

SISTEM E-COMMERCE PADA TOKO AJ. PANCING

Julianto Simatupang¹, Yosi Sepriani²

^{1,2}Manajemen Informatika, AMIK Mahaputra Riau, HR. Subrantas No. 77 Panam
email: julianto.amp@gmail.com, Yosisepriani97@gmail.com

Abstrak

Penjualan adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Toko AJ. Pancing adalah toko yang bergerak di bidang penjualan pakan ternak dan pancing. Kegiatan penjualan sehari-hari masih menggunakan cara konvesional yaitu mencatat transaksi penjualan dalam buku besar sehingga sulit mendapatkan informasi yang cepat dan tepat serta akurat. Begitu juga dalam promosi produk hanya mengandalkan *direct marketing* (pelanggan ke pelanggan) sehingga area penjualan produk sangat relatif sempit akibatnya penjualan stagnan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perlu dibangun sistem e-commerce untuk efisiensi dan efektifitas pengolahan data produk dan penjualan, serta promosi untuk memperluas area pemasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan toko tentunya. Metode pengembangan sistem menggunakan SDLC waterfall dan pengujian sistem menggunakan metode blackbox.

Kata kunci : E-Commerce, Sistem, Perancangan

1. PENDAHULUAN

Teknologi internet merupakan media informasi yang sangat bermanfaat dalam penyebarluasan informasi. Internet mampu diakses 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu dan dapat diakses siapa saja dan dimana saja selama ada koneksi. Teknologi internet berdampak cukup besar pada dunia bisnis dengan dibukanya jalur perdagangan online sangat memudahkan bagi calon pelanggan untuk melihat informasi produk, memesan ataupun melakukan pembayaran. Itu berarti transaksi penjualan secara online mempunyai calon customer yang potensial dari berbagai wilayah diseluruh dunia.

Pemanfaatan teknologi internet memberi peluang besar bagi dunia usaha untuk bergerak dan berkembang serta memperluas wilayah pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan. Dalam hal ini, Toko Aj. Pancing berkeinginan untuk memasarkan produk-produknya agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Saat ini dengan semakin berkembangnya teknologi dan internet di Indonesia, mempunyai dampak yang sangat besar terhadap bisnis penjualan yang ada di Indonesia, yaitu mulai dari cara beriklan, cara jual-beli dan peran serta jejaring sosial.

Didalam jurnal Rompis dkk (2017) Menurut **Moekijat** (2012:488): Mengungkapkan bahwa “penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua pihak [1].

Toko Aj. Pancing merupakan toko yang bergerak dibidang penjualan pakan ternak dan pancing. Sistem penjualan saat ini menggunakan media telepon atau konsumen datang secara langsung. Jika hanya mengandalkan sistem penjualan dengan cara konsumen harus menelpon terlebih dahulu untuk mengecek persediaan barang, menanyakan harga atau datang langsung untuk bertanya mengenai produk. Hal ini tidak efektif karena terkadang barang yang ingin dipesan tidak selalu ada sehingga membuat konsumen harus pergi ketempat lain. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini,

penjualan Toko tersebut tidak mengalami peningkatan karena masih kurangnya dalam melakukan promosi dan ruang lingkup pemasaran yang relatif terbatas. Selama ini penjualan produk hanya sebatas dari pelanggan yang langsung datang ke lokasi Toko Aj. Pancing sehingga hal ini kurang menjangkau masyarakat luas, jika terdapat produk baru, konsumen tidak dapat mengetahui dan memesan secara cepat sehingga hal ini kurang efektif dan efisien.

E-commerce merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan. *E-commerce* merupakan cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet. Pemanfaatan teknologi *e-commerce* dapat dirasakan oleh konsumen (*business to consumer*) maupun oleh pelaku bisnis (*business to business*). Didalam jurnal kosasi (2017) menurut Li & Yang (2014), teknologi E-Commerce merupakan suatu mekanisme bisnis yang bekerja secara elektronik dengan memfokuskan kepada transaksi bisnis secara online dan memiliki kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih manusiawi dan memiliki personalisasi dengan pelanggan tanpa bergantung kepada ruang dan waktu [2]. Kenyataan ini dapat menumbuhkan daya saing secara global karena sistem penjualannya tidak lagi terbatas hanya pada wilayah tertentu saja. Selama ini sistem penjualannya masih mengandalkan media interaksi dengan konsumen (pelanggan) secara langsung dan masih berpusat pada lokasi tertentu khususnya di Kota Pekanbaru. Hal ini tentunya menyulitkan pihak manajemen untuk meningkatkan jumlah penjualan dan memperluas area pemasarannya sampai di luar Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan sistem aplikasi yang dapat memberikan kemudahan untuk mengenalkan dan menjual semua produk yang ada pada toko AJ. Pancing. Memperluas area pemasaran dan upaya untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara membangun hubungan komunikasi yang bersifat interaktif dengan konsumen.

Berikut ini ulasan beberapa penelitian yang membahas tentang e-commerce antara lain:

1. Atun, H, et al, (2017), dengan judul Pemanfaatan Web *E-Commerce* untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran [3].

UMKM merupakan salah satu usaha mikro yang memberdayakan industri rumahan. UMKM Indonesia memiliki kontribusi sebesar 15.8% terhadap rantai pasok produksi global di tingkat ASEAN. Perkembangan UMKM dari tahun ke tahun dipengaruhi dengan pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang mendukung perkembangan UMKM dan perdagangan saat ini. Pengembangan aplikasi *e-commerce* ini dibangun dengan menggunakan model pengembangan perangkat lunak *waterfall*. Tahapan pengembangan dimulai dengan analisis permasalahan dan kebutuhan untuk aplikasi pemasaran, desain model proses, desain model data, pembuatan program aplikasi, implementasi aplikasi, dan evaluasi aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak yang dirasakan atas pemanfaatan teknologi *e-commerce* dalam peningkatan strategi pemasaran produksi. Teknologi *e-commerce* dibangun dengan menggunakan aplikasi berbasis *website*, sehingga para pelaku usaha dapat mempromosikan hasil usaha dengan mudah. Sasaran utama pemanfaatan teknologi *e-commerce* ini adalah UMKM industri kerajinan kulit di Magetan. Pengguna dari aplikasi ini adalah administrator yang mempunyai hak penuh terhadap pengolahan aplikasi, operator atau *owner* merupakan pemilik toko yang memiliki hak untuk memasukkan data produk, pengguna yang memiliki hak untuk memilih dan memesan produk. Hasil uji coba dan evaluasi yang dilakukan pada koperasi mahasiswa STT Dharma Iswara Madiun, menunjukkan bahwa dengan

memanfaatkan teknologi *e-commerce* memenuhi strategi pemasaran produk yang dapat berdampak pada peningkatan pendapatan.

2. Kosasi (2015), dengan judul Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Produk Oleh-Oleh Khas Pontianak. [2]

Kegiatan penjualan yang terbatas menyebabkan sejumlah industri rumah tangga yang menghasilkan oleh-oleh khas Pontianak tidak bisa berkembang dengan baik karena jumlah pembelinya terbatas. Mobilitas dan liberalisasi pasar yang terbatas membuat pihak manajemen harus melakukan inovasi perluasan pasar sasaran melalui perancangan dan pemanfaatan E-Commerce. Tujuan penelitian menghasilkan sistem yang dapat memberikan kemudahan mengenalkan dan menjual semua produk oleh-oleh khas dari Kota Pontianak secara global. Memperluas area pangsa pasar dan upaya untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara membangun hubungan komunikasi yang bersifat interaktif dengan konsumen (pelanggan). Metode perancangan sistem E-Commerce menggunakan pendekatan Waterfall dengan pendekatan berorientasi objek. Hasil perancangan sistem E-Commerce dapat menampilkan semua informasi mengenai produk oleh-oleh khas Kota Pontianak. Sistem penjualan tidak lagi hanya fokus kepada masyarakat setempat saja, yang semakin hari semakin banyak pesaingnya. Sistem E-Commerce memiliki fitur navigasi yang memberikan kemudahan bagi pengunjung, dalam hal ini baik konsumen ataupun pelanggan saat mengunjungi halaman situs. Memiliki kontribusi menyelesaikan persoalan untuk memberikan jaminan layanan informasi yang lebih dekat kepada konsumen (pelanggan) dan beralih ke digitalisasi penjualan produk oleh-oleh khas Kota Pontianak. Menampilkan pesan-pesan tertentu dalam mengarahkan pengunjung, calon pembeli dapat melakukan proses pemesanan, pembayaran dapat melalui transfer, cash on delivery dan PayPal, dan konfirmasi pembayaran produk melalui email. Kenyataan ini dapat memperluas pangsa pasar dan menumbuhkan daya saing secara global karena sistem penjualannya tidak lagi terbatas hanya pada wilayah tertentu saja.

3. Susandi dan Sukisno (2017), dengan judul Sistem Penjualan Berbasis *E-Commerce* Menggunakan Metode *Objek Oriented* pada Distro Dlapak Street Wear [4].

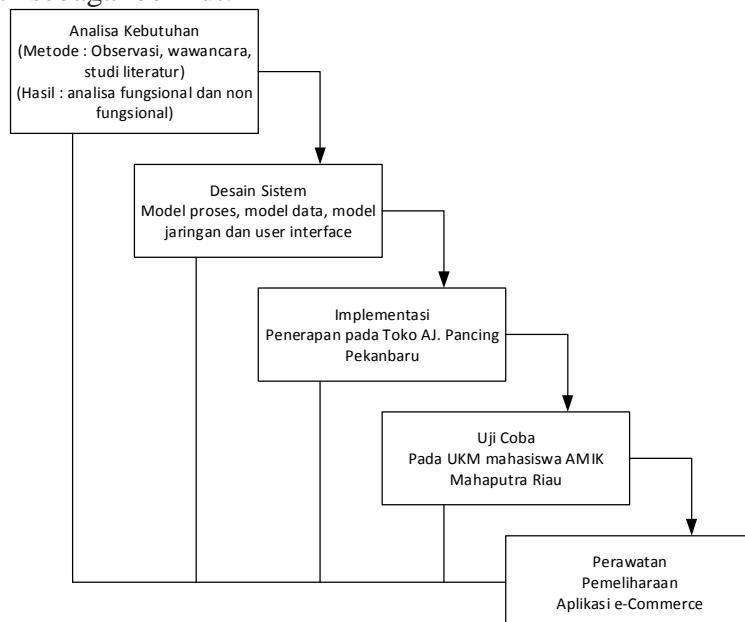
Berawal dari adanya masalah pada pemasaran Distro Dlapak Street Wear yang tidak maksimum, tidak ada media yang membantu memudahkan pelanggan dari luar kota untuk transaksi, dan tidak ada yang dapat membantu dalam memasarkan produk perangkat komputer untuk memasarkan produknya setiap hari maka dikembangkan suatu aplikasi penjualan *online* pada Distro Dlapak Street Wear. Penjualan *online* atau *e-commerce* adalah suatu aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan toko dan konsumen melalui transaksi elektronik dan dapat membantu pihak toko dalam pemasaran produk yang maksimal. Maka diwujudkan sebuah aplikasi dengan melakukan penelitian yang bertujuan membantu Distro Dlapak Street Wear dalam memperluas cakupan promosi, membantu pelanggan yang berasal dari luar kota agar tetap dapat berbelanja dan memaksimalkan dalam pemasaran produk. Penelitian pengembangan sistem yang dilakukan merupakan jenis Penelitian Terapan (*Applied Research*). Dalam penelitian ini akan menerapkan teori analisis sistem dengan pendekatan berorientasi obyek. Pengujian dilakukan dengan metode ISO 9126. Hasil penelitian dapat langsung diterapkan untuk memecahkan permasalahan pada Distro Dlapak Street Wear.

Berdasarkan ulasan, tinjauan dan analisa yang dilakukan terhadap penelitian terdahulu mengenai sistem e-commerce, maka dapat ditarik hipotesa bahwa e-commerce pada dasarnya bertujuan untuk memperluas area pemasaran dan meningkatkan volume penjualan bagi para pelaku usaha perdagangan. E-commerce juga harus didukung

teknologi yang memadai sehingga dapat memberikan keamanan, kenyamanan dan kepuasan bagi para pengguna yang terlibat. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk memperkenalkan kepada pengusaha dagang khususnya pedagang kecil, toko bahkan UMKM bahwa e-commerce menjadi terobosan baru untuk memperkenalkan produk mereka kepada dunia. Jarak dan waktu bukan lagi penghambat bagi mereka untuk bertransaksi kapan saja dan dimana saja.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan uraian langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pelaksanaan penelitian. Adapun Metodologi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kualitatif. Metodologi penelitian kualitatif adalah suatu metodologi yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Metodologi ini merupakan metodologi yang mengesampingkan model perhitungan matematika dan statistik. Dalam melakukan pengembangan *e-commerce* digunakan model pengembangan perangkat lunak *waterfall*. Model pengembangan perangkat lunak *waterfall* adalah sebuah model pengembangan perangkat lunak klasik yang menggunakan prinsip pengembangan secara terstruktur atau berurutan, dimana tahapan selanjutnya tidak akan dikerjakan jika tahapan sebelumnya belum terselesaikan. Adapun gambaran tahapan pada model pengembangan *waterfall* adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Waterfall

Keterangan:

1. Analisa Kebutuhan Sistem

Pada tahap ini dilakukan analisis kebutuhan untuk pengembangan aplikasi *e-commerce*. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu, wawancara, pengamatan secara langsung, dan studi literatur. Pengamatan secara langsung dilakukan di toko AJ. Pancing. Selain itu wawancara secara langsung dilakukan pada pemilik toko dengan kesimpulan hasil wawancara yaitu mengenai metode pemasaran yang dilakukan oleh pemilik toko yang mana dominannya masih menggunakan cara tradisional. Selain itu metode promosi atau pemasaran masih dilakukan dengan *direct marketing* atau dari pelanggan ke pelanggan. Setelah melakukan pengamatan dan wawancara secara langsung, pada tahap analisis juga dilakukan analisis kebutuhan fungsional dan

kebutuhan non-fungsional pengembangan aplikasi *e-commerce*. Hasil analisis merupakan acuan dalam pembuatan desain model proses, model data, dan antarmuka pengguna.

2. Desain Sistem

Tahap ini merupakan proses desain model proses, model data, dan desain antarmuka. Desain model sistem dirancang dengan *United Modelling Language (UML)*.

3. Implementasi

Merupakan Implementasi perencanaan sistem ke situasi nyata yaitu dengan pemilihan perangkat keras dan penggunaan perangkat lunak yang tepat (*pengkodean/coding*) yaitu penerapan aplikasi *e-commerce* sesuai dengan kebutuhan dari toko AJ. Pacing.

4. *Testing* (Pengujian Sistem)

Pada tahap uji coba, dilakukan uji coba kegunaan aplikasi *e-commerce* pada toko AJ. Pancing di laboratorium AMIK Mahaputra Riau. Hasil uji coba digunakan untuk menilai tingkat kegunaan aplikasi yang telah dikembangkan sebelum ada evaluasi untuk pengembangan aplikasi lebih lanjut.

5. Pemeliharaan Sistem

Pada tahap ini dilakukan pemeliharaan aplikasi *e-commerce*, dimana sistem yang telah dibangun dapat mengalami perubahan-perubahan dan penambahan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2.1 Pengumpulan Data

Pada tahap ini dilakukan metode pengumpulan data guna mendapatkan data dan informasi pada toko AJ. Pancing. Berikut ini adalah metode yang digunakan dalam pengumpulan:

Observasi

Melakukan pengamatan dengan meninjau secara langsung lokasi tempat penelitian untuk melihat langsung proses bisnis penjualan barang pada toko AJ. Pancing. Pada kesempatan ini juga diamati dokumen yang digunakan pada saat transaksi penjualan sampai pada proses pembuatan laporan penjualan.

Wawancara

Wawancara yang dilakukan kepada pemilik toko AJ. Pancing guna mengetahui prosedur serta kegiatan pengolahan data yang dilakukan sehingga dapat memberikan informasi dan data yang bersangkutan dengan penelitian.

Studi Pustaka

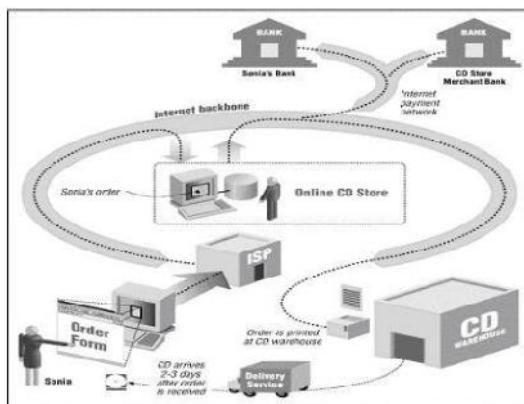
Studi pustaka ini dilakukan dengan tujuan mencari referensi atau teori yang berkaitan atau membahas terkait dengan tema pembahasan yang diangkat serta definisi-definisi lainnya yang diperlukan dalam menunjang pemahaman dalam penelitian ini.

2.2. Konsep Teori

2.2.1 E-Commerce

E-commerce merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan. *E-commerce* merupakan cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet [5]. E-Commerce merupakan bagian dari e-business. Secara umum, seorang konsumen yang akan berbelanja online melalui internet memerlukan teknologi atau infrastruktur internet untuk mencari tahu tentang toko online atau webstore. Di sisi penjual atau penyedia jasa E-Commerce dapat melakukan pengumpulan informasi, misalnya data mengenai konsumen dimana seorang konsumen biasanya diminta untuk menjadi

member terlebih dahulu sebelum melakukan transaksi lebih lanjut (Laudon & Traver, 2013) [6].



Gambar 2. E-Commerce Pembelian CD dengan Kartu Kredit

Perspektif *E-commerce*.

Didalam jurnal Rompis dkk (2017) menurut Kalakota dan Whinston (1997) *E-commerce (electronic commerce)* merupakan istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan membeli sebuah produk secara *online* [1]. *Ecommerce* didefinisikan dari beberapa perspektif yaitu berdasarkan komunikasi, proses bisnis, layanan, dan *online*. Definisi *e-commerce* berdasarkan beberapa prespektif yang telah disebutkan yaitu :

1. Perspektif Komunikasi (*Communications*), Menurut perspektif ini, *e-commerce* Merupakan pengiriman informasi, produk/jasa, dan pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
2. Perspektif Proses bisnis (*Business*), Menurut perspektif ini, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan (*work flow*).
3. Perspektif layanan (*Service*), Menurut perspektif ini *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.
4. Perspektif *Online (Online)*, Menurut perspektif ini *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya.

Jenis-Jenis *E-COMMERCE*

E-commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda.

1. *Business to Business (B2B)*

Business to Business eCommerce memiliki karakteristik:

- 1) *Trading partners* yang sudah diketahui dan umumnya memiliki hubungan (*relationship*) yang cukup lama. Informasi hanya dipertukarkan dengan partner tersebut. Dikarenakan sudah mengenal lawan komunikasi, maka jenis informasi yang dikirimkan dapat disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepercayaan (*trust*).
- 2) Pertukaran data (*data exchange*) berlangsung berulang-ulang dan secara berkala, misalnya setiap hari, dengan format data yang sudah disepakati bersama. Dengan kata lain, layanan yang digunakan sudah tertentu. Hal ini

memudahkan pertukaran data untuk dua entiti yang menggunakan standar yang sama.

- 3) Salah satu pelaku dapat melakukan inisiatif untuk mengirimkan data, tidak harus menunggu parternya.
- 4) Model yang umum digunakan adalah *peer-to-peer*, dimana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

2. Business to Consumer (B2C)

Business to Consumer eCommerce memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Terbuka untuk umum, dimana informasi disebarluaskan ke umum.
- 2) Pelayanan (*service*) yang diberikan bersifat umum (*generic*) dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh khalayak ramai. Sebagai contoh, karena sistem Web sudah umum digunakan maka layanan diberikan dengan menggunakan basis Web.
- 3) Layanan diberikan berdasarkan permohonan (*on demand*). Konsumer melakukan inisiatif dan produser harus siap memberikan respon sesuai dengan permohonan.
- 4) Pendekatan *client/server* sering digunakan dimana diambil asumsi *client (consumer)* menggunakan sistem yang minimal (berbasis Web) dan *processing (business procedure)* diletakkan di sisi server.

3. Comsumen to Business (C2B)

Dalam C2B konsumen memerlukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen. Contohnya di priceline.com, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan priceline mencoba menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Goverment to Citizen—G2C

Dalam kondisi ini sebuah unit atau lembaga pemerintah menyediakan layanan ke para masyarakat melalui teknologi *E-commerce*. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B). E-goverment yaitu penggunaan teknologi internet secara umum dan *e-commerce* secara khusus untuk mengirimkan informasi dan layanan publik ke warga, mitra bisnis, dan pemasok entitas pemerintah, serta mereka yang bekerja di sektor publik. E-government menawarkan sejumlah manfaat potensial: *E-goverment* meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi pemerintah, termasuk pemberian layanan publik. *Egoverment* memungkinkan pemerintah menjadi lebih transparan pada masyarakat dan perusahaan dengan memberikan lebih banyak akses informasi pemerintah. *e-goverment* juga memberikan peluang bagi masyarakat untuk memberikan umpan balik ke berbagai lembaga pemerintah serta berpartisipasi dalam berbagai lembaga dan proses demokrasi. *e-goverment* dapat dibagi menjadi tiga kategori:

- 1) Pemerintah ke Warga (*Goverment to Citizen*), Lembaga pemerintah makin banyak yang menggunakan internet untuk menyediakan layanan pada warga.
- 2) Pemerintah ke Perusahaan (*Goverment to Business*), Pemerintah menggunakan internet untuk menjual dan membeli dari perusahaan.
- 3) Pemerintah ke Pemerintah (*Goverment to Government*). Meliputi *eCommerce* intrapemerintah (transaksi antar pemerintah yang berbeda). Serta berbagai layanan antar lembaga pemerintah yang berbeda. Implementasi *EGoverment*. Transformasi dari pemberian layanan pemerintah tradisional ke implementasi penuh layanan pemerintah online dapat menjadi proses yang memakan waktu. Terdapat enam tahap dalam transformasi ke *e-goverment*: tahap 1. publikasi

penyebaran informasi; tahap 2. transaksi dua arah “secara resmi”, dengan sebuah departemen dalam waktu yang sama; tahap 3. Portal multiguna; tahap 4. personalisasi portal; tahap 5. pengelompokan layanan umum; tahap 6. integrasi penuh dan transformasi badan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Implementasi

Implementasi merupakan wujud dari proses penelitian, hal ini merupakan tahap menterjemahkan perancangan berdasarkan hasil analisis dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh mesin serta penerapan perangkat lunak pada keadaan yang sesungguhnya.

1. Halaman Utama

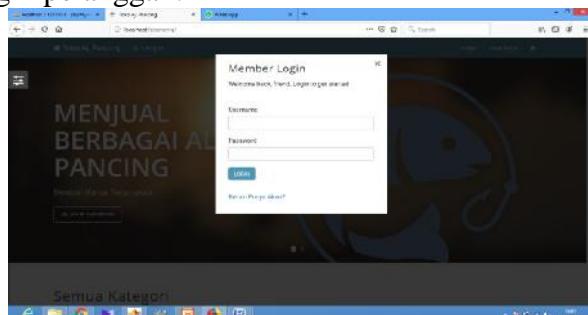
Tampilan ini menampilkan halaman utama dari aplikasi yang telah dibangun, dimana pada halaman ini menampilkan menu-menu seperti *home*, produk, keranjang belanja dan *login*. Halaman ini juga menampilkan produk-produk terbaru. Berikut ini tampilan halaman menu utama :



Gambar 3. Halaman Utama

2. Login Pelanggan

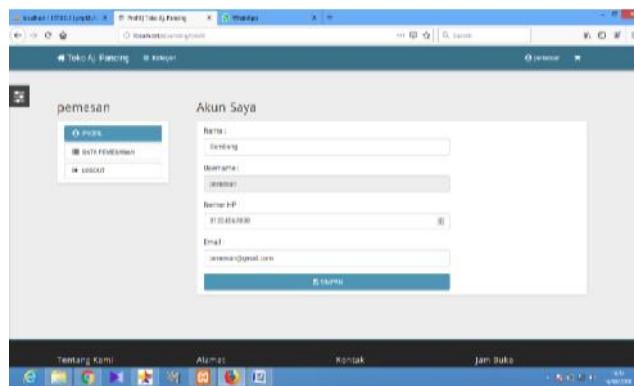
Halaman ini menampilkan form login, dimana *form login* ini merupakan hak akses bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan barang, konfirmasi pembayaran. Berikut ini tampilan halaman login pelanggan:



Gambar 4. Halaman Login Pelanggan

3. Halaman Profil Pelanggan

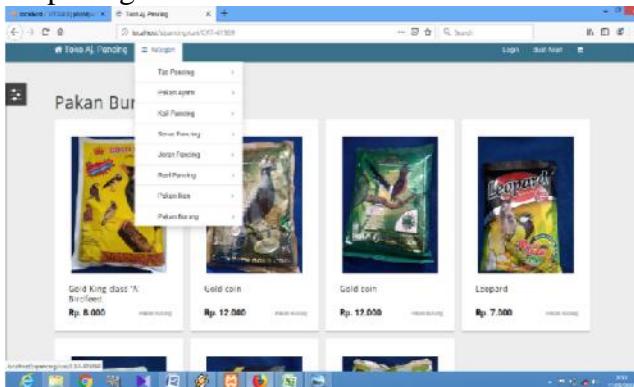
Halaman ini menampilkan profil pelanggan, untuk membuat akun, dimana pelanggan bisa mengubah nama, nomor hp dan sebagainya. Berikut ini tampilan halaman login pelanggan:



Gambar 5. Halaman Profil pelanggan

4. Halaman Produk

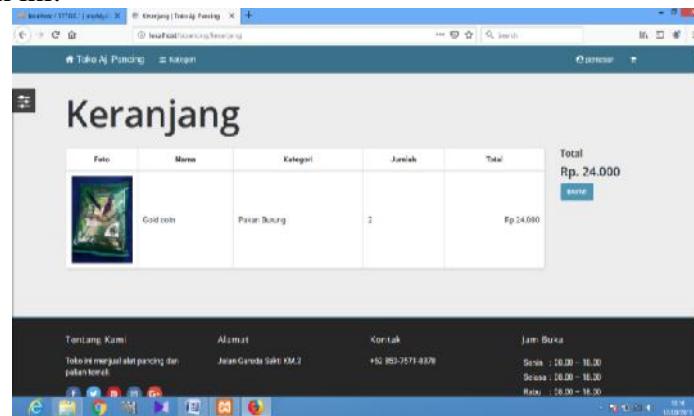
Halaman ini menampilkan produk/barang berdasarkan kategori yang di pilih oleh pelanggan, seperti tampilan gambar di bawah ini:



Gambar 6. Halaman Produk

5. Halaman Keranjang Belanja

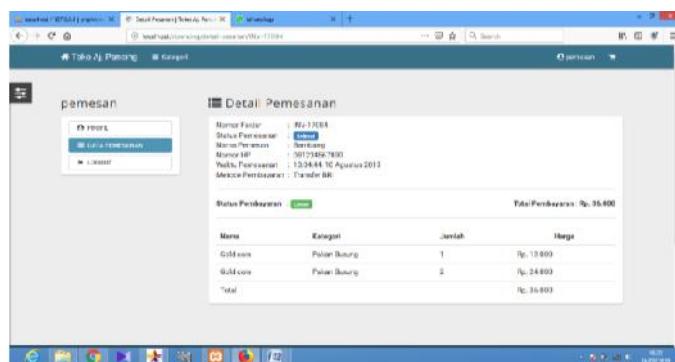
Halaman ini menampilkan pilihan produk/barang yang ingin di pesan atau dibeli oleh pelanggan, disini pelanggan bisa melakukan pemesanan lebih dari satu barang, seperti gambar di bawah ini:



Gambar 7. Halaman Keranjang Belanja

6. Halaman Detail Pemesanan

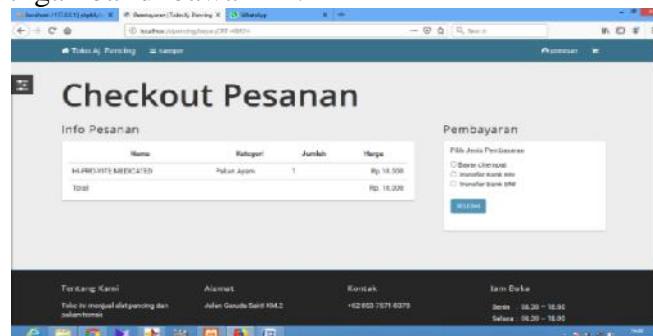
Halaman ini menampilkan detail pesanan yang telah dilakukan oleh pelanggan. Seperti tampilan dibawah ini:



Gambar 8. Halaman Detail Pemesanan

7. Halaman Check-Out Pesanan

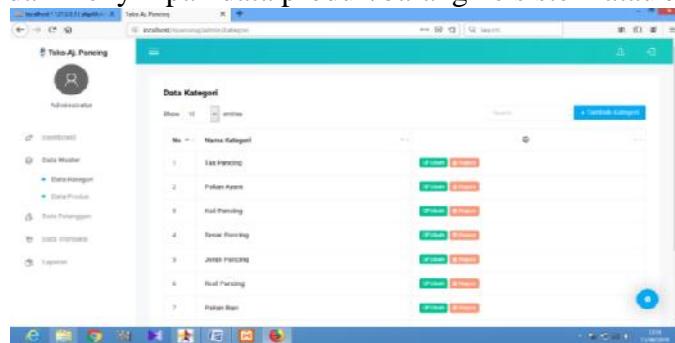
Halaman ini menampilkan chekout pesanan, dan pelanggan bisa memilih jenis pembayaran, seperti gambar di bawah ini:



Gambar 9. Halaman Checkout Pesanan

8. Halaman Form Tambah Data Produk

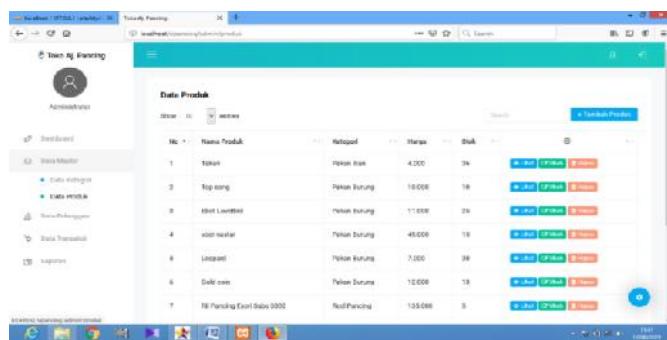
Form tambah produk adalah berfungsi untuk menambah data pada produk/barang yang dilakukan oleh admin, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini. Form ini berguna untuk menambah dan menyimpan data produk/barang ke sistem atau *databasenya*:



Gambar 10. Halaman Tambah Data Produk

9. Halaman Data Produk

Halaman ini menampilkan *list* produk atau daftar barang yang di kelola oleh admin, dimana admin bisa melakukan tambah data produk, edit data produk maupun menghapus data produk tersebut:



Gambar 11. Halaman Data Produk

B. Pengujian Aplikasi

Metode pengujian aplikasi yang digunakan adalah pengujian *Black box*. Pengujian *black box* testing berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak. Dengan demikian, pengujian *black-box* memungkinkan perekayasa perangkat lunak mendapatkan serangkaian kondisi input yang sepenuhnya menggunakan semua persyaratan fungsional untuk suatu program. Pengujian *black-box* merupakan pendekatan komplementer yang kemungkinan besar mampu mengungkap kelas kesalahan dari pada metode white-box. Dalam hal ini pengujian *black-box* berusaha menemukan kesalahan dalam kategori sebagai berikut :

- 1) Fungsi-fungsi yang tidak benar atau salah
- 2) Kesalahan *interface*
- 3) Kesalahan dalam struktur data atau database eksternal
- 4) Kesalahan kinerja
- 5) Instalisasi dan kesalahan terminasi

Berikut ini disajikan tabel hasil pengujian sistem e-commerce dengan blackbox diantaranya:

Tabel 1. Tabel Pengujian Login Admin

No	Nama Form	Skenario Pengujian	Hasil yang diharapkan	Hasil Pengujian
1	Form Login Admin	Mengisi <i>username</i> dan <i>password</i> dengan benar	Berhasil masuk ke halaman admin	Valid
		Salah mengisi <i>username</i> dan <i>password</i>	Tidak bisa masuk ke halaman admin	Valid
2	Form Logout	Keluar dari halaman	Berhasil keluar	Valid
3	Halaman Utama	Menampilkan form utama	Berhasil masuk ke Form: Login	Valid

Tabel 2. Pengujian Master Data Admin

No	Nama Form	Skenario Pengujian	Hasil yang diharapkan	Hasil Pengujian
1	Data Produk	Menambah	Berhasil di tambah	Valid
		Mengedit	Berhasil edit	Valid
		Menghapus	Berhasil di hapus	Valid
		Melihat	Berhasil melihat	Valid
2	Data User	Menambah	Berhasil di tambah	Valid
		Mengedit	Berhasil edit	Valid
		Menghapus	Berhasil di hapus	Valid
		Melihat	Berhasil melihat	Valid
3	Data Pemesanan	Menambah	Berhasil di tambah	Valid
		Mengedit	Berhasil edit	Valid
		Menghapus	Berhasil di hapus	Valid
		Melihat	Berhasil melihat	Valid
4	Data Pelanggan	Menambah	Berhasil di tambah	Valid
		Mengedit	Berhasil edit	Valid
		Menghapus	Berhasil di hapus	Valid
		Melihat	Berhasil melihat	Valid

Hipotesa

Dari pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa perangkat lunak yang dibangun bebas dari kesalahan sintaks dan secara fungsional mengeluarkan hasil yang sesuai dengan yang diharapkan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan sebuah aplikasi *e-commerce* untuk Toko AJ. Pancing. Aplikasi *e-commerce* ini akan menjadi salah satu penerapan teknologi internet dalam melakukan pemasaran dan penjualan produk yang tersedia di toko. Pengujian aplikasi pada Laboratorium AMIK Mahaputra Riau dilakukan untuk menguji fungsionalitas dan validitas serta mengetahui manfaat dan kesesuaian terhadap kebutuhan pengguna. Adanya aplikasi *e-commerce* ini mampu meningkatkan hasil pemasaran produk Toko AJ. Pancing sebanyak 10%. Beberapa keuntungan yang didapatkan dalam menerapkan *e-commerce*, diantaranya dapat diakses dari mana saja dan kapan saja melalui jaringan internet, serta peningkatan efisiensi dan efektifitas proses penyampaian informasi produk tanpa harus terhalang oleh waktu dan tempat. Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rompis dkk, (2017, 3078-3087). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses,
- [2] Kosasi, (2015, 110-119). Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Produk Oleh-Oleh Khas Pontianak
- [3] Atun, H, et al, (2017, 6-15). Pemanfaatan Web *E-Commerce* untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran

- [4] Susandi dan Sukisno, (2017, 5-8). Sistem Penjualan Berbasis *E-Commerce* Menggunakan Metode *Objek Oriented* pada Distro Dlapak *Street Wear*, Volume.4.
- [5] Haryanti, Sri. Tri Irianto, (2011, 8-14). “Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus,” *Jurnal Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, vol. Vol. 3, no. 1.
- [6] Mutua, dkk, (2013, 116-122). The Extent of E-Commerce Adoption among Small and Medium Enterprises in Nairobi, Kenya, Vol. 4 No. 9.