

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan internet di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah munculnya *e-commerce*, yang telah mengubah cara orang bertransaksi dan berinteraksi dalam jual-beli produk. (Azmi et al., 2023). *E-commerce* telah menjadi salah satu bidang ekonomi yang paling cepat berkembang di dunia. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi dan perubahan perilaku pelanggan yang mendorong penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. (Prasetyo, 2023)

E-commerce merupakan bentuk penerapan bisnis online yang melibatkan aktivitas jual beli produk dan layanan yang dilakukan melalui jaringan internet. Individu kini dapat dengan mudah mencari berbagai produk dan layanan secara *online*, melakukan pembelian hanya dengan beberapa klik dan memilih layanan pengiriman langsung ke alamat tujuan tanpa harus meninggalkan rumah atau tempat kerja. Penggunaan *e-commerce* yang dirancang dengan tepat dan akurat dapat meminimalkan kesalahan yang tidak diinginkan, sehingga mendukung peningkatan penjualan yang lebih efisien untuk produk atau layanan. (Azmi et al., 2023). Bisnis *online* menawarkan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha dan konsumen. Bagi pelaku usaha mereka dapat memperluas jangkauan bisnis hingga ke konsumen di seluruh dunia, ini bisa mengurangi biaya tambahan dan meningkatkan keuntungan dengan lebih maksimal. (Andika, 2022). Namun banyak pelaku usaha tradisional khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang belum sepenuhnya memanfaatkan peluang ini, sehingga mereka kesulitan bersaing di pasar digital.

Toko Azzahra merupakan salah satu toko yang bergerak di bidang penyediaan berbagai jenis oleh-oleh Kuningan. Toko ini menyediakan beragam produk daerah Kuningan yang dapat dinikmati oleh wisatawan

maupun masyarakat lokal. Letaknya yang strategis yaitu di Bundaran Lampu merah Cijoho Kota Kuningan atau tepatnya Jl. Siliwangi No.265, Cijoho, Kec. Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat 45513, menjadi nilai tambah untuk Toko oleh-oleh Kuningan.

Toko Azzahra Oleh-oleh Kuningan masih menghadapi sejumlah kendala dalam pengembangan bisnisnya. Penjualannya masih mengandalkan pelanggan yang datang langsung ke toko sehingga sulit menjangkau pasar di luar wilayah Kuningan. Promosi yang dilakukan Toko Azzahra Oleh-oleh Kuningan terutama di media sosial seperti Instagram jarang dilakukan, hal ini disebabkan karena Toko Azzahra hanya sesekali memposting konten sehingga aktivitas di akun Instagram kurang menarik perhatian pelanggan. Selain itu jumlah pengikutnya sedikit dan tidak mengalami peningkatan, yang membuat jangkauan pelanggan dan potensi peningkatan pendapatan belum maksimal. Pendapatan toko saat ini masih bertumpu pada pelanggan lokal yang menyebabkan bisnis sulit berkembang dan tetap berada di 2system2 yang sama. Sedangkan toko oleh-oleh lain sudah memanfaatkan platform digital. Mereka menyediakan transaksi online yang mudah dan mampu menjangkau pelanggan di wilayah yang lebih luas. Kondisi ini menjadikan toko oleh-oleh lain menjadi lebih unggul dibandingkan Toko Azzahra yang hingga kini belum memanfaatkan potensi digital untuk mendukung pengembangan bisnisnya sehingga membuatnya lebih sulit untuk bersaing di pasar yang semakin berkembang.

E-Business memiliki berbagai model, salah satunya adalah model *Business-to-Consumer* (B2C). Model *Business-to-Customer* (B2C) merupakan proses jual beli secara *online* yang melibatkan perusahaan dan konsumen melalui platform *e-commerce Business-to-Customer* (B2C). (Rizqi & Hadi, 2023). Keuntungannya adalah konsumen bisa memilih produk dengan cepat dan lebih murah. Bahkan tak jarang Perusahaan akan memberikan harga khusus pada saat tertentu kepada para konsumen mereka. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Toko Azzahra oleh-oleh Kuningan seperti terbatasnya jangkauan pasar, promosi di media sosial yang kurang

optimal sehingga pendapatan cenderung tidak mengalami peningkatan dan tertinggalnya dengan toko oleh-oleh lain yang sudah memanfaatkan bisnis digital, model bisnis *Business-to-Consumer* (B2C) menjadi pilihan utama karena memungkinkan perusahaan untuk langsung menjangkau konsumen melalui platform digital. Hal ini memungkinkan Toko Azzahra untuk menjangkau lebih banyak pelanggan terutama dari luar daerah, serta memaksimalkan potensi penjualan secara *online*.

Berdasarkan permasalahan pada Toko Azzahra, penelitian ini bertujuan untuk menerapkan *3system e-commerce* berbasis *Business-to-Customer* (B2C) sebagai solusi untuk meningkatkan penjualan dan daya saing Toko Azzahra Oleh-oleh Kuningan. Melalui platform digital, penelitian ini diharapkan dapat membantu toko menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya pelanggan di luar wilayah Kuningan. Sistem *e-commerce* yang dirancang akan mendukung efisiensi operasional toko dengan fitur-fitur seperti pengelolaan katalog produk, pemesanan online, dan metode pembayaran digital. Penggunaan sistem *e-commerce* pada penelitian ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis Toko Azzahra di era digital.

Beberapa penelitian sebelumnya dilakukan oleh Rizqi & Hadi (2023) dengan judul “Implementasi E-commerce Secara Business To Customer (B2C) Untuk Peningkatan Penjualan Produk Fashion Menggunakan ReactJS (Studi Kasus: Zaurach.co)” membahas pengembangan *3system e-commerce* untuk mendukung pengelolaan data penjualan, promosi produk, serta meningkatkan pengalaman pelanggan, dengan teknologi ReactJS. Penelitian lain oleh Chandra et al. (2024) berjudul “Penerapan Metode *Business To Consumer* (B2C) dalam Membangun Sistem Informasi Penjualan Bahan Pembersih Berbasis Web (Studi Kasus pada CCE Store)” berfokus pada pengembangan *3system e-commerce* berbasis web untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan inventaris dan transaksi, menggunakan framework Laravel dan pendekatan Waterfall.

Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, untuk mengatasi permasalahan yang terjadi, maka dibuatlah solusi menggunakan

Sistem Informasi dengan “Implementasi *E-commerce* menggunakan Model B2C untuk Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Azzahra Oleh-oleh Kuningan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diidentifikasi masalah-masalah dalam penelitian, yaitu :

1. Penjualan di Toko Azzahra saat ini masih bergantung pada pelanggan yang berbelanja langsung ke Toko, sehingga jangkauan pasar terbatas dan sulit untuk menjangkau pelanggan di luar wilayah Kuningan.
2. Promosi yang dilakukan Toko Azzahra oleh-oleh Kuningan masih terbatas di media sosial seperti Instagram tidak optimal dilakukan tanpa adanya integrasi sistem penjualan. Promosi kurang efektif dalam menarik perhatian pelanggan potensial. Hal ini membuat jangkauan pelanggan dan potensi peningkatan pendapatan belum maksimal.
3. Toko oleh-oleh lain telah memanfaatkan platform digital untuk menjangkau pelanggan lebih luas. Akibatnya Toko Azzahra menjadi tertinggal karena belum sepenuhnya memanfaatkan potensi yang sama, membuatnya lebih sulit untuk bersaing di pasar yang semakin berkembang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka permasalahan yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi *e-commerce* berbasis model *Business-to-Customer* (B2C) dapat membantu Penjualan Toko Azzahra Oleh-Oleh Kuningan?
2. Bagaimana sistem *e-commerce* pada Toko Azzahra Oleh-oleh Kuningan dapat membantu dalam hal promosi, memperluas jangkauan pasar dan menghadapi persaingan di pasar yang semakin berkembang?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, agar permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari apa yang menjadi tujuan dilaksanakannya penelitian, maka penelitian ini dibatasi dalam hal-hal, yaitu :

1. Sistem *e-commerce* berbasis *Business-to-Customer* (B2C) untuk Toko Azzahra Oleh-oleh Kuningan.
2. Data yang dikelola sistem
 - a) Data Produk : Nama, deskripsi, harga, kategori, stok dan gambar, yang dapat dikelola admin sesuai kebutuhan toko.
 - b) Data Pelanggan : Nama, alamat, kontak, email, dan riwayat pembelian, digunakan untuk memproses pesanan dan pengiriman barang.
 - c) Data Transaksi : Sistem mencatat detail transaksi, seperti pesanan, metode pembayaran, status pembayaran dan pengiriman untuk memantau proses pembelian.
 - d) Data Laporan : Pendapatan dan produk terlaris, yang hanya dapat diakses oleh owner dan admin untuk analisis bisnis.
 - e) Data Pengguna : Sistem mengelola akun pengguna (user, admin, owner) untuk membatasi akses dan menjaga keamanan informasi.
3. Hak akses
 - a) Hak Akses *User* (Pelanggan) : Pelanggan dapat melakukan login, melihat produk di katalog, menambahkan barang ke keranjang belanja, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran dan memeriksa status pesanan.
 - b) Hak Akses Admin : Admin dapat mengelola sistem, termasuk menambahkan, mengedit atau menghapus produk di katalog, mengelola pesanan dari pelanggan, dan memverifikasi pembayaran yang masuk. Admin juga dapat mengakses laporan penjualan untuk kebutuhan operasional.
 - c) Hak Akses *Owner* (Pemilik Toko) : Pemilik toko memiliki akses

dapat melihat data keuangan seperti laporan pendapatan, pengeluaran dan keuntungan.

4. Bahasa Pemrograman yang digunakan yaitu *Hypertext Preprocessor* (PHP) dan menggunakan MySQL sebagai *Database Management System* (DBMS)
5. Layanan *E-commerce* memiliki 14 jenis, yaitu :
 1. *Product Management*, menyediakan etalase produk yang dapat menampilkan ketersediaan produk
 2. *User Management*, terdapat entitas yang terlibat dalam sistem :
 - a) Pelanggan : Pelanggan dapat melakukan login, melihat produk di katalog, menambahkan barang ke keranjang belanja, melakukan pemesanan, melakukan pembayaran dan memeriksa status pesanan.
 - b) Admin : dapat mengelola sistem, dimulai dari menambahkan, mengedit atau menghapus produk di katalog, mengelola pesanan produk, memverifikasi pembayaran yang masuk dan laporan transaksi
 - c) Pemilik : dapat mengakses laporan transaksi
 3. *Cross Sell and Up Sell*
 - a) *Cross Sell* : menyediakan rekomendasi bundling produk (paket)
 - b) Promosi *Up Sell* : produk premium
 4. *Catalog Management*, menyediakan informasi mengenai produk
 5. *Content Management*, menampilkan produk *Best Seller* atau baru di bagian khusus halaman utama untuk menarik perhatian pelanggan.
 6. *Order Management*, menyediakan status pesanan, seperti sistem memperbarui status diproses, dikirim atau selesai.
 7. *Inventory Management*, menampilkan stok produk
 8. *Payment Service*, proses transaksi dilakukan melalui transfer rekening bank yang tercantum di *website*

9. *Personalization*, menyediakan tambahan nama dan ucapan pada paket oleh-oleh
10. *Campaign Management*, menawarkan promosi khusus pada hari tertentu seperti lebaran, natal, tahun baru dll
11. *Loyalty Management*, menyediakan *Cashback* untuk jumlah pembelian tertentu
12. *Customer Service*, menyediakan live chat yang tertera di halaman *website*
13. *Search Service*, menyediakan fitur search dengan memasukan kata kunci dan filter yang dapat dapat memfilter hasil berdasarkan kategori seperti makanan, minuman atau camilan
14. *Reporting and Data Analysis*, menyediakan laporan yang dapat di akses oleh pemilik dan admin

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengimplementasikan *e-commerce* berbasis model *Business-to-Customer* (B2C) dapat membantu Penjualan Toko Azzahra Oleh-Oleh Kuningan
2. Merancang sistem *e-commerce* yang dapat membantu Toko Azzahra Oleh-Oleh Kuningan dalam promosi, memperluas jangkauan pasar, serta bersaing di pasar yang semakin berkembang

1.6 Manfaat Penelitian

Pembuatan Sistem Informasi *e-commerce* di Toko Azzahra oleh-oleh Kuningan ini diharapkan bisa memberikan manfaat diantaranya :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penjualan di Toko Azzahra Oleh-oleh Kuningan, membantu memperluas jangkauan pasarnya melalui platform digital, sehingga dapat menjangkau pelanggan di luar wilayah Kuningan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menciptakan

sumber pendapatan baru melalui penjualan online, yang dapat membantu stabilitas keuangan toko. Penelitian ini menambah wawasan tentang cara memberikan pengalaman berbelanja pelanggan yang baik secara langsung maupun online, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Toko Azzahra.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu UMKM, khususnya yang bergerak di bidang oleh-oleh khas daerah, untuk lebih memahami bagaimana sistem *e-commerce* B2C bisa digunakan dalam bisnis mereka. Dengan sistem ini, UMKM bisa menjangkau pasar yang lebih luas, bekerja lebih efisien, dan lebih siap bersaing di era digital. Hasil penelitian ini juga bisa menjadi bahan acuan untuk penelitian lain yang membahas penerapan *e-commerce* di bisnis lokal.

1.7 Pertanyaan Penelitian

Dari apa yang telah disampaikan dalam tujuan penelitian, beberapa pertanyaan dalam penelitian yaitu :

1. Apakah implementasi *e-commerce* berbasis model *Business-to-Customer* (B2C) dapat membantu Toko Azzahra Oleh-Oleh Kuningan?
2. Apakah 8system *e-commerce* pada Toko Azzahra Oleh-oleh Kuningan dapat membantu dalam hal promosi, memperluas jangkauan pasar dan menghadapi persaingan di pasar yang semakin berkembang?

1.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Implementasi *e-commerce* berbasis model *Business-to-Customer* (B2C) dapat membantu Penjualan pada Toko Azzahra Oleh-Oleh Kuningan dengan mendukung pengelolaan penjualan yang lebih terstruktur dan memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman kepada pelanggan.

2. Sistem *e-commerce* pada Toko Azzahra Oleh-Oleh Kuningan dapat mendukung promosi yang lebih efektif, memperluas jangkauan pasar hingga ke luar wilayah Kuningan dan membantu toko bersaing di pasar yang semakin berkembang melalui fitur-fitur digital seperti pemasaran online dan inovasi layanan.

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode observasi dilakukan dengan mendatangi langsung Toko Azzahra Oleh-oleh Kuningan untuk melihat secara langsung bagaimana proses penjualan berlangsung. Melalui observasi ini, diperoleh data terkait produk, harga, paket bundling dan kategori produk yang dijual di toko. Foto produk didokumentasikan secara mandiri saat observasi, bersamaan dengan pencatatan harga masing-masing produk. Untuk data paket bundling dicatat sesuai dengan paket yang tersedia di toko, seperti paket Lebaran, Idul Adha, Tahun Baru, Natal dan beberapa paket lainnya. Untuk produk yang dijual di Toko Azzahra dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu makanan dan minuman. Toko juga menerapkan *System Promosi* untuk memberikan diskon pada produk tertentu serta promo musiman sesuai momen tertentu. Di samping itu terdapat fitur *cashback*, di mana pelanggan akan mendapatkan *cashback* sebesar 2,5% dari total pembelian untuk pembelanja minimal Rp200.000.

2. Wawancara

Pengumpulan data atau informasi menggunakan metode ini dilakukan dengan melakukan tanya jawab kepada pemilik Toko Azzahra oleh-oleh Kuningan Bapak Deden Nur Rokhman dan juga karyawan Toko Azzahra Teh Dini Rifqil Maulani. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi tentang proses penjualan dan pengumpulan data yang lebih rinci. Selain wawancara langsung,

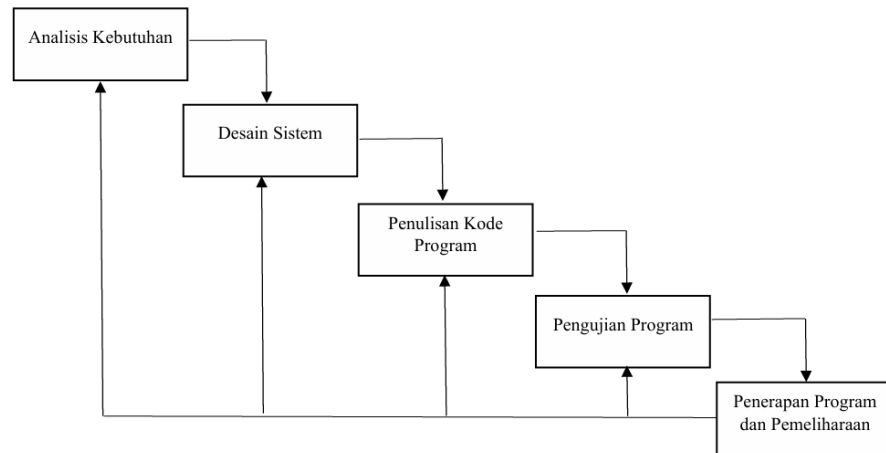
peneliti juga menyebarkan kuesioner kepada beberapa pelanggan toko untuk memperoleh pandangan dari sisi konsumen. Penyebaran kuesioner ini dibantu oleh pemilik toko, yang membagikannya kepada pelanggan melalui kontak pribadi. Hal ini dilakukan untuk melengkapi data dengan tanggapan langsung dari pelanggan mengenai pengalaman mereka dalam berbelanja dan harapan terhadap *10system e-commerce* yang dikembangkan.

3. Studi Literatur

Studi Literatur dilakukan untuk memperoleh data bersumber dari literatur yang berupa buku, jurnal, makalah dan sumber lainnya yang mempunyai pembahasan sama dengan topik penelitian

1.9.2 Metode Pengembangan Sistem

Metode pengembangan sistem yang diusulkan dalam penelitian ini adalah metode *waterfall*. Metode *waterfall* adalah pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan perangkat lunak dengan cara yang terstruktur dan bertahap. Metode *waterfall* bekerja dengan cara menyelesaikan setiap tahap pengembangan *10system* secara berurutan. Prosesnya dimulai dari analisis kebutuhan, kemudian dilanjutkan ke tahap desain, pembuatan kode, pengujian, hingga tahap pemeliharaan. Setiap *10system10* harus diselesaikan terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke *10system10* berikutnya. Pendekatan ini memastikan semua tahapan dilakukan secara berurutan dan terorganisir untuk mencapai hasil yang optimal. (Pratiwi et al., 2023)



Gambar 1. 1 Metode Waterfall

Sumber (Priyambodo et al., 2022)

Tahapan *Waterfall* dapat dilihat pada gambar berikut :

Dalam pengembangannya metode *waterfall* memiliki beberapa tahapan yaitu, Analisa Kebutuhan (*requirement*), desain sistem (*design*), Penulisan Kode Program (*Implementation*), Pengujian Program (*Verification*) dan Pemeliharaan (*Maintenance*) :

1) Analisis Kebutuhan (*Requirement*)

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara melakukan observasi ke tempat Toko Azzahra Oleh-oleh Kuningan, serta melakukan wawancara langsung dengan pemilik dari Toko Azzahra Oleh-oleh Kuningan yaitu Bapak Deden Nur Rokhman. Data-data tersebut kemudian dianalisis yang menghasilkan dokumen kebutuhan user dan sistem yang akan dibangun.

2) Desain Sistem (*Design*)

Pada tahap ini peneliti melakukan perancangan sistem berdasarkan data dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya, dimana perancangan ini akan menjadi pondasi untuk sistem dan website, sistem

perancangan sistem untuk penelitian ini menggunakan *Rich Picture*, *Unified Modelling Language (UML)*, *Use Case Diagram*, *Class Diagram*, *Activity Diagram*, *Sequence Diagram* dan lainnya.

3) Penulisan Kode Program (*Implementation*)

Pada tahap ini merupakan tahapan secara nyata dalam mengerjakan suatu sistem. Dalam tahap ini peneliti akan mengimplementasikan rancangan yang telah dibuat kedalam sebuah codingan untuk membuat sebuah sistem *e-commerce* dengan menggunakan bahasa pemrograman php dan database MySQL.

4) Pengujian Program (*Verification*)

Pada tahap ini, peneliti memeriksa kelayakan sistem untuk memastikan tidak ada error atau bug sebelum sistem digunakan oleh pengguna. Pengujian dilakukan menggunakan metode *whitebox testing* dan *blackbox testing*. Jika terdapat bug atau error maka akan dilakukan perbaikan terhadap sistem tersebut

5) Penerapan Program dan Pemeliharaan (*Maintenance*)

Pada tahap ini dilakukan *maintenance* atau sebuah perbaikan terhadap *error* atau *bug* sistem. *Maintenance* dilakukan sampai *error* dan *bug* tersebut sudah terselesaikan secara sempurna, barulah sistem bisa digunakan lagi oleh pelanggan.

1.9.3 Metode Penyelesaian Masalah

Metode Penyelesaian Masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah *E-Commerce* dan model B2C (*Business to Customer*) yang merupakan salah satu metode yang berada di E- Business.

1. *E-Commerce*

E-Commerce merupakan saluran daring yang dapat diakses melalui komputer, digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan aktivitas bisnis dan dimanfaatkan oleh konsumen

untuk memperoleh informasi. Proses ini dimulai dengan menyediakan layanan informasi kepada konsumen sebagai panduan dalam menentukan pilihan.

Dimensi utama dalam *E-Commerce* mencakup akses internet, kemudahan informasi, keterampilan SDM, dan tanggung jawab pengelolaan informasi. *E-Commerce* mengacu pada pelaksanaan transaksi bisnis, termasuk distribusi, pembelian, penjualan, dan layanan, yang berlangsung secara digital melalui jaringan internet atau eksternal. Indikator *E-Commerce* dapat dikategorikan dalam tiga aspek utama : proses, pemasaran, dan pembayaran. (Teresya et al., 2022)

2. B2C (*Business to Customer*)

Model *Business-to-Customer* (B2C) adalah salah satu dari model *E-Business*, *Business-to-Customer* (B2C) merupakan proses di mana bisnis menjual produk dan jasa secara langsung kepada konsumen yang menjadi pengguna akhir. (Yunita et al., 2022). Jenis bisnis ini berkaitan langsung dengan konsumen tanpa melalui perantara siapapun. Model *Business-to-Customer* (B2C) adalah yang paling dikenal oleh banyak orang karena langsung berinteraksi dengan konsumen. Keuntungan dari model *Business-to-Customer* (B2C) termasuk siklus penjualan yang lebih pendek dan kemampuan menjangkau lebih banyak konsumen dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti media sosial dan iklan di internet. *Business-to-Customer* (B2C) memberikan peluang bagi perusahaan untuk berinovasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti dengan menawarkan program loyalitas atau layanan pengiriman yang lebih cepat. Tantangan utama dalam *Business-to-Customer* (B2C) adalah persaingan yang sangat ketat dan kebutuhan untuk terus mengikuti perubahan tren pasar yang cepat. Perusahaan

1.11 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam laporan tugas akhir ini terdiri dari 5 bab. Setiap bab disusun secara berurutan dan saling berkaitan, sehingga membentuk alur pembahasan yang jelas dan mudah dipahami. Masing-masing bab mempunyai peran penting dalam menggambarkan keseluruhan isi penelitian. Berikut penjelasan dari setiap bab tersebut adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, 15system15 masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi/laporan akhir

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisi penjelasan teori-teori yang menjadi dasar penelitian dan apa saja yang menjadi referensi penulisan dalam menyelesaikan laporannya. Menguraikan tentang kerangka teoritis dan penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III : ANALISA DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan proses analisis kebutuhan 15system berdasarkan data yang diperoleh dari Toko Azzahra melalui metode seperti observasi dan wawancara. Data yang terkumpul dianalisis untuk menghasilkan rancangan 15system, seperti *Rich Picture*, *Unified Modelling Language (UML)*, *Use Case Diagram*, *Class Diagram*, *Activity Diagram*, *Sequence Diagram* dan lainnya. Rancangan ini berisi fitur-fitur utama seperti pengelolaan katalog produk, 15system pemesanan dan metode pembayaran.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Bab ini menjelaskan 15system15-langkah dalam membangun 15system e-commerce berdasarkan rancangan yang telah dibuat sebelumnya. Implementasi dilakukan dengan menulis kode program menggunakan 15system pemrograman PHP dan MySQL, serta memasukkan fitur-fitur utama seperti katalog produk, 15system pemesanan dan metode pembayaran. Setelah 15system selesai dibangun, dilakukan tahap pengujian untuk memastikan

bahwa 16system berfungsi dengan baik dan sesuai kebutuhan. Pengujian dilakukan menggunakan dua metode utama, yaitu *blackbox testing* dan *whitebox testing*.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi 16system16n K mengenai hasil akhir dari keseluruhan proses yang telah dilakukan selama penelitian serta beberapa saran yang bisa dijadikan rekomendasi untuk pengembangan atau perbaikan 16system ke depannya. Saran-saran ini diharapkan bisa memberikan manfaat praktis maupun teoritis bagi pihak-pihak yang terkait.