

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring pesatnya perkembangan teknologi, berbagai sektor industri baik skala kecil, menengah, maupun besar semakin terdorong untuk memanfaatkan teknologi sebagai strategi utama agar mampu bersaing dan tetap eksis di tengah dinamika pasar. Salah satu teknologi yang berperan penting dalam hal ini adalah website. Kehadiran website memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan hemat biaya tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Dengan adanya website, pelanggan dapat mengakses informasi dan layanan dari perusahaan kapan saja dan di mana saja tanpa terikat oleh waktu maupun tempat (Khair, Rosalina, and S 2021).

Di tengah arus globalisasi, persaingan di industri kuliner semakin sengit, mendorong para pelaku usaha makanan untuk menjaga kelangsungan bisnisnya dengan memanfaatkan strategi pemasaran berbasis internet. Salah satu cara yang ditempuh adalah mendorong pertumbuhan bisnis melalui inovasi produk, peningkatan mutu layanan, serta memberikan kemudahan akses bagi pelanggan. Teknologi internet kini menjadi elemen kunci dalam menarik pelanggan baru, menjaga loyalitas konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan lewat berbagai platform digital seperti website, aplikasi layanan antar makanan, hingga toko online. Internet, yang kini dianggap sebagai kebutuhan pokok layaknya sandang, pangan, dan papan, membuka peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk memperluas jangkauan pasar tanpa terbatas lokasi geografis, serta menjadikan e-commerce sebagai bagian penting dari transformasi industri makanan masa kini (Rokhaniyah, Retnowati, and Ardiyanti 2024).

Doraki adalah merek yang menawarkan berbagai jenis camilan lezat, seperti basreng renyah, usus gurih, keripik kaca krispi, dan mie gulung yang menggugah selera, yang diracik dengan bahan berkualitas dan resep khas. Dengan variasi produk yang beragam, Doraki berkomitmen pelanggankannya

pengalaman kuliner yang memuaskan bagi setiap penggemar camilan. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, Doraki menghadapi tantangan besar karena para kompetitornya mulai mengadopsi sistem *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Sementara itu Doraki masih mengandalkan metode konvensional seperti Instagram dan *WhatsApp* untuk berjualan, yang membatasi efisiensi dan kemampuan mereka untuk menjangkau pelanggan baru.

Berdasarkan penjelasan di atas, Doraki memutuskan untuk membuat *website e-commerce* berbasis model B2C guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produk mereka. Dengan website, Doraki bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, pelangganikan pengalaman belanja yang nyaman, dan mempercepat transaksi, sehingga memperluas jangkauan pasar serta membangun hubungan lebih erat dengan konsumen.

E-commerce, atau *Electronic E-commerce* merupakan suatu sistem pemasaran yang dijalankan melalui media elektronik. Di dalamnya mencakup beragam aktivitas seperti penyaluran, penjualan, pembelian, promosi, serta layanan terkait produk yang semuanya dilakukan melalui jaringan elektronik, seperti internet atau jaringan komputer lainnya. E-commerce tidak hanya terbatas pada penjualan barang atau jasa saja, tetapi merupakan gabungan dari keduanya (Rehatalanit 2021).

Business to Consumer (B2C E-commerce) adalah bentuk perdagangan elektronik yang melibatkan transaksi langsung antara perusahaan dan konsumen akhir. Dalam model ini, konsumen biasanya mencari informasi, lalu melakukan pembelian barang fisik seperti buku atau produk lainnya, maupun barang digital seperti software dan e-book. Untuk produk digital, pengiriman dilakukan secara online melalui jaringan elektronik. B2C merupakan jenis e-commerce terbesar kedua, di mana penjualan dilakukan langsung oleh perusahaan kepada pembeli tanpa perantara. Contoh populer dari model ini adalah Amazon.com, yang dikenal sebagai salah satu platform penjualan (Arnando and Wijaya n.d.).

Peneliti terdahulu dengan judul “Rancang Bangun Sistem Informasi *E-Commerce* Dengan Menerapkan B2C Model Pada Mumyclothes Store” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem *e-commerce* berbasis B2C yang dirancang untuk Mumyclothes Store berhasil meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman berbelanja pelanggan. Dengan sistem ini, manajemen dapat mengelola data penjualan secara lebih efektif melalui integrasi database yang terkomputerisasi. Pelanggan kini dapat melakukan pembelian online, yang sebelumnya tidak mungkin karena semua proses dilakukan secara manual. Pengujian kualitas menggunakan metode Webqual 4.0 menghasilkan nilai rata-rata yang memuaskan: *usability* (3,57), *information quality* (3,59), dan *service interaction* (3,52). Hasil ini menunjukkan bahwa 57% responden merasa sangat puas dengan *website* Mumyclothes, sementara 43% lainnya merasa puas, mencerminkan keberhasilan sistem dalam meningkatkan layanan dan kepuasan pelanggan (Denny and Rahmadhani 2021).

Kemudian peneliti selanjutnya dengan judul “Rancang Bangun Sistem Informasi *E-commerce* Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan sistem informasi berbasis *e-commerce* di Omah Mode Kudus dapat meningkatkan operasional dan layanan pelanggan. Sistem yang dibangun berhasil menyediakan fitur-fitur penting seperti pencarian produk, informasi akun, konfirmasi pembayaran, dan pelacakan pengiriman. Dengan adanya sistem ini, konsumen dapat mengakses informasi produk dan melakukan transaksi secara online tanpa harus datang ke toko fisik. Penelitian ini juga menekankan pentingnya membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli dalam transaksi *e-commerce*, yang merupakan modal utama untuk kelancaran proses jual beli. Secara keseluruhan, sistem *e-commerce* yang dirancang tidak hanya memenuhi kebutuhan operasional tetapi juga meningkatkan pengalaman pengguna dalam berbelanja online (Haryanti and Irianto 2003).

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk merancang dan membangun *e-commerce* untuk toko penjualan cemilan makanan Doraki.

Penelitian ini diusulkan dengan judul "**Rancang Bangun *E-Commerce* Berbasis Web dengan Menggunakan Model B2C untuk Meningkatkan Penjualan di Toko Doraki.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka masalah yang di identifikasi sebagai berikut :

1. Pengalaman belanja yang tidak efisien, karena pelanggan kesulitan untuk mengakses informasi produk dan memeriksa ketersediaan stok. Hal ini dapat mengurangi kenyamanan dan kepuasan pelanggan.
2. Persaingan yang Semakin Ketat doraki kesulitan bersaing di pasar makanan ringan karena pesaing sudah menggunakan *e-commerce*, sementara Doraki masih bergantung pada Instagram dan WhatsApp
3. Kesulitan dalam Memperluas Jangkauan Pasar doraki belum memanfaatkan sepenuhnya potensi internet dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan mengandalkan pemasaran berbasis media sosial, Doraki terhambat dalam menarik pelanggan baru dan menjangkau konsumen di luar wilayah yang terbatas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang dan membangun *e-commerce* berbasis web untuk Doraki guna meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar?
2. Bagaimana menerapkan model Business-to-Consumer (B2C) dalam sistem *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing Doraki di pasar makanan ringan?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, diperlukan batasan masalah terhadap permasalahan yang ada. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada sistem ini, terdapat 13 layanan yang akan di rancang yaitu :
 - a. Fitur registrasi pelanggan
 - b. Fitur login
 - c. Fitur mengelola data produk
 - d. Fitur mengelola data kategori produk
 - e. Fitur mengelola data pelanggan
 - f. Fitur tambah keranjang pesanan
 - g. Fitur melakukan pesanan produk
 - h. Fitur melakukan pembayaran
 - i. Fitur mengisi nomor resi pengiriman
 - j. Fitur mengirim ulasan pembelian
 - k. Fitur melihat ulasan dari pelanggan
 - l. Fitur melihat laporan transaksi
 - m. Fitur pesan diterima
2. Hak Akses
 - 1) Admin, Fitur yang Dapat Diakses :
 - a. Mengelola data produk
 - b. Mengelola kategori produk
 - c. Mengelola data pelanggan
 - d. Mengisi nomor resi pengiriman
 - e. Melihat laporan transaksi
 - f. Melihat ulasan dari pelanggan
 - g. Admin bertanggung jawab atas operasional platform, termasuk pengelolaan produk melihat laporan transaksi dan ulasan dari pelanggan

2) Manajer, Fitur yang Dapat Diakses:

- a. Melihat dan mencetak Laporan penjualan
- b. Manajer berperan untuk mengawasi performa *E-commerce* dan mengambil keputusan strategis berdasarkan data.

3) Pelanggan, Fitur yang Dapat Diakses:

- a. Registrasi pelanggan
- b. Login
- c. Tambah keranjang pesanan
- d. Melakukan pesanan produk
- e. Melakukan pembayaran
- f. Mengirim ulasan pembelian
- g. Pelanggan adalah pengguna utama yang berinteraksi dengan sistem untuk mencari, membeli, dan mengirim ulasan pembelian.

3. Aplikasi *e-commerce* dirancang menggunakan PHP sebagai bahasa pemrograman utama, dengan database Mysql.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang dan membangun *website e-commerce* berbasis web untuk Doraki guna meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar.
2. Menerapkan model Business-to-Consumer (B2C) dalam sistem *e-commerce* untuk meningkatkan daya saing Doraki di pasar makanan ringan.
3. Membangun sistem *e-commerce* sebagai salah satu media informasi bisnis.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a) Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan ide-ide baru serta memperluas wawasan terkait aplikasi *e-commerce* berbasis web, khususnya dalam penerapan model Business-to- Consumer (B2C)
- b) Mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Kuningan, melalui penelitian yang ilmiah dan sistematis.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Doraki

Mempermudah pengelolaan pesanan, stok, dan transaksi secara digital, meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pemasaran, serta membantu bersaing secara efektif di pasar makanan ringan melalui penerapan model *e-commerce* B2C.

b) Bagi Pelanggan

Pelangganikan kemudahan dalam mengakses informasi produk, melakukan transaksi secara online, dan mendapatkan pengalaman belanja yang nyaman melalui antarmuka yang intuitif dan responsif.

c) Bagi Pengembang Sistem

Pelangganikan referensi teknis untuk pengembangan sistem serupa yang mendukung pengelolaan operasional dan pemasaran dengan menggunakan model *e-commerce* B2C.

1.7 Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Adapun pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana proses perancangan dan pembangunan sistem *e-commerce* untuk Doraki dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar?
2. Bagaimana penerapan model Business-to-Consumer (B2C) dapat meningkatkan daya saing Doraki di pasar makanan ringan?
3. Bagaimana fitur-fitur *e-commerce* dapat dioptimalkan untuk pelanggan pengalaman berbelanja yang nyaman dan mendukung kebutuhan pelanggan Doraki?

1.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti menyusun hipotesis bahwa dengan adanya “Rancang Bangun *E-Commerce* Berbasis Web dengan Menggunakan Model B2C untuk Meningkatkan Penjualan di Toko Doraki” diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar Doraki, serta membantu Doraki bersaing secara efektif di pasar makanan ringan melalui sistem yang ramah pengguna dan mendukung kebutuhan pelanggan.

1.9 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penelitian untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang akan diselesaikan. Penelitian menggunakan beberapa metode untuk menyelesaikan penelitian ini, yaitu:

1.9.1 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik, untuk menggali informasi mengenai proses operasional, pengelolaan pesanan, pemasaran produk, serta kendala yang dihadapi dalam sistem manual.

2. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional dan pemasaran di Doraki. Observasi ini bertujuan untuk memahami alur kerja, mencatat permasalahan yang

muncul, serta mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efisiensi melalui sistem *e-commerce* berbasis web.

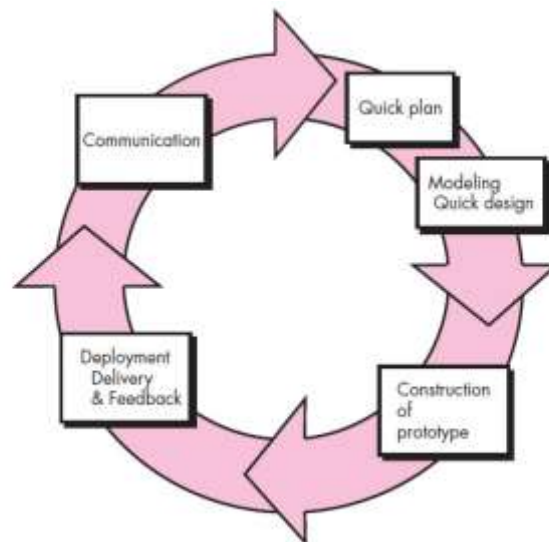
3. Studi Kepustakaan

Studi literatur dilakukan dengan menelusuri sumber-sumber terpercaya, seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah, yang membahas *e-commerce*, model Business-to-Consumer (B2C), serta strategi pemasaran digital. Metode ini bertujuan untuk memperkuat dasar teori yang digunakan dalam penelitian dan pengembangan sistem.

1.9.2 Metode Pengembangan Sistem

Dalam proses pengembangan sistem, terdapat berbagai metode yang dapat digunakan, salah satunya adalah metode prototyping. Prototyping merupakan pendekatan dalam pengembangan perangkat lunak yang melibatkan pembuatan model awal yang berfungsi sebagai gambaran awal dari sistem yang akan dibangun. Model ini berperan sebagai jembatan komunikasi antara pengembang dan pengguna, sehingga memungkinkan keduanya untuk berinteraksi secara langsung selama proses perancangan sistem. Prototipe ini nantinya akan disempurnakan melalui proses pengurangan dan penambahan komponen, berdasarkan hasil analisis dan perencanaan yang dilakukan oleh pengembang, serta diuji secara berkelanjutan sepanjang tahapan perancangannya. Metode ini sangat berguna dalam tahapan analisis dan desain, khususnya untuk sistem yang berkaitan dengan transaksi, karena memungkinkan penyajian dialog yang mudah dipahami oleh pengguna. Semakin sering pengguna berinteraksi dengan sistem, semakin besar pula manfaat yang dirasakan, baik dari segi percepatan proses pengembangan sistem informasi maupun peningkatan partisipasi pengguna dalam proses perancangannya (Alda, Koto, and Wardani 2023).

Metode prototyping adalah salah satu pendekatan dalam proses pengembangan perangkat lunak. Metode ini dianggap sebagai bagian dari paradigma baru dalam pembangunan aplikasi maupun sistem informasi. Tidak hanya sebagai perkembangan dari metode-metode sebelumnya, tetapi juga menjadi bentuk revolusi terhadap pendekatan tradisional seperti model waterfall. Prototyping memiliki beberapa tahapan penting, yaitu: pengumpulan kebutuhan, pembuatan prototipe, evaluasi terhadap prototipe, proses pengkodean, pengujian sistem, evaluasi sistem secara keseluruhan, hingga tahap implementasi atau penggunaan sistem (Agustian, Wahyuni, and Nuryasin 2022).



Gambar 1. 1 Tahapan Metode Prototype (Pressman, 2010)

Berikut adalah tahapan-tahapan metode *prototype*, sebagai berikut:

1. *Communication*

Tahap pertama adalah *communication*, di mana fokus utamanya adalah menggali dan memahami kebutuhan dari aplikasi yang akan dibuat. Pada tahap ini, pengembang aktif berdiskusi dengan klien agar bisa mendapatkan gambaran yang

jelas tentang apa yang mereka inginkan. Tujuannya supaya hasil akhir dari aplikasi tersebut benar-benar sesuai dengan harapan dan kebutuhan klien selama proses pengembangannya.

2. *Quick Plan*

Di tahap *quick plan*, perancang perangkat lunak akan menyusun rencana awal secara cepat berdasarkan kebutuhan pengguna yang sudah dikumpulkan pada tahap komunikasi sebelumnya. Dalam proses ini, mereka mulai merancang desain antarmuka (UI) yang diperlukan, serta menentukan komponen atau kebutuhan pendukung lainnya untuk mendukung pengembangan sistem.

3. *Modeling Quick Design*

Pada tahap ini, tim pengembang mulai membuat rancangan model seperti UML atau jenis pemodelan lainnya yang diperlukan. Perancangan dilakukan secara efektif untuk merepresentasikan kebutuhan pengguna berdasarkan hasil analisis sebelumnya.

4. *Construction of Prototype*

Tahap ini merupakan awal dari proses pembangunan perangkat lunak, di mana perancang mulai mengembangkan sistem berdasarkan data dan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Fokus utama dalam tahap ini adalah membangun bagian inti dari perangkat lunak, agar pengembang bisa segera mendapatkan masukan dari klien di tahap berikutnya mengenai hasil yang telah dibuat.

5. *Deployment Delivery & Feedback*

Pada tahap ini, prototype diserahkan kepada klien untuk mendapatkan masukan atau feedback. Umpan balik dari klien tersebut akan menjadi acuan bagi pengembang dalam menyempurnakan prototype agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan klien (Pressman. 2010).

1.9.3 Metode Penyelesaian Masalah

Metode Penyelesaian masalah yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

a. *E-Commerce*

Perdagangan elektronik atau E-Commerce adalah proses jual beli produk dan layanan yang dilakukan secara online melalui jaringan internet. Kegiatan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari distribusi, penjualan, pembelian, promosi, hingga pelayanan terhadap produk yang ditawarkan. Seluruh aktivitas tersebut dilakukan dengan dukungan teknologi elektronik, seperti internet atau jaringan komputer lainnya. E-Commerce memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi antara penjual dan pembeli, mempercepat proses jual beli, mengatasi hambatan geografis, serta memperluas jangkauan layanan kepada pelanggan di berbagai tempat. Singkatnya, E-Commerce merupakan bentuk modern dari aktivitas perdagangan yang menggabungkan teknologi digital untuk menciptakan pengalaman transaksi yang efisien, praktis, dan fleksibel bagi semua pihak yang terlibat (Rehatalanit, 2021).

b. Keuntungan *E-Commerce*

E-commerce dalam bisnis pelanggan memberikan keuntungan yang signifikan, termasuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing bisnis. Beberapa manfaat utama dari *E-commerce* dalam bisnis antara lain (Prasetyo, 2023):

1. Meningkatkan efisiensi operasional: *E-commerce* memungkinkan otomatisasi beberapa proses bisnis, seperti pemrosesan pesanan, pengiriman produk, dan pembayaran, yang dapat mengurangi biaya serta waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan operasional bisnis.

2. Meningkatkan jangkauan pasar: Dengan memanfaatkan *e-commerce*, bisnis dapat menjangkau pelanggan di berbagai belahan dunia, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan.
3. Meningkatkan keterlibatan pelanggan: *E-Commerce* memfasilitasi interaksi bisnis dengan pelanggan melalui berbagai saluran online, seperti email, media sosial, dan chat, yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka.
4. Menyediakan data dan wawasan pelanggan:
5. *E-Commerce* menghasilkan data pelanggan yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam bisnis serta untuk meningkatkan produk dan layanan yang ditawarkan.
6. Meningkatkan daya saing: Penggunaan *E-Commerce* dapat meningkatkan daya saing bisnis dengan memungkinkan mereka
7. menawarkan produk dan layanan yang lebih baik dan lebih efisien dibandingkan pesaing.

c. Jenis jenis *E-Commerce*

Dalam dunia perdagangan elektronik (*E-Commerce*), terdapat beberapa jenis model bisnis yang dikategorikan berdasarkan interaksi antara pelaku usaha, konsumen, dan pemerintah. Berikut adalah penjelasan dari jenis-jenis *e-commerce* yang umum digunakan (Mahir, 2015).

1. Business-to-Business (B2B)

Transaksi bisnis yang terjadi antar pelaku usaha dapat berupa perjanjian khusus yang bertujuan untuk mendukung kelangsungan dan kelancaran operasional bisnis.

2. Business-to-Consumer (B2C)

Kegiatan yang dilakukan oleh produsen secara langsung kepada konsumen.

3. Consumer-to-Consumer (C2C)

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh satu individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya.

4. Consumer-to-Business (C2B)

C2B adalah model bisnis di mana individu sebagai konsumen berperan dalam menciptakan dan memberikan nilai terhadap jalannya proses bisnis.

5. Business-to-Government (B2G)

Merupakan bentuk lain dari B2B, namun perbedaannya terletak pada proses yang terjadi antara pelaku bisnis dan lembaga pemerintahan.

6. Government-to-Citizen (G2C)

Merupakan bentuk interaksi antara pemerintah dan masyarakat, dimana masyarakat sebagai konsumen dapat dengan mudah mengakses layanan pemerintah, sehingga meningkatkan kemudahan dalam pelayanan sehari-hari.

d. Business to Consumer

B2C, atau Business to Consumer, adalah salah satu jenis model *e-commerce* yang paling umum, di mana transaksi dilakukan antara bisnis dan konsumen akhir. Dalam konteks ini, bisnis menawarkan Produk atau layanan ditawarkan langsung kepada konsumen melalui platform daring. Model B2C memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja kapan pun dan di mana pun tanpa terikat jam operasional toko fisik (Info, 2025).

Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya yang telah mengadopsi model B2C untuk mengatasi permasalahan dalam penjualan, peneliti memutuskan untuk menerapkan model B2C guna mendukung Doraki dalam meningkatkan pendapatan penjualan. Metode *e-commerce* jenis Business-to- Customer (B2C) (Cv & Mandiri, 2024).

1.10 Jadwal Penelitian

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No.	Tahap Kegiatan	Bulan I		Bulan II				Bulan III				Bulan IV				Bulan V			
		1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Communication																		
2.	Quick Plan																		
3.	<i>Modeling Quick Design</i>																		
4.	Construction of Prototype																		
5.	<i>Deployment Delivery & Feedback</i>																		

1.11 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, jadwal penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisi teori-teori yang menjadi landasan dan mendasari penelitian yang mendukung penyusunan skripsi sesuai dengan judul yang diambil, penelitian sebelumnya dan kerangka teoritis. Landasan teori meliputi literature review, definisi *E-commerce*, B2C, dan perangkat lunak yang digunakan.

BAB III : ANALISA DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan tentang perancangan yang dibuat menggunakan rich picture diagram, UML, dan komponen lainnya. Pada Bab ini juga terdapat analisa sistem yang sedang berjalan, analisa sistem yang diusulkan dan perancangan sistem yang akan dibangun.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Bab ini menjelaskan tentang implementasi E-commerce model B2C pada Toko Doraki dan berisikan mengenai implementasi mengaplikasikan perancangan untuk mengetahui sejauh mana perangkat berguna. Dari tahap tersebut dilanjutkan dengan menguji coba perangkat yang dibuat.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari bab-bab sebelumnya tentang sasaran dari penulis, mengenai perancangan dan pengembangan serta saran-saran yang dapat bermanfaat untuk pengembangan selanjutnya.