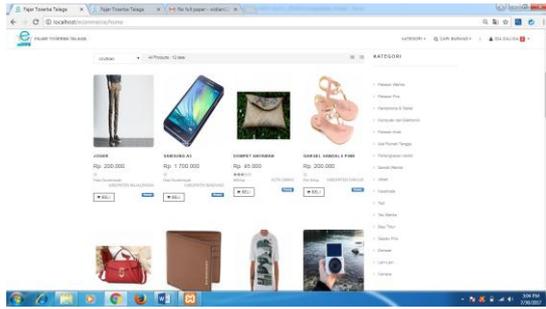
Gambar 5 Antarmuka Halaman Dompetku



Gambar 6 Antarmuka Halaman Daftar Akun



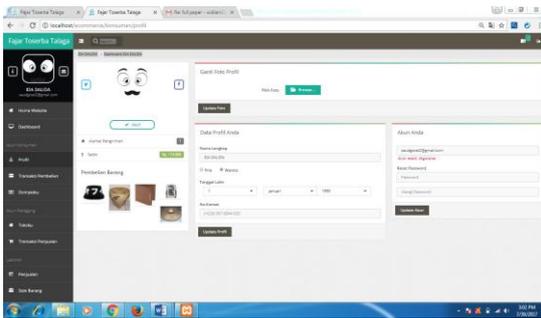
Gambar 7 Antarmuka Halaman Transaksi



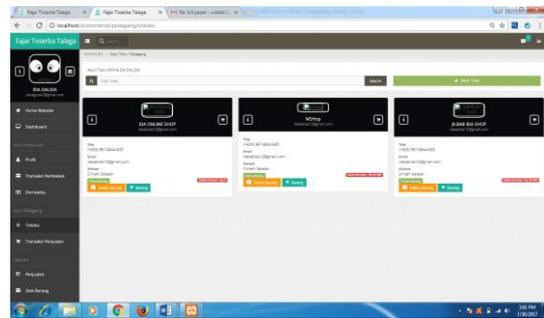
Gambar 8 Antarmuka Halaman Daftar barang Halaman Utama



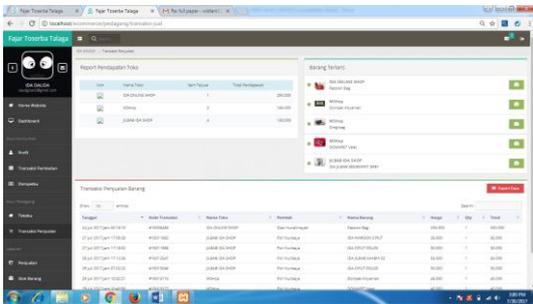
Gambar 9 Antarmuka Halaman Dashbard Pedagang



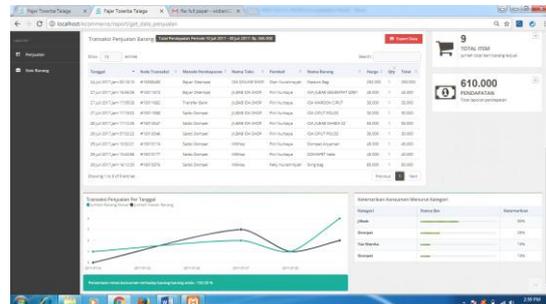
Gambar 10 Antarmuka Halaman Profile



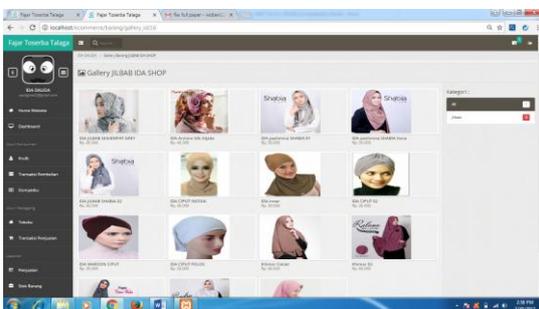
Gambar 11 Antarmuka Halaman Tokoku



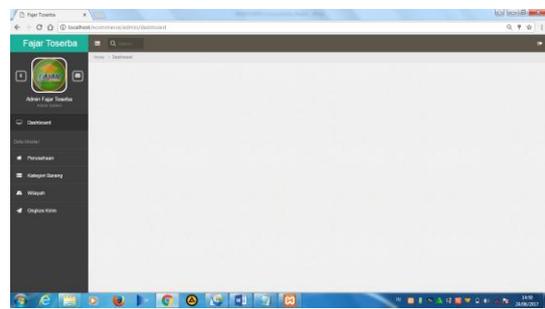
Gambar 12 Antarmuka Halaman Transaksi Penjualan Barang



Gambar 13 Laporan Penjualan Barang



Gambar 14 Halaman Gallery Barang



Gambar 15 Halaman Admin

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, dalam pembangunan Media E-Commerce pada Fajar Toserba Talaga ini dapat disimpulkan bahwa tersedianya media untuk melakukan

penjualan secara online, khususnya peningkatan penjualan UMKM yaitu untuk memperluas area pemasaran produk. Dapat memberikan fasilitas atau sebuah akomodasi penjualan kepada *supplier* ataupun UMKM sehingga dapat menjual barangnya secara langsung kepada konsumen secara *online*, sehingga media ini memberi kemudahan untuk konsumen dalam melakukan belanja melalui internet tanpa harus datang langsung ke tempat. Pembangunan Media E-Commerce pada Fajar Toserba Talaga pada sistem terdapat dua puluh dua *use case* yaitu login, daftar, cari barang, kategori, lupa password, kelola akun, home website, kelola dashboard, transaksi/beli barang, kelola keranjang, kelola dompet, kelola *profile*, kelola transaksi pembelian, kelola transaksi penjualan, kelola toko, top up saldo, laporan penjualan, laporan stok barang kelola perusahaan, kelola kategori barang, kelola wilayah, dan kelola ongkos kirim. Aktor dalam sistem yaitu konsumen, admin dan pedagang.

Sistem ini dibangun dengan bahasa pemrogramana php dengan *frame work Code Igniter* (CI). Perancangn sistem menggunakan *Unified Modeling Language* (UML). Sistem ini dilakukan dengan pengujian *balckbox testing* dengan menguji semua fungsi dari sistem ini. Data hasil pengujian terhadap sistem memiliki tingkat keakuratan 100%.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, S. N., Januari 2011.. E-Commerce untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil dan Menengah. *Manajemen dan Bisnis*, p. 1.
- Henri, W. T., 2013. Pembuatan Sistem Informasi E-Commerce Penjualan Tas Dengan Pesanan Khusus. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, pp. 1-16.
- Siti, M., 2013. Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Liquidity*, 2(No 1), pp. 73-79.
- Sri, H. & Tri, I., 2011. Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus. *Journal Speed – Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, pp. 8-14.
- Yuwandito, W., 2012. Penrancangan Sistem Penjualan Tunai Berbasis Web Sebagai Sarana Informasi Produk Bagi Konsumen pada PT.WARNA AC. *Jurnal Nominal volume 1 no 1*, pp. 6-11.