

# Implementasi Mobile Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Anggota Koperasi Gentiaras Pringsewu

Andreas Andoyo<sup>1</sup>, Siti Mukodimah<sup>2</sup>, Andino Maselena<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Sistem Informasi, STMIK Pringsewu, Lampung, Indonesia

<sup>1,2</sup>Jl. Wisma Rini No.09 Pringsewu, Lampung, Indonesia

Corresponding Author E-Mail : [mukodimah97@gmail.com](mailto:mukodimah97@gmail.com)

**Abstrak-**Aplikasi mobile commerce merupakan salahsatu dari jenis electronic commerce yang memiliki manfaat untuk sistem penjualan dan pemasaran online. Internet secara umum, telah digunakan masyarakat sebagai sarana informasi dan digunakan sebagai sarana bisnis untuk memasarkan suatu produk tertentu. Dalam upaya meningkatkan nilai tambah dan jual bagi produk-produk hasil produksi anggota koperasi gentiaras maka di bangunlah platform digital dengan nama Olshop PSW yang memiliki fungsi untuk memasrkan dan mempromosikan hasil dari produk-produk anggota Koperasi Gentiaras Pringsewu. Aplikasi ini dibangun dengan menggunakan Metode *Systems Development Life CycleI* dengan menggunakan Bahasa pemograman PHP dan Java serta perancangan database menggunakan Mysql.

**Kata Kunci:** mobile commerce, koperasi, gentiaras, platform

**Abstract-**Mobile commerce application is one of the types of electronic commerce that has benefits for online sales and marketing systems. The internet in general, has been used by the public as a means of information and is used as a business tool to market a particular product. In an effort to increase the added value and sale of products produced by members of the Gentiaras cooperative, a digital platform has been built under the name Olshop PSW which has the function of matching and promoting the products of the members of the Gentiaras Pringsewu Cooperative. This application was built using the Systems Development Life CycleI Method using PHP and Java programming languages and database design using Mysql.

**Keywords:** mobile commerce, cooperatives, gentiaras, platforms

## I. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, telah menciptakan jenis-jenis dan peluang-peluang bisnis yang baru di mana transaksi-transaksi

bisnis makin banyak dilakukan secara elektronika. Salah satu kemampuan penguasaan teknologi yang perlu dikembangkan adalah sistem komputerisasi dan internet (*interconnection networking*), karena *computer (personal computer)* dan internet secara umum, telah digunakan masyarakat sebagai sarana informasi dan digunakan sebagai sarana bisnis untuk memasarkan suatu produk tertentu. *E-commerce* atau bisa disebut Perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau 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* yang semakin maju merupakan salah satu faktor pendorong berkembangnya *e-commerce*. Data dari <https://www.wartaekonomi.co.id/> pada Februari 2019 selama kurun waktu 4 tahun terakhir, e-commerce di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Riset terbaru Google dan Temasuk dalam laporan e-Conomy SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp391 triliun. Dengan data tersebut menjadikan Indonesia menjadi Negara di Asia Tenggara yang memiliki transaksi ecommerce terbesar[1]. Beberapa penelitian yang menggunakan mobile commerce untuk peningkatan penjualan diantaranya seperti penelitian yang dilakukan oleh Wiji Susanti (2015) mengimplentasikan penjualan online dengan munggunakan konsep electronic commerce pada Dekranasda Kabupaten Pringsewu dengan hasil implentasi bahwa dengan aplikasi Eleltronic commerce sistem pemasaran dan penjualan mengalami peningkatan dan membantu produk UMKM di Pringsewu[2]. Siti Mukaromah (2015) mengimplemantasikan electronic commerce pada distributor coklat Bandung dan memiliki dampak kemudahan pada konsumen[3]. Febri Nova Leti (2017) menggunakan rekaya sistem bisnis menggunakan konsep electronic commerce dengan B2B dan B2C dengan sistem Afiliasi sehingga memudahkan konsumen dan penyedia barang untuk melakukan trasaksi secara online[4]. Berdasarkan hasl tersebut pemanfaatan *internet* dan electronic

commerce memiliki peluang yang sangat besar dalam dunia usaha sehingga memungkinkan terjalannya komunikasi dan interaksi antar satu perusahaan dengan konsumen. Dalam upaya meningkatkan produk usaha anggota koperasi Gentiaras Pringsewu maka dirancanglah platform berbasis web mobile digital untuk menampung produk-produk untuk menampung hasil usaha dari anggota koperasi Gentiaras Pringsewu.

Aplikasi *Mobile Commerce* ini memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan hasil produk anggota koperasi guna mempermudah pemasaran sehingga dengan ini mampu memberikan nilai tambah produk dan meningkatkan pendapatan bagi anggota koperasi.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Sistem Informasi

Abdul Kadir (2013) Sistem informasi adalah sebuah rangkaian prosedur formal dimana data dikelompokkan, diproses menjadi informasi, dan distribusikan kepada pemakai[5]. Jogianto dalam Muslihudin, (2016) Sistem informasi dapat di definisikan sebagai suatu sistem di dalam suatu organisasi yang merupakan kombinasi dari orang-orang, fasilitas, teknologi, media, prosedur-prosedur dan pengendalian yang di tunjukan untuk mendapatkan jalur komunikasi penting, memperses tipe transaksi rutin tertentu, memberi sinyal kepada manajemen dan yang lainnya terhadap kejadian-kejadian internal dan eksternal yang penting dan menyediakan suatu dasar informasi untuk pengambilan keputusan yang cerdas. Sistem informasi adalah komponen-komponen dalam organisasi untuk mencapai tujuan dan membentuk kombinasi antara prosedur kerja, informasi, orang dan teknologi informasi dalam suatu organisasi yang di organisasikan untuk menghimpun, menyimpan, dan mengelola data serta menyediakan informasi keluaran kepada para pemakai yang akan di pergunakan dalam pengambilan keputusan dan termasuk kumpulan perangkat keras dan perangkat lunak yang dirancang untuk menstranformasikan data kedalam bentuk informasi[6].

### B. E-Commerce

Suyanto, (2009:7) *E-commerce* merupakan suatu kumpulan yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik[7]. Sutarman, (2009:209) *E-Commerce* adalah singkatan dari *Elektronik Commerce*, yaitu pembelian, penjualan dan pertukaran barang atau layanan dan informasi secara elektronik, yaitu melalui jaringan komputer terutama internet. *Electronic Commerce (E-Commerce)* adalah suatu penjualan secara elektronik, yang bisa dilakukan dari jarak jauh (*teknologi marketing*) yang digunakan di luar toko. Untuk tempat yang jauh sekalipun tetap dilakukan perdagangan dengan berdagang atau mekanisme jual

beli di internet dimana pembeli dan penjual dipertemukan di dunia maya dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*[8].

Menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban (2012), *e-commerce* dapat dilakukan berbagai pihak, Jenis umum dari transaksi *ecommerce* dijelaskan di bawah ini[9].

1. Bisnis ke bisnis (*bussines to bussines*) dalam transaksi b2b, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Kebanyakan dari Ecommerce adalah jenis ini.
2. Perdagangan kolaborasi (*collaborative to commerce*) merupakan *E-Commerce* para mitra bisnis berkolaborasi (alih – alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.
3. Bisnis ke konsumen (*bussines to consumer*) dalam B2C, penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga *e-tailing*.
4. Konsumen ke konsumen (*consumer to consumer*) dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. (Anda juga) dapat melihat C2C digunakan sebagai *customer to customer* (pelanggan ke pelanggan). Kedua istilah ini dapat dianggap sama, dan keduanya akan digunakan untuk menjelaskan orang – orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.
5. Konsumen ke bisnis (*consumer to bussines*) dalam C2B, konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen, Contohnya di *Priceline.com*, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *Priceline* mencoba untuk menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.
6. Perdagangan intrabisnis (*intraorganisasional*) dalam situasi ini perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai Ecommerce B2E (business to its employees).
7. Pemerintah-ke-warga (*government to citizen*) dalam kondisi ini sebuah *entitas (unit)* pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).
8. Perdagangan *mobile (mobile commerce)* ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*. [10], [11][12], [13]

### C. KOPDIT Gentiaras

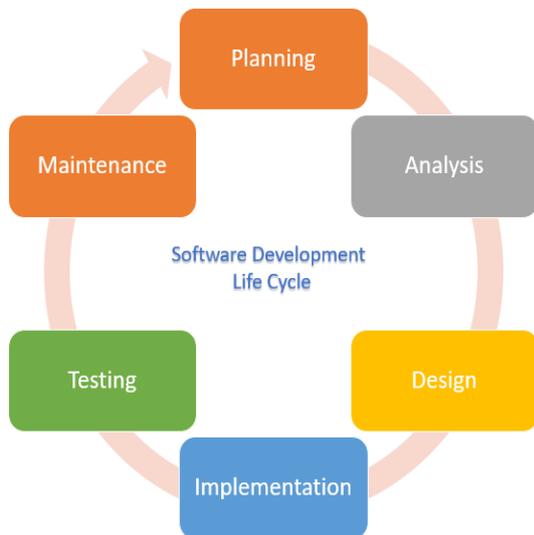
Koperasi Kredit (KOPDIT) Ubeka.Alb. Gentiaras Pringsewu merupakan salah satu koperasi kredit yang ada di Indonesia.Koperasi ini berdiri sejak tahun 1988 hingga kini Koperasi Kredit (KOPDIT)

Ubeka.Alb. Gentiaras Pringsewu semakin berkembang dilihat dari semakin meningkatnya asset dan jumlah anggota[14]. Koperasi Gentiaras merupakan perusahaan yang bergerak dibidang simpan pinjam,tujuan diadakanya organisasi ini untuk merangkul dan mensejahterakan orang-orang atau pedagang kecil untuk mandiri[15].

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Pengembangan Sistem

Systems Development Life Cycle dalam rekayasa sistem dan rekayasa perangkat lunak adalah proses pembuatan dan perubahan sistem serta model dan metodologi yang digunakan untuk mengembangkan sistem-sistem tersebut rencana (*planning*), analisis (*analysis*), desain (*design*), implementasi (*implementation*), uji coba (*testing*) dan pengelolaan (*maintenance*).



Gambar 1. Silklus Perancangan SDLC

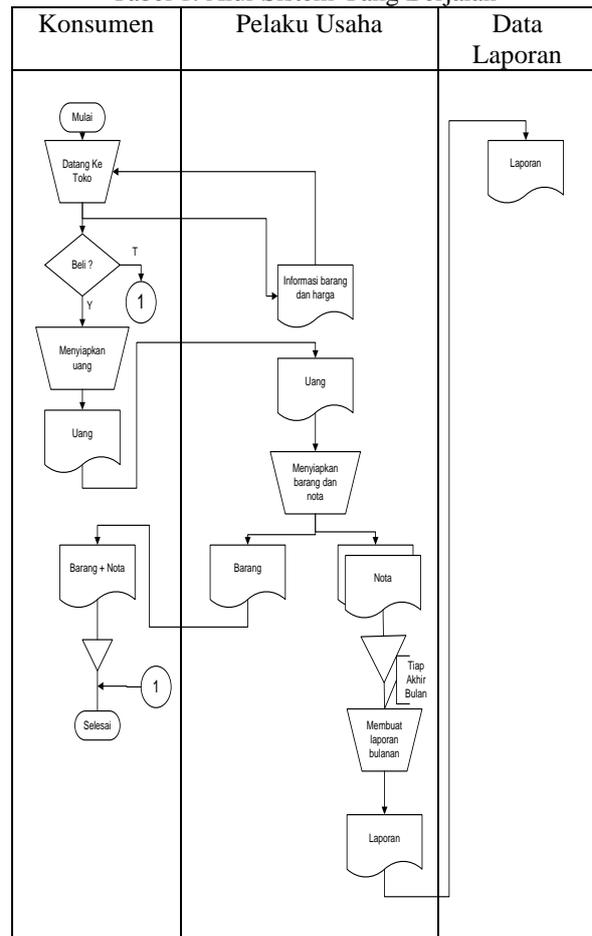
B. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penelitian ini digunakan beberapa tahapan pengumpulan data yaitu menggunakan tahapan observasi yang dilakukan dengan cara sosialisasi Platform yang di lakukan oleh Pengurus Koperasi Gentiarasn yang di laksanakan pada tanggal 23-24 November 2019 di Aula Koperasi Gentiaras Pringsewu. Tahapan berikutnya dengan pengumpulan data dari Studi Pustaka dengan menggunakan acuan buku dan jurnal yang berhubungan dengan Komperasi Gentiaras Pringsewu serta buku referensi yang di sediakan oleh Perguran Tinggi STMIK Pringsewu.

C. Alur Sistem Yang Berjalan

Alur yang berjalan dalam pemasaran produk hasil usaha dari anggota koperasi Gentiaras dapat di lihat melalui alur Flowchart dibawah ini :

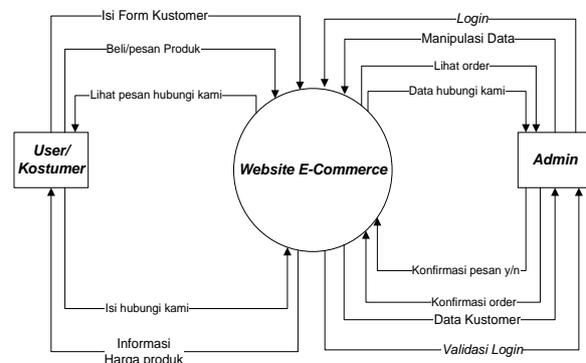
Tabel 1. Alur Sistem Yang Berjalan



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

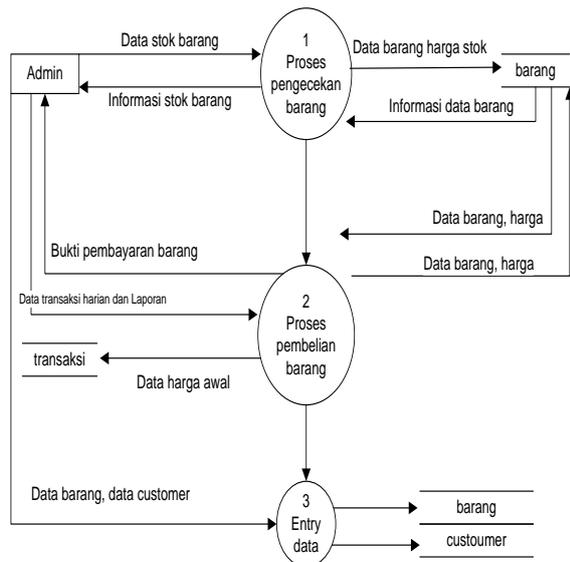
A. Pernacnagn Sistem

Pengembangan aplikasi mobile commerce untuk meningkatkan pendapatan anggota Koperasi Gentiaras Pringsewu dirancang dengan menggunakan model terstruktur dengan Kontek Diagram rancangan sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Konteks Mobile Commerce

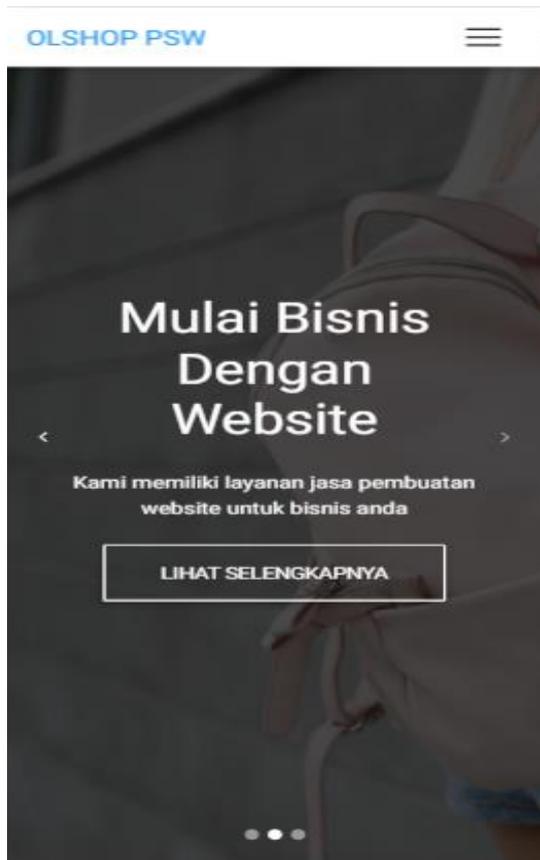
Setelah membuat diagram konteks selanjutnya di turunkan kedalam DFD Level 0 dengan alur pemasaran sebagai terlihat pada gambar 2 :



Gambar 2. DFD Level 0 Alur Pemesanan Produk

**B. Implentasi Mobile Commerece**

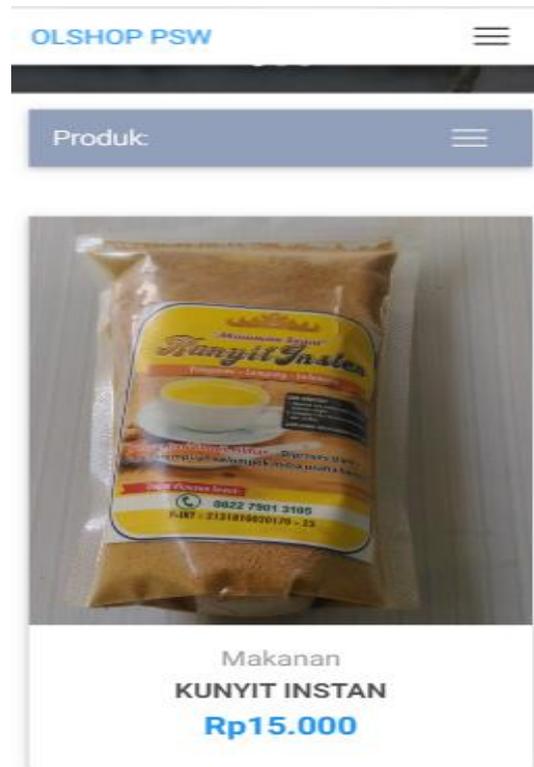
Setelah melakukan perancangan dengan model terstruktur dengan diagram konteks dan DFD Level 0 selanjutnya tahapan pengkodeingan dan implentasi dengan menggunakan bahas pemograman HTML dan Mysql hasil dari pemograman dapat dilihat pada gambar 3 dibawah ini :



Gambar 3. Tampilan Menu Home Mobile Commerce

Didalm menu home ada bebera submenu yaitu menu produk, kategori produk dan harga pada

produk. Tampilan menu produk terlihat pada gambar 4 :



Gambar 4. Tampilan Menu Produk

**V. SIMPULAN**

Dari hasil implementasi aaplikasi mobile commerce yang di lakukan oleh koperasi gentiaras pringsewu terdapat duapuluh lima anggota koperasi yang mendaftari di platform mobile commerce dan memiliki lebih dari limabelas produk yang di jual. Platform ini juga memudahkan para calon kunsumen untuk mengetahui letak toko anggota koperasi gentiaras dikarenakan dilengkapi dengan sistem Map pada aplikasi sehingga para pelanggan mudah menemukan tempat penjual produk.

**Daftar Pustaka**

[1] N. Rahayu, "Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia," *Warta Ekonomi.co.id*, 2019. .  
 [2] K. Wiji Susanti dan M. M. Noca Yolanda Sari, "Pengembangan Electronic Commerce Dalam Proses Meningkatkan Ukm Pada Dekranasda Kabupaten Pringsewu," *Expert*, vol. 5, no. 2, hal. 42-47, 2015.  
 [3] D. R. Siti Mukaromah, "Perancangan Aplikasi E-Commerce (Studi Kasus: Distributor Coklat Bandung)," *J. Comput. Bisnis*, vol. 9, no. 1, hal. 58-72, 2015.  
 [4] F. N. Lenti, "Rekayasa Proses Bisnis Pada E-Commerce B2B-B2C menggunakan Sistem Afiliasi," *JIKO AKAKOM Yogyakarta*, vol. 2, no. 1, hal. 41-49, 2017.  
 [5] A. Kadir, *Pengenaln Sistem Informasi Edisi*

- Revisi*, no. August. 2013.
- [6] O. Muhammad Muslihudin, *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Menggunakan Model Terstruktur Dan UML*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- [7] M. Suyanto, *Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset, 2003.
- [8] R. Tri Susilowati, "Sistem Pendukung Keputusan Seleksi Penerimaan Calon Siswa Baru Pada SMA Muhammadiyah 1 Pringsewu Dengan Metode SAW," *J. TAM ( Technol. Accept. Model )*, vol. 5, no. 2, hal. 12–21, 2015.
- [9] E. Turban, J. E. Aronson, dan T.-P. Liang, "Decision Support Systems and Intelligent Systems," *Decis. Support Syst. Intell. Syst.*, vol. 7, hal. 867, 2007.
- [10] R. I. Mery Efriyanti, Garaika, "Analisis Implementasi Electronic Commerce Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Butik Mery Berbasis Web Mobile," *J. Signal.*, vol. 7, no. 2, hal. 45–51, 2018.
- [11] M. Erpiyana, H. Margahana, dan M. Junaidi, "Analisis Implementasi Aplikasi Electronic Commerce Pada Meli Cake Berbasis Web Mobile Dengan Konsep Business to Consumer," *J. Signal.*, vol. 7, no. 2, hal. 52–59, 2018.
- [12] M. Pradana, "Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia," *MODUS*, vol. 27, no. 2, hal. 163–174, 2015.
- [13] M. R. Picaully, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget Di Shopee Indonesia," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 18, no. November, hal. 31–40, 2018.
- [14] Y. S. dan I. F. Riani, "Pertumbuhan E-Commerce Pesat di Indonesia," *GEMA*, vol. VII, no. 1, hal. 75–85, 2015.
- [15] D. Eriskawati dan K. P. Sari, "Sistem Pendukung Keputusan Perekrutan Pegawai Menggunakan Metode Simple Additive Weighting Pada Koperasi Gentiaras," in *KMSI 2016*, 2006, hal. 603–610.