

## Penerapan *E-commerce* Bisnis Pada PT Agiva Indonesia Guna Mencapai Target Pendapatan Penjualan

Noni Sriwahyuni<sup>1✉</sup>, Atik Ariesta<sup>2</sup>, Dyah Retno Utari<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Indonesia

<sup>2,3</sup> Manajemen Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Indonesia

### Informasi Artikel

#### Riwayat Artikel

**Diserahkan** : 16-02-2023

**Direvisi** : 12-03-2023

**Diterima** : 21-03-2023

#### Kata Kunci:

*E-commerce, Business to business (B2B), Transaksi Penjualan*

#### Keywords :

*E-commerce, Business to business (B2B), Sales Transaction*

#### Corresponding Author :

Noni Sriwahyuni

Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur  
Alamat Universitas

Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan,  
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

Email: [nonisw13@gmail.com](mailto:nonisw13@gmail.com)

### ABSTRAK

Dewasa ini, banyak bisnis yang memanfaatkan teknologi *e-commerce* sebagai media penjualan agar dapat mempercepat dan memudahkan transaksi. PT Agiva Indonesia adalah perusahaan *information technology* (IT) yang melebarkan bisnis penjualan barang *hardware* server jaringan internet dalam skala besar. Permasalahan yang terdapat adalah terkendalanya proses pengelolaan transaksi penjualan barang dan terbatasnya jangkauan pemasaran produk serta *customer* baru sehingga membuat target penjualan barang yang diharapkan tidak signifikan bergerak cepat. Oleh karena itu, peneliti mengajukan website *e-commerce business to business* (B2B) untuk memecahkan masalah tersebut. Analisa masalah yang digunakan adalah *fishbone* diagram, *business model canvas*, *unified modeling language* dan *interaction flow modeling language* untuk perancangan dan analisa sistem. Website dirancang *prototipe* menggunakan *content management system wordpress*. Dengan adanya *e-commerce* B2B diharapkan dapat mempercepat proses pengelolaan transaksi penjualan, memaksimalkan pemasaran produk serta dapat mencapai target pendapatan perusahaan.

### ABSTRACT

*Today, many businesses utilize e-commerce technology as a sales medium to speed up and facilitate transactions. PT Agiva Indonesia is an information technology (IT) company that expands the business of selling internet network server hardware goods on a large scale. The problem that exists is the constrained process of managing goods sales transactions and the limited range of product marketing and new customers, making the expected sales target of goods insignificant moving quickly. Therefore, researchers propose a business to business (B2B) e-commerce website to solve these problems. The problem analysis used is fishbone diagram, business model canvas, unified modelling language and interaction flow modelling language for system design and analysis. The website is designed prototype using WordPress content management system. With the existence of b2b e-commerce, it is expected to accelerate the process of managing sales transactions, maximizing product marketing, and achieving company revenue targets.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan di bidang teknologi seperti teknologi digital saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk dapat mengikuti perkembangan tersebut agar dapat menghadapi persaingan bisnis yang ada. Perkembangan teknologi ini membawa perubahan pada kualitas dan efisiensi kapasitas data yang dibuat dan dikirimkan, seperti ; gambar menjadi semakin jelas karena kualitas yg lebih baik, kapasitas menjadi lebih efisien dan proses pengiriman yang semakin cepat (Danuri, 2019). Dalam dunia bisnis skala besar penerapan sistem penjualan digital seperti *e-commerce* dapat sangat membantu perkembangan berbagai bisnis area, termasuk dalam transaksi *business to business* (B2B). PT Agiva Indonesia adalah perusahaan dengan fokus B2B yang ingin melebarkan bisnisnya untuk penjualan *hardware* jaringan seperti server dalam skala besar. Dimana pada proses penjualan-nya surat pemesanan yang sudah dikirimkan oleh *customer* akan diproses tim penjualan. Akan tetapi pada proses tersebut tim penjualan membutuhkan waktu yang cukup lama dikarenakan banyaknya antrian transaksi yang harus diproses.

Fokus penambahan dan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) tidak menjadi prioritas bagi perusahaan dikarenakan adanya penekanan biaya. Akan tetapi seharusnya setiap perusahaan dalam mengantisipasi adanya hambatan untuk memperoleh dan mengembangkan sumber daya manusia yang dibutuhkan, maka akan berdampak pada investasi dan *asset* yang dimiliki perusahaan akan berkurang apabila dikeola oleh sumber daya manusia yang rendah kualitasnya dan tidak kompetitif dalam melaksanakan kegiatan bisnis (Setiyati & Hikmawati, 2019). Pada penerapannya apabila tim penjualan sedang dalam libur atau tidak dalam jam kerja maka proses pemesanan tidak dapat diproses. Sehingga *customer* harus menunggu apabila ingin melakukan pemesanan. Kemudian pada saat ini kurang adanya penyampaian informasi secara *real time* mengenai produk lama dan produk baru apa yang sedang dijual perusahaan. Hal ini terjadi karena pemasaran produk yang hanya memanfaatkan relasi berdasarkan informasi *customer* lama yang sedang membutuhkan produk. Sehingga tidak menjangkau *customer* baru yang sebenarnya tertarik dengan produk yang dijual oleh perusahaan. Untuk menarik atau mencari *customer* baru tim penjualan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menawarkan, memperkenalkan serta meyakinkan satu per-satu *customer* baru secara langsung untuk membeli produk, sehingga target penjualan yang diharapkan kurang berkembang dengan cepat.

Adanya *e-commerce* jalannya sebuah kegiatan perniagaan dapat dilakukan dari rumah tanpa harus mengeluarkan biaya dan waktu lebih. Implementasi penjualan *hardware* komputer berbasis website yang dirancang mempermudah pengunjung dalam melihat produk dan mencari informasi tentang produk yang di inginkannya khususnya produk yang ada pada toko *hardware* online, kemudian dengan adanya website ini memperluas pemasaran produk *hardware* karena dapat diakses transaksi online kapan saja dan dimana saja. Sehingga proses pemesanan menjadi lebih cepat dan efisien (Walim & Suhardi, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sistem *e-commerce* sehingga hasilnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan seperti mempermudah pengelolaan transaksi, memperluas daerah jangkauan pemasaran produk dan menambah serta menjangkau *customer* baru untuk membeli produk dengan mudah tanpa harus bertemu langsung. Metode yang digunakan adalah dengan memanfaatkan metode *business model canvas* (BMC) sebagai perancangan bisnis berupa visual *chart* yang terdiri dari 9 elemen serta *tools fishbone* diagram sebagai penggambaran identifikasi masalah. Sedangkan dalam pembuatan website di-implementasikan dengan menggunakan CMS *wordpress*. *E-commerce* yang digunakan dapat memperluas jangkauan proses transaksi penjualan B2B dengan memanfaatkan domain dan hosting untuk membuat alamat website *e-commerce* yang dapat diakses oleh *customer* dimanapun dengan mudah. Serta menambah pelanggan dan meningkatkan target penjualan pendapatan perusahaan dengan adanya fitur *e-commerce search engine optimization* yang dapat menaikkan *traffic* website sehingga dapat menarik perhatian pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Pada gambar 1. merupakan metode penelitian yang dilakukan untuk dapat memecahkan masalah yaitu dengan melakukan pengumpulan data, kemudian analisa masalah, lalu perancangan

bisnis, serta analisa dan perancangan sistem dan *prototipe*.



Gambar 1. Metode Penelitian

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan antara lain wawancara (*interview*), pengamatan (*observasi*), analisa dokumen dan studi literatur. Pada tahap pertama peneliti melakukan wawancara, dilakukan guna mendapatkan pengumpulan data. Wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada bagian terkait dengan alur proses bisnis berjalan. Kemudian metode pengamatan (*observasi*) dimana pengamatan atau *observasi* yang dilakukan peneliti adalah dengan cara mengamati langsung proses bisnis yang terjadi untuk kemudian mempelajari dan memahami objek dari penelitian. Peneliti juga melakukan aktivitas pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan pembahasan untuk dianalisis lebih lanjut. Selanjutnya tahap terakhir peneliti mengumpulkan data berdasarkan referensi jurnal penelitian ilmiah atau *prosiding* (kumpulan paper akademis) untuk melengkapi teori pendukung dalam penelitian.

### Analisa Masalah

Pada tahap identifikasi masalah, peneliti merumuskan masalah-masalah yang terdapat pada PT Agiva Indonesia untuk selanjutnya akan dijadikan sebagai objek penelitian serta menentukan tujuan dari penelitian yang diharapkan dapat memecahkan masalah yang ada. Metode yang digunakan dalam analisa masalah adalah menggunakan tools *fishbone* diagram dengan model 8P. *Fishbone* diagram merupakan salah satu tools populer yang menggambarkan identifikasi dari penyebab suatu masalah pada suatu proses (Budianto, 2021). Pendekatan *fishbone* diagram 8P biasanya digunakan dalam perusahaan jasa, kategori masalahnya adalah *people, policy, place, process, product, price, promotion, procedure* (Rahmadita et al., 2018).

### Perancangan Bisnis

Perancangan bisnis dalam penelitian ini adalah menggunakan BMC. Metode yang digunakan untuk menggambarkan dalam hal menangkap, merancang, dan memberikan nilai pada sebuah perusahaan adalah BMC. (Harfiani & Pasaribu, 2019). Pada BMC terdiri dari 9 elemen yaitu: *customer segment, value proposition, channel, customer relationship, revenue stream, key activities, key resource, key partnership, dan cost structure* (Harfiani & Pasaribu, 2019).

### Analisa dan Perancangan Sistem

Pada proses ini, peneliti melakukan analisa serta merancang sistem secara rinci berdasarkan analisis sistem yang dilakukan pada tahap sebelumnya dan mengusulkan model sistem baru. Pada analisa proses bisnis berjalan peneliti menggunakan *activity* diagram untuk menggambarkan proses bisnis dari semua aktivitas yang ada pada website. *Activity* diagram merupakan diagram yang menggambarkan *workflow* atau aktivitas dari sebuah sistem yang ada

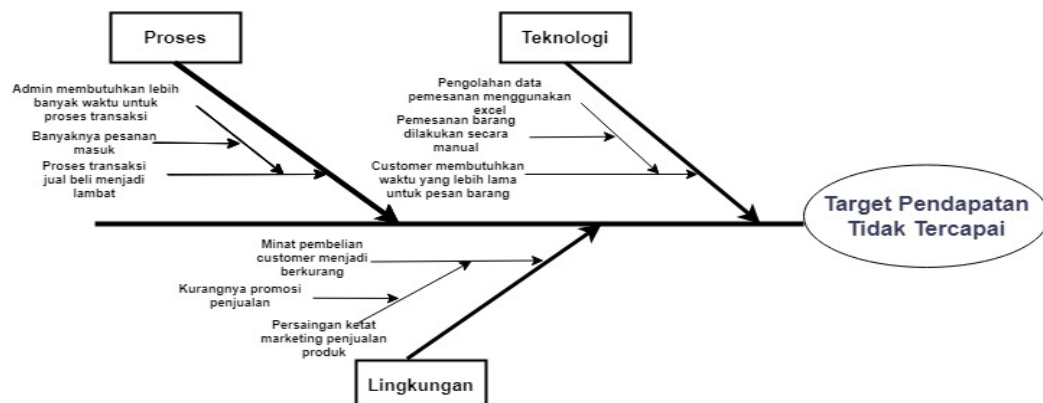
pada perangkat lunak (Putra & Andriani, 2019). Kemudian untuk perancangan sistem usulan, peneliti menggunakan *use case* diagram untuk menggambarkan interaksi antara aktor dengan sistem yang dibuat. Lalu membuat IFML untuk menggambarkan desain alur atau interaksi yang terjadi pada website. IFML adalah bahasa pemodelan yang sangat terinspirasi oleh WebML dan mewakili generalisasi dari domain web untuk aplikasi generic pemodelan *front-end* (Suryanto et al., 2017). Dan untuk desain interaksi antara *actor* dengan sistem menggunakan *system sequence* diagram. *Sequence* diagram menggambarkan kelakuan objek pada *use case* dengan mendeskripsikan waktu hidup objek dan pesan yang dikirimkan dan diterima antar objek (Putra & Andriani, 2019).

### Prototipe

Pada proses ini peneliti memanfaatkan *tools* CMS *wordpress* dan *plugin woocommerce* untuk membuat, mengelola, dan memodifikasi situs website. CMS dapat digunakan untuk menyimpan gambar, video, dokumen, dan music (Ristia et al., 2022). Aplikasi CMS *open source* yaitu *Wordpress* mudah digunakan, pada prototipe website diperlukan *plugin woocommerce* sebagai platform online shop terbaik (Novriansyah et al., 2022).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

*Fishbone* diagram pada gambar 2. menggambarkan analisa masalah yang peneliti gambarkan dengan metode kategori 8P dimana kategori yang dipakai adalah *people*, *product* dan *promotion*. Pada kepala ikan digambarkan masalah utama yang terjadi di PT Agiva Indonesia yaitu target pendapatan tidak tercapai. Sedangkan pada tulang utama disebutkan faktor-faktor penyebab yang mendukung adanya masalah utama pada PT Agiva Indonesia, yaitu faktor teknologi dengan tulang kecil akar dari masalah yaitu pengolahan data pemesanan masih menggunakan excel penyebabnya adalah pemesanan barang dilakukan secara manual sehingga akibatnya customer membutuhkan waktu yang lebih lama untuk pesan barang. Kemudian faktor proses dengan akar masalah yaitu admin membutuhkan lebih banyak waktu untuk proses transaksi penyebabnya adalah banyaknya pesanan masuk sehingga akibatnya proses transaksi jual beli menjadi lambat. Lalu faktor lingkungan dengan akar masalah yaitu persaingan ketat marketing penjualan produk penyebabnya adalah kurangnya promosi penjualan sehingga mengakibatkan minat pembelian customer menjadi berkurang.



Gambar 2. *Fishbone* Diagram

### Perancangan Bisnis

Pada gambar 3. merupakan hasil perancangan bisnis dengan menggunakan *business model canvas* pada PT Agiva Indonesia antara lain, pertama. *value proposition* yang dimiliki PT Agiva Indonesia adalah *supplier* resmi lebih dari 10 tahun di Indonesia selain itu mampu menguasai pasar penjualan hampir 40%, dapat membantu garansi resmi ke produsen langsung, apabila pembelian partai besar maka mendapatkan *voucher* diskon serta *free* ongkir jabodetabek, pengiriman tepat waktu dan proses retur barang mudah.



**BUSINESS MODEL CANVAS**

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produsen Perangkat Hardware Komputer Jaringan</li> <li>- <i>Xendit.co</i></li> <li>- Domain Provider</li> <li>- Hosting Provider</li> <li>- Jasa Logistic Ekspedisi</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Penjualan Perangkat Hardware Komputer Jaringan</li> <li>- Pembelian Stok Barang Ke Produsen</li> <li>- Pemasaran Digital</li> <li>- Pendistribusian Barang Ke Kurir Dan Logistic Ekspedisi</li> <li>- Pembuatan <i>Website</i></li> </ul> <p><b>Key Resource</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PC/ Laptop</li> <li>- Smartphone</li> <li>- <i>Website</i></li> <li>- Koneksi Internet</li> <li>- Staff Penjualan</li> <li>- Staff Admin <i>Website</i></li> <li>- Staff Kurir</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Supplier resmi terpercaya Aruba lebih dari 10 tahun di Indonesia</li> <li>- Menguasai pasar penjualan Aruba di Indonesia hampir 40%</li> <li>- Garansi Resmi Bantu Proses Ke Produsen Langsung</li> <li>- Pembelian Partai Besar Mendapatkan Voucher Diskon</li> <li>- Free Ongkir Pengiriman Jabodetabek</li> <li>- Memberikan Pelayanan Pengiriman Tepat Waktu dan Packing Aman</li> <li>- Proses Retur Barang Mudah</li> </ul>	<p><b>Customer Relationship</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Free Konsultasi Produk 24 Jam</li> <li>- Voucher Diskon Potongan Harga</li> <li>- Jaminan Harga Produk Paling Murah</li> </ul> <p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Whatsapp</li> <li>- Offline Office</li> <li>- <i>Website</i></li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan IT</li> <li>- Departemen Bagian IT dan Jaringan</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Biaya Listrik</li> <li>- Biaya Pembelian Perangkat Hardware Komputer Jaringan</li> <li>- Biaya Pengiriman Dengan Logistic Ekspedisi</li> <li>- Biaya Internet</li> <li>- Gaji Staff Penjualan</li> <li>- Gaji Staff Admin <i>Website</i></li> <li>- Gaji Staff Kurir</li> </ul>		<p><b>Revenue Stream</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Profit Penjualan Perangkat Hardware Komputer Jaringan</li> </ul>		

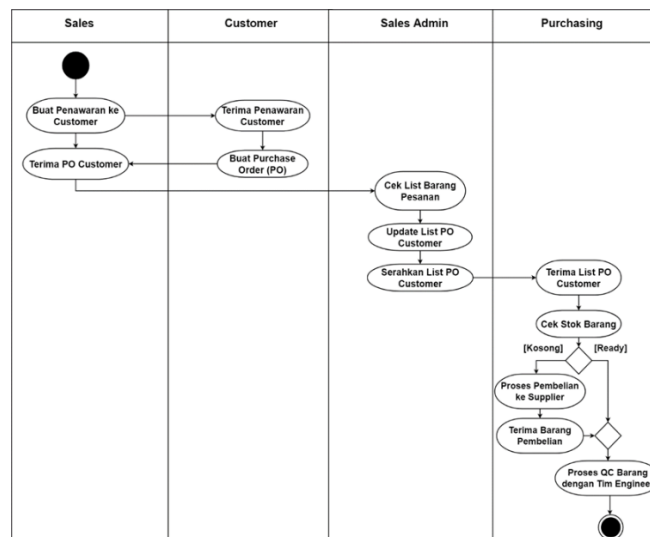
**Gambar 3. Business Model Canvas**

Kedua, *customer segments* yang dituju adalah perusahaan yang bergerak dibidang IT dan Departemen Bagian IT dan Jaringan. Ketiga, *customer relationship* Agiva dengan *customer* yaitu memberikan *free* konsultasi produk 24 jam kepada *customer*, memberikan voucher diskon berupa potongan harga secara otomatis di website yaitu dengan pembelian diatas 50 juta diskon 15% dan memberikan jaminan harga produk paling murah kepada *customer*. Keempat, *channels* yang dijangkau yaitu dengan melauai *whatsapp* bisnis perusahaan, website *agivacommerce.com* dan *offline office* yang berlokasi di daerah tangerang selatan. Kelima, *key activities* proses bisnis yang menjadi kunci pada bisnis yaitu penjualan perangkat *hardware* komputer jaringan, pembelian stok barang ke produsen, pemasaran digital, pendistribusian barang ke kurir dan *logistic* ekspedisi dan pembuatan *website*. Keenam, *key resource* yang dimiliki yaitu pc/ laptop, smartphone, website, koneksi internet, staff penjualan, staff admin website, staff kurir. Ketujuh, *key partners* yang dimiliki adalah bekerjasama dengan produsen perangkat *hardware* komputer jaringan untuk mendapatkan stok barang. Kemudian dengan *xendit.co* untuk mempermudah transaksi pembayaran. Lalu membayar sewa *hosting* dan *domain* untuk kebutuhan website. Serta memakai jasa logistic ekspedisi untuk menjangkau pengiriman diluar jabodetabek. Kedelapan, *revenue streams* pada yaitu dari hasil penjualan perangkat *hardware* komputer jaringan baik melalui website dan menghubungi *offline office* bersama tim penjualan. Dan Kesembilan, *cost structure* yang dikeluarkan adalah biaya listrik, biaya pembelian perangkat *hardware* komputer jaringan, biaya pengiriman dengan *logistic* ekspedisi, biaya internet, gaji staf penjualan, gaji staf admin website dan gaji staf kurir.

**Analisa dan Perancangan Sistem Proses Bisnis Berjalan**

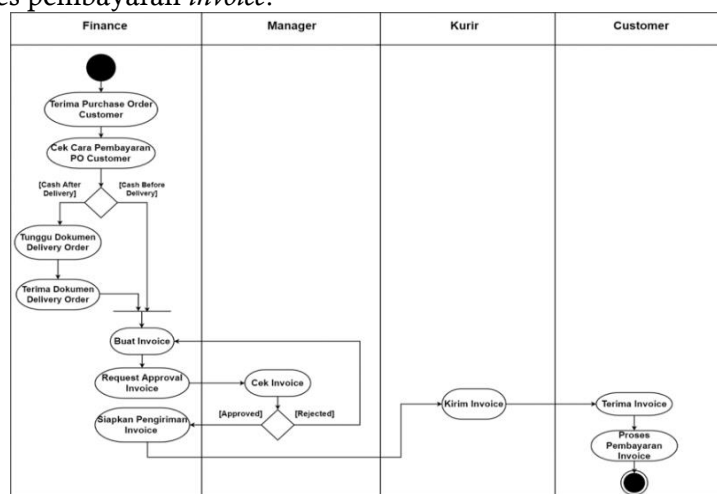
Pada Gambar 4. merupakan hasil analisa proses bisnis berjalan pemesanan barang. Proses pemesanan barang berjalan adalah *sales* membuat penawaran harga sesuai kebutuhan *customer*, kemudian *customer* menerima penawaran tersebut. Pelanggan yang tertarik dengan penawaran harga tersebut akan membuat *purchase order* atau surat pesanan kepada *sales*. Setelah *sales* menerima *purchase order* maka *sales* admin akan melakukan pengecekan list barang yang akan di-order terlebih dahulu. Setelah itu *sales* admin melakukan update data list *Purchase Order* (PO) *customer* dan menyerahkan data tersebut ke bagian *purchasing*. Selanjutnya tim *purchasing* menerima data list PO *customer* dan melakukan cek stok barang. Apabila stok kosong maka bagian *purchasing* akan proses pembelian ke distributor sampai barang datang dan diterima yang kemudian akan diserahkan ke tim *engineer* untuk proses *Quality Control* (QC). Apabila stok *ready*

maka bagian *purchasing* akan langsung menyerahkan barang tersebut ke tim *engineer* pula untuk proses yang sama. Lalu buat pesanan dan pilih produk yang akan dibeli maka sistem akan menampilkan halaman detail produk. Kemudian *customer* tekan tombol masukkan keranjang jika *customer* ingin tambah produk maka *customer* harus mengulangi proses pilih produk. Jika *customer* tidak ingin tambah produk maka *customer* pilih *checkout* lalu isi *form billing* dan pilih metode pengiriman. Sistem akan menampilkan total *billing* kemudian *customer* memilih metode pembayaran lalu klik tombol order. Sistem akan menampilkan halaman pembayaran kemudian *customer* dapat proses pembayaran.



Gambar 4. Activity Diagram Proses Pemesanan Barang

Pada gambar 5. merupakan proses bisnis berjalan pembayaran penjualan barang pada Agiva. Pada proses pemnbayaran bagian *finance* atau keuangan menerima PO *customer* kemudian melakukan pengecekan cara pembayaran *customer* berdasarkan PO. Apabila *customer* membayar *cash after delivery* atau pembayaran dilakukan setelah barang diterima maka bagian *finance* harus menunggu dokumen *delivery order* terlebih dahulu. Apabila *customer* membayar *cash before delivery* atau pembayaran dilakukan sebelum barang diterima maka bagian *finance* dapat langsung membuat *invoice*. Setelah bagian *finance* membuat *invoice* maka *manager* melakukan cek *invoice* terlebih dahulu, jika *invoice rejected* maka bagian *finance* harus mengulang buat *invoice*. Apabila *invoice approved* maka bagian *finance* bisa langsung siapkan *invoice* untuk dikirim melalui kurir. Kurir akan mengirim *invoice* ke alamat *customer*, setelah *customer* menerima *invoice* maka *customer* dapat melakukan proses pembayaran *invoice*.



Gambar 5. Activity Diagram Proses Bisnis Pembayaran

**Proses Bisnis Usulan**

Hasil analisa proses bisnis usulan menggunakan *use case diagram* pada website *e-commerce* Agiva terdiri dari beberapa proses diantaranya *use case diagram front end* dengan aktor *customer* dan *use case diagram back end* dengan aktor *admin*.

a. *Use Case Diagram Front End*

Pada gambar 6. merupakan proses bisnis usulan yang dilakukan oleh aktor *customer* pada *use case diagram* master. Dimana menggambarkan interaksi *customer* dengan sistem yang sedang berjalan.



Gambar 6. Use Case Diagram Master Customer

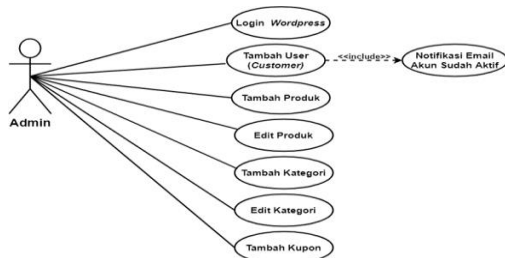


Gambar 7. Use Case Diagram Transaksi Customer

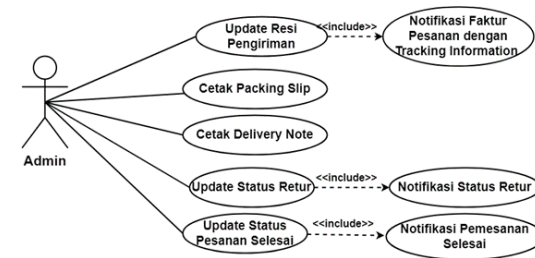
Selanjutnya pada gambar 7. merupakan proses bisnis usulan yang dilakukan oleh aktor yaitu *customer* pada *use case diagram* transaksi. *Customer* sebagai aktor yang melakukan buat pesanan serta *tracking* dan retur barang pesanan.

b. *Use Case Diagram Back End*

Pada gambar 8. merupakan proses bisnis usulan yang dilakukan oleh aktor *admin* pada *use case diagram* master. Proses berikut menggambarkan interaksi *admin* dengan sistem yang sedang berjalan.



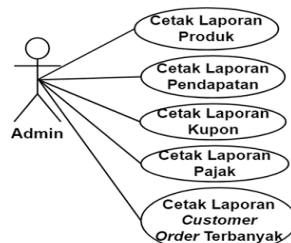
Gambar 8. Use Case Diagram Master Admin



Gambar 9. Use Case Diagram Transaksi Admin

Pada gambar 9. merupakan merupakan proses bisnis usulan yang dilakukan oleh aktor *admin* pada *use case diagram* transaksi. *Admin* merupakan aktor yang melakukan kegiatan yang berhubungan dengan transaksi proses pemesanan barang.

Pada gambar 10. merupakan *use case diagram* cetak laporan. *Admin* merupakan aktor yang melakukan kegiatan cetak laporan yaitu cetak laporan produk, cetak laporan pendapatan, cetak laporan kupon, cetak laporan pajak dan cetak laporan *customer* order terbanyak.

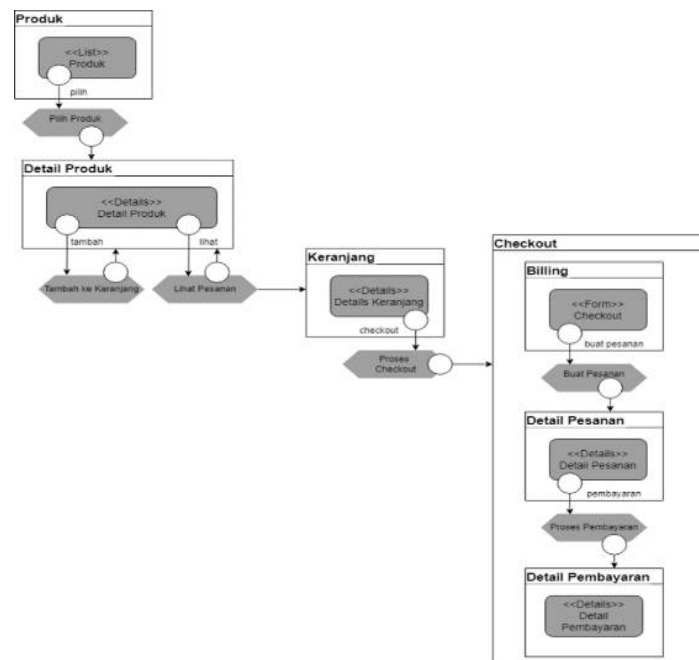


Gambar 10. Use Case Diagram Laporan Admin

**Desain Alur Website**

Hasil analisa perancangan sistem untuk menggambarkan desain alur pada website PT Agiva Indonesia adalah dengan memanfaatkan *interaction flow modeling language* (IFML). Pada gambar 11. menunjukkan rancangan *interaction flow modeling language* (IFML) pada halaman *front-*

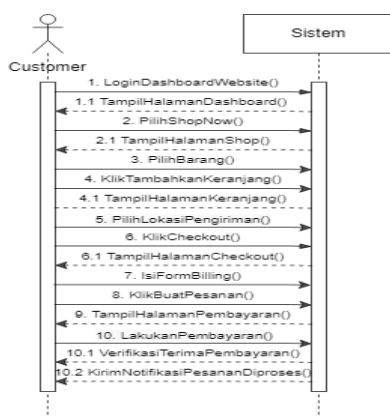
end website berisi mengenai alur kegiatan ketika *customer* dengan melakukan pemesanan produk. Sistem menampilkan halaman produk dan *customer* memilih produk yang diinginkan. Kemudian sistem akan tampil layar detail produk. Lalu masuk ke halaman keranjang dan lanjut melakukan *checkout*. Setelah itu akan menampilkan detail pesanan yang telah di *checkout*.



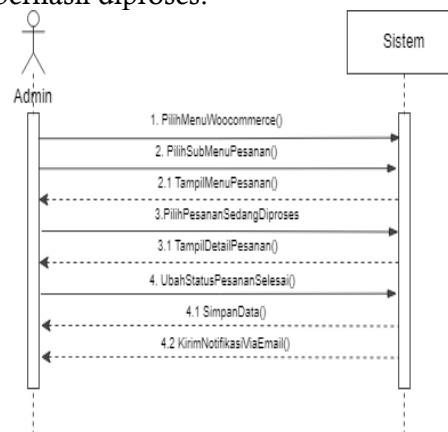
Gambar 11. Interaction Flow Modeling Language (IFML) Pemesanan Barang

**Desain Interaksi Aktor dengan Sistem**

Pada gambar 12. merupakan hasil desain interaksi aktor dengan sistem menggunakan *system sequence diagram*. Pada proses ini dilakukan ketika *customer* melakukan kegiatan untuk buat pesanan sampai ke proses pembayaran dan pesanan berhasil diproses.



Gambar 12. System Sequence Diagram Pemesanan dan Pembayaran



Gambar 13. System Sequence Diagram Pesanan Selesai

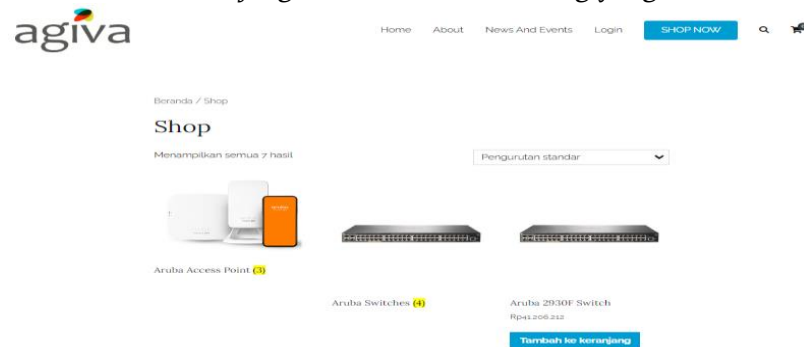
Pada gambar 13. merupakan *system sequence diagram* proses yang dilakukan oleh admin pada saat pesanan *customer* sudah selesai proses kemudian admin melakukan *update* pesanan selesai.

**Analisa Prototipe**

Pada hasil analisa *prototipe* dengan menggunakan *wordpress* dan *plugin woocommerce* untuk membuat *e-commerce* serta menggunakan domain dan hosting untuk alamat website. Kemudian memanfaatkan *fitur search engine optimization* untuk menaikkan *traffic* website. Berikut merupakan tampilan layar hasil analisa yaitu pada gambar 14. adalah tampilan layar halaman *shop* pada



website dimana saat *customer* melakukan pemesanan, terdiri dari produk-produk yang dijual. *Customer* dapat klik tambah ke keranjang untuk memesan barang yang dibutuhkan.



Gambar 14. Tampilan Layar Shop

Selanjutnya pada gambar 15. adalah tampilan layar *checkout* pesanan dimana pada layar tersebut terdiri dari halaman detail alamat pengiriman barang serta terdapat detail pesanan yang berisi metode pengiriman dan pembayaran yang ingin digunakan. Lalu pada gambar 19. menunjukkan halaman pembayaran yang berisi total pembayaran pesanan, *customer* dapat melakukan pembayaran dan pesanan akan masuk ke sistem kemudian selanjutnya pesanan diproses oleh admin.

Gambar 15. Tampilan Layar Shop

Produk	Subtotal
Aruba 2930F Switch * 1	Rp41.206.212
Retur Barang: 5 Days	
Subtotal	Rp41.206.212
Pengiriman	<input checked="" type="radio"/> JNE - OKE (3-6 days): Rp12.000 <input type="radio"/> JNE - REG (2-3 days): Rp13.000
PPN	Rp4.534.003
<b>Total</b>	<b>Rp45.752.215</b>

Gambar 16. Tampilan Layar Pembayaran

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dengan adanya penerapan website *e-commerce* pada PT Agiva Indonesia dapat membantu serta mempermudah transaksi yang dilakukan oleh *customer* meskipun dilakukan di luar jam kerja, permintaan pesanan dapat tetap dilayani dan diproses tanpa harus adanya penambahan karyawan sehingga dapat mendukung adanya penghematan biaya SDM. Kemudian dengan adanya fitur *e-commerce search engine optimization* yang dapat menaikkan *traffic* website, dapat memperluas daerah jangkauan pemasaran produk sehingga *customer* mengetahui produk saat ini yang sedang dijual baik produk lama maupun produk baru. Selain itu dapat pula menambah serta menjangkau *customer* baru untuk membeli produk dengan mudah, cepat dan dimana saja tanpa harus bertemu langsung. Adanya laporan *customer* order terbanyak yang lebih rinci pada website *e-commerce* PT Agiva Indonesia, dapat mempermudah perusahaan mengetahui berapa jumlah penjualan yang

didapat dari setiap *customer*, sehingga dapat mengetahui pula pencapaian target pendapatan berdasarkan hasil penjualan tersebut.

### Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti adalah diharapkan perusahaan memberikan perawatan secara berkala dan tambahan inovasi pada website agar website *e-commerce* bisa terus berkembang dan melakukan kegiatan SEO *off page* seperti listing *google ads*, *link building* agar *traffic* website semakin naik.

### REFERENSI

- Budianto, A. G. (2021). Analisis Penyebab Ketidaksesuaian Produksi Flute Pada Ruang Handatsuke Dengan Pendekatan Fishbone Diagram, Piramida Kualitas Dan Fmea. *Journal of Industrial Engineering and Operation Management*, 4(1). <https://doi.org/10.31602/jieom.v4i1.5368>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Harfiani, R., & Pasaribu, M. (2019). Implementasi Business Model Canvas Pada CV. Media (Penerbit dan Distributor Buku Pelajaran PAUD). *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 200–208. <https://doi.org/>
- Novriansyah, M. A., Navida, E. T., Zulkarnaen, R., Nurfaizah, E., & Somantri. (2022). Sistem Penjualan Perikanan Menggunakan Woocommerce Wordpress. *SENTIMETER (Seminar Nasional Teknologi Informasi, Mekatronika Dan Ilmu Komputer)*. <https://prosiding.sentimeter.nusaputra.ac.id/article/view/22>
- Putra, D. W. T., & Andriani, R. (2019). Unified Modelling Language (UML) dalam Perancangan Sistem Informasi Permohonan Pembayaran Restitusi SPPD. *Jurnal TeknoIf*, 7(1), 32. <https://doi.org/10.21063/jtif.2019.v7.1.32-39>
- Rahmadita, N. A., Wibawa, B. M., & Hakim, M. S. (2018). Identifikasi Permasalahan Pemanfaatan Data sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Bisnis pada UMKM Sektor Jasa: Kasus di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i1.28529>
- Ristia, F., Diana, A., & Ariesta, A. (2022). Implementasi E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Menggunakan Content Management System (Cms) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Distro Betawi Boys. *IDEALIS : InDonEsiA Journal Information System*, 5(1), 30–39. <https://doi.org/10.36080/idealism.v5i1.2867>
- Setiyati, R., & Hikmawati, E. (2019). Pentingnya Perencanaan Sdm Dalam Organisasi. *Pentingnya Perencanaan Sdm Dalam Organisasi Forum Ilmiah*, 16, 215. <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/view/2816/2399>
- Suryanto, S. P., Pattiasina, T. J., & Soetarmono, A. (2017). Perancangan dan Pengembangan Toko Online dengan Metode Interaction Flow Modeling Language (Studi Kasus Toko Winata). *Teknika*, 6(1), 7–18. <https://doi.org/10.34148/teknika.v6i1.60>
- Walim, & Suhardi. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Dalam Penjualan Hardware Komputer Berbasis Website Design And Build E-Commerce Information Systems In Website Based Computer Hardware Sales Walim1). *Cermin : Jurnal Penelitian*, 4(2), 317–338.