

MOBILE COMMERCCE PENJUALAN PADA TB. GALANG DI DESA NEGERI KATON

Kasmi, Wahyu Triatmojo

¹Prodi Manajemen Informatika, STMIK Pringsewu, Lampung

²Prodi Sistem Informasi STMIK Pringsewu, Lampung

^{1,2}Jl. Wisma Rini No. 09 Pringsewu, Lampung, Indonesia

E-mail : kasmise@gmail.com, wahyutriatmojo@gmail.com

Abstrak

TB. Galang merupakan toko konstruksi di Negeri Katon yang menjual berbagai macam material konstruksi seperti semen, keramik, batu alam dan alat konstruksi lainnya. Transaksi jual beli masih dilakukan dengan menggunakan kertas catatan, dimana persediaan barang dalam transaksi jual beli masih menggunakan tulisan tangan, sehingga masih terjadi kesalahan saat penulisan data, karena pembelian menjadi tidak akurat dan perhitungan keuntungan akan mengurangi efisiensi. transaksi penjualan. Agar ketika melakukan transaksi penjualan dapat lebih terkomputerisasi dibangunlah rancangan sebuah Sistem Informasi agar penjualannya lebih mudah, dan didalam system tersebut memiliki sebuah fitur yang dapat mencari stok barang, penyediaan barang dalam sebuah laporan, laba, dan transaksi penjualannya. Sistem ini menggunakan metode penelitian *waterfall*. Adanya sistem informasi ini memungkinkan segala sesuatu dapat dilakukan dengan mudah dan bekerja dengan baik pada saat melakukan transaksi penjualan. Adanya sistem ini dapat meningkatkan jumlah penjualan dan memudahkan pembuatan laporan penjualan.

Kata kunci: *material bangunan, penjualan, sistem informasi.*

Abstract

TB. Galang is a building shop located in Katon Country which sells various building materials such as cement, ceramics, natural stone and other building tools. Sales and purchase transactions are still carried out using note paper, where the supply of goods in the sales transaction is still handwritten, so that errors can still occur in writing data, because it becomes inaccurate when goods come in, until the profit calculation is less efficient, when doing it. sales transactions. When making a more computerized sales transaction, an Information System design is built to make sales easier, and in the system it has a feature that can search for stock items, provision of goods in a report, profit, and sales transactions. This system uses the waterfall research method. The existence of this information system, everything can be done easily and goes well in making sales transactions. The existence of this system can increase the number of sales and make it easier to produce sales reports.

Keywords: *building materials, sales, information systems.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi sangat pesat. Semua orang pasti tahu tujuan dari penelitian ini yaitu agar masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan tugasnya sebagai seorang penjual.

Di zaman dulu kita sering mengirim surat kepada orang lain untuk berkomunikasi jarak jauh dari kita. Sekarang *smartphone* telah tersedia, kita hanya perlu mengirim PESAN (SMS) jika ingin berkomunikasi dengan orang yang dituju. Hal ini adalah sebagian dari contoh kecil perkembangan teknologi informasi. Pada perusahaan yang melakukan jual beli, kita dapat melihat dimana sudah banyak toko-toko online yang berada di Indonesia seperti: Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan seperti lainnya. Dahulu masyarakat membeli barang saja harus pergi ke pasar, mall atau terminal. Pada masa sekarang ini masyarakat lebih mudah bisa membeli barang apa saja dari rumah dengan menggunakan *smartphone*, melalui aplikasi-aplikasi jual beli pada masa sekarang ini yang berbentuk system informasi. Pekerjaan manusia akan semakin mudah berkat adanya bantuan dari teknologi karena dapat menghemat waktu dan biaya. Saat masyarakat membeli sebuah barang di market place atau pasar itu lebih butuh waktu, dan biaya untuk pembelian barang. Dengan lebih mudah menganjurkan masyarakat agar melakukan transaksi apapun melalui internet, dengan menggunakan *smartphone*.

TB. Galang merupakan toko bangunan yang menjual berbagai kebutuhan material bangunan. Saat ini sistem yang sedang berjalan di TB. Galang dalam mempromosikan produknya masih bersifat manual yaitu dari satu orang ke orang lainnya ataupun melalui banner yang mengakibatkan kebanyakan orang belum mengetahui toko bangunan ini. Oleh sebab itu diperlukan suatu sistem yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk material bangunan pada TB. Galang. Sehingga adanya sistem tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan material bangunan pada toko tersebut. Sistem ini juga dapat memperluas wilayah promosi, bukan hanya di wilayah Negeri Katon saja namun dapat mencakup luar daerah. Harapan yang diinginkan pemilik toko dengan adanya sistem *m-commerce* adalah dapat memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan bahan material serta mudah mengakses informasi produk. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi pemilik TB. Galang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Mobile Commerce (M-Commerce)

E-commerce atau bisa disebut Perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui internet atau jaringan komputer (Garaika, Fauzi, 2020). *Electronic Commerce* yang berarti perdagangan yang dilakukan secara elektronik. Dalam buku *Introduction to Information Technology, eCommerce* berarti perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Anggraeni, Elisabet Yunaeti, 2014) (Kasmi, 2017; Pradana, 2015).

Liang dan wei (2018:1) mengatakan bahwa perdagangan seluler biasanya mengacu pada penggunaan perangkat nirkabel (khususnya telepon seluler) untuk melakukan transaksi bisnis secara elektronik, seperti pemesanan produk, transfer dana, dan pembiayaan saham (Gultom & Maryam, 2020). *M-commerce* didefinisikan dalam beberapa artikel, termasuk (Hidayah Wati, Danang Kusnadi, Noca Yolanda Sari, 2016; Shabur Miftah Maulana, Heru Susilo, 2015; Tarasewich, Nickerson, & Warkentin, 2002):

- a. Dapat dikatakan bahwa *M-Commerce* adalah semua transaksi yang menggunakan mata uang atau nilai mata uang, baik langsung maupun tidak langsung, dapat dilakukan melalui jaringan telekomunikasi nirkabel atau yang disebut dengan jaringan telekomunikasi nirkabel.
- b. Durlacher (2017) mendefinisikan perdagangan seluler sebagai aktivitas dengan nilai mata uang atau transaksi jual beli mata uang yang dilakukan melalui jaringan telekomunikasi seluler (Lehner dan Watson, 2019: 1) (Susilo, 2018)

Dalam beberapa dekade terakhir, Internet telah membuat kemajuan besar dalam e-commerce, dan di beberapa negara UE, perdagangan berbasis web telah menyumbang hampir sepertiga dari total perdagangan. Oleh karena itu, karena berbagai alasan, perdagangan seluler juga telah mengalami perkembangan yang signifikan. Semakin banyak orang menggunakan ponsel cerdas untuk menjelajahi Internet dan toko online, yang membuat berbelanja atau memesan dengan ponsel cerdas dan tablet menjadi lebih mudah. Perusahaan mesin telusur atau yang biasa disebut dengan Google

juga dapat mengidentifikasi logo untuk mendorong webmaster mengoptimalkan situs webnya guna memanfaatkan potensi iklan seluler.

Agar transaksi seluler dapat berfungsi dengan baik, perangkat atau smartphone harus terhubung ke jaringan seluler (Internet). Oleh karena itu, untuk memiliki koneksi internet yang stabil, jaringan seluler atau biasa disebut dengan WLAN harus digunakan. Ada juga standar komunikasi seluler GPRS, EDGE, UMTS, HSPA dan LTE yang cukup memadai untuk mobile e-commerce. Saat melakukan ini pada saat yang sama, layanan web lain harus berorientasi seluler-pengoptimalan seluler kini telah menjadi bagian integral dari pengoptimalan mesin telusur.

2.1. Peningkatan Omset Penjualan

Dalam total omset penjualan, mengacu pada total pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dalam batas waktu yang ditentukan.

2.1.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Omzet Penjualan

Khuriyati's Nitisemito (2019: 22) menjelaskan pandangannya bahwa faktor-faktor penyebab penurunan omset penjualan meliputi dua faktor, yaitu:

1. Faktor internal Akibat kesalahan sistem perusahaan itu sendiri, omset penjualan dapat menurun, antara lain: kualitas produk menurun, layanan perusahaan semakin buruk, terlalu banyak lowongan, komisi penjualan yang diberikan berkurang, aktivitas tenaga penjual berkurang, dan aktivitas berkurang. promosi diskon.
2. Faktor eksternal Penurunan omzet penjualan juga dapat terjadi di luar nalar perusahaan afiliasi, yang terbagi menjadi beberapa bagian berikut: perubahan selera konsumen, munculnya pesaing baru, munculnya produk alternatif, pengaruh faktor psikologis, dan perubahan bisnis atau tindakan baru. Kebijakan dan peraturan pemerintah berasal dari tindakan pesaing. (Sutabri, 2018).

2.1.2. Faktor-faktor Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
Bisa dikatakan ada beberapa hal yang berkaitan dengan barang yang dijual.
 - a. Jenis dan karakteristik barang dan jasa yang disediakan
 - b. Harga produk dan layanan
 - c. Syarat penjualan, misalnya: pembayaran atau pengiriman
2. Kondisi pasar
Padahal, transaksi penjualan yang baik dipengaruhi oleh kondisi pasar tersebut. Ada banyak faktor yang mempengaruhi kondisi pasar: dari perspektif jenis pasar, kelompok pembeli dan kekuatan pembeli.
3. Modal
Perusahaan bisa memperkenalkan berbagai produknya agar dikenal masyarakat. Peluncuran produk membutuhkan berbagai cara dan upaya, seperti sarana transportasi, sarana promosi, dll.
4. Kondisi organisasi perusahaan
Dalam perusahaan yang cukup besar, sudah diketahui bahwa penjualan sering kali mengalami masalah, yang biasanya hanya bisa ditangani oleh departemen tersendiri

2.2.3 Usaha-usaha Peningkatan Volume Penjualan

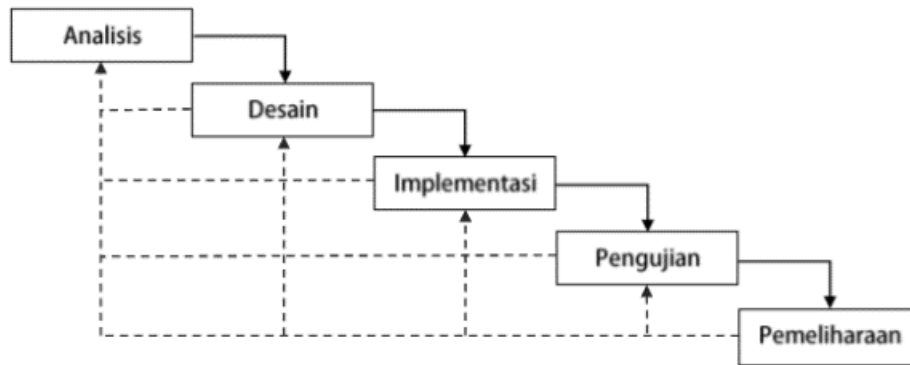
Perusahaan harus memahami pencapaian pencapaian penjualan agar dapat melihat peningkatan penjualan, dan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan penjualan, antara lain: mempromosikan produk yang menarik dengan cara tersebut dan melihat konsumennya mudah tertarik untuk membeli.

1. Mengatur penempatan yang tertib agar produk yang dijual dapat menarik perhatian dan minat konsumen.
2. Mengidentifikasi calon pembeli atau pelanggan.
3. Mengadakan pameran.

4. Sering menggunakan potongan harga dan potongan harga untuk menarik pembeli.

III. METODE PENELITIAN

SDLC (*Software Development Life Cycle*) adalah proses pembuatan perangkat lunak berkualitas tinggi untuk komunitas atau pengguna (pengguna). Model di SLDC mirip dengan model air terjun. Peneliti menggunakan metode waterfall karena terdiri dari lima langkah yang harus dan harus diselesaikan secara tertib dan terstruktur untuk merancang perangkat lunak (Jeffery, Bentley, & Dittman, 2004) (Muhammad Muslihudin, 2016). Langkah-langkah tersebut meliputi: analisis, perancangan, implementasi, pengujian, dan pemeliharaan (Seperti gambar pada Gambar 1).



Gambar 1. Metode Waterfall (Jeffery et al., 2004)

Tahap analisis sistem biasanya disebut spesifikasi kebutuhan perangkat lunak, yaitu gambaran yang lengkap dan komprehensif tentang perilaku perangkat lunak yang akan dikembangkan peneliti. Tahap ini tentunya melibatkan analisis sistem dan perusahaan untuk menentukan berbagai kebutuhan fungsional. Analisis kebutuhan fungsional meliputi, Analisis kebutuhan fungsional. Salah satunya adalah kebutuhan fungsional Menjelaskan proses dan langkah atau fungsi yang dilakukan oleh sistem untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Di antara persyaratan non-fungsional ini, diperlukan beberapa waktu untuk mewujudkan proses pengembangan keluaran sistem standar. Prioritas diberikan pada kebutuhan perangkat keras non-fungsional, seperti komputer/laptop yang dapat menjalankan sistem ini. Ada beberapa kebutuhan yang bisa disebut dengan kebutuhan non fungsional, sebagai berikut:

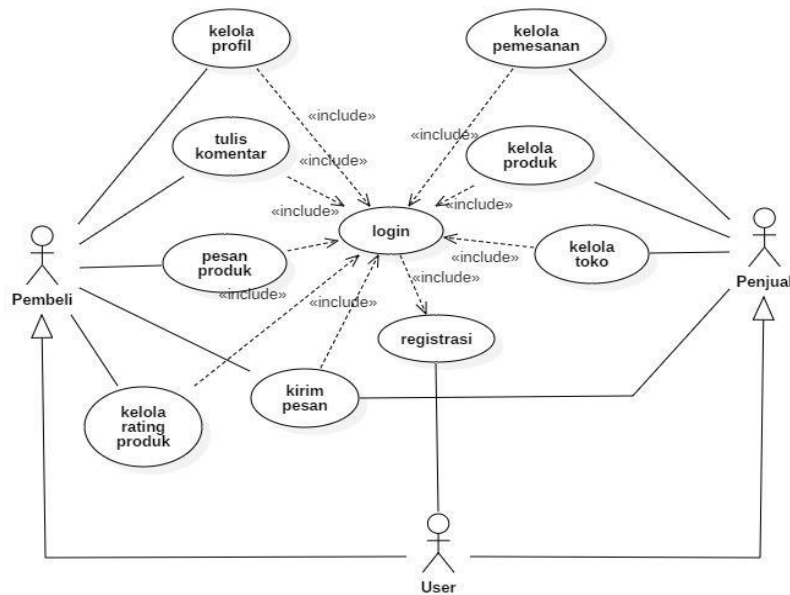
1. Sistem dapat berjalan di sistem operasi Windows 10.
2. Antarmuka pengguna yang ramah pengguna.
3. Kecepatan respons sistem sangat cepat.
4. Sistem tidak akan menggunakan terlalu banyak memori.
5. Tidak perlu internet.

IV. PEMBAHASAN

4.1. Perancangan Sistem

a. Use Case Diagram

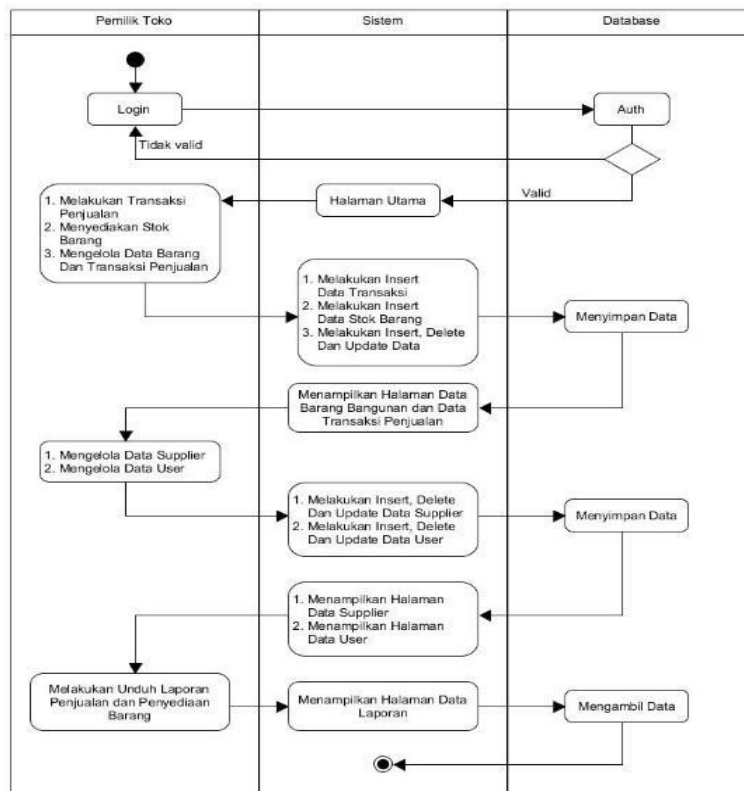
Ada 2 jenis pengguna dalam aplikasi *m-commerce* TB. Galang, yaitu: pembeli dan penjual. Bisa dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Use Case Diagram

b. Activity Diagram

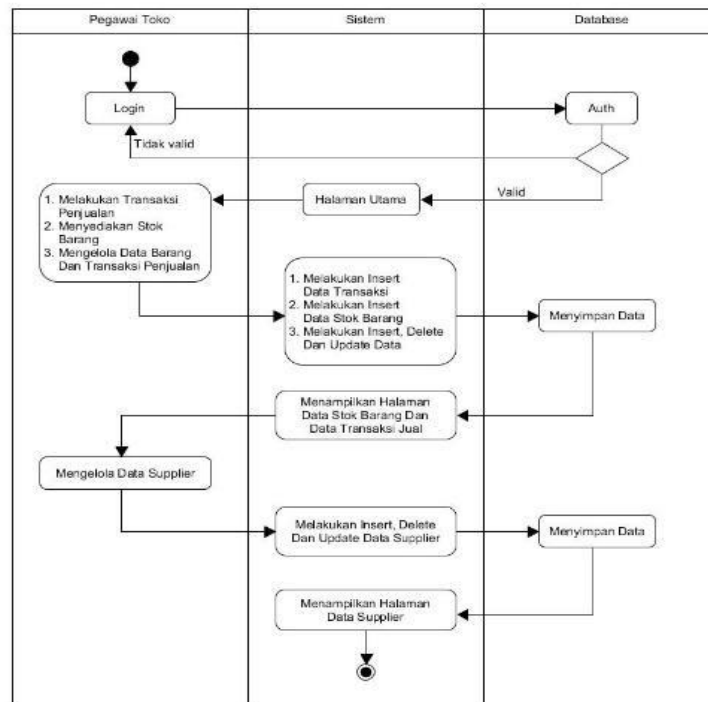
Diagram aktivitas merupakan gambaran berbagai tahapan aktivitas dalam sistem, yang dapat dioperasikan oleh pengguna dari awal hingga akhir sehingga dapat memberikan pemahaman yang menyeluruh. Pada Gambar 3 Pemilik toko dapat melakukan login, dapat melakukan transaksi penjualan, mempersiapkan persediaan produk, dan dapat mengelola data transaksi penjualan, sehingga dapat mengelola data pemasok atau data pengguna, kemudian sistem akan secara otomatis memasukkannya secara langsung, yang dapat diperbarui dan disimpan di *database*.



Gambar 3. Activity Diagram Pemilik Toko

c. **Activity Diagram Pegawai Toko**

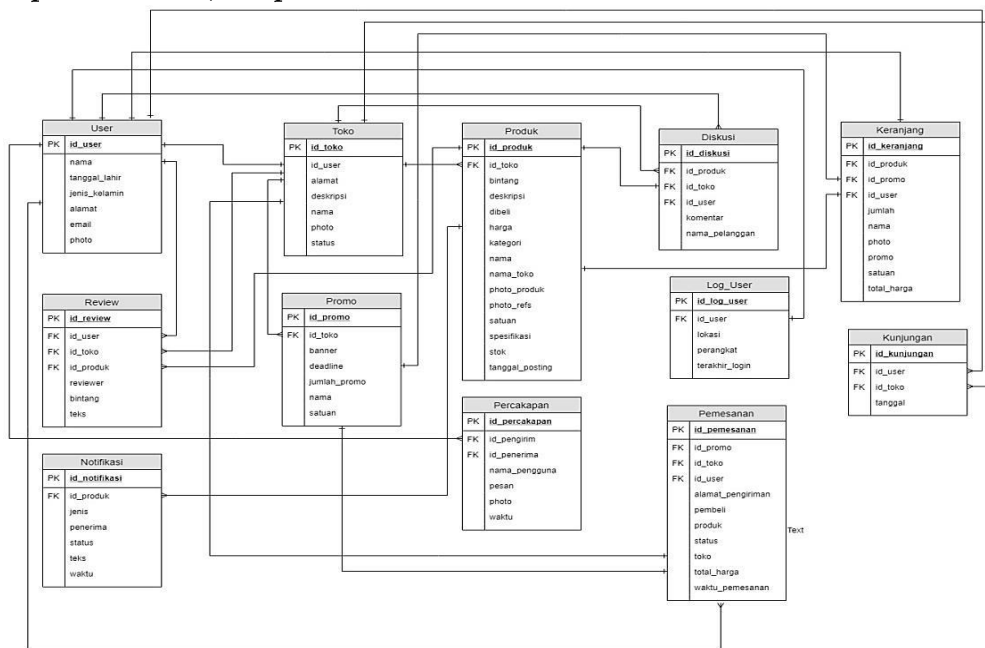
Pada Gambar 4 dijelaskan bahwa karyawan toko dapat login ke akun, kemudian melakukan transaksi jual beli, update inventaris produk dan update data penjualan, kemudian sistem secara otomatis akan memasukkan, menghapus dan menghapus update, dan mereka akan disimpan dalam database dengan segera.



Gambar 4. Activity Diagram Pegawai Toko

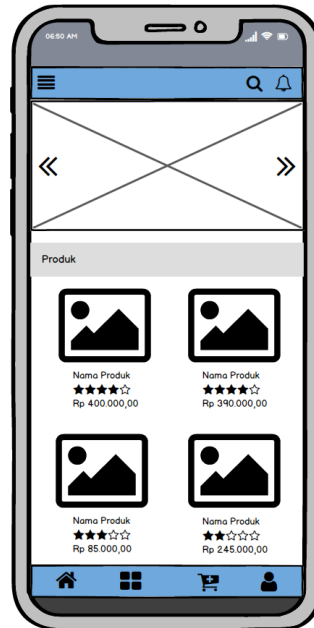
d. **Class Diagram**

Database bisnis seluler TB. Gao Liang mencakup 12 tabel, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5 di bawah ini. Tabel ini meliputi: pengguna, toko, produk, diskusi, keranjang belanja, ulasan, promosi, pemberitahuan, percakapan, log_user, kunjungan, pemberitahuan, dan pesanan.



Gambar 5. Class Diagram

- e. Rancangan Halaman Home
Beranda terdiri dari header, slide promosi, produk, dan bilah navigasi bawah, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6 di bawah ini.



Gambar 6. Rancangan Halaman Home

- f. Rancangan Halaman Kategori
Halaman "Kategori" mencantumkan jenis produk yang dijual di aplikasi BangunRumah, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 7 di bawah ini.



Gambar 7 Rancangan Halaman Kategori

- g. Rancangan Halaman Keranjang Belanja
Halaman keranjang belanja berisi produk yang telah ditambahkan pengguna. Produk-produk ini dapat dipesan langsung dari halaman ini, atau dapat dihapus sesuai dengan Gambar 8 di bawah.

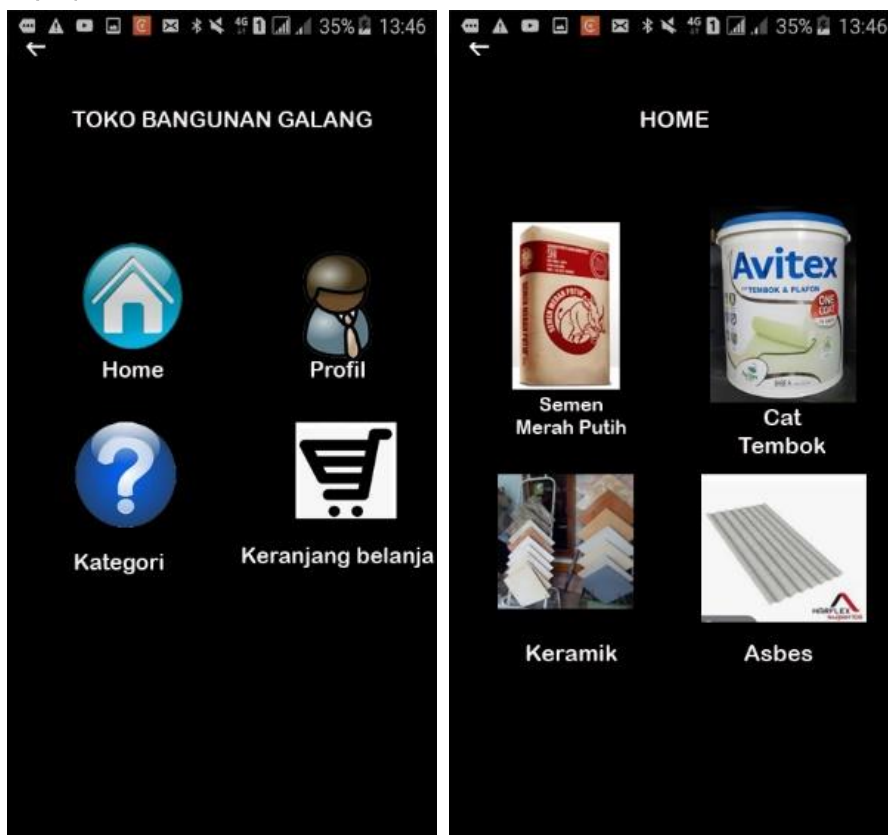


Gambar 8. Rancangan Halaman Keranjang Belanja dan Profil

Halaman profil utama berisi sub-menu seperti profil pengguna, riwayat pemesanan, penyimpanan, perubahan kata sandi, log pengguna dan logout. Ini konsisten dengan Gambar 8 yang kita lihat di pada gambar diatas.

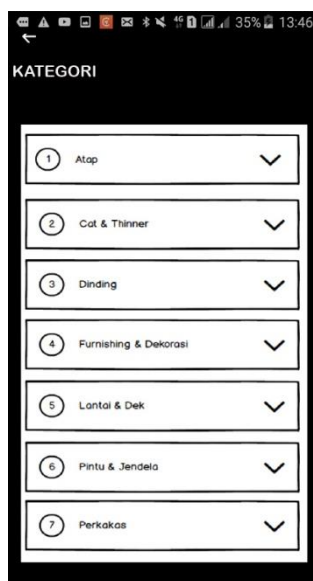
4.2. Implementasi

a. Halaman Home



Gambar 4.9. Halaman Home

c. Halaman Kategori



Gambar 4.11 Halaman Kategori

4.3. Pembahasan

Aplikasi M-Commerce di TB. Galang merupakan aplikasi yang digunakan untuk memesan media secara online agar konsumen dapat dengan mudah memesan dan membayar secara elektronik, serta pembayaran menggunakan sistem COD (*cash on delivery*) yaitu membayar barang saat sampai di rumah. Aplikasi ini juga menampilkan laporan penjualan, sehingga karyawan dapat dengan mudah membuat laporan secara manual.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa toko bahan bangunan seperti TB Galang memang membutuhkan sistem mobile commerce khusus untuk memasarkan produknya. Penjualan online dapat meningkatkan jangkauan pasar pemilik toko. Ini dapat berdampak positif pada pendapatan toko. Aplikasi mobile commerce berbasis mobile dengan fungsi pemesanan, chatting dan lainnya diharapkan dapat meningkatkan komunikasi antara pembeli dan penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Elisabet Yunaeti, R. (2014). Perancangan Aplikasi E-Commerce Pada Toko Jam Tangan Alexander Cristie. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 2(1), 20–25.
- Garaika, Fauzi, M. M. (2020). Pengenalan Mobile Commerce Pada Anggota Koperasi Gentiaras Untuk Meningkatkan Penghasilan Rumah Tangga. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 300–305.
- Gultom, M. M., & Maryam. (2020). Sistem Informasi Penjualan Material Bangunan Pada Toko Bangunan Berkah. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 1(2), 79–86. <https://doi.org/10.20884/1.jutif.2020.1.2.19>
- Hidayah Wati, Danang Kusnadi, Noca Yolanda Sari, R. M. J. (2016). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Pendapatan Usaha Kecil Menengah Produksi Kain Perca di Kecamatan Banyumas. *Jurnal Kelitbangan Bappeda Pringsewu*, 1(1), 85–103.
- Jeffery, Bentley, L. D., & Dittman, K. C. (2004). *Metode Desain & Analisis Sistem Edisi 6* (Edisi 6). Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kasmi, A. N. C. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 15(2), 109–116.
- Muhammad Muslihudin, O. (2016). *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Menggunakan Model Terstruktur Dan UML*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Pradana, M. (2015). Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia. *MODUS*, 27(2), 163–174.
- Shabur Miftah Maulana, Heru Susilo, R. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1–9.
- Susilo, M. (2018). Rancang Bangun Website Toko Online Menggunakan Metode Waterfall. *InfoTekJar (Jurnal Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan)*, 2(2), 98–105. <https://doi.org/10.30743/infotekjar.v2i2.171>
- Sutabri. (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Tarasewich, P., Nickerson, R. C., & Warkentin, M. (2002). Issues in mobile e-commerce. *Communications of the Association for Information Systems*, 8(1), 41–64. Diambil dari <http://aisel.aisnet.org/cais/vol8/iss1/3/>