

E-COMMERCE : TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE BISNIS KONVEKSI

Fariz Ardiansyah¹⁾, Grace Gata²⁾

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur
Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260
Email: farizardiansyah.contact@gmail.com¹⁾, gatasmara@gmail.com²⁾

Abstract

E-Commerce is a new approach in managing trade so as to maximize sales. This approach makes it possible to retain the existence of a company in competition in the business world of convection business and the company can gain a better profit than before. The presence of E-Commerce as a medium of buying and selling transactions is certainly provide benefits to all parties. The transaction process becomes easier and faster by using the internet and all goods can also be directly sold and can be seen the availability of web-based goods. Provide required information on how many needs are ordered quickly, order fulfillment and delivery of goods on time so that customers get satisfaction in ordering, entering data by using validation required, updating catalogs neatly and can provide information for management with Minimize errors in report generation. This study used a fishbone diagram to define the causes and effects of problems from convection business, observation, interview, document analysis and literature study. WebML for conceptual modeling is data design and hypertext design. E-Commerce to handle this online buying and selling transaction has features such as master data management such as product, category and destination city of delivery. For management there are features of booking transactions, payment, delivery and to print reports.

Keywords: *E-Commerce, web-based, online, management*

Abstrak

E-Commerce merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola perdagangan sehingga dapat memaksimalkan penjualan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan keberadaan suatu perusahaan dalam persaingan di dunia perdagangan bisnis konveksi dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih baik dari sebelumnya. Kehadiran E-Commerce sebagai media transaksi jual beli ini tentunya memberikan keuntungan ke semua pihak. Proses transaksi menjadi lebih mudah dan cepat dengan menggunakan internet dan semua barang juga bisa langsung dapat dijual dan dapat dilihat ketersediaan barang berbasis web. Memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai berapa banyak kebutuhan yang dipesan dapat dilihat secara cepat, pemenuhan order dan pengiriman barang tepat waktu sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan dalam melakukan pemesanan, pemasukan data dengan menggunakan validasi yang diperlukan, melakukan pembaruan katalog dengan rapi dan dapat memberikan informasi bagi manajemen dengan meminimalisir kesalahan dalam pembuatan laporan. Penelitian ini menggunakan fishbone diagram dalam mendefinikan penyebab dan efek masalah dari bisnis konveksi, observasi, wawancara, analisa dokumen dan studi kepustakaan. WebML untuk pemodelan konseptual yaitu data design dan hypertext design. E-Commerce untuk menangani transaksi jual beli online ini memiliki fitur-fitur diantaranya manajemen data master seperti produk, kategori dan kota tujuan pengiriman. Untuk manajemen terdapat fitur transaksi pemesanan, pembayaran, pengiriman dan untuk mencetak laporan.

Kata kunci *E-Commerce, web-based, online, management*

1. PENDAHULUAN

Bidang usaha yang biasanya dikelola oleh perorangan dengan penggunaan sumber daya yang terbatas yang berhubungan kebutuhan dasar manusia yaitu pakaian, dikenal dengan bisnis konveksi. Umumnya bisnis konveksi dalam melakukan pengerjaan

produk masih dalam skala kecil yaitu dibawah 500 potong dalam sekali order. Proses produksi dilakukan dari awal pengukuran sampai dengan penjahitan kain menjadi satu produk pakaian utuh.

E-Commerce (Electronic Commerce) adalah jual beli barang atau jasa melalui

jaringan-jaringan komputer atau internet. Seluruh komponen seperti pemesanan, pembayaran serta pengiriman yang ada dalam proses jual beli diaplikasikan ke dalam sistem web *E-Commerce*. Perkembangan internet yang semakin maju menjadi salah satu faktor pentingnya sistem web *E-Commerce* bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jual beli barang atau jasa. Kehadiran *E-Commerce* sebagai media transaksi jual beli ini tentunya memberikan keuntungan ke semua pihak. Proses transaksi menjadi lebih mudah dan cepat dengan menggunakan internet dan semua barang juga bisa langsung dapat dijual dan dapat dilihat ketersediaannya. Berdasarkan dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, perusahaan membutuhkan *E-Commerce* karena memiliki beberapa masalah, antara lain : pemilik sering merasa kesulitan karena harus selalu siaga di toko untuk melakukan penjualan sedangkan dia juga harus berkeliling keluar menawarkan produknya ke perusahaan-perusahaan sehingga pelayanan kepada pelanggan menjadi kurang baik, pemasaran produk dilakukan seorang diri oleh pemilik yang datang langsung ke perusahaan-perusahaan sehingga kurang efektif dan efisien dan penambahan jumlah pelanggan tidak sesuai dengan target, dan pemilik membutuhkan laporan memberikan informasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan laporan yang selama ini ada pada sistem berjalan.

Dengan *E-Commerce* dapat menghasilkan informasi yang akurat dan rancangan yang efisien dalam arti dapat mempermudah transaksi dan dapat mengurangi biayanya, tidak terbatas tempat dan waktu, dan rancangan interaktif. [10]

2. TINJAUAN PUSTAKA

Sistem informasi disusun dan dibuat menggunakan beberapa konsep yang dapat dijadikan sebagai acuan dan landasan, dimana konsep-konsep tersebut merupakan teori yang berhubungan dengan perancangan sistem informasi serta pemecahan masalah yang ada. Lebih lanjut mengenai sistem adalah sebagai berikut:

2.1 Definisi Sistem

Pengertian dari sistem itu sendiri disampaikan oleh Prof. Dr. Mr. S. Prajudi Atmosudirdjo di dalam buku karangan Sutabri yaitu "*Suatu sistem terdiri atas objek-objek atau unsur-unsur atau komponen-komponen yang berkaitan dan berhubungan satu sama lainnya sedemikian rupa sehingga unsur-*

unsur tersebut merupakan suatu kesatuan pemrosesan atau pengolahan yang tertentu".[7]

2.2 Perancangan Sistem

Perancangan sistem merupakan tahap selanjutnya setelah analisa sistem, mendapatkan gambaran dengan jelas tentang apa yang dikerjakan pada analisa sistem, maka dilanjutkan dengan memikirkan bagaimana membentuk sistem tersebut.

Perancangan sistem adalah suatu fase yang mendefinisikan bagaimana sistem informasi akan melakukan apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan solusi masalah. [7]

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari tahap perancangan sistem mempunyai maksud atau tujuan utama, yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan pengguna agar dapat mempergunakan *E-commerce*
- 2) Untuk memberikan gambaran yang jelas dan menghasilkan *E-Commerce* yang lengkap khususnya mengenai transaksi jual beli online bisnis konveksi.

2.3 Teori *E-Commerce*

Perdagangan Elektronik (*E-Commerce = electronic commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan computer seperti internet. [10]

Pengertian *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio dan jaringan komputer atau internet. [2]

Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *E-Commerce*. Salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *E-Commerce* [10]. Tiga kategori utama dari *E-Commerce* adalah bisnis ke konsumen (B2C), bisnis ke bisnis (B2B), dan konsumen ke konsumen (C2C).

- 1) *E-Commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan. Barnesandnoble.com, yang menjual buku, peranti lunak, dan musik kepada konsumen perorangan, adalah contoh *E-Commerce* B2C.
- 2) *E-Commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antarperusahaan. Situs web ChemConnect merupakan situs untuk membeli dan

menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan plastik. Situs ini merupakan contoh dari *E-Commerce* (B2B).

- 3) *E-Commerce* konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen. Sebagai contoh, eBay, situs lelang web raksasa, memungkinkan orang-orang menjual barang mereka ke konsumen lain dengan melelangnya kepada penawar tertinggi.

E-Commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline* [10], yaitu:

- 1) Produk, Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain.
- 2) Tempat menjual produk (*a place to sell*), tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
- 3) Cara menerima pesanan, *email*, telepon, sms dan lain-lain.
- 4) Cara pembayaran, *Cash*, cek, *bankdraft*, kartu kredit, internet *payment* (misalnya *paypal*).
- 5) Metode pengiriman, pengiriman bisa dilakukan melalui paket, *salesman*, atau diunduh jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).
- 6) *Customer Service*, email, formulir *online*, telpon, *chatting*, dan lain-lain.

Ada sisi positif dan negatif dengan membuka toko secara *online* di internet. Sisi positif dari pembuatan toko *online* [10], antara lain:

- 1) Jangkauan pasar akan lebih luas, mencakup seluruh dunia.
- 2) Menghemat ruang toko (secara fisik) juga sumber daya manusia yang dipekerjakan.
- 3) Waktu kerja yang fleksibel, anda dapat membuka toko selama 24 jam, 7 hari dalam seminggu dan tanpa ada libur.
- 4) Dapat menambahkan barang pada toko tanpa harus selama memikirkan tempat menaruh barang tersebut.
- 5) Konsumen akan memperoleh informasi barang secara detail.
- 6) Anda juga dapat meniadakan adanya calo/perantara perdagangan dengan adanya toko *online*.

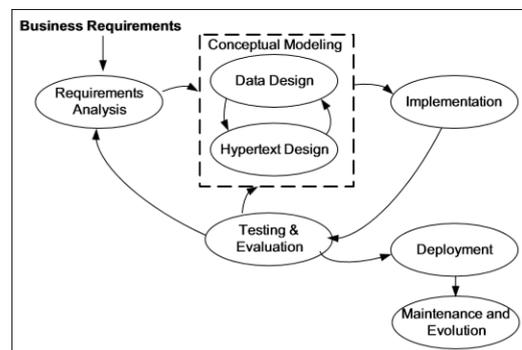
Sedangkan sisi negatif dari perdagangan *online* antara lain:

- 1) Kelemahan sistem yang digunakan, ada kemungkinan adanya pembajakan kartu kredit, *hacking* ke situs atau pencurian data pelanggan.
- 2) Jenis dan kualitas barang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Namun hal ini bisa anda antisipasi dengan melakukan pengepakan barang yang bagus dan menggunakan jasa pengiriman yang terpercaya.
- 3) Tidak tepat waktu dalam pengiriman barang.

2.4 Web Modeling Language (WebML)

Web Modeling Language (WebML) adalah bahasa visual untuk menentukan struktur isi aplikasi web dan organisasinya dan presentasi dari sebuah *hypertext content*. [1]

Pendekatan dengan WebML untuk pengembangan aplikasi web terdiri dari fase yang berbeda dan sesuai dengan metode modern untuk web dan perkembangannya, proses webml diterapkan secara berulang dan bertahap di mana berbagai tahapan yang berulang dan disempurnakan sampai hasilnya memenuhi persyaratan aplikasi. Berikut gambaran prosesnya:



Gambar 1. Proses pembangunan WebML

Pemodelan Konseptual adalah bagian yang dipegang dalam pembuatannya menggunakan *WebML* dengan *WebRatio*. Dalam pemodelan konseptual terbagi mejadi dua kegiatan yaitu ada *Data Design* dan *Hypertext Design*.

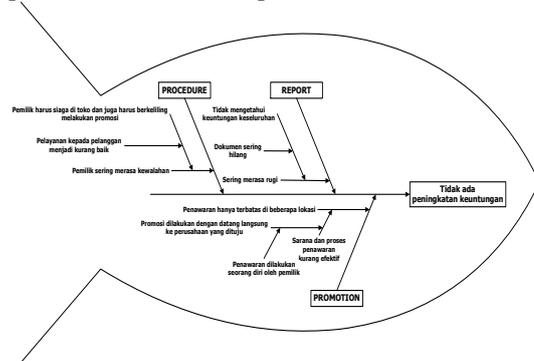
Data Design sesuai dengan pengorganisasian informasi inti benda sebelumnya diidentifikasi selama analisis persyaratan menjadi skema data yang komprehensif dan koheren. Pengaplikasian *data design* dengan *WebML Data Model*.

Hypertext design, menghasilkan tampilan situs skema di atas skema data. Tampilan situs menjelaskan komposisi konten dan layanan dalam halaman *hypertext*, serta navigasi dan

interkoneksi komponen. Pengaplikasian *Hypertext design* dengan *WebML Hypertext Model*.

3. METODE

Metode Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan *Fishbone Diagram* untuk menganalisis permasalahan dan kebutuhan. “*Diagram ishikawa atau disebut juga Cause and Effect Diagram merupakan sebuah diagram yang digunakan untuk mengidentifikasi penyebab dan efek masalah*”[5]. *Cause and effect diagram* juga disebut *Ishikawa diagram* karena dikembangkan oleh Dr. Kaoru Ishikawa. Selain itu, *cause and effect diagram* juga disebut *fishbone diagram* (diagram tulang ikan) karena bentuknya mirip kerangka tulang ikan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas antara lain: manusia, mesin atau peralatan, metode atau prosedur, dan materi.



Gambar 2. Diagram Fishbone

Seperti terlihat pada gambar 2. permasalahan tersebut penulis kelompokkan dan dianalisa dengan membagi menjadi 3 (tiga) kriteria, yaitu *Promotion*, *Procedure* dan *Report*.

Dalam *Promotion* penawaran dilakukan seorang diri oleh pemilik dengan mendatangi perusahaan-perusahaan dan biasanya memakan waktu sehari-hari dari pagi hari sampai malam hari, Sarana untuk melakukan penawaran tidak ada karena tidak memiliki tim khusus untuk melakukan hal itu sehingga target penjualan sering tidak tercapai, *Procedure* (Prosedur) dimana pemilik sering merasa kesulitan karena harus selalu siaga di toko untuk melakukan penjualan sedangkan dia juga harus berkeliling keluar menawarkan produknya ke perusahaan-perusahaan sehingga pelayanan kepada pelanggan menjadi kurang baik, *Report* mengenai penanganan dokumen-dokumen yang ada di toko kurang tertata dengan baik dan sering

terselip sehingga pada saat akan dibuat laporan terkadang dirasa kurang memberikan informasi akurat.

Selanjutnya melakukan Observasi yang merupakan teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung obyek datanya. Peneliti mengadakan pengamatan langsung ke toko, melihat kondisi dan bagaimana alur proses bisnis dijalankan dan mengamati untuk nantinya dijadikan data untuk analisa agar data yang diperoleh lebih lengkap.

Pada kegiatan wawancara diajukan pertanyaan lisan dalam usaha untuk melengkapi data yang akan diperoleh. Wawancara dilakukan pada bagian yang terkait dengan alur proses bisnis penjualan produk konveksi. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan wawancara langsung dengan Pemilik.

Analisa dokumen dilakukan dengan cara menganalisa isi data yang ada dalam dokumen yang peneliti dapatkan di tempat penelitian. Dokumen yang didapatkan hanya dokumen yang berkaitan dengan topik yang dibahas untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai atribut data yang berperan dalam proses bisnis tersebut.

Studi kepustakaan dilakukan untuk mengetahui penelitian terdahulu mengenai topik yang sama dengan topik yang ingin ditulis dengan cara membaca buku yang ada di perpustakaan, pencarian jurnal dan pencarian informasi pendukung lainnya yang sesuai dengan permasalahan yang diamati. Setelah melakukan pemahaman isi dari referensi yang didapat maka peneliti dapat mengetahui kesimpulan dari hasil penelitian terdahulu tersebut mengenai sistem yang dihasilkan dan alat yang digunakan untuk membuat sistem tersebut.

4. HASIL DAN DISKUSI

4.1 Implementasi sistem

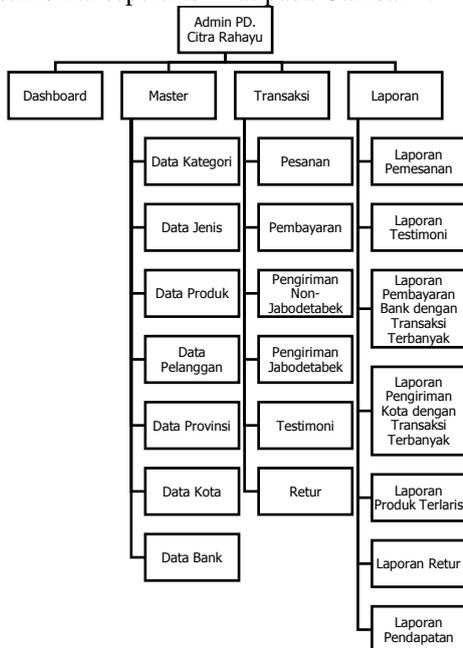
Dalam sistem berjalan yang dilakukan selama ini mempunyai alur kegiatan yang meliputi penawaran dilakukan seorang diri oleh pemilik dengan mendatangi perusahaan-perusahaan dan biasanya memakan waktu sehari-hari dari pagi hari sampai malam hari. Sarana untuk melakukan penawaran tidak ada karena tidak memiliki tim khusus untuk melakukan hal itu sehingga target penjualan sering tidak tercapai. Pemilik sering merasa kesulitan karena harus selalu siaga di toko untuk melakukan penjualan sedangkan dia juga harus berkeliling keluar menawarkan produknya ke perusahaan-perusahaan

sehingga pelayanan kepada pelanggan menjadi kurang baik. Dokumen-dokumen yang ada di toko kurang tertata dengan baik dan sering terselip sehingga pada saat akan dibuat laporan terkadang dirasa kurang memberikan informasi akurat dan sering merasa rugi.

Salah satu cara untuk memudahkan pembeli berinteraksi dengan perusahaan adalah melalui sebuah rancangan sistem yang interaktif yang melibatkan semua pelaku bisnis atau *actor* untuk dapat berperan secara langsung. Cara interaksi yang dapat digunakan yaitu melalui media online dengan sebuah *website*. *Website* yang digunakan adalah *website E-Commerce* atau *Toko Online*. Karena dengan adanya *website E-Commerce* ini, maka transaksi penjualan dapat dilakukan kapan saja.

(1) Struktur Tampilan

Struktur tampilan pada rancangan sistem dibagi menjadi 2 (dua) sisi yaitu sisi admin dan sisi pelanggan. Pada sisi admin terdapat 3 (tiga) bagian yaitu Master, Transaksi, dan Laporan sesuai dengan fungsinya masing-masing yaitu data master, transaksi, dan laporan seperti terlihat pada Gambar 3. Pada sisi pelanggan terdapat menu Home, Produk, Testimoni, Pemesanan, Pembayaran dan Testimonial seperti terlihat pada Gambar 4.



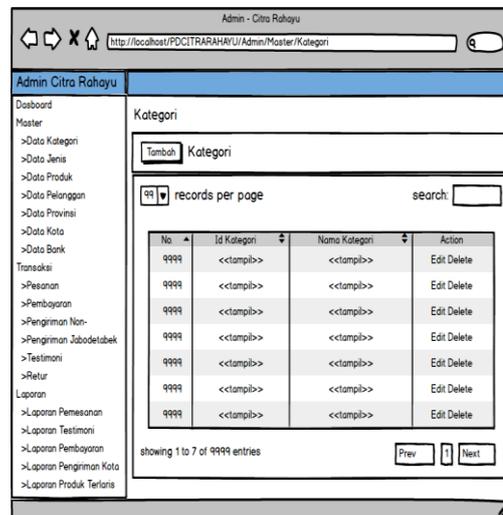
Gambar 3. Struktur Tampilan Admin



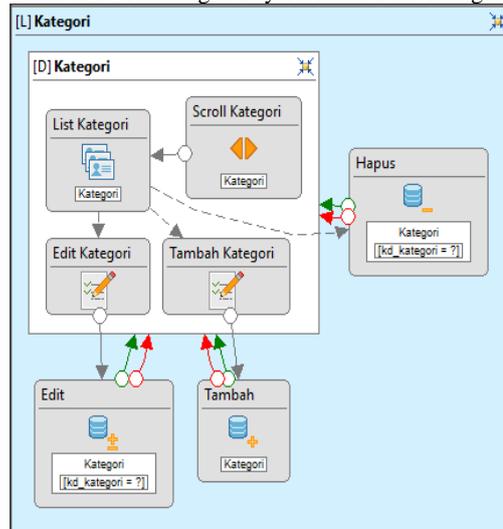
Gambar 4. Struktur Tampilan Pelanggan

(2) Rancangan Layar Master Data Kategori

Desain Rancangan Layar Master Data Kategori seperti terlihat pada Gambar 5. Urutan jalannya program dapat dilihat pada *hypertext model* Gambar 6 yaitu dapat digunakan untuk melihat, menambah, mengubah, dan menghapus data Kategori.



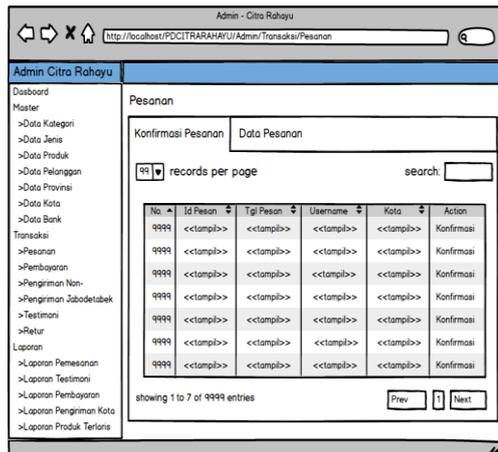
Gambar 5. Rancangan Layar Master Data Kategori



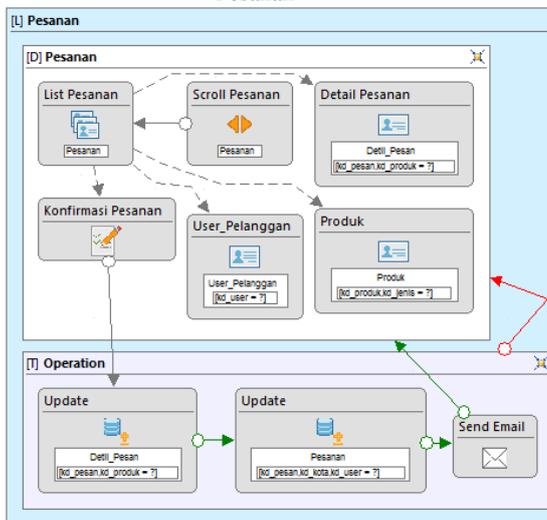
Gambar 6. Hypertext Model Master Data Kategori

(3) Rancangan Layar Transaksi Verifikasi Pesanan

Desain Rancangan Layar Transaksi Verifikasi Pesanan seperti terlihat pada Gambar 7. Urutan jalannya program dapat dilihat pada *hypertext model* Gambar 8 yaitu dapat digunakan untuk melihat dan menginput data verifikasi pemesanan yang telah dilakukan oleh pelanggan. Setelah pemesanan diverifikasi, maka sistem akan otomatis mengirimkan email pemberitahuan kepada pelanggan.



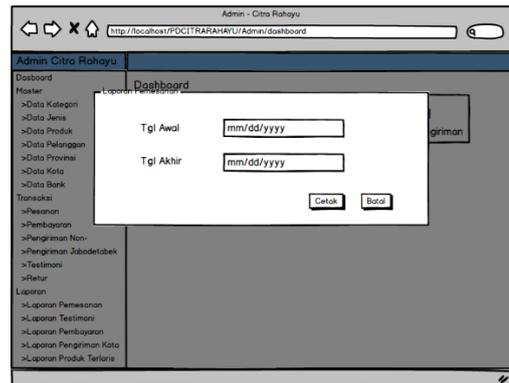
Gambar 7. Rancangan Layar Transaksi Verifikasi Pesanan



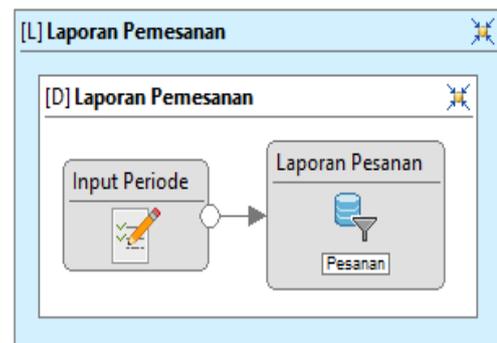
Gambar 8. Hypertext Model Transaksi Verifikasi Pesanan

(4) Rancangan Layar Cetak Laporan Pemesanan

Desain Rancangan Layar Cetak Laporan Pemesanan seperti terlihat pada Gambar 9. Urutan jalannya program dapat dilihat pada *hypertext model* Gambar 10 yaitu dapat digunakan untuk mencetak informasi transaksi pemesanan yang pernah dilakukan sesuai dengan periode yang ditentukan.



Gambar 9. Rancangan Layar Cetak Laporan Pemesanan



Gambar 10. Hypertext Model Cetak Laporan Pemesanan

(5) Hasil Cetak Transaksi Pembayaran

Data yang ditampilkan Hasil Cetak Transaksi Pembayaran adalah data pelanggan yang melakukan transaksi, jumlah produk yang dipesan, nama produk, harga produk dan total pembayaran seperti terlihat pada gambar 11.

PD. CITRA RAHAYU
 Workshop
 Jl. K. S. Tubun III RT 010/07 No.3
 Jl. K. S. Tubun III Gp. N RT 006/07 No.29
 Smp. Jember Barat
 Telp. Workshop : (021) 5483119
 Telp. Home / Fax : (021) 9332817

TANDA TERIMA PEMBAYARAN

Pelanggan : Fariz Ardiansyah | Fariz Corporation
 Nomor Rekening : 9002323213 | Bank BCA
 Tanggal Bayar : 28 Dec 2016
 No. Pesan : PEN00001
 Tgl. Pesan : 28 Dec 2016
 NPWP Pelanggan : 21221212

No.	Unit	Nama Produk	Harga+PPN	Total
1	50	Handuk Custom (0.8 kg)	66,000	3,300,000
2	50	Tas Anak Custom (1 kg)	88,000	4,400,000
Grand Total				Rp. 7,700,000
Ongkir				Rp. 2,700,000
Total Bayar				Rp. 10,400,000

Penerima

Gambar 11. Hasil Cetak Transaksi Pembayaran

(6) Hasil Cetak Laporan Pemesanan

Data yang ditampilkan Hasil Cetak Laporan Pemesanan adalah tanggal pemesanan per-periode, kode pemesanan, tanggal pemesanan, nama perusahaan, nomor telepon, produk yang dipesan beserta jumlah

dan totalnya seperti yang terlihat pada Gambar 12.

PD. CITRA RAHAYU
 Workshop Jl. K.S. Tubun RT 01/007 No.3, Slipi - Jakarta Barat
 Jl. K.S. Tubun III No. RT 05/007 No.2B, Slipi - Jakarta Barat
 Telp. Workshop : (021) 8483118
 Telp. Home / Fax : (021) 5242817

Laporan Pesanan
 Periode : 01-10-2016 s/d 06-02-2017

No.	ID.Pesanan	Tgl.Pesanan	Perusahaan	No.Telp	Produk	Jumlah
1	PSN00001	28/Dec/2016	Fariz Corporation	021211	Handuk Custom	50
					Tas Anak Custom	50
					Subtotal	100
2	PSN00002	28/Dec/2016	Fariz Corporation	021211	Topi Baseball Anak	50
					Pole Shirt	50
					Kemeja Custom	50
					Subtotal	150
3	PSN00003	28/Dec/2016	man jadda wa jadda	1313123123	Topi Baseball Anak	50
					Tas Anak Custom	50
					Subtotal	100
4	PSN00004	28/Dec/2016	man jadda wa jadda	1313123123	Tas Anak Custom	50
					Subtotal	50
5	PSN00005	28/Dec/2016	man jadda wa jadda	1313123123	Jaket Custom	100
					Subtotal	100
6	PSN00006	28/Dec/2016	Fariz Corporation	021211	Topi Snapback Anak	100
					Subtotal	100
7	PSN00007	28/Dec/2016	Fariz Corporation	021211	Handuk Custom	200
					Subtotal	200
8	PSN00008	29/Dec/2016	Fariz Corporation	021211	Jaket Custom	50
					Tas Anak Custom	50
Subtotal						100
GrandTotal						900

Jakarta, 06 Feb 2017
 Staff Penjualan
 (Taty Haryati)

Gambar 12. Hasil Cetak Laporan Pemesanan

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan untuk meningkatkan pendapatan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih baik dengan menggunakan fasilitas pada *E-Commerce* yang dapat di akses kapan saja selama ada jaringan internet dan menampilkan katalog serta informasi produk yang dijual dan juga kemudahan dalam proses transaksi yang dapat dilakukan kapan saja sehingga pemilik tidak perlu lagi kesulitan dengan prosedur yang banyak. Tidak bertambahnya jumlah pelanggan karena kurangnya sarana pemasaran produk yang dilakukan seorang diri oleh pemilik yang datang langsung ke perusahaan-perusahaan sehingga kurang efektif dan efisien, dapat dimaksimalkan dengan *E-Commerce* yang dapat di buka kapan saja selama ada jaringan internet dan bahkan jangkauannya lebih jauh namun tidak menguras tenaga, melalui web dengan tampilan website yang terlihat pelanggan untuk menentukan detil produk yang ada dan juga dapat memesan langsung tanpa harus datang ke toko. Dengan adanya *E-Commerce* ini menjadi salah satu pilihan yang baik untuk pemilik, melalui web tampilan yang diperuntukkan pemilik toko untuk mengelola data-data penjualan yang ada dan juga dapat memantau perkembangan penjualan dengan fitur cetak laporan

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Brambilla, Marco., et. al. *Designing Web Applications With WebML and Webratio*. Italy: Politecnico di Milano, 2013.
- [2] Brady, M., and J. Loonam. *Exploring the use of entity-relationship diagramming as atechnique to support grounded theory inquiry*. Bradford : Emerald Group Publishing, 2010.
- [3] Hasugian, H., dan Shidiq. A. N. *Rancangan Sistem Informasi Industri Kreatif Bidang Penyewaan Sarana Olahraga*. Semarang : Semantik, 2012.
- [4] Rosa, A.S., and M. Shalahuddin. *Modul Pembelajaran Rekayasa Perangkat Lunak (Terstruktur dan Berorientasi Obyek)*. Bandung: Modula, 2011.
- [5] Saeger, A. de, and Briggite Feys. *The Ishikawa Diagram: Identify problems and take action (Management and Marketing Book 5) Kindle Edition*. USA: 50MINUTES, 2015.
- [6] Shelly., and Rosenblatt. *System Analysis and Design Eight Edition Boston*. USA: Course Technology, 2010.
- [7] Stair, Ralph, and George Reynolds. *Principles of Information Systems 9th Edition*. USA: Course Technology, 2010.
- [8] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2013.
- [9] Sutabri, Tata. *Analisis Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2012.
- [10] Turban, Efraim, et al. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective (Springer Texts in Business and Economics) 8th Edition*. USA: Springer, 2015.