

## **BAB III**

### **ANALISIS DAN DESAIN SISTEM**

#### **III.1. Analisis Masalah**

Tahapan analisis sistem bertujuan untuk mencari informasi yang utuh kedalam bagian-bagian komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan yang terjadi dan kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan.

CV. Fuadi Elektronik sebagai usaha yang memiliki banyak transaksi penjualan meskipun demikian CV. Fuadi Elektronik sudah menetapkan target penjualan yang harus dicapai setiap tahunnya untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, eksekutif harus selalu memantau jumlah penjualan pada setiap bulannya yang dapat menggambarkan kondisi penjualan saat ini. Perubahan angka atau jumlah penjualan setiap bulannya akan mempengaruhi tindakan yang akan diambil oleh eksekutif agar target penjualan yang telah ditetapkan sebelumnya dapat tercapai. Namun Pemilik (Eksekutif) mengalami kesulitan untuk memeriksa laporan penjualan dengan jumlah transaksi penjualan yang banyak dan masih disajikan secara manual sehingga dapat mengakibatkan keterlambatan penanganan atau tindakan karena penyajian informasi atau laporan penjualan yang tidak efektif yang menyebabkan pemilik perlu waktu yang panjang untuk memeriksa laporan penjualan.

Mengetahui kendala yang ada maka peneliti mencoba merancang sebuah Sistem Informasi Pemasaran Online dan Penjualan pada CV. Fuadi Elektronik Berbasis *Web* untuk memudahkan pemilik mengetahui kondisi penjualan *sparepart* terkini kapan saja dan dimana saja menggunakan jaringan *internet* sehingga pemilik dapat dengan cepat mengambil tindakan atas kondisi tersebut.

### **III.2. Implementasi Metode Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti, (2014) Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Adapun tahapan-tahapan yang ada dalam proses analisis SWOT yaitu sebagai berikut :

#### **1. Analisis Faktor Internal dan Eksternal**

Faktor internal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal. EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Kemudian Bobotdikalikan rating setiap faktor guna mendapatkan skor untuk faktor-faktor tersebut. Bobot dihitung dari angka 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (sangat penting). Jumlah bobot setiap komponen *SWOT* adalah 1. Rating *opportunity* mulai dari angka 1 (dibawah rata-rata), 2 (rata-rata), 3 (diatas rata-rata) dan 4

(sangat baik). Hasil analisis *SWOT* berdasarkan nilai *score* faktor *opportunity* (+), *threat* (-), faktor *strength* (+) dan *weakness* (-), akan menentukan arah strategi dalam 4 kuadran rekomendasi strategi *SWOT* dan total nilai skor akan menentukan alternatif strategi pada matriks *SWOT*. (Gamaliel F.S dan Ade T.N : 2015).

Pemberian nilai rating untuk daftar kekuatan didasarkan pada keterangan berikut : 4 = kekuatan utama yang berpengaruh besar. 3 = kekuatan utama yang berpengaruh kecil. 2 = kekuatan kecil yang berpengaruh besar. 1 = kekuatan kecil yang berpengaruh kecil.

Pemberian nilai rating untuk daftar kelemahan didasarkan pada keterangan berikut : 4 = kelemahan kecil yang berpengaruh kecil. 3 = kelemahan kecil yang berpengaruh besar. 2 = kelemahan utama yang berpengaruh kecil. 1 = kelemahan utama yang berpengaruh besar.

Pemberian nilai rating untuk daftar peluang didasarkan pada keterangan berikut : 4 = kemampuan sangat baik meraih peluang. 3 = kemampuan baik meraih peluang. 2 = kemampuan cukup baik meraih peluang. 1 = kemampuan tidak baik meraih peluang.

Pemberian nilai rating untuk daftar ancaman didasarkan pada keterangan berikut: 4 = pengaruh ancaman yang sangat lemah. 3 = pengaruh ancaman yang lemah. 2 = ancaman memberikan pengaruh yang kuat. 1 = pengaruh ancaman yang sangat kuat. (Nyimas E. Putri, et.al : 2014)

## 2. Diagram Analisis *SWOT*

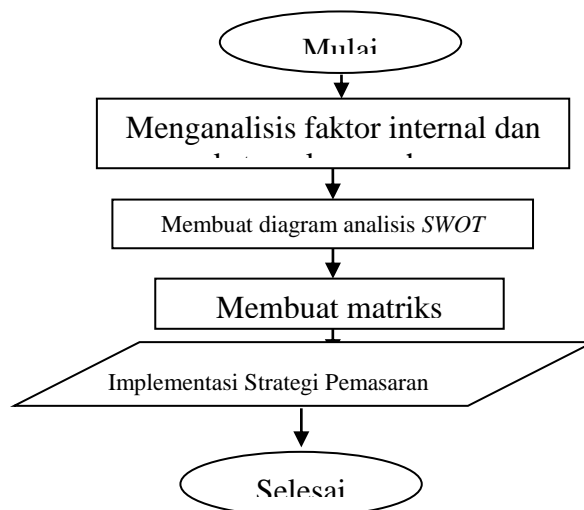
Besarnya faktor-faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) yang telah dianalisis (hasil perkalian bobot faktor dengan rating), maka selanjutnya akan dimasukkan dalam diagram analisis *SWOT*.

## 3. Matriks *SWOT*

Matriks *SWOT* digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

## 4. Implementasi strategi pemasaran

Hasil dari matriks *SWOT* akan menghasilkan strategi pemasaran yang akan diimplementasikan ke dalam bentuk *website* pemasaran jasa konstruksi. Berikut adalah *Flowchart* dari tahapan-tahapan analisis *SWOT* pada gambar III.1 adalah sebagai berikut :



**Gambar III.1. Flowchart Tahapan Analisis *SWOT***

### **III.2.1. Proses Analisis**

#### **1. Analisis dari faktor internal**

CV. Fuadi Elektronik merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan *sparepart*, yang berencana menjual produknya secara *online* untuk mempermudah pekerjaan, salah satunya adalah dalam proses pemasaran karena banyak konsumen mengeluh dalam proses pemesanan dimana mereka harus mengunjungi toko elektronik langsung sehingga memberikan waktu yang lebih lama dalam proses pemesanan. Oleh karena itu, perlu adanya sistem pemasaran baru yang terbaik untuk melakukan pemasaran dengan cepat. Sistem ini nantinya diharapkan akan menjadi salah satu kekuatan dalam mempermudah admin dan konsumen untuk melakukan proses pemasaran hingga penjualan.

Dengan adanya sistem pemasaran secara *online*, CV. Fuadi Elektronik memiliki peluang yang lebih besar dalam mencapai keberhasilannya karena banyaknya pengguna *internet* di era millennial.

Dengan berjalannya sistem pemasaran secara *online* membuat seluruh konsumen lebih mudah mendapatkan informasi terkait produk/layanan apa saja yang terdapat pada CV. Fuadi Elektronik sehingga semua bisa melakukan interaksi secara personal.

#### **2. Analisis dari faktor eksternal**

Dengan adanya sistem pemasaran *online* bagi CV. Fuadi Elektronik menimbulkan suatu peluang untuk memperkenalkan CV. Fuadi Elektronik ke masyarakat lebih luas diseluruh wilayah.

Dengan adanya sistem tersebut juga menjadi nilai tambah peluang toko elektronik dimana meningkatkan pengunjung web karna pasti konsumen memiliki tujuan untuk mencari referensi toko elektronik terlebih dahulu secara cepat dan instan.

Pola masyarakat sekarang dimana kebanyakan masyarakat banyak menggunakan sarana internet maka dikembangkan sistem pemasaran secara *online* untuk mempermudah toko elektronik dalam menerima pelanggan dan dengan tambahan fasilitas yang diberikan salah satunya pemesanan produk untuk berinteraksi langsung dengan pihak toko yang berkaitan.

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memutuskan masalah. Ada beberapa faktor kondisi lingkungan internal dan eksternal pada CV. Fuadi Elektronik.

#### **III.2.1.1. Indikator Analisis Faktor Internal**

Setelah menentukan permasalahan yang terdapat pada CV. Fuadi Elektronik maka tahap selanjutnya dibuat tabel kuesioner bertujuan menilai suatu proses pemasaran *online* yang berhak dalam menilai adalah berasal dari internal toko sehingga data yang diolah digunakan kedalam indikator analisis faktor internal adalah sebagai berikut:

**Tabel. III.1. Indikator Analisis Faktor Internal**

No.	Faktor-faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot
	Kelebihan				X Rating
1	Harga Terjangkau	36	0.10	3.6	0.385
2	Memiliki Kualitas	38	0.11	3.8	0.429
3	Merespon Dengan Cepat	38	0.11	3.8	0.429
4	Barangnya Lengkap	32	0.09	3.2	0.304
5	Persediaan Banyak	33	0.09	3.3	0.324
	<b>Total Skor Kelebihan</b>				<b>1.871</b>

No.	Faktor-faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot
	Kelemahan				X Rating
1	Reputasi Toko Kurang	29	0.08	2.9	0.250
2	Area Parkir Kurang Luas	27	0.08	2.7	0.216
3	Promosi Kurang	28	0.08	2.8	0.233
4	Lokasi Kurang Strategis	38	0.11	3.8	0.429
5	Desain Tempat Kurang	37	0.11	3.7	0.407
	<b>Total Skor Kelemahan</b>				<b>1.535</b>

Berikut mencari perhitungan indikator analisis Faktor Internal

- Perhitungan Jumlah untuk faktor kekuatan No.1 didapat dari total dari penilaian dari ke 10 responden yaitu :

$$4 + 3 + 3 + 3 + 3 + 4 + 4 + 4 + 4 + 4 = 36$$

- Total IFE didapat dari total jumlah penilaian 10 responden dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Perhitungannya adalah :

$$36 + 38 + 38 + 32 + 33 + 29 + 27 + 28 + 38 + 37 = 336$$

- Perhitungan bobot untuk faktor kekuatan pada No.1 didapat dari total jawaban 10 responden dibagi dengan total EFE perhitungannya adalah sebagai berikut

$$Bobot = \frac{36}{336} = 0,10$$

Untuk Total Bobot IFE harus sama dengan 1,00

- Perhitungan rating untuk kekuatan pada No.1 didapat dari total jumlah jawaban 10 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$Rating = \frac{36}{10} = 3,6$$

- Perhitungan B x R kekuatan pada No.1 didapat dari perkalian Bobot dan Rating. Perhitungannya adalah :

$$Bobot \times Rating = 0,10 \times 3,6 = 3,85$$

- Total penjumlahan B x R untuk matriks IFE didapat dari penjumlahan (BxR) pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan perhitungan adalah sebagai berikut :

$$0,385 + 0,429 + 0,429 + 0,304 + 0,324 + 0,250 + 0,216 + 0,233 + 0,429 + 0,407 = 3,406$$

### III.2.1.2. Indikator Analisis Faktor Eksternal

Pada Tabel III.1 ada 10 responden yang dapat menilai kuesioner seperti pemilik toko, *staff* dan pengunjung.

Terlihat total Indikator analisis faktor Internal sejumlah 3,406 menandakan bahwa sistem pemasaran *online* dapat di gunakan dengan yang baik. Berikut ini indikator analisis faktor eksternal dalam Tabel III.2 berikut:

**Tabel.III.2. Indikator Analisis Faktor Eksternal**

No.	Faktor-faktor Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
	Peluang				
1	Meningkatkan Promosi	34	0.16	3.4	0.572
2	Menambah Pekerja	31	0.15	3.1	0.475
3	Kerja Sama Antar Toko	31	0.15	3.1	0.475
4	Terjangkau	33	0.16	3.3	0.539
	<b>Total Skor Peluang</b>				<b>2,468</b>

No.	Faktor-faktor Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating
	Ancaman				
1	Banyaknya Hacker	25	0.12	2.5	0.309
2	Masyarakat Kurang Memahami tentang sistem belanja online	24	0.11	2.4	0.285
3	Banyaknya Pesaing	24	0.11	2.4	0.285
	<b>Total Skor Ancaman</b>				<b>1,522</b>

Berikut mencari perhitungan indikator analisis Faktor Eksternal

- Perhitungan Jumlah untuk faktor Peluang No.1 didapat dari total dari penilaian dari ke 10 responden yaitu :  
 $4 + 4 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3 + 3 + 2 + 2 = 34$
- Total EFE didapat dari total jumlah penilaian 10 responden dari faktor peluang dan faktor Ancaman. Perhitungannya adalah :

$$34 + 31 + 31 + 33 + 25 + 24 + 24 = 202$$

- Perhitungan bobot untuk faktor peluang pada No.1 didapat dari total jawaban 10 responden dibagi dengan total EFE perhitungannya adalah sebagai berikut

$$Bobot = \frac{34}{202} = 0,16$$

Untuk Total Bobot EFE harus sama dengan 1,00

- Perhitungan rating untuk peluang pada No.1 didapat dari total jumlah jawaban 10 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$Rating = \frac{34}{10} = 3,4$$

- Perhitungan B x R peluang pada No.1 didapat dari perkalian Bobot dan Rating. Perhitungannya adalah :

$$Bobot \times Rating = 0,16 \times 3,4 = 0,572$$

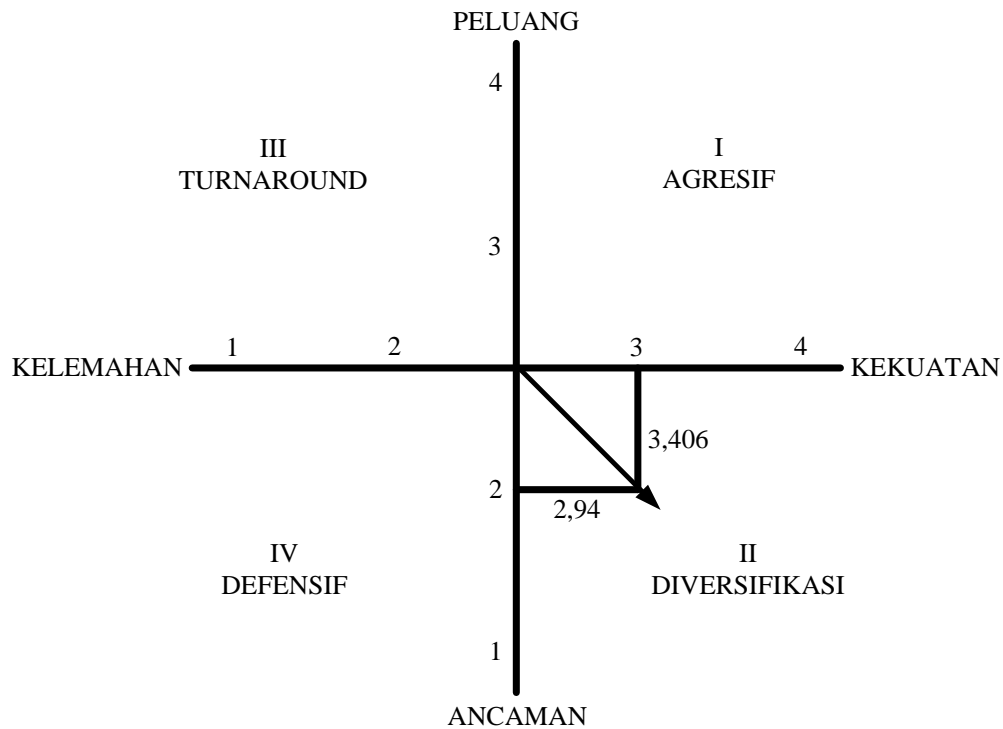
- Total penjumlahan B x R untuk matriks EFE didapat dari penjumlahan (BxR) pada faktor peluang dan faktor ancaman perhitungan adalah sebagai berikut :

$$0,572 + 0,475 + 0,475 + 0,539 + 0,309 + 0,285 + 0,285 = 2,94$$

### III.2.1.3. Diagram Analisis SWOT

Tabel III.2 menunjukkan analisis Faktor eksternal adalah 3,242. Berdasarkan Kombinasi kedua data tersebut diketahui sistem pemasaran secara *online* CV. Fuadi Elektronik saat ini berada pada kuadran I yaitu Strategi Pertumbuhan yang sangat pesat (*Growth*). Pada Kuadran ini, sistem informasi pemasaran sparepart elektronik secara online yang diterapkan masih memiliki

kekuatan dari segi internal. strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara diversifikasi atau meningkatkan produk atau jasa. Hal ini didasarkan pada diagram sebagai berikut:



**Gambar. III.2. Diagram Analisis SWOT**

#### III.2.1.4. Matriks SWOT

Matriks SWOT mengindikasikan langkah-langkah kongkrit yang sebaiknya dilakukan oleh CV. Fuadi Elektronik. Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan matriks SWOT. Strategi utama yang disarankan ada empat macam, yaitu SO, ST, WO, dan WT. Rumusan kombinasi strategi matriks SWOT dapat dilihat pada Gambar III.3.

<p><b>EFI</b></p> <p><b>EFE</b></p>	<p><b>Kelebihan (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga Terjangkau</li> <li>2. Memiliki kualitas bagus</li> <li>3. Merespon dengan cepat</li> <li>4. Barangnya komplit</li> <li>5. Persediaan banyak</li> </ol>	<p><b>Kelamahan (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi toko kurang</li> <li>2. Kurang luasnya area parkir</li> <li>3. Kegiatan promosi kurang</li> <li>4. Lokasi kurang strategis</li> <li>5. Desain tempat kurang</li> </ol>
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan promosi</li> <li>2. Menambah tenaga kerja</li> <li>3. Kerjasama antara toko dengan pihak lain</li> <li>4. Menjangkau keseluruhan wilayah</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b> <b>KUADRAN I</b></p> <p>( <b>AGRESIF I</b> )</p>	<p><b>Strategi WO</b> <b>KUADRAN III</b></p> <p>(<b>TURNAROUND III</b>)</p>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Banyaknya <i>cyber crime</i> di beberapa daerah</li> <li>2. masyarakat kurang info online shop</li> <li>3. Pesaing di bagian pemasaran <i>online</i> semakin banyak.</li> </ol>	<p><b>Strategi ST</b> <b>KUADRAN II</b></p> <p>(<b>DIVERSIFIKASI II</b>)</p>	<p><b>Strategi WT</b> <b>KUADRAN IV</b></p> <p>(<b>DEFENSIF IV</b>)</p>

**Gambar.III.3 Matriks SWOT**

Strategi yang ditulis merupakan hasil dari analisis pasangan komponen – komponen penyusun SWOT. Misalnya masing – masing komponen ‘Kekuatan’ dipasangkan dengan masing - masing komponen ‘Peluang’ yang menghasilkan strategi yang detail dan spesifik. Strategi yang muncul berulang dan penting untuk diterapkan kemudian dipilih menjadi strategi yang diprioritaskan.

Berdasarkan gambar.III.2. Matrik SWOT maka dapat diperoleh strategi permasalahan dan meningkatkan jumlah pelanggan CV. Fuadi Elektronik sebagai berikut :

## 1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan bahwa dengan memanfaatkan kekuatan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan oleh CV. Fuadi Elektronik dalam kuadran ini di antaranya :

### a. Menjaga kepuasan dalam pelayanan

Dengan menjaga kepuasan dalam pelayanan akan berpeluang besar akan bertambahnya pelanggan.

### b. Mengotimalkan kerja sama yang baik

Dengan menjaga kerjasama yang baik akan terciptanya hubungan yang baik antara pihak toko, staf, dan para konsumen dalam segala proses kegiatan.

## 2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, strategi yang dapat dilakukan adalah :

### a. Menjaga keamanan internet agar terhindar dari *cyber crime*

Dengan menjaga keamanan pada wifi juga perlu diperhatikan karena banyaknya tersebar *cyber crime* di beberapa daerah.

### b. Harga yang terjangkau lebih diminati masyarakat

Dengan membuat harga yang terjangkau masyarakat lebih tertarik terutama dikalangan bawah selain murah juga nikmat.

c. Melakukan trobosan yang baru

Dengan adanya trobosan terbaru masyarakat akan semakin penasaran dalam sehingga daya tarik konsumen pada CV. Fuadi Elektronik semakin meningkat.

3. Strategi WO

Strategi ini meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang.

Strategi yang dilakukan adalah :

a. Melakukan promosi yang menarik

Dengan melakukan promosi yang menarik disebuah sistem *online* akan memberikan nilai tambah terhadap toko di era digitalisasi, karena masyarakat sangat responsip mencari segala informasi secara *online*.

4. Strategi WT

Strategi ini meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang,  
Strategi yang dilakukan adalah :

a. Memberikan pelatihan menggunakan sistem pemasaran *online*

Dengan adanya pelatihan tersebut *staff* yang bertugas sebagai admin nantinya dapat menggunakan sistem pemasaran dengan baik.

b. Menjaga keamanan sistem

Dengan menjaga keamanan sistem, proses pemasaran akan berjalan dengan baik karena data akan tersimpan aman pada sistem.

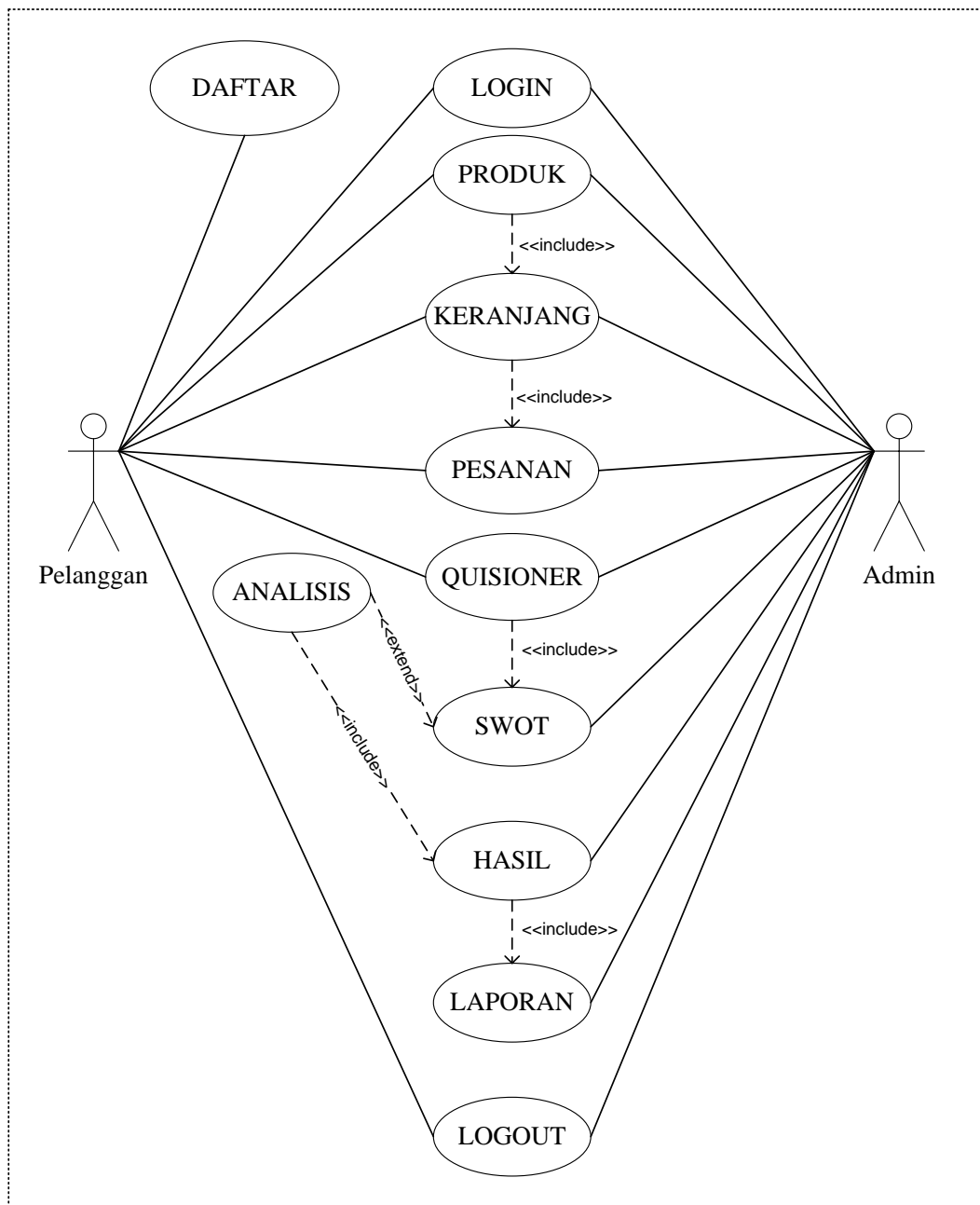
### **III.3. Desain Sistem**

Pemodelan UML (*Unified Modeling Language*) merupakan suatu model logika data yang dibuat untuk menggambarkan dari mana asal data, kemana tujuan data yang keluar dari sistem, dimana data disimpan, proses apa yang menghasilkan data tersebut, interaksi antara data yang tersimpan dan proses yang dikenakan pada data tersebut. Tahap-tahap UML (*Unified Modeling Language*) tersebut meliputi :

1. *Use Case Diagram*
2. *Class Diagram*
3. *Activity Diagram*
4. *Sequence Diagram*

#### **III.3.1. Use Case Diagram**

Dalam penyusunan suatu program diperlukan suatu model data yang berbentuk diagram yang dapat menjelaskan suatu alur proses sistem yang akan dibangun. Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode UML yang dalam metode itu penulis menerapkan diagram *use case*. Maka digambarlah suatu bentuk diagram *use case* yang dapat dilihat pada Gambar III.4

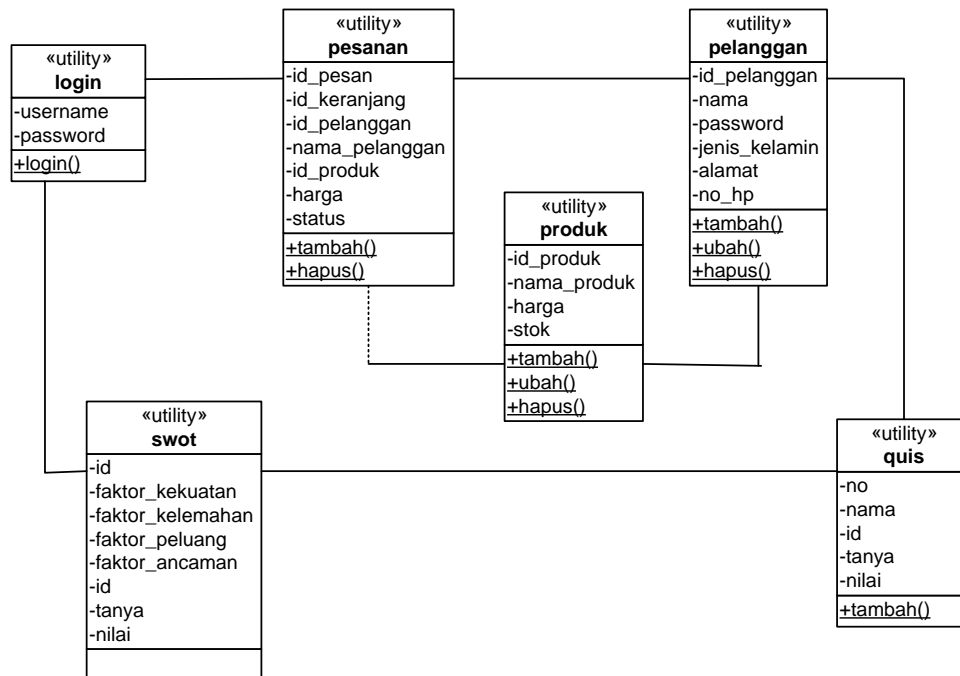


**Gambar III.4 Use Case Diagram**

Berdasarkan penjelasan gambar diatas, seorang admin dapat *login* sebagai *administrator* yang diberikan kuasa penuh atas sistem yang dirancang dan selanjutnya seorang admin dapat mengelola data penjualan dan juga melakukan analisis swot.

### III.3.2. Class Diagram

*Class* adalah sebuah spesifikasi yang jika diinstansiasi akan menghasilkan sebuah objek dan merupakan inti dari pengembangan dan desain berorientasi objek. *Class* menggambarkan keadaan (atribut/properti) suatu sistem, sekaligus menawarkan layanan untuk memanipulasi keadaan tersebut (metoda/fungsi), seperti Gambar III.5.



Gambar III.5. Class Diagram

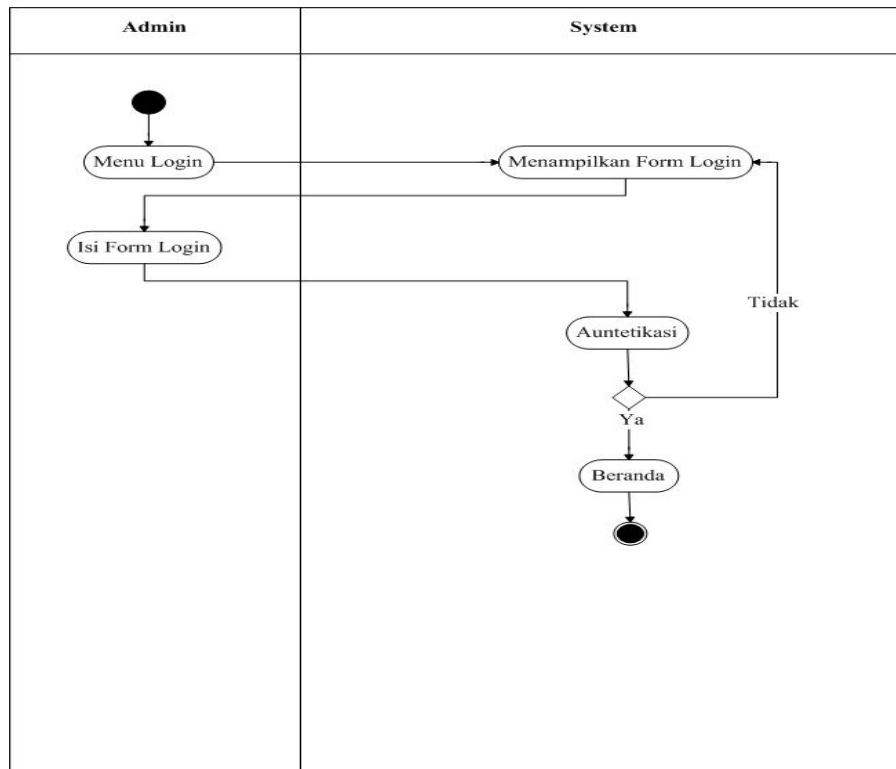
### III.3.3. Activity Diagram

*Activity diagram* menggambarkan berbagai alur aktivitas dalam sistem yang sedang dirancang, bagaimana masing-masing alur berawal, *decision* yang mungkin terjadi, dan bagaimana mereka berakhir. *Activity diagram* juga dapat menggambarkan proses paralel yang mungkin terjadi pada beberapa eksekusi.

1. *Activity Diagram Login (Admin/customer)*

*Activity diagram form Login customer dan administrator dapat dilihat pada*

Gambar III.6 sebagai berikut:

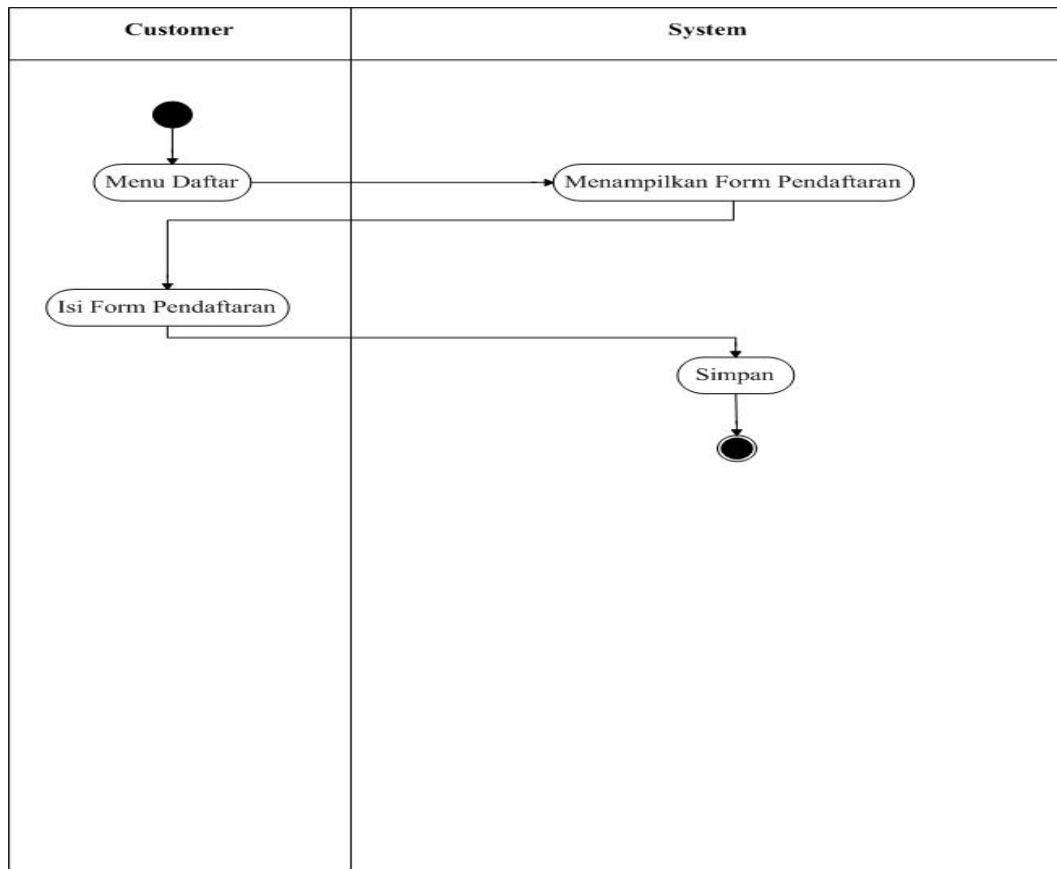


**Gambar III.6 Activity Diagram Login (Admin/customer)**

Berdasarkan penjelasan gambar diatas merupakan *activity diagram login* untuk masuk ke menu utama dibutuhkan username dan password dalam sistem ini.

2. *Activity Diagram Daftar (Customer)*

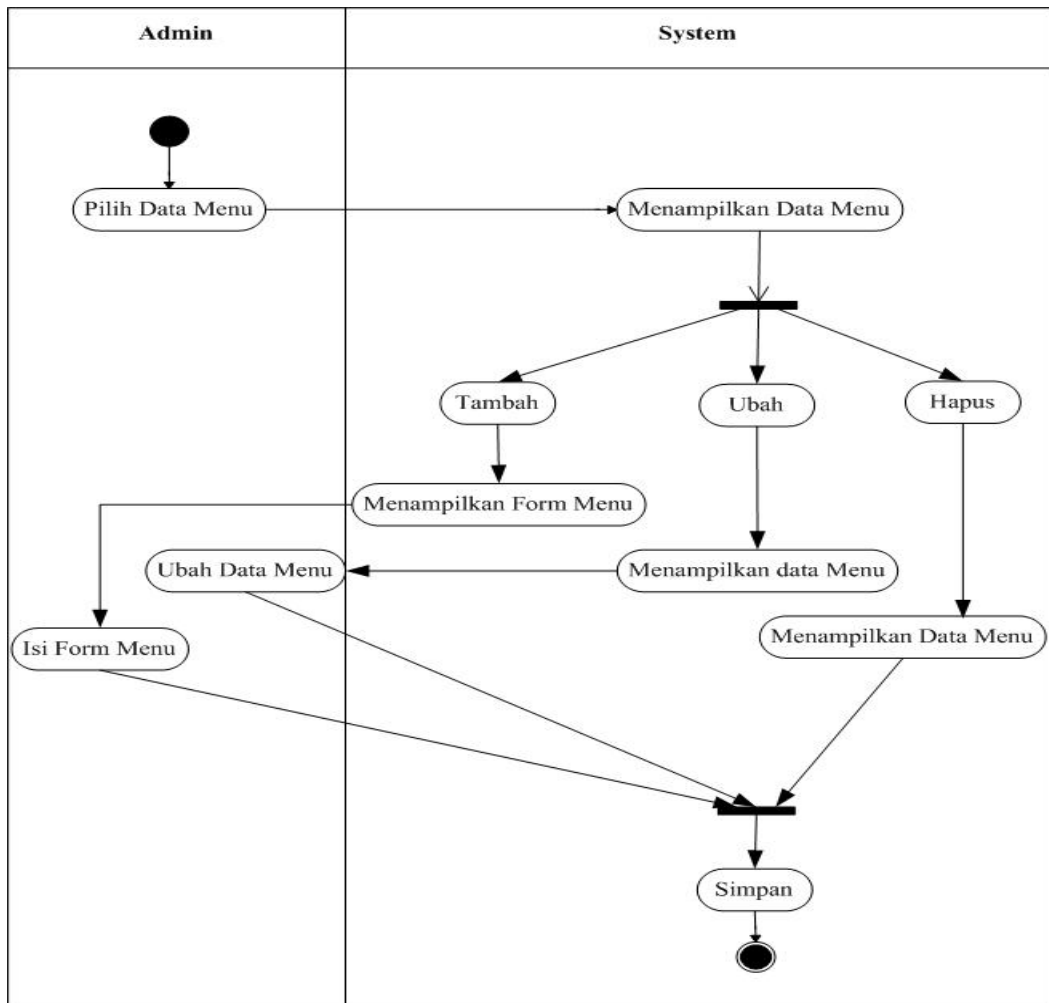
*Activity Diagram Daftar* menggambarkan aktivitas untuk customer mendaftarkan diri untuk mendapatkan hak login dan untuk memesan menu yang ada di CV. Fuadi Elektronik. Adapun bentuk *activity diagram* daftar dapat ditunjukkan pada Gambar III.7.



**Gambar III.7 Activity Diagram Daftar (Customer)**

### 3. Activity Diagram Input Data Menu (Admin)

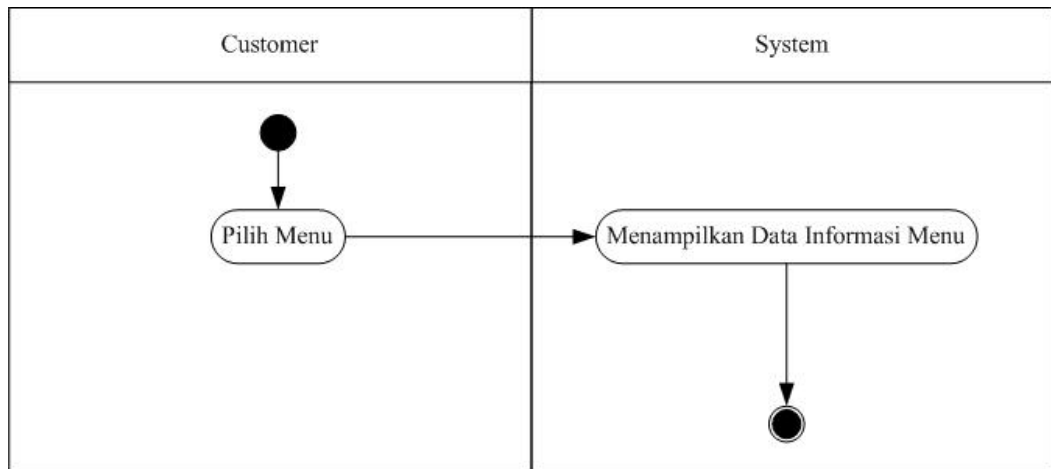
*Activity Diagram Input Menu* menggambarkan aktivitas untuk melakukan pengolahan data produk yang ada pada CV. Fuadi Elektronik. Dimana *administrator* dapat melakukan edit, hapus dan menambah menu. Adapun bentuk *activity diagram Input DataMenu* dapat ditunjukkan pada Gambar III.8 :



**Gambar III.8 Activity Diagram Input Data Menu (Admin)**

4. Activity Diagram Menu (Customer)

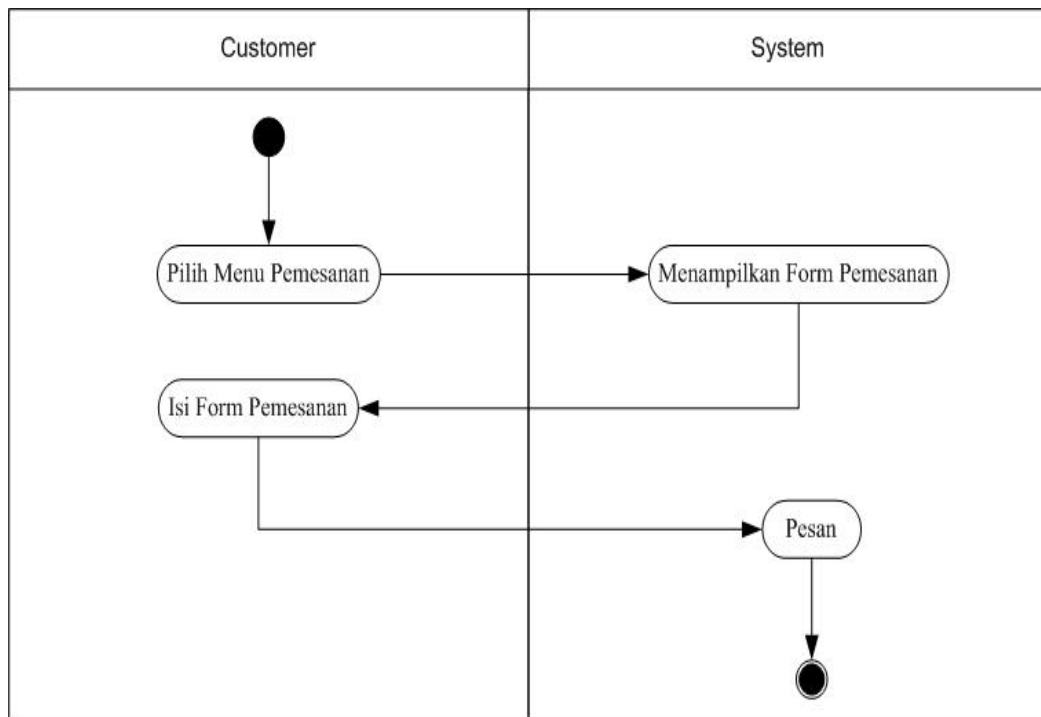
Activity Diagram Menu menggambarkan aktivitas untuk melihat produk secara *online* yang ada pada sistem. Adapun bentuk *activity diagram* Menu dapat ditunjukkan pada Gambar III.9.



**Gambar III.9 Activity Diagram Menu (Customer)**

5. Activity Diagram Pemesanan

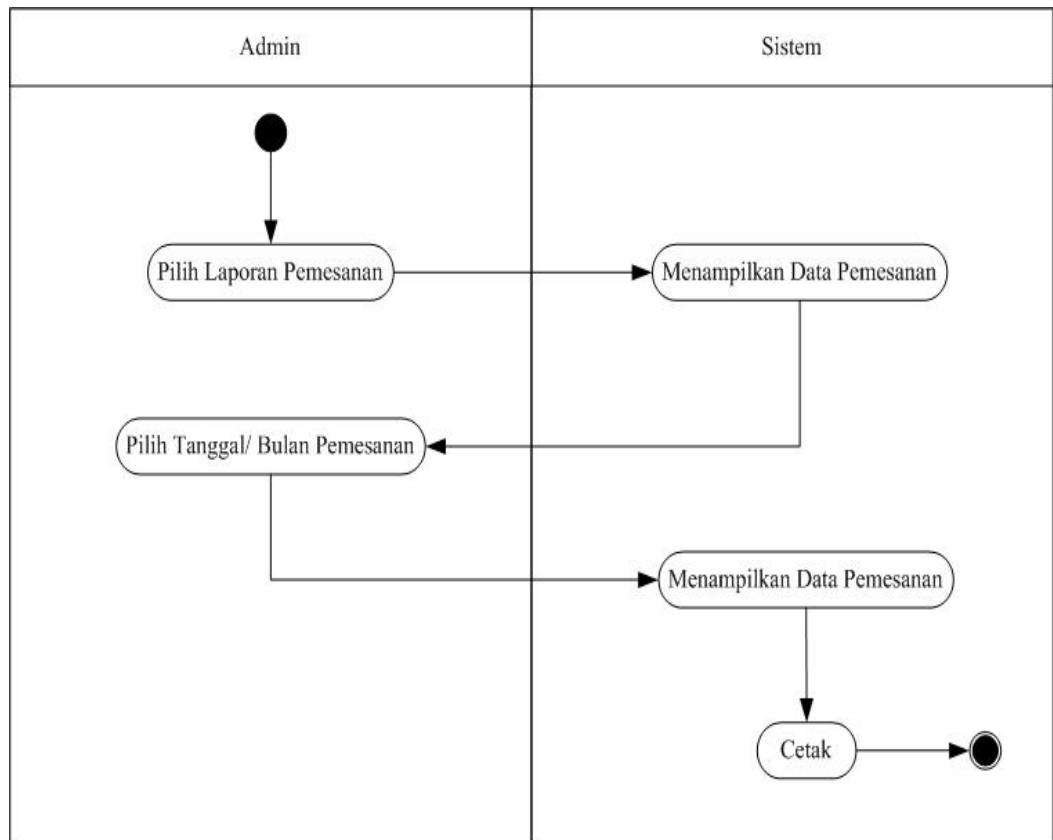
Aktivitas ini dilakukan untuk customer memesan menu yang ada pada CV, Fuadi Elektronik secara online. Adapun bentuk *activity diagram* Pemesanan dapat ditunjukkan pada Gambar III.10.



**Gambar III.10 Activity Diagram Pemesanan (Customer)**

## 6. Activity Diagram Laporan Pemesanan (Admin)

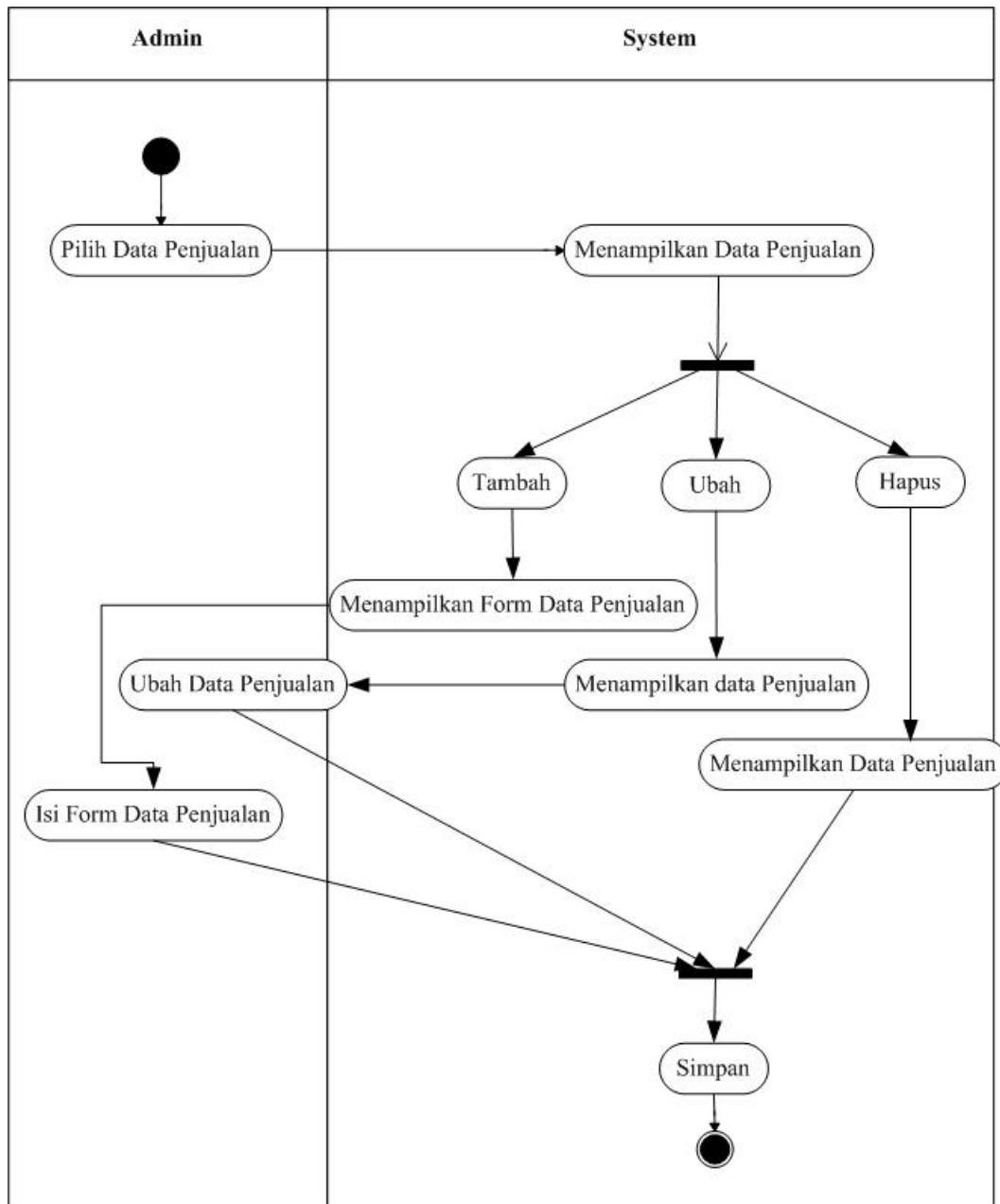
Aktivitas ini dilakukan oleh admin untuk membuat laporan pemesanan sesuai dengan tanggal atau bulan yang di tentukan. Adapun bentuk *activity diagram* Laporan Pemesanandapat ditunjukkan pada Gambar III.11.



**Gambar III.11. Activity Diagram Laporan Pemesanan (Admin)**

## 7. Activity Diagram Data Penjualan (Admin)

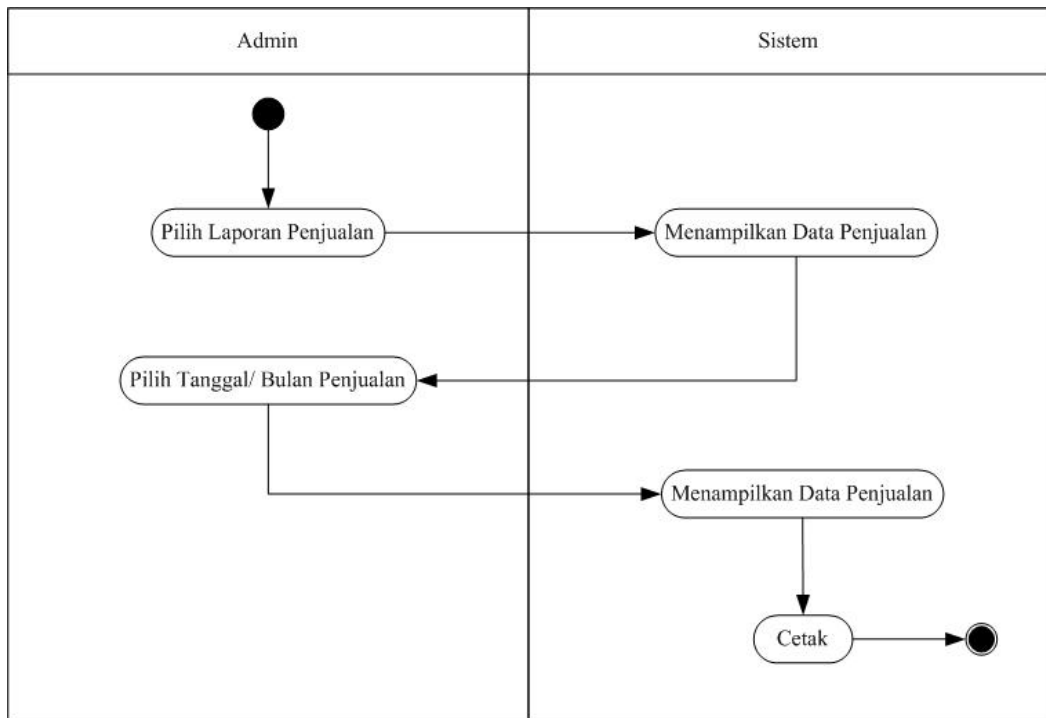
Aktivitas ini dilakukan oleh admin untuk menginput data penjualan yang melalui pemesanan online dan penjualan secara langsung di tempat pada CV. Fuadi Elektronik. Adapun bentuk *activity diagram* Data Penjualandapat ditunjukkan pada Gambar III.12.



**Gambar III.12. Activity Diagram Data Penjualan (Admin)**

#### 8. Activity Diagram Laporan Penjualan

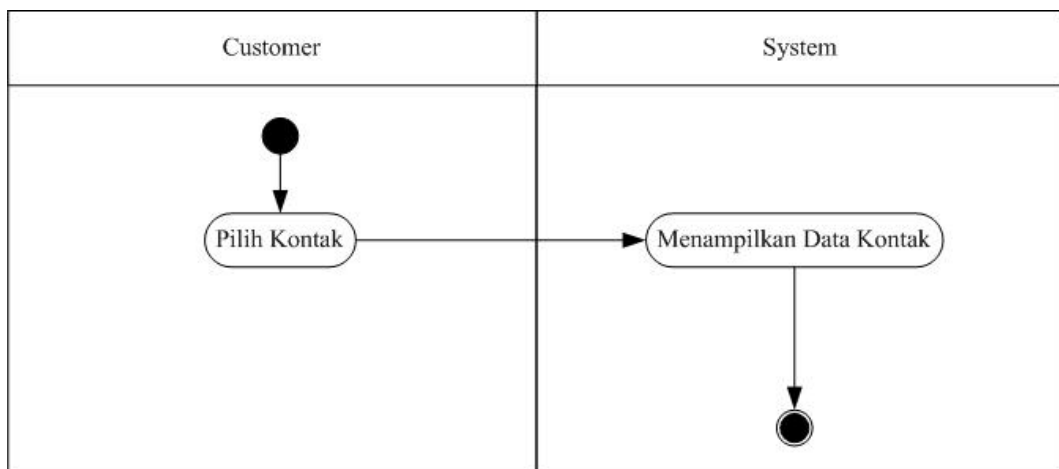
Aktivitas ini dilakukan oleh admin untuk membuat laporan penjualan sesuai dengan tanggal atau bulan yang di tentukan. Adapun bentuk *activity diagram* Laporan Penjualandapat ditunjukkan pada Gambar III.13.



**Gambar III.13. Activity Diagram Laporan Penjualan (Admin)**

9. Activity Diagram Kontak

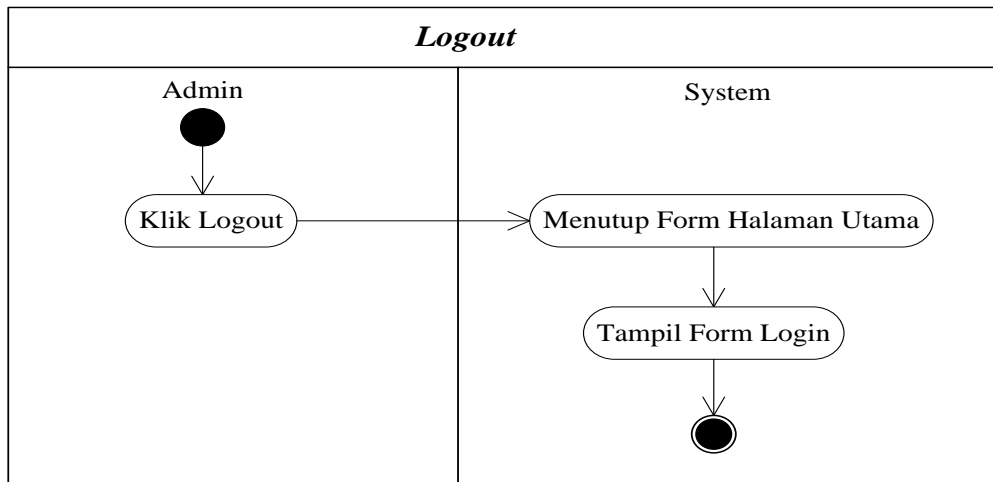
Aktivitas ini dilakukan oleh customer untuk melihat nomor kontak yang bisa di hubungi pada CV. Fuadi Elektronik. Adapun bentuk *activity diagram* kontak dapat ditunjukkan pada Gambar III.14.



**Gambar III.14. Activity Diagram Kontak (Customer)**

#### 10. Activity Diagram Logout

Aktivitas yang dilakukan saat terjadi *event* pada *form logout* dapat dilihat pada gambar III.15.



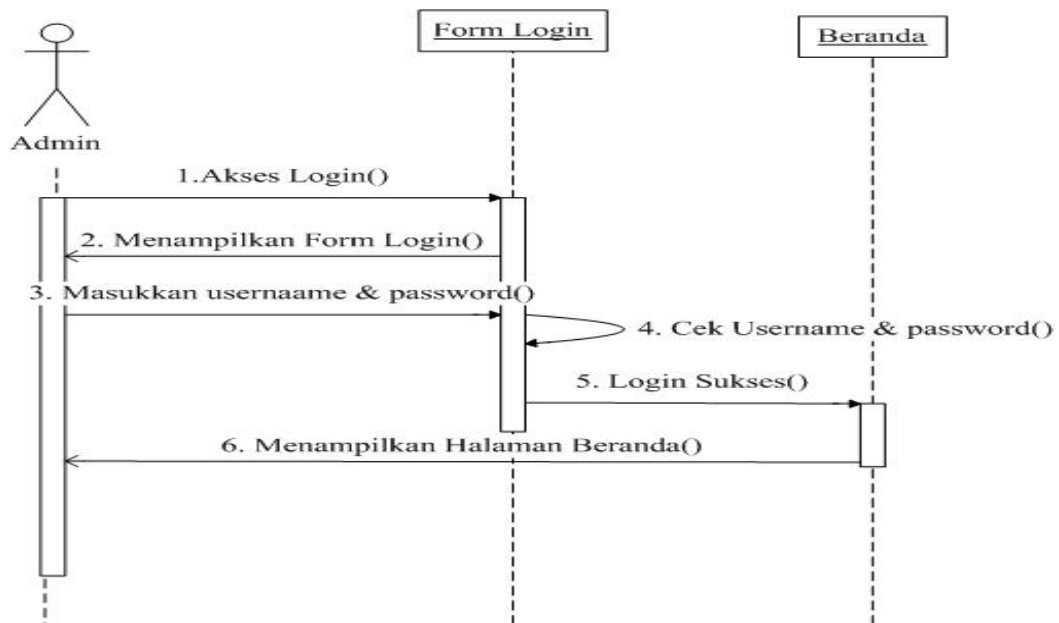
**Gambar III.15. Activity Diagram Logout**

#### III.3.4. Sequence Diagram

*Sequence Diagram* menggambarkan kegiatan pada sebuah skenario, diagram ini menunjukkan sejumlah contoh objek dan *message* (pesan) yang diletakkan diantara objek-objek ini dalam *use case* berikut gambar *Sequence diagram*.

##### 1. Sequence Diagram Login

Serangkaian kerja melihat Login Admin dan Customer dapat terlihat seperti pada gambar III.16. berikut:

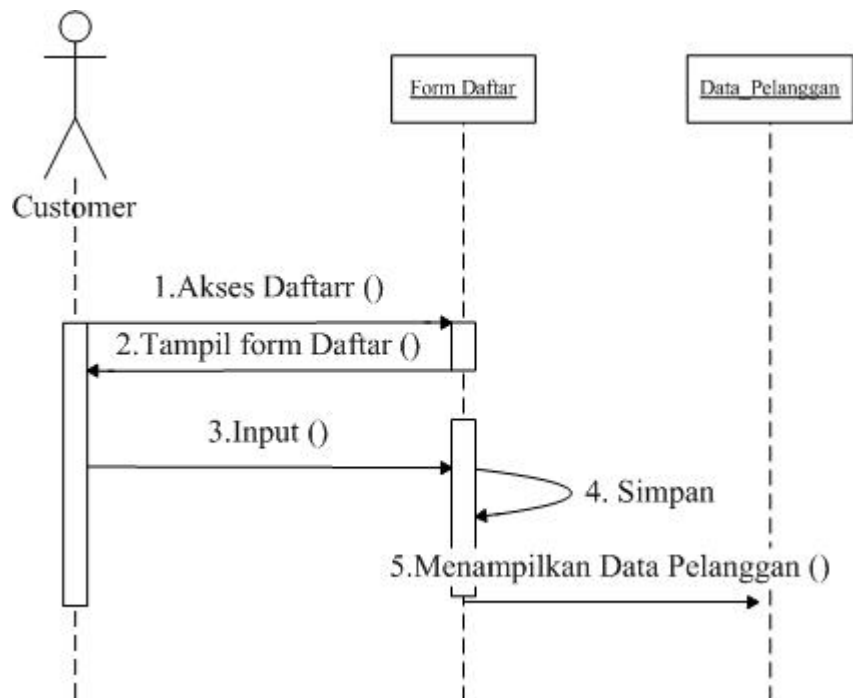


Gambar III.16. *Sequence Diagram Login*

## 2. *Sequence Diagram* Daftar

Serangkaian kerja melihat daftar dapat terlihat seperti pada gambar III.17.

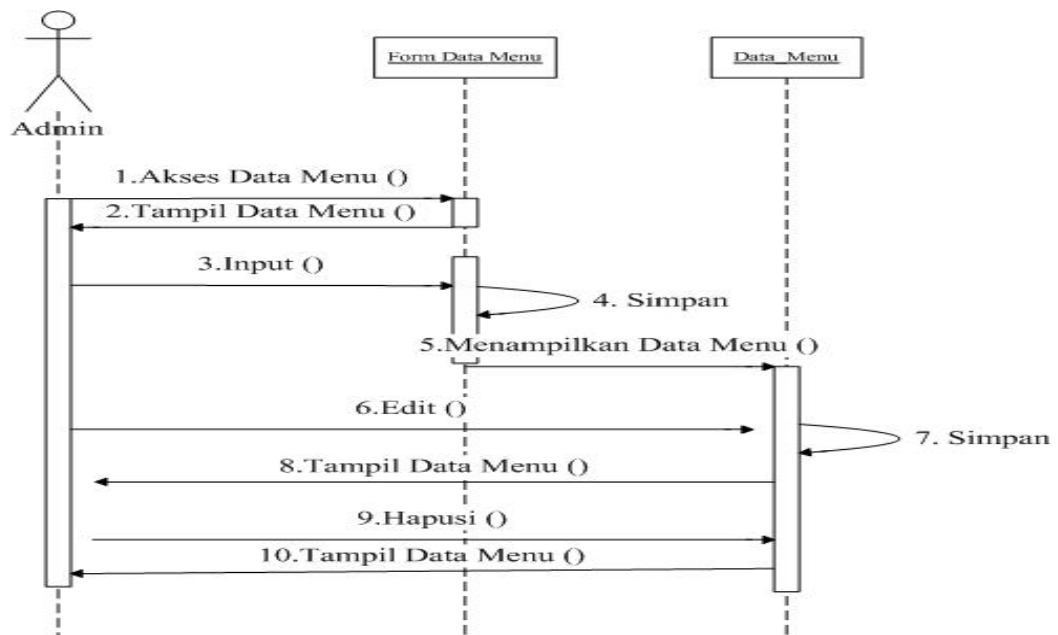
berikut:



Gambar III.17. *Sequence Diagram Daftar*

### 3. Sequence Diagram Input Data Menu

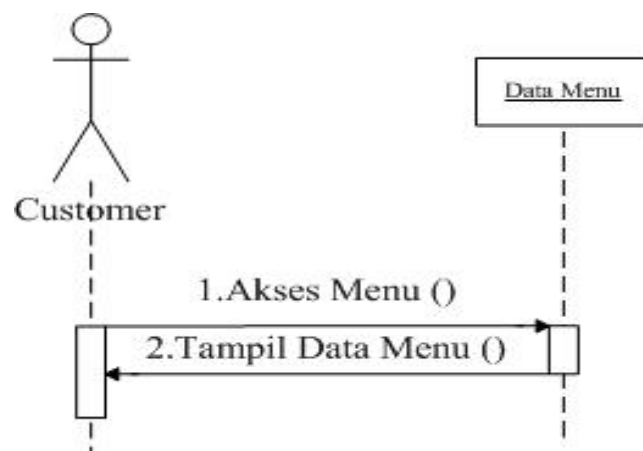
Serangkaian kerja melihat input data menu dapat terlihat seperti pada gambar III.18. berikut:



**Gambar III.18. Sequence Diagram Input Data Menu**

### 4. Sequence Diagram Menu

Serangkaian kerja melihat menu dapat terlihat seperti pada gambar III.19. berikut:

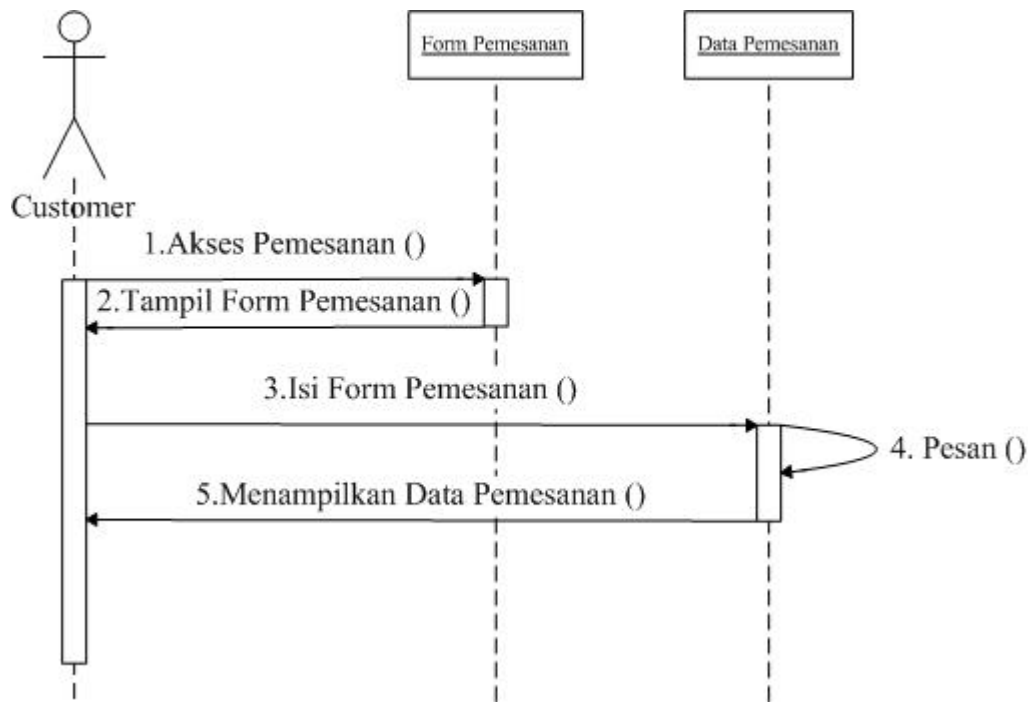


**Gambar III.19. Sequence Diagram Menu**

### 5. *Sequence Diagram* Pemesanan

Serangkaian kerja melihat Pemesanan dapat terlihat seperti pada gambar

III.20. berikut:

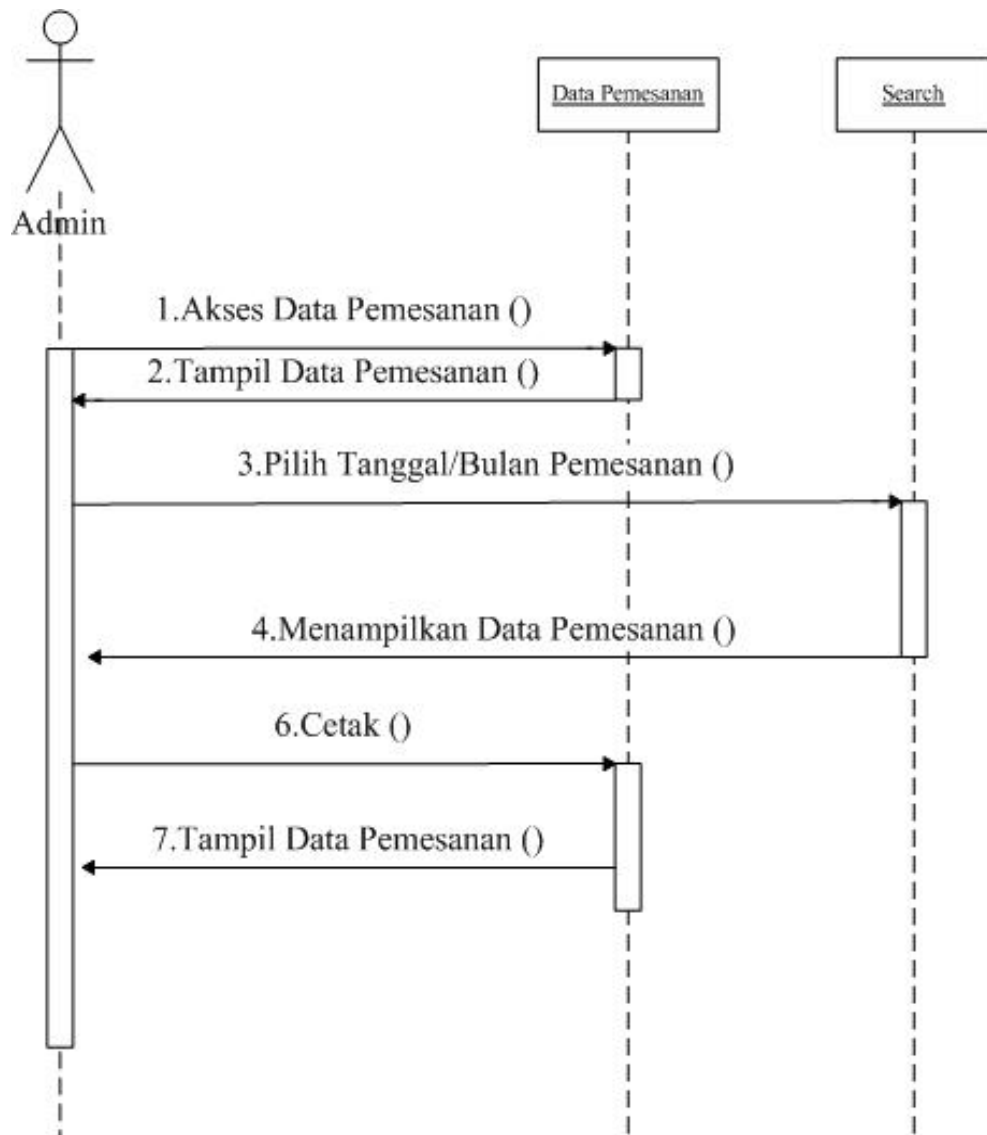


**Gambar III.20. *Sequence Diagram* Pemesanan**

### 6. *Sequence Diagram* Laporan Pemesanan

Serangkaian kerja melihat Pemesanan dapat terlihat seperti pada gambar

III.21. berikut:

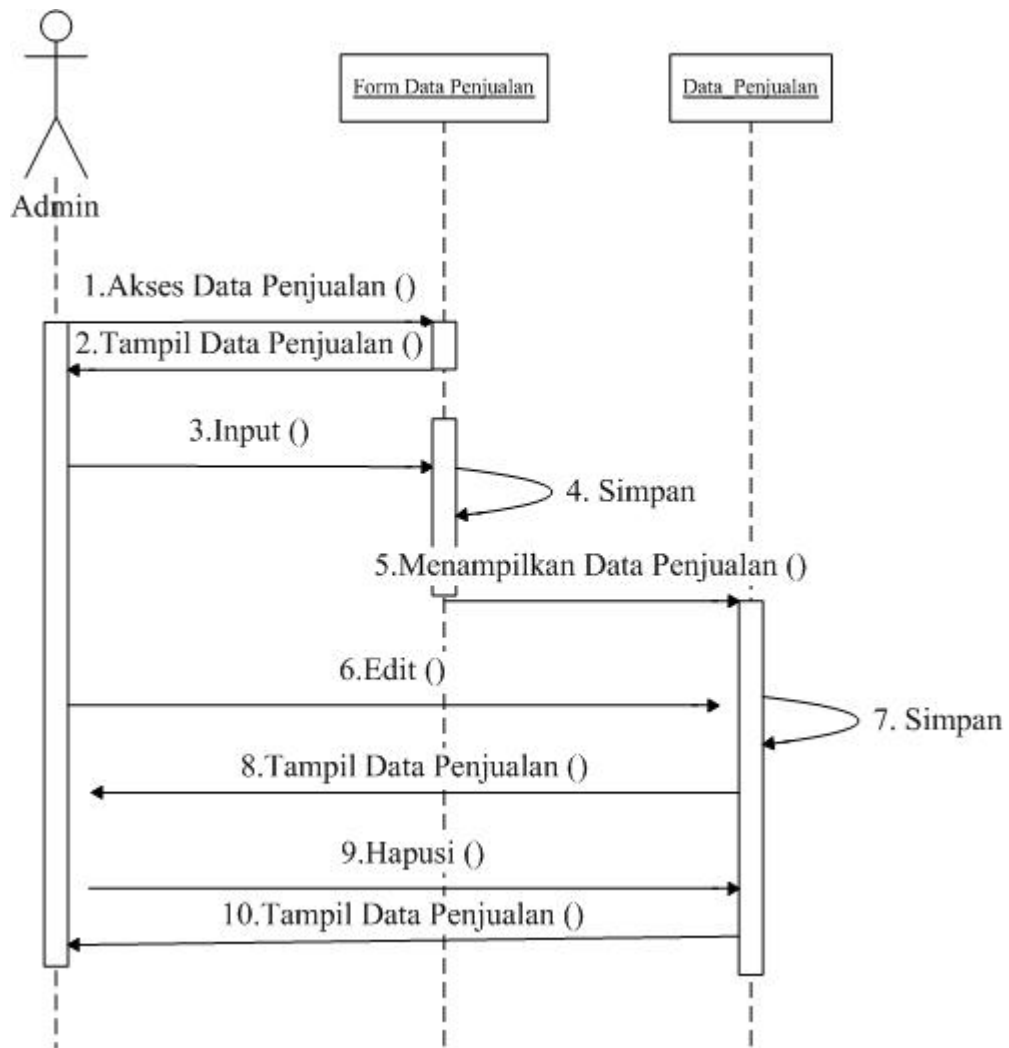


**Gambar III.21. Sequence Diagram Laporan Pemesanan**

7. Sequence Diagram Data Penjualan

Serangkaian kerja melihat Data Penjualan dapat terlihat seperti pada gambar

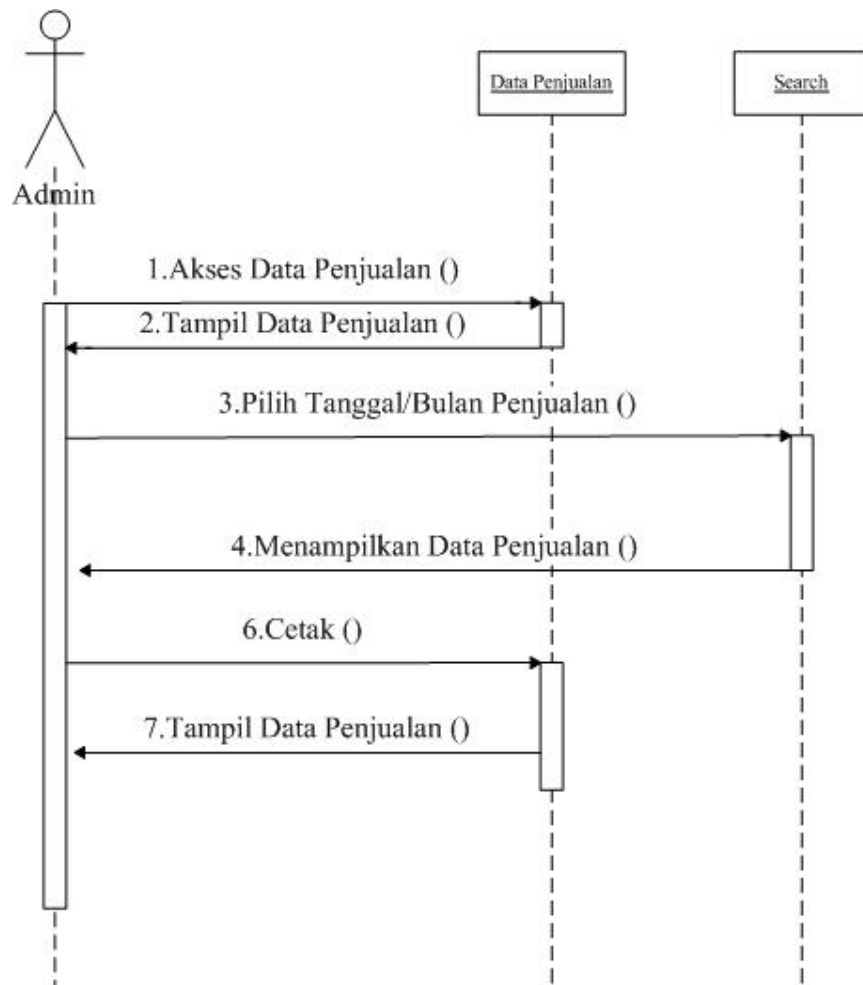
III.22. berikut:



**Gambar III.22. Sequence Diagram Data Penjualan**

### 8. Sequence Diagram Laporan Penjualan

Serangkaian kerja melihat Laporan Penjualan dapat terlihat seperti pada gambar III.23. berikut:



**Gambar III.23. Sequence Diagram Laporan Penjualan**

9. *Sequence Diagram* Kontak

Serangkaian kerja melihat Kontak dapat terlihat seperti pada gambar

III.24. berikut:

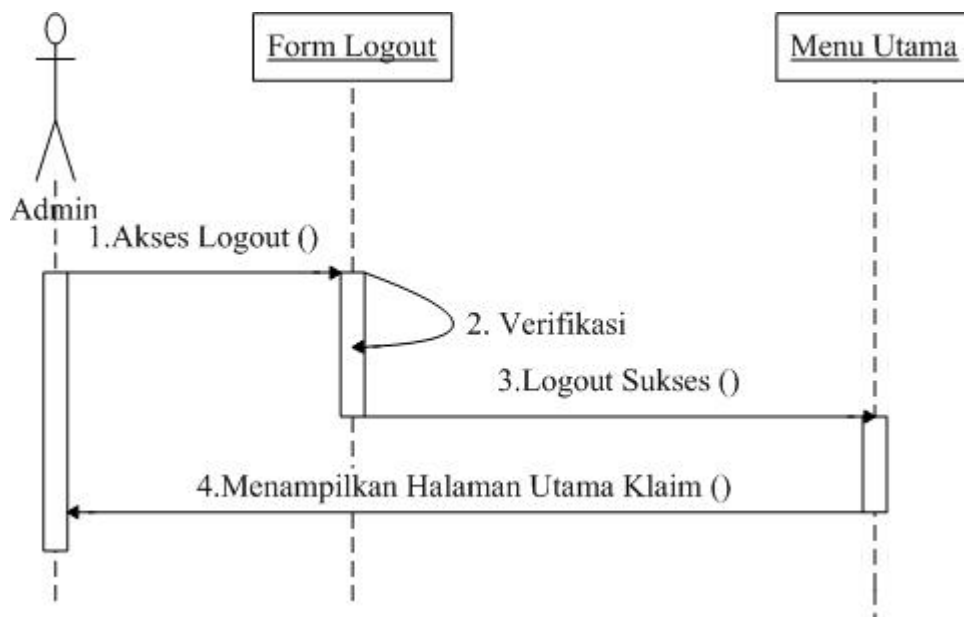


**Gambar III.24. Sequence Diagram Kontak**

## 10. Sequence Diagram Logout

Serangkaian kerja melihat Logout dapat terlihat seperti pada gambar

III.25. berikut:



**Gambar III.25. Sequence Diagram Logout**

## III.4 Desain Database

### III.4.1. Perancangan Database

Perancangan struktur *database* adalah untuk menentukan file *database* yang digunakan seperti *field*, *tipe* data, ukuran data. Sistem ini dirancang dengan menggunakan *database MySQL*. Berikut adalah desain *database* dan tabel dari sistem yang dirancang.

#### 1. Tabel *LoginAdmin*

Nama *Database* : pemasaran

Nama *Table* : t\_login

*Primary Key* : username

**Tabel III.11. Tabel *LoginAdmin***

Nama <i>Field</i>	Tipe Data	Nilai	Keterangan
<i>username</i>	<i>Varchar</i>	20	<i>Primary Key</i>
<i>password</i>	<i>Varchar</i>	100	

2. Tabel Pelanggan

Nama *Database* : pemasaran

Nama *Table* : tdata\_pelanggan

Primary *Key* : id\_pelanggan

**Tabel III.12. Tabel Pelanggan**

Nama <i>Field</i>	Tipe Data	Nilai	Keterangan
id_pelanggan	<i>Varchar</i>	20	<i>Primary Key</i>
nama	<i>Varchar</i>	100	
Jenis_kel	<i>Varchar</i>	20	
alamat	<i>Text</i>		
no_hp	<i>Varchar</i>	20	
Password	<i>Varchar</i>	20	

3. Tabel Data Menu

Nama *Database* : pemasaran

Nama *Table* : tdata\_menu

Primary *Key* : id\_menu

**Tabel III.13. Tabel produk**

Nama <i>Field</i>	Tipe Data	Nilai	Keterangan
idproduk	<i>Varchar</i>	20	<i>Primary Key</i>
namaproduk	<i>Varchar</i>	20	
Fotoproduk	<i>Varchar</i>	20	
stock	<i>Varchar</i>	20	
Harga	<i>Int</i>	20	

4. Tabel Penjualan

Nama *Database* : pemasaran

Nama *Table* : t\_keranjang

Primary *Key* : id\_keranjang

**Tabel III.14. Tabel Keranjang**

Nama <i>Field</i>	Tipe Data	Nilai	Keterangan
Idkeranjang	<i>Varchar</i>	20	<i>Primary Key</i>
Idproduk	<i>Varchar</i>	20	
Namaproduk	<i>Varchar</i>	20	
Gambar	<i>Mediumlob</i>		
Harga	<i>Varchar</i>	20	

5. Tabel Pemesanan

Nama *Database* : pemasaran

Nama *Table* : pemesanan

Primary *Key* : id\_pemesanan

**Tabel III.15. Tabel Pemesanan**

Nama <i>Field</i>	Tipe Data	Nilai	Keterangan
Id_pemesanan	Varhar	20	<i>Primary Key</i>
Tanggal	<i>Varchar</i>	20	
Bulan	<i>Varchar</i>	20	
Tahun	<i>Varhar</i>	20	
Id_pelanggan	<i>Varchar</i>	20	
Nama_pelanggan	<i>Varchar</i>	20	
idproduk	<i>Varchar</i>	20	
Namaproduk	<i>Varchar</i>	20	
Gambar	<i>Mediumlob</i>		
Harga	<i>Varchar</i>	20	
Status	<i>Varchar</i>	20	

### **III.5. Desain *UserInterface***

Perancangan input merupakan masukan yang penulis rancang guna lebih memudahkan dalam *entry* data. *Entry* data yang dirancang akan lebih mudah dan cepat dan meminimalisir kesalahan penulisan dan memudahkan perubahan.

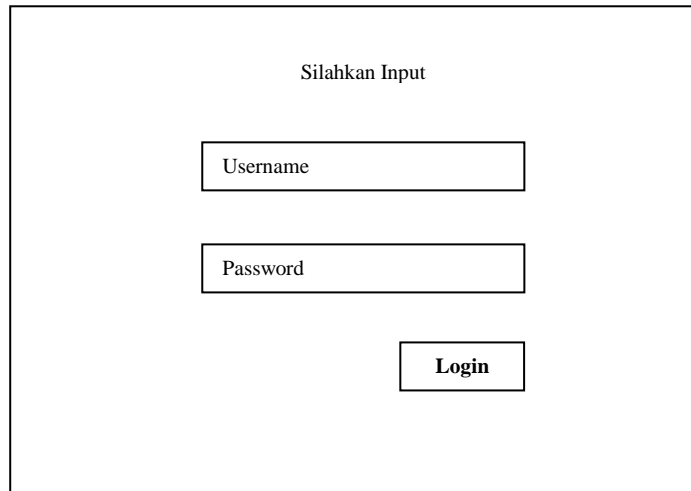
Perancangan input tampilan yang dirancang adalah sebagai berikut :

#### **III.5.1 Desain *Input***

Desain Login yang akan dirancang pada sistem dapat dilihat pada gambar berikut :

### 1. Desain *Interface* Login

Perancangan input *form login* berfungsi untuk verifikasi pengguna yang berhak menggunakan sistem. Adapun rancangan *form login* dapat dilihat pada Gambar III.26.



The diagram illustrates a login interface within a rectangular border. At the top center, the text "Silahkan Input" is displayed. Below this, there are two input fields: the first is labeled "Username" and the second is labeled "Password". At the bottom right of the interface, there is a button labeled "Login".

**Gambar III.26 Desain *Interface* Login**

### 2. Desain *Interface* Input Data menu (*Admin*)

Adapun desain Input Data Menu *administrator input* menu yang di bangun dapat dilihat pada Gambar III.27 :

HOME	PRODUK	PESANAN	SWOT	LOGOUT
------	--------	---------	------	--------

**TAMBAH DATA PRODUK**

ID PRODUK

NAMA PRODUK

STOK

HARGA

GAMBAR

**Gambar III.27. Desain *Interface Input Data Menu (Admin)***

3. Desain *Interface Laporan Pemesanan (Admin)*

Adapun desain Laporan Swot yang di bangun dapat dilihat pada Gambar III.28.

**LAPORAN ANALISIS SWOT**

<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 50px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>Kekuatan</p> </div>	<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 50px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>Kelemahan</p> </div>
<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 50px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>Peluang</p> </div>	<div style="border: 1px solid black; width: 150px; height: 50px; margin: 0 auto; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>Ancaman</p> </div>

DETAIL ANALISA
DIKETAHUI OLEH :  
PIMPINAN

**Gambar III.28. Desain *Interface laporan Analisis Swot (admin)***

#### 4. Desain *Interface Input Data Penjualan (admin)*

Adapun desain input data penjualan yang di bangun dapat dilihat pada Gambar III.29.

HOME	PRODUK	PESANAN	LAPORAN	SWOT	LOGOUT
<b>KONFIRMASI TERKIRIM</b>					
ID PESAN :	<input type="text"/>				
ID KERANJANG :	<input type="text"/>				
ID PELANGGAN :	<input type="text"/>				
NAMA PELANGGAN :	<input type="text"/>				
ID PRODUK :	<input type="text"/>				
NAMA PRODUK :	<input type="text"/>				
STOCK :	<input type="text"/>				
HARGA :	<input type="text"/>				
TANGGAL :	<input type="text"/>				
STATUS :	<input type="text"/>				
<input type="button" value="KONFIRMASI"/>					

**Gambar III.29. Desain *Interface Input Data Penjualan (admin)***

### III.5.2 Desain *Output*

Desain Output yang akan dirancang pada sistem dapat dilihat pada gambar berikut :

#### 1. Desain *Interface Login( Customer)*

Perancangan input *form login* berfungsi untuk verifikasi pengguna yang berhak menggunakan sistem. Adapun rancangan *form login* dapat dilihat pada Gambar III.30 :

Silahkan Input

Username
Password

Login

**Gambar III.30 Desain *Interface Login* (Customer)**

2. Desain *Interface Daftar* (Customer)

Adapun desain daftar yang di bangun dapat dilihat pada Gambar III.31 :

KONTAK	MENU	LIHAT DATA	DATAR	LOGIN	
--------	------	------------	-------	-------	--

**DAFTAR**

ID PELANGGAN :

NAMA PELANGGAN :

PASSWORD

JENIS KELAMIN

ALAMAT

NO HP

**Gambar III.31 Desain *InterfaceDaftar*(Customer)**

3. Desain *Interface Menu* (Customer)

Adapun desain menu yang di bangun dapat dilihat pada Gambar III.32 :

KONTAK	MENU	LIHAT DATA	DATAR	LOGIN	
ID PRODUK		ID PRODUK		ID PRODUK	
GAMBAR PRODUK		GAMBAR PRODUK		GAMBAR PRODUK	
NAMA PRODUK		NAMA PRODUK		NAMA PRODUK	
HARGA		HARGA		HARGA	
BELI		BELI		BELI	
ID PRODUK		ID PRODUK		ID PRODUK	
GAMBAR PRODUK		GAMBAR PRODUK		GAMBAR PRODUK	
NAMA PRODUK		NAMA PRODUK		NAMA PRODUK	
HARGA		HARGA		HARGA	
BELI		BELI		BELI	

**Gambar III.32. Desain *Interface* Input Menu (Customer)**

4. Desain *Interface* Input Data Pemesanan (Customer)

Adapun desain Input Data Pemesanan yang di bangun dapat dilihat pada

Gambar III.33 :

KONTAK	MENU	LIHAT DATA	DATAR	LOGIN	
KODEORDER	ID PRODUK	NAMA PRODUK	HARGA	GAMBAR	ACTION
XXXX	XXXX	YYYY	XXXX	YYYY	<u>BATAL</u>
TOTAL BAYAR : XXXXX					
<u>BELI</u>					

**Gambar III.33. Desain *Interface* Input Data Pemesanan (Customer)**

5. Desain *Interface* Kontak (Customer)

Adapun desain kontak yang di bangun dapat dilihat pada Gambar III.34 :

KONTAK	MENU	LIHAT DATA	DATAR	LOGIN	
LIHAT PESANAN					
CONTACT US					

**Gambar III.34. Desain *Interface* Kontak(Customer)**