

PENGEMBANGAN APLIKASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN PRINGSEWU

Pitriyani¹, Kasmi²

Jurusan Sistem Informasi, STMIK Pringsewu Lampung

Jl. Wisma Rini No. 09 Pringsewu Lampung

Telp (0729)22240, website : www.stmikpringsewu.ac.id

Email:pitriyania@gmail.com

ABSTRAK

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis dengan tujuan mengambil keuntungan seperti penjual, pembelian, pelayanan, informasi, dan perdagangan melalui perantara yaitu melalui jaringan computer, terutama internet. Produk UMKM di Kabupaten Pringsewu sedang mengalami perkembangan dari tahun ketahun, Kelemahan utama UMKM di Kabupaten pringsewu saat ini masih mencakup orientasi pasar, kualitas sumber daya manusia, penguasaan teknologi, akses pasar, dan permodalan. Untuk meningkatkan kinerja serta mempercepat dan mempermudah kegiatan pengolahan data dan informasi produk UMKM maka perlu di buat suatu sistem informasi penjualan Produk UMKM berbasis Aplikasi dan Web yang dapat mempermudah proses transaksi dan promosi maupun pemesanan stok barang dengan memanfaatkan fasilitas Website. Model perancangan yang di gunakan penulis dalam membangun Aplikasi ini adalah menggunakan Model perancangan SDLC. Dengan adanya Aplikasi ini Dapat mendukung proses transaksi dan promosi Produk UMKM di Kabupaten Pringsewu agar lebih efektif dan efisien.

Kata Kunci : *E-commerce, Aplikasi,Pemasaran, UMKM, Kabupaten Pringsewu.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi Informasi masa kini sangat pesat dan terus menerus, melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, salah satunya adalah internet yang menjadi sarana komunikasi murah, terjangkau dan mudah. Usaha Kecil Menengah (UKM) Kabupaten Pringsewu memanfaatkan internet sebagai fasilitas informasi antar daerah sampai pusat dalam proses mengembangkan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Kabupaten Pringsewu untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, pelayanan yang cepat, dan mudah untuk tetap dapat unggul dan bertahan dipasar. Salah satu trend dari internet dalam bisnis adalah E-commerce.

E-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis dengan tujuan mengambil keuntungan seperti penjual, pembelian, pelayanan, informasi, dan perdagangan melalui perantara yaitu melalui jaringan computer, terutama internet. Dengan adanya e-commerce ini memudahkan customer untuk dapat melakukan pemesanan tanpa harus datang ketempatnya. E-commerce sebetulnya dapat menjadi suatu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Hal ini tak lepas dari potensi berupa jumlah masyarakat yang besar dan adanya jarak fisik yang jauh. Sehingga e-commerce dapat

dimanfaatkan dengan maksimal untuk meningkatkan daya saing Produk UMKM di kabupaten Pringsewu.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Kabupaen Pringsewu memainkan suatu peranan yang sangat penting karena kelompok usaha tersebut paling banyak menyerap tenaga kerja.

Tabel 1: Perkembangan jumlah unit usaha mikro, tenaga kerja, dan nilai produksi industri kecil menengah kabupaten pringsewu tahun 20092012.

Tahun	Unit Usaha (unit)	Tenaga kerja (orang)	Nilai Produksi (Ribu Rp)
2009	1.387	1.879	107.843.142
2010	1.752	2.076	114.376.650
2011	2.165	2.609	113.184.628
2012	2.461	2.848	101.168.613

Sumber : Kabupaten Pringsewu Dalam Angka, 2013

Berdasarkan tabel di atas, jumlah tenaga kerja meningkat namun nilai produksi mengalami penurunan hal itu disebabkan hasil produksi masih banyak yang tersimpan di gudang atau belum terjual, sebagai dampaknya perusahaan harus menghentikan sementara produksi produknya.

Kelemahan utama UKM di Kabupaten Pringsewu saat ini masih mencakup orientasi pasar, kualitas sumber daya manusia, penguasaan teknologi, akses pasar, dan permodalan.

Pada tahun 2020 Indonesia akan memasuki perdagangan bebas di seluruh dunia (sesuai perjanjian AFTA dan APEC). Akibatnya, pasar di Indonesia akan semakin ramai dengan produk impor yang dengan leluasa masuk ke Indonesia dan mendesak produk-produk lokal yang tidak mampu bersaing. Hal ini berarti persaingan bisnis akan semakin ketat di Indonesia, sehingga para pengusaha diharapkan mengimplementasi *e-commerce* untuk pemasaran karena internet merupakan peluang yang sangat besar bagi para pembisnis untuk memulai bisnis atau mengembangkannya.

Dengan menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran di harapkan UKM Kabupaten Pringsewu mampu menguasai pasar internasional, maka kekuatan ekonomi yang bisa dihasilkan akan sangat besar. dengan menjalin hubungan secara jangka panjang dengan konsumen agar diperoleh kesesuaian antara pemasar dengan konsumen sehingga konsumen merasakan puas dan pemasar mendapatkan implikasinya, yaitu pembelian berulang (*usage intention*).

Oleh Karena Itu Penulis Akan Melakukan Penelitian Pengembangan Aplikasi E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk Umkm Di Kabupaten Pringsewu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar kondisi keberadaan UMKM di Kabupaten Pringsewu tersebut, menarik dilakukan studi untuk mengetahui:

1. Bagaimana cara memper mudah pelaku UMKM untuk mempromosikan toko serta produknya?
2. Bagaimana merancang dan membuat aplikasi *e-commerce* sebagai media promosi dan penjualan online?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan disusunnya penelitian ini adalah :

1. Menyajikan suatu program penjualan online berbasis Aplikasi dan Web yang dapat membantu UMKM di Kabupaten Pringsewu mempromosikan produk-produk yang dimiliki.
2. Dapat merancang dan membuat Aplikasi dan Web sebagai media promosi dan penjualan

online bagi prouk UMKM di Kabupaten Pringsewu.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Dunia Bisnis

Dengan menggunakan *e-commerce* sebagai media pemasaran dan promosi dapat Memperluas jangkauan pemasaran produk, Mempermudah dalam mengakses informasi produk, Penjualan dan pemesanan dapat dilakukan secara online, area promosi dan akseibilitas promosi tidak lagi terbatas.

dalam pengembangan *e-commerce* dapat dipilih strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* sebagai media transaksi bisnis di Indonesia khususnya di Kabupaten Pringsewu.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian untuk membandingkan Pengembangan Aplikasi E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk Umkm Di Kabupaten Pringsewu. yang selama ini dipelajari pada Sistem Informasi Manajemen dan Komputer dengan praktik nyata yang ada di dunia bisnis, serta diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai pengembangan penelitian di bidang *e-commerce*.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan masyarakat bisa lebih mengenal dan memakai *e-commerce* sebagai tempat pengembangan usaha Sehingga bisa meningkatkan pendapatan UMKM Di Kabupaten Pringsewu.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Sistem informasi

Robert A. Leitch: Menurut Robert A. Leitch, pengertian sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

Henry Lucas: Pengertian sistem informasi menurut Henry Lucas adalah suatu kegiatan dari prosedur-prosedur yang diorganisasikan, apabila dieksekusi akan menyediakan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengendalian di dalam.

2.2 E-Commerce

E-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis (Lauden & Laudon 1998, dalam jurnal Denni Ardyanto 2015).

Menurut Kalakota dan Whinston e-commerce adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial. Ecommerce adalah “salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang jasa informasi dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital” [Indrajit 2006 dalam jurnal Nugroho Agung Prabowo 2013]. [Denni et al. 2015.] [Muslihudin & muhamad. 2013]. E-Commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Menurut [Suyanto.M.2003 dalam jurnal Muhd. Iqbal 2014].

jenis-jenis e-commerce yang lazim dilakukan berdasarkan sifat transaksinya yaitu :

1. Bussines to Bussines (B2B) Kebanyakan ecommerce yang diterapkan saat ini merupakan tipe B2B. e-commerce tipe ini meliputi transaksi IOS serta transaksi antar organisasi yang dilakukan di electronic market.
2. Bussines to Consumer (B2C) Merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan.
3. Consumen to Consumen (C2C) Dalam kategori ini, seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya.
4. Consumen to Business (C2B) Termasuk kategori ini adalah perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka dan menyepakati suatu transaksi.
5. Nonbusiness E-commerce Dewasa ini makin banyak lembaga non-bisnis seperti lembaga akademis, organisasi keagamaan, organisasi social, dan lembaga-lembaga pemerintahan yang menggunakan berbagai tipe e-commerce untuk mengurangi biaya atau untuk meningkatkan operasi dan layanan public
6. Intrabusiness (Organizational) Ecommerce Dalam kategori ini adalah semua aktivitas intern organisasi, biasanya dijalankan di internet, yang melibatkan pertukaran barang, jasa atau informasi. [Rahmad et al. 2014].

2.3 Pemasaran

Menurut Stanton (2001), pemasaran adalah

suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.4 Customer Relationshi Management

CRM adalah proses mengidentifikasi pelanggan, menciptakan *customer knowledge*, membangun *customer relationships*, dan membentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi serta solusinya (Srivastava & Fahey, 1999). CRM merupakan strategi yang difasilitasi teknologi untuk mengubah keputusan berbasis data menjadi tindakan bisnis dalam rangka merespons dan mengantisipasi perilaku pelanggan aktual, merupakan dinamika perubahan strategis, proses, organisasional, dan teknis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengelola perusahaannya secara lebih baik dan selaras dengan perilaku pelanggan (Brown, 2000).

2.5 Aplikasi

Menurut Jogiyanto (1999:12) adalah penggunaan dalam suatu komputer, instruksi (instruction) atau pernyataan (statement) yang disusun sedemikian rupa sehingga komputer dapat memproses input menjadi output. Menurut Kamus Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998 : 52) adalah penerapan dari rancang sistem untuk mengolah data yang menggunakan aturan atau ketentuan bahasa pemrograman tertentu. Aplikasi adalah suatu program komputer yang dibuat untuk mengerjakan dan melaksanakan tugas khusus dari pengguna.

2.6 PHP

Hypertext Preprocessor atau yang lebih sering disebut PHP merupakan bahasa interpreter

yang memiliki kemiripan dengan c dan perl. PHP dapat digunakan bersama dengan HTML sehingga memudahkan dalam membuat aplikasi web dengan cepat. Dapat digunakan untuk menciptakan dynamic website baik itu yang memerlukan penggunaan database ataupun tidak. (Suprianto, Dudit : 2008)

2.7 HTML

HTML kepanjangan dari *HyperText Markup Language*. HTML adalah bahasa yang digunakan untuk membuat suatu situs web atau Homepage. Setiap dokumen dalam web ditulis dalam format HTML. Semua format dokumen, hyperlink yang dapat diklik, gambar, dokumen multimedia, form yang dapat diisi dan sebagainya didasarkan atas HTML. Sebenarnya, dokumen HTML hanyalah sebuah dokumen teks biasa dan disebut sebagai markup language yakni bahasa yang mengandung kode penanda yang disebut tag HTML yang digunakan untuk mengatur format tampilan suatu dokumen. Kode ini diselipkan ke dalam teks HTML yang digunakan untuk mengatur format tampilan suatu dokumen. Kode ini diselipkan kedalam teks HTML, berfungsi untuk mengontrol format dan layout dalam dokumen, menunjuk ke suatu hyperlink dan lain-lain. (Lia Kuswayatno : 2004).

2.8 SDLC (Systems Development Life Cycle)

Metode *Systems Development Life Cycle* (SDLC) dalam rekayasa sistem dan rekayasa perangkat lunak, adalah proses pembuatan dan perubahan sistem serta model dan metodologi yang digunakan untuk mengembangkan sistem-sistem tersebut.

Konsep ini umumnya merujuk pada sistem komputer atau informasi. SDLC juga merupakan pola yang diambil untuk mengembangkan sistem perangkat lunak, yang terdiri dari tahap-tahap: rencana (*planning*), analisis (*analysis*), desain (*design*), implementasi (*implementation*), uji coba (*testing*) dan pengelolaan (*maintenance*) (Blanchard, B. S., & Fabrycky, W. J.(2006).

2.9 Usaha Kecil Menengah (UKM)

UKM adalah jenis usaha yang paling banyak jumlahnya di Indonesia, tetapi sampai saat ini batasan mengenai usaha kecil di Indonesia masih beragam. Menurut keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian usaha kecil menengah adalah: "Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu di lindungi untuk mencegah dari persaingan yang

tidak sehat. Pengertian kecil didalam usaha kecil bersifat relatif, sehingga perlu ada batasannya, yang dapat menimbulkan definisi-definisi usaha kecil dari beberapa segi.

Produksi UKM di Kabupaten Pringsewu mengalami kenaikan dan penurunan. Dari Tahun 2008 sampai Tahun 2010 nilai produksi mengalami peningkatan. Tetapi pada Tahun 2011 dan Tahun 2012 mengalami penurunan dan penurunan nilai produksi industri terbesar pada Tahun 2012 sebesar 11,87 %, Penurunan nilai produksi pada Tahun 2011 dan Tahun 2012 tidak sesuai dengan jumlah unit usaha serta jumlah tenaga kerja yang mengalami peningkatan dari Tahun 2008 sampai Tahun 2013. Penurunan nilai produksi dapat berakibat pada menurunnya keuntungan yang di peroleh para pengusaha kecil sedangkan biaya produksi tidak menurun atau terus meningkat dari tahun ke tahun. Kemungkinan besar penyebab penurunan nilai produksi industri kecil di Kabupaten Pringsewu adalah belum optimalnya pengusaha dalam penggunaan sumber daya dan faktor –faktor produksi dalam mendukung peningkatan nilai produksi .Tetapi pada Tahun 2013 nilai produksi mengalami peningkatan sebesar 4,95 % . [Diskoperindag Kabupaten Pringsewu, 2014]

Tabel 2 Perkembangan jumlah UMKM, kabupaten pringsewu tahun 2009-2012.

Tahun	Unit Usaha (Unit)	Persentase Penurunan/ Kenaikan (%)	Tenaga Kerja (Orang)	Nilai Produksi (Ribu Rupiah)	Persentase Penurunan / Kenaikan (%)
2008	1.142		1.654	105.768.357	
2009	1.387	(+) 17,67	1.879	107.843.142	(+) 1,92
2010	1.752	(+) 20,83	2.076	114.376.650	(+) 5,71
2011	2.165	(+) 19,07	2.609	113.184.628	(-) 1,05
2012	2.461	(+) 12,02	2.848	101.168.613	(-) 11,87
2013	2.732	(+) 9,91	3.176	106.447.351	(+) 4,95
Rata – rata		(+) 79,50			(-) 0,34

Sumber : Diskoperindag Kabupaten Pringsewu, 2014

3. METODE PENGUMPULAN DATA

3.1 Metode Penelitian

Data dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan tiga metode yaitu Observasi, Interview, Kajian Pustaka.

3.1.1 Observasi :

Dalam metode observasi disini yaitu peneliti mencoba melakukan pendekatan dan mengamati langsung obyek yang berada pada pelaku UMKM

di Kab. Pringsewu guna mendapatkan data primer untuk diteliti.

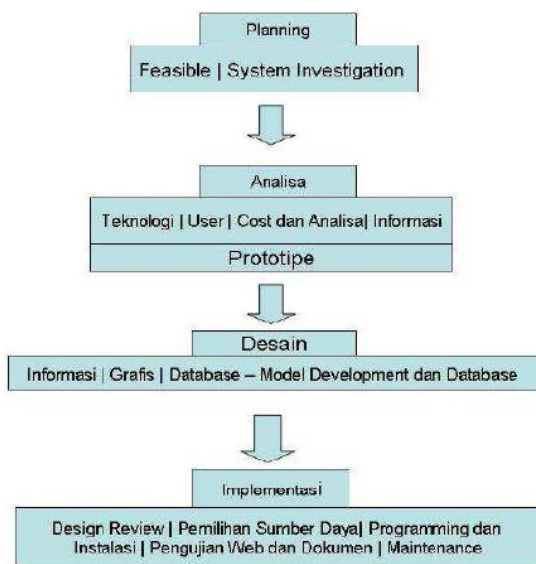
3.1.2 Interview :

Peneliti berupaya melakukan interview atau wawancara kepada pihak yang berkaitan di rumah konveksi di Kabupaten pringsewu secara langsung (face to face) sebagai bahan acuan untuk mendapatkan informasi actual dan terpercaya. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan diantaranya :

- Bagaimana sistem yang sedang berjalan pada rumah konveksi di Kab.Pringsewu?
- Apa saja produk-produk yang dijual pada rumah konveksi di Kab. Pringsewu ?
- Kendala-kendala apa saja yang di hadapai selama menjalankan rumah Konveksi?

3.2 Model Perancangan

SDLC terdiri dari beberapa tahapan-tahapan berdasarkan analisa kebutuhan yang ada . Dimulai dari analisa kebutuhan perangkat lunak akan dibuat terlebih dahulu desain dari kebutuhan tersebut untuk mempermudah dalam pengerjaannya. Kemudian segala kebutuhan tersebut di implementasikan dengan dua tahap yaitu tahap analisa dan tahap evaluasi (User Acceptance Test). Setelah melakukan implementasi, maka proses tersebut akan dikembalikan kembali ke dalam tahap desain untuk pengembangan kembali perangkat lunak ke versi yang terbaru.



Gambar 1 : Tahapan Metode SDLC

3.2.1 Tahap Planning

- Feasibility yaitu keberadaan dari legalitas, organisasi, teknik, dan ekonomi.
- Sistem Investigasi berupa wawancara, observasi, questioner. Dalam tahapan ini jika tahap feasibility hasilnya baik, maka ke tahap investigasi dalam tahap ini, *client* diberikan sebuah form yang nantinya form ini dapat digunakan untuk mencatat kebutuhan dari *client*.

3.2.2 Analisa

Analisa Teknologi, dalam tahap ini menganalisa teknologi yang akan digunakan seperti :

- Karena menggunakan desain grafis maka memerlukan teknologi seperti Adobe Photoshop, Macromedia Flash, Dreamweaver dan Microsoft visual basic.
- Memerlukan data penyimpanan secara informasi produk, Informasi Berita digunakan database seperti Mysql, MSAccess.

Analisa Informasi, mengenai informasi data yang akan menjadi data tetap dan data dinamis, kategori informasi data tetap adalah : profile perusahaan, visi dan misi, sejarah perusahaan, latar belakang perusahaan. Informasi dinamis adalah informasi yang selalu berubah dalam setiap periodik dapat setiap hari atau setiap jam. Informasi dinamis dalam sistem ini adalah :

- Informasi persediaan (*stock*) produk misal info persediaan salak
- Informasi Harga Produk dan diskon, berapa rupaih harga terbaru buah salak
- Informasi artikel produk Informasi dari masing keunggulan Produk atau produk yang sedang trend

Analisa User Dalam tahap ini mengidentifikasi kategori user yang akan melihat sistem yang akan dibuat. Hasil akhirnya adalah menambah user yang online dalam situs yang dibuat.untuk semua kategori user. Dalam tahap analisa ini dikategorikan user:

- User yang tidak memahami teknologi web dapat menjelajah isi web yang ada tanpa ada kesulitan
- User yang sudah paham dalam teknologi web akan selalu mengunjungi situs, untuk mengetahui informasi dalam web tersebut.
- Semua user akan mudah melakukan pencarian dalam produk yang dicari.

Analisa Biaya dan Resiko Dalam tahap ini diperhitungkan biaya yang akan dikeluarkan seperti biaya maintenance (membayar domain ke ISP) atau biaya kirim ke user. Resiko yang terjadi adalah tidak sampainya produk ke user atau

penipuan dari user. Untuk transaksi online, dengan biaya yang tidak terlalu tinggi, tidak dituntut untuk transaksi seperti amazon.com, yang sudah kerjasama dengan lembaga perbankan seperti VISA, layanan jasa seperti kredit card. Untuk transaksi dapat melakukan telepon, via email atau fax dengan cara mengirimkan bukti pembayaran melalui ATM dari user, yang kemudian user akan mengirimkan bukti dengan fax dengan identitas dan alamat, selanjutnya produk dikirimkan ke user.

3.2.3 Tahap Desain

- a. **Desain informasi** Dalam tahap ini dimodelkan informasi link dari setiap halaman, jika dalam sistem tersebut terdapat database maka digunakan tahap model development dan database desain. Dari permintan user digunakan optimal untuk pencarian dalam web, maka dilakukan penambahan META tags di setiap HTML sebagai index yang digunakan dalam mesin pencari.
- b. **Desain Grafik** Pada tahap ini merupakan desain yang akan digunakan dalam system informasi web. Desain yang akan dirancang pada akhirnya harus terlihat baik dan mudah dalam *navigasi* (jelajah) kesesuaian warna teks dan latar belakang menjadi nilai tambah sendiri dalam desain.
- c. **Model Development** Merupakan tahap untuk memodelkan seluruh proses yang ada, seperti proses penyimpanan data, update artikel, Menampilkan data dari database dan lain-lain.

3.2.4 Tahap Implementasi

Tahap selanjutnya Implementasi, yang terdiri dari beberapa tahap.

- a. **Penulisan Program dan Instalasi;** merupakan tahap penulisan program yang telah dianalisa dan didesain semua maka program yang digunakan adalah PHP dan database yang digunakan MySql.
- b. **Desain Review;** setelah tahap penulisan dan instalasi selesai maka pengujian desain review, dalam tahap ini tidak hanya menguji desain yang digunakan namun menguji semua sistem yang telah diterapkan seperti tidak adanya lokasi link, image yang salah, pengujian sistem seperti penyimpanan data, update artikel dan lain-lain
- c. **Pemilihan Sumber Daya Hardware dan Software;** Dalam tahap ini seperti Software dan Hardware yang digunakan

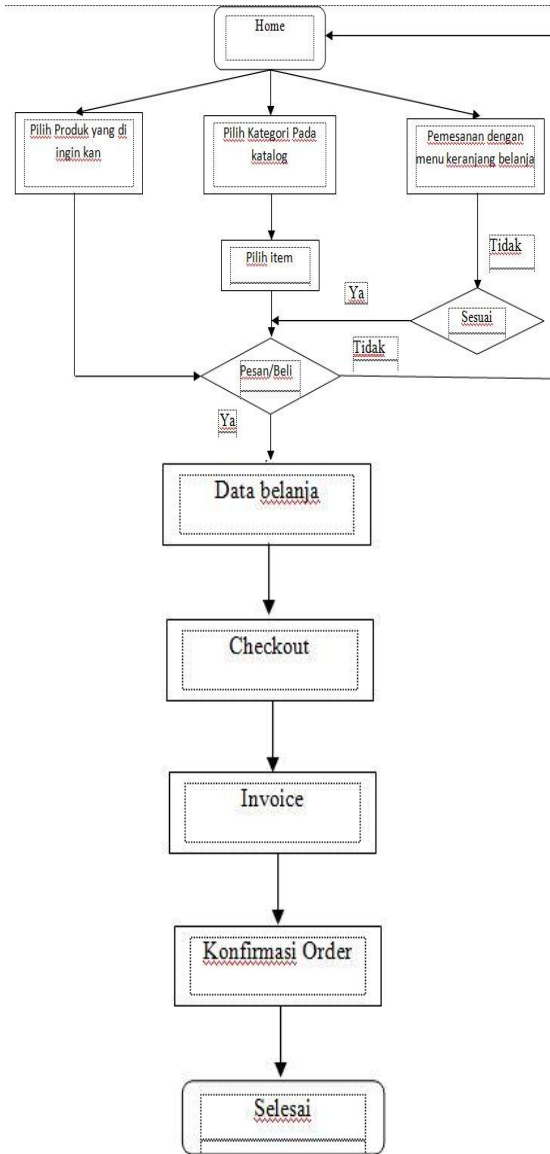
untuk Web server ataupun pemilihan ISP untuk domain dan penyimpanan data jika menggunakan layanan jasa Internet Service Provider

- d. **Pengujian Web dan Dokumen Web;** Dalam tahap ini mengujikan Web dengan berbagai teknologi browser yang ada, serta pemeriksaan dokumen Web. Dalam pemeriksaan dokumen Web terdapat beberapa hal yang diperhatikan yaitu:
 - Akurasi atau ketepatan dari dokumen. Seperti *contact person* yang dapat dihubungi dari penulis dokumen dan email yang dapat dihubungi dan menghindari kerancuan antara *Web master* dengan *contact person* dalam penulis dokumen.
 - *Authority* Web. Dokumen yang telah diterbitkan dalam halaman Web, mencatumkan pula link dari situs lain, jika dokumen tersebut telah ditampilkan di situs lain.
 - *Objective Information.* Mengenai keakuratan dokumen seperti batas waktu informasi dalam dokumen. Misalkan informasi jangka kadaluwarsa produk salak jika sudah dalam batas waktu yang ditetapkan, maka informasi tersebut haruslah dihapus.
 - *Currency,* jika informasi tersebut ditampilkan setiap hari maka terdapat keterangan perubahan dan update link, mengenai tanggal dan informasi.
 - **Update Informasi atau Update Teknologi (Maintenance);** Merupakan tahap untuk update informasi seperti informasi harga barang, produk terbaru, tips dan trik artikel seperti artikel terkait jenis-jenis varietas salak yang dijual.

4. PERANCANGA DAN IMPLEMENTASI

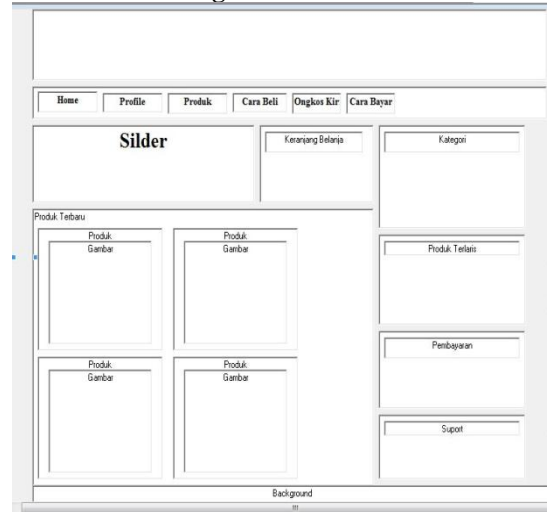
4.1 Hasil Perancangan sistem

Perancangan sistem dibedakan menjadi beberapa bagian yang sesuai dengan tahapan-tahapan yang telah diterapkan pada metode perancangan yaitu:



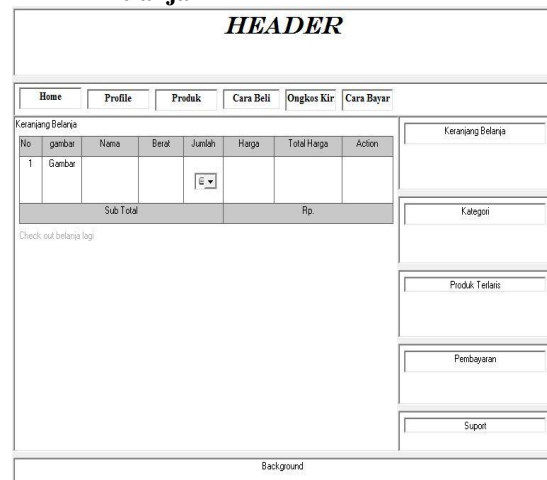
Gambar 2: Flowchart Proses Pemesanan

4.1.1 Perancangan Halaman Utama



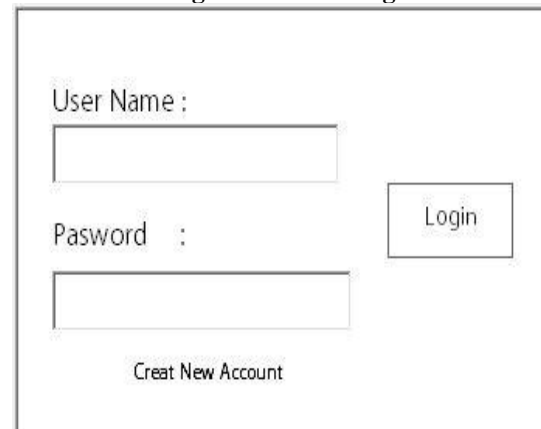
Gambar 3: rancangan halaman utama Website

4.1.2. Perancangan Halaman Keraajang Belanja



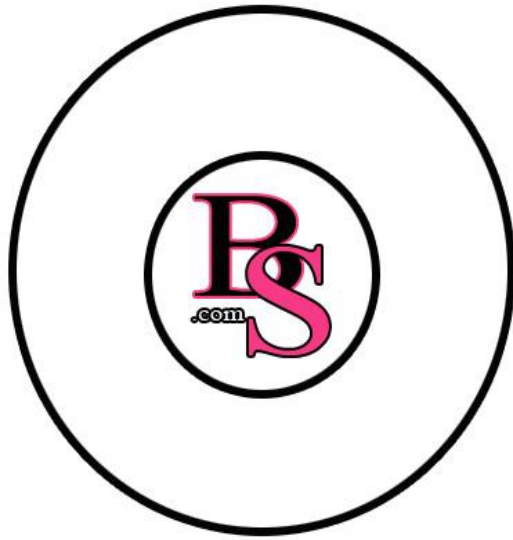
Gambar 4: Rancangan halaman keraajang belanja

4.1.3. Perancangan Halaman Login



Gambar 5: Rancangan halaman login

4.1.3. Perancangan Logo Aplikasi



Gambar 6: Rancangan Logo Aplikasi

4.2.2. Tampilan Keranjang Belanja

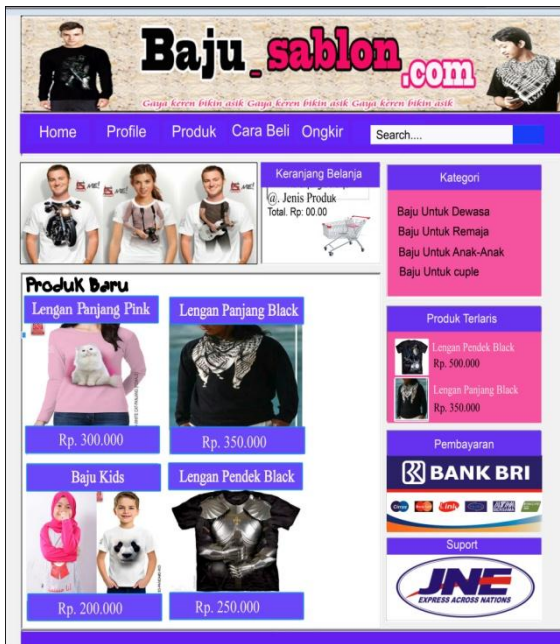


Gambar 8: Tampilan Keranjang Belanja

4.2 Implementasi

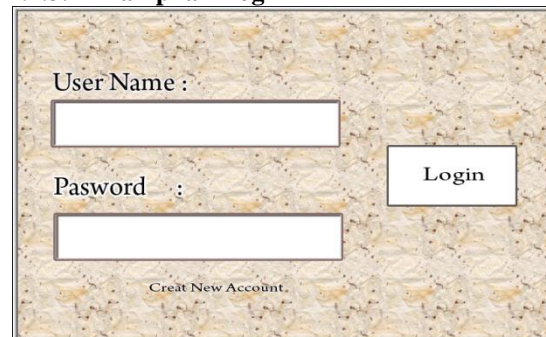
Uraian secara rinci tiap tahap implementasi mulai tahap perencanaan sampai tahap pinal.

4.2.1. Tampilan Halaman Utama



Gambar 7: Tampilan Halaman Utama

4.2.3. Tampilan Login



Gambar 9: Tampilan Login

4.2.4. Tampilan Logo



Gambar 10: Tampilan 10

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat di simpulkan bahwa dengan menggunakan aplikasi e-commerce sebagai media promosi dan pemasaran online bagi Produk UMKM di kabupaten pringsewu, e-commerce berhasil menjadi motor penggerak bagi kemajuan dan dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di Kabupaten Pringsewu.
2. Aplikasi dan website ini bekerja sebagai media pengembangan sebagai media promosi, penjualan online, dan publikasi informasi.

5.2 Saran

1. Pembinaan UKM dalam sentra yang memungkinkan *sharing* fasilitas, misalnya akan mengurangi masalah dukungan finansial yang terbatas.
2. Program-program pelatihan untuk UKM dalam menggunakan e-commerce juga akan sangat bermanfaat.
3. memberikan kesadaran akan potensi e-commerce dalam mendukung proses bisnis. Dengan kesadaran ini, maka aktivitas lain di atas akan dapat dijalankan dengan mudah dan berhasil baik.
4. Aplikasi atau website ini menambahkan kolom komentar untuk mengetahui tingkat kepuasan, dan keluhan konsumen sebagai media evaluasi bagi peningkatan kinerja UMKM.

Daftar Pustaka

<http://diskoperindagpsw.blogspot.co.id/>

diakses januari 2017.

- Imron Ali (2013), Perancangan Aplikasi E-Commerce Untuk Penjualan Kaos Olahraga Pada Toko Alikas Kelumbayan. Sekolah Tinggi Manajemen Ilmu Komputer (STMIK), Pringsewu.
- Kalakota dan Whinston (2006) "e-commerce adalah penggunaan jaringan komputer untuk melakukan komunikasi bisnis dan transaksi komersial." (dalam jurnal Nugroho Agung Prabowo 2013)
- Lauden & Laudon (1998), E-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan dengan computer sebagai

perantara transaksi bisnis. (dalam jurnal Denni Ardyanto 2015).

Muslihudin & muhamad (2013). E-Commerce dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Menurut [Suyanto.M.2003 dalam jurnal Muhd. Iqbal 2014].

Robert A. Leitch. "Definisi Sistem Informasi" <http://www.artikelsiana.com/2015/09/pengertian-sistem-informasi-ciri-fungsi.html> /diakses february 2017

Rini Widianingsih, Agus Sunarmo, Dona Primasari *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Implementasi E-Commerce Oleh Umkm Di Kabupaten Banyumas Berdasar Theory Of Planned Behavior*. Dosen Tetap Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman.

Syahrullah, Disa (2012), *E-Commerce Sebagai Solusi Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)*. Sistem Informasi, Stmik Akba, Makassar.

Teddy Oswari, Susy Suhendra, (Agustus 2008) *Harmoni Model Perilaku Penerimaan Teknologi Informasi: Pengaruh Variabel Prediktor, Moderating Effect, Dampak Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Produktivitas dan Kinerja Usaha Kecil*. Universitas Gunadarma, Depok, 20-21.

Tina Indah S. Lestari Girsang (2012), *Sistem Informasi Dengan Metode Sdlc Pada Produk Agribisnis Buah Lokal Salak (Studi Kasus Di Pt. Sumber Sejahtera)*, Program Studi Manajemen Dan Bisnis Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian, Bogor.

Wijaya Desti Donny (20014), *e-commerce Pada D'wijaya Shoes Sport*. Sekolah Tinggi Manajemen Ilmu Komputer (STMIK), Pringsewu.