

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengelolaan dan pemanfaatan manusia sebagai aset memberikan peran bagi setiap usaha bisnis maupun organisasi. Kebutuhan penyimpanan database yang baik, pengarsipan dokumen, dan pembuatan laporan untuk mengelola perusahaan dalam bisnis sering menjadi masalah. Untuk itu diperlukan teknologi informasi dengan sistem multifungsi, seperti yang diharapkan oleh perusahaan, agar perusahaan dapat beroperasi sesuai dengan tujuannya.

Salah satu pendukung perusahaan dalam perkembangannya yang bergerak dibidang bisnis adalah ketersediaan dan pengembangan sistem informasi penjualan. Sistem informasi manajemen mampu mengolah data penjualan yang tepat, akurat, dan mudah beradaptasi, sehingga informasi mengenai promosi, strategi dan lain-lain yang diperoleh disusun secara sistematis dan praktis. Hal ini akan membantu perusahaan atau instansi berjalan dengan lancar dalam operasionalnya sehari-hari. Meningkatnya penggunaan teknologi informasi, khususnya internet, menyebabkan setiap orang dapat melakukan tugas dengan lebih tepat, lebih berkualitas, dan tepat waktu.

Suatu sistem terdiri dari sejumlah bagian yang terhubung dengan batasan yang jelas yang bekerja sama untuk mencapai serangkaian tujuan tertentu. Untuk menyimpan, mengambil, dan menyebarkan informasi baik di dalam maupun di luar organisasi, sistem informasi harus terdiri dari sekelompok orang, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi, sumber daya data, prosedur, dan kebijakan

yang terorganisasi dengan baik. Melalui penggunaan berbagai perangkat fisik (perangkat keras), instruksi dan prosedur pemrosesan informasi (perangkat lunak), saluran komunikasi (jaringan), dan data yang disimpan, orang bergantung pada sistem informasi untuk berkomunikasi satu sama lain (sumber daya data). Seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, orang sering menggunakan keunggulan sistem informasi untuk mencapai visi dan misi yang ditetapkan oleh organisasi atau perusahaan.

Sistem informasi dapat membantu pengguna akhir manajerial dalam menghadapi tantangan persaingan yang ketat selain memproses transaksi, menyediakan informasi, dan menyediakan alat untuk pengambilan keputusan. Pengguna akhir di posisi manajerial menghadapi kesulitan manajerial yang signifikan dalam memanfaatkan sistem informasi strategis secara efisien. Sistem informasi pemasaran, menurut Kotler (2007), terdiri dari individu, alat, dan proses yang digunakan untuk mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan mendistribusikan informasi yang tepat dan diperlukan kepada pembuat keputusan pemasaran. Sistem informasi pemasaran adalah struktur yang terintegrasi dan berkesinambungan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi sebagai bahan mentah untuk pengambilan keputusan selanjutnya, sesuai dengan uraian yang diberikan di atas.

Alat penting untuk kegiatan pemasaran adalah sistem informasi pemasaran. Bagi pelaku bisnis, seperti pedagang dan konsumen, pengambilan keputusan bisnis yang lebih berorientasi pada pasar, informasi yang cepat, tepat, akurat, lengkap, dan berkelanjutan sangatlah penting. Gagasan dasar keberhasilan perusahaan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini adalah strategi pemasarannya, yang

memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang memuaskan untuk mencapai kepuasan dan memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan itu sendiri. Ketika datang untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengidentifikasi pasar sasaran yang dapat dilayani dengan baik oleh perusahaan, dan mengembangkan produk, layanan, dan program yang ideal untuk melayani pasar.

Sebuah sistem informasi berbasis web, juga dikenal sebagai sistem penjualan berbasis web, dapat digunakan untuk menjual barang dan jasa konsumen. Semua kebutuhan pelanggan dipenuhi oleh produk dan layanan yang ditawarkan. Situs web adalah penjualan berbasis web sistem jika memiliki semua informasi tentang produk yang dijualnya, membuat tampilan yang sangat bagus dan menarik, berfungsi sebagai sumber informasi bagi pelanggan, dan mudah diakses melalui layanan situs web. Ketika terhubung ke internet, situs web dapat diakses tanpa batas waktu (dalam jangka waktu 24 jam) dan dari lokasi manapun. penjualan produk tidak lagi harus dilakukan secara langsung. Website juga dapat berfungsi sebagai toko online dimana produk dapat dijual kapanpun pelanggan berkunjung. Pesanan dapat diambil segera dan tanggapan dapat diberikan kapan saja, yang akan sangat menguntungkan pelanggan dan bisnis yang menggunakannya.

Penjualan yang dilakukan menggunakan *website* disebut juga *Electronic Commerce*. Penggunaan internet dan World Wide Web untuk tujuan menjual barang dan jasa kepada pelanggan adalah contoh *e-commerce*, yang dapat terjadi antara bisnis dan pelanggan mereka (Doolin, 2012). Situs web *e-commerce* telah menjadi kebutuhan bagi bisnis tingkat lanjut yang ingin berkembang. Dalam hal keuangan

konsumen, *e-commerce* dapat membantu memangkas biaya dan menghemat uang untuk perjalanan. Sementara itu, dari perspektif bisnis, jika jarak toko jauh dan area promosi memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas, dapat menghemat biaya promosi.

E-commerce merupakan kebutuhan untuk meningkatkan dan memenangkan persaingan bisnis serta penjualan berbagai produk, dan telah berkembang seiring dengan dunia bisnis modern. Menggunakan *e-commerce* akan menunjukkan kemudahan bertransaksi, mengurangi biaya, dan mempercepat transaksi proses, sementara pemasaran dan pembelian dan penjualan menjadi lebih efisien. Selain itu, kualitas data yang ditransfer lebih unggul daripada proses manual tanpa melakukan *entry* ulang, sehingga *human error* menjadi berkurang.

Salah satu pasar buku bekas terlengkap di Surabaya adalah Kampoeng Ilmu. Tempat ini terletak dekat dengan Stasiun Kereta Api Pasar Turi di Jalan Semarang. Sekelompok Pedagang Kaki Lima (PKL) yang berjualan buku bekas di Jalan Semarang mendeklarasikan Kampoeng Ilmu pada tahun 2008. Lokasi ini sudah lama menjadi pasar buku bekas, dimulai tahun 1975, sebelum Kampung Ilmu berdiri. Para pedagang yang sebelumnya mendirikan toko di bahu Jalan Semarang dipindahkan ke Jalan Semarang Nomor 55, sebidang tanah kosong milik Pemkot Surabaya.

Proses transaksi pada sentra buku Kampoeng Ilmu masih dilakukan dengan manual, dengan cara pelanggan mengunjungi ke lokasi dan memilih buku yang ingin mereka cari, beberapa stand ada juga yang memasarkan bukunya secara online di Facebook dengan prosedur pengiriman pesanan sesuai dengan alamat lengkap yang di berikan oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan proses

pengiriman menjadi tidak efektif dan tidak efisien apabila jarak pengiriman sangat jauh dan beresiko terjadi kesalahan alamat pengiriman.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti membantu membuat konsep sistem informasi penjualan online pada sentra buku Kampoeng Ilmu berdasarkan analisa kebutuhan para pedagang. Ide ini dikemukakan dengan maksud untuk membantu sentra buku mengatasi tantangan yang sering terjadi, meningkatkan penjualan buku sesuai dengan target yang telah ditentukan, memperluas promosi, dan mempermudah transaksi hingga proses *delivery order* yang memuaskan pelanggan. Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat judul **“Desain Sistem Informasi E-Commere Berbasis Website Pada Sentra Buku Kampoeng Ilmu Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sistem penjualan saat ini pada Kampoeng Ilmu?
2. Bagaimana desain sistem informasi penjualan online yang dibutuhkan pedagang di Kampoeng Ilmu?
3. Bagaimana implementasi sistem informasi penjualan online di Kampoeng Ilmu?

1.3 Fokus Penelitian

Penentuan fokus penelitian adalah tahap pertama dari ruang lingkup awal yang dipilih sebagai area umum pada tahap pertama pelaksanaan penelitian untuk memperoleh gambaran umum yang komprehensif tentang subjek atau situasi yang diteliti (Faisal, 1990). Hal ini menjadikan fokus sangat menentukan dalam langkah-langkah penelitian. Selain itu, tujuan pemilihan fokus adalah untuk memilah-milah informasi yang masuk. Fokus penelitian ini adalah, sesuai dengan judul dan tujuan penelitian, kebutuhan informasi penjual buku di kampoeng ilmu untuk rancangan dan desain berbasis web e-commerce pada kampoeng ilmu, agar dapat dimanfaatkan sebagai media penerapan sistem informasi penjualan.

Untuk membuat *website* tersebut maka peneliti menerapkan beberapa sistem pendukung untuk membuat website penjualan *e-commerce*. Berikut sistem pendukung untuk membuat *website* tersebut :

1. *Open Source*

(Schmidt, 2003). Perangkat Lunak Sumber Terbuka, juga dikenal sebagai *Open Source Softwar*, adalah perangkat lunak yang kode sumbernya dapat diakses secara bebas oleh masyarakat umum. Dapat ditarik kesimpulan bahwa perangkat lunak yang memungkinkan orang lain untuk melihat dan mempelajari pengoperasian perangkat lunak disebut sebagai open source berdasarkan definisi di atas.

2. *MySQL*

(Kadir, 2013). Mengakses database relasional memerlukan menggunakan bahasa Structured Query Language (SQL). Pembuatan database, pembuatan tabel, penambahan data, modifikasi data, penghapusan data, dan pengambilan

data semua didukung oleh bahasa pemrograman ini. SQL juga menawarkan perintah untuk mengontrol siapa yang dapat mengakses database, memastikan keamanan data. Secara khusus, dapat diatur sehingga hanya pengguna tertentu yang dapat mengakses data.

3. *Hipertext Preprocessor (PHP)*

(Kadir, 2013). PHP adalah bahasa pemrograman pengembangan aplikasi berbasis *web*. PHP mampu membuat halaman web yang dikendalikan data, yang memungkinkan pengembangan aplikasi web dinamis. Dengan demikian, halaman web akan berubah jika data diubah tanpa mengubah kode yang membentuk halaman web.

4. *XAMPP*

XAMPP merupakan software web server yang dapat mendukung pemrograman PHP dan berguna untuk mengembangkan website. Ini memiliki akses ke server database MySQL. XAMPP adalah perangkat lunak sumber terbuka yang berjalan di Windows, Linux, dan Mac OS. *Software* XAMPP bisa didapatkan secara gratis dengan cara *mendownload* pada <http://www.apachefriends.org/en/xampp.html> sesuai dengan *operating* sistem yang digunakan.

Dalam penelitian ini XAMPP digunakan sebagai tempat penyimpanan data base dalam pembuatan *website* dan sebagai kode laman URL secara gratis untuk mengakses URL *website* yang telah dibuat.

5. *Wordpress*

adalah aplikasi web berbasis Content Management System (CMS) yang dirancang khusus untuk penjualan online (e-commerce). maupun untuk

pembuatan *blog* dimana penggunaannya bersifat *opersource* dan gratis jika penyimpanan databasenya disimpan dalam XAMPP.

Dalam penelitian ini *wordpress* digunakan sebagai tempat pengedit untuk membuat *website e-commerce* yang mana hanya bisa di edit oleh *user* atau administrator pembuat awal *website* tersebut, sehingga administrator dapat menambahkan produk maupun membuat *post* pada *website* yang telah dibuat. Dalam menambahkan menu untuk memuaskan pelanggan dan memfasilitasi pelanggan, didalam *wordpress* sudah ada aplikasi sesuai menu yang ingin ditambahkan oleh administrator, dimana aplikasi penambah menu tersebut disebut *plugin*, *plugin* merupakan sebuah perintah yang pembuatannya dibuat dengan *source code* HTML dan PHP yang telah dipublikasikan menjadi sebuah aplikasi yang *kompatible* dengan *wordpress*.

Didalam *website* yang di edit menggunakan *wordpress*, sistem pembayaran untuk *website* toko *online* menggunakan 3 metode pembayaran yang sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh (Prihatna, 2005). Dimana metode pembayarannya sebagai berikut:

1. *Direct Bank Transfer*

Metode pembayaran ini lebih aman, tetapi layanan transfer bank mengenakan biaya untuk mengirim sejumlah uang ke negara lain.

2. *Check Payment*

Merupakan sistem pembayaran yang menggunakan faktur sebagai nota pembayaran

3. *Cash on Delivery*

Pembayaran dengan bayar ditempat ini hanya bisa dilakukan jika konsumen langsung datang ke toko tempat produsen menjual produknya

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sistem penjualan saat ini pada Kampoeng Ilmu.
2. Merancang dan membangun sistem informasi penjualan online yang sesuai kebutuhan pedagang di Kampoeng Ilmu.
3. Mendukung penerapan sistem informasi penjualan online guna memudahkan transaksi antara pelanggan dan administrator dalam pengelolaannya di sentra buku Kampoeng Ilmu.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua), yaitu :

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi pedagang, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengembangan sistem informasi yang nantinya bermanfaat bagi dunia usaha, antara lain :
 - 1) Membantu pedagang dalam menawarkan layanan yang lebih responsif sebagai strategi penjualan dalam bisnis guna mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memperoleh pelanggan baru.

- 2) Diharapkan dengan adanya sistem informasi online ini akan memudahkan pelanggan dalam membeli barang sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan efektifitas pada pedagang Kampoeng Ilmu.
 - 3) Pedagang Kampoeng Ilmu diharapkan dapat memanfaatkan sistem informasi online ini secara maksimal guna mendukung kegiatan pemasaran, transaksi, dan penyampaian produk yang lebih komprehensif.
- b. Bagi konsumen, sistem informasi online ini akan memudahkan untuk mengakses produk dan melakukan pemesanan online. Informasi yang di per oleh pelanggan tentang produk yang ditawarkan oleh pedagang di Kampoeng Ilmu.

2. Manfaat Akademis

a. Untuk Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti tentang system informasi penjualan. Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan menambah informasi serta dapat mengetahui strategi penempatan segmentasi pasar melalui sistem informasi penjualan, dan mampu menganalisis masalah yang diteliti dengan mempraktikkan teori yang mereka pelajari di kelas.

b. Bagi Ilmuwan Lain

Untuk meningkatkan kapasitas mental, kemampuan, dan aplikasi pengetahuan, selain sebagai sumber bagi peneliti untuk mendapatkan pengalaman praktis setelah lulus dari perguruan

tinggi pada Jurusan Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

c. Bagi Pengembangan Ilmu.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi semua pihak yang berkepentingan dengan system penjualan, khususnya sistem informasi penjualan yang terkait dengan penerapan strategi pemasaran baru dan mampu menganalisis pesaing pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang paling efektif.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Konsep / Teori

1.6.1.1 Informasi

Setiap orang berusaha memperoleh dan menyebarkan informasi melalui berbagai media setiap hari, baik disadari maupun tidak disadari. Informasi yang berlebihan adalah hasil dari peningkatan pertukaran dan pengunggahan informasi yang disebabkan oleh keberadaan internet dan berbagai fiturnya yang canggih dan terus diperbarui.

Pengertian informasi adalah sebagai berikut :

1. Menurut etimologinya, kata Latin *informare*, yang berarti "membentuk melalui pendidikan", adalah asal kata informasi. Informasi menurut Ensiklopedi Nasional Indonesia (2004) adalah pesan atau informasi yang dapat diterima oleh penerima baik makhluk hidup maupun mesin dengan cara tertentu berupa suara, sinyal, atau cahaya. Dengan kata

lain, informasi dapat mengambil berbagai bentuk dan ditransmisikan dari pengirim pesan ke penerima pesan. Dan selain makhluk hidup, sistem seperti komputer, ponsel, dan lainnya juga merupakan penerima pesan.

2. Informasi menurut Sutabri (2005) adalah data yang telah diubah menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerimanya dan memiliki nilai nyata dan dirasakan untuk keputusan yang dibuat sekarang dan di masa depan. Kata "informasi" tidak boleh digunakan dalam percakapan sehari-hari. Data mentah, data terstruktur, kapasitas saluran komunikasi, dan hal-hal lain semuanya dapat dimasukkan ke dalam informasi. Jelas dari definisi ini bahwa data, istilah khusus untuk sumber pembentukan informasi, dan pengambilan keputusan berfungsi sebagai dua tujuan utama pengolahan data yang berguna.
3. Sutabri (2005:16) mendefinisikan data sebagai kata majemuk yang merujuk pada fakta atau bagian dari fakta yang memiliki makna yang berkaitan dengan kenyataan, simbol, gambar, angka, atau huruf yang menandakan suatu gagasan, objek, kondisi, atau keadaan lain. Setiap jenis data dapat ditemukan di mana saja. Menurut penegasan Sutabri, The Liang Gie (dalam Sutabri, 2005:18) mendefinisikan data sebagai peristiwa atau fakta lain yang mencakup pengetahuan dan dapat dijadikan landasan untuk mengumpulkan data, menarik kesimpulan, atau mengambil keputusan. Dervin dan Nilan (dalam Suwanto, 1997), menyatakan bahwa informasi adalah : a) segala berita, b) segala

dokumen atau sumber-sumbernya, c) segala data, atau d) segala bahan yang diterbitkan.

4. Informasi dapat berupa rekaman dari suatu fenomena yang telah diamati atau dapat berupa keputusan seseorang, menurut sudut pandang dunia sastra dan perpustakaan. Estabrook, Joseph, 2009, hal. 11.
5. Dalam konteks studi pengguna, Rohde (dalam Suwanto, 1997) mendefinisikan informasi sebagai data atau opini aktual, objek berwujud seperti buku, majalah, atau saluran informasi, di mana informasi dapat ditransmisikan. Sedangkan informasi dibagi menjadi tiga pengertian, menurut Saracevic dalam Pendit (2003): 1) Informasi dalam arti terbatas mengacu pada kumpulan sinyal atau pesan yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. 2) Kemampuan untuk memahami orang dan proses kognitif terkait dengan informasi dalam arti luas. 3) Lebih umum, informasi tidak hanya terhubung dengan pesan atau proses; itu juga terkait dengan konteks sosial, seperti situasi atau tinjauan tugas.

Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, informasi didefinisikan sebagai data yang telah diolah menjadi suatu bentuk, seperti pesan, informasi, seperti keputusan seseorang, atau benda fisik yang dikirimkan dari pengirim ke penerima dan bersifat berguna untuk mengumpulkan data, menarik kesimpulan, dan menjadi dasar pengambilan keputusan baik sekarang maupun di masa depan.

1.6.1.2 Kebutuhan Informasi

Tidak ada orang yang sadar yang tidak membutuhkan informasi; itu adalah kebutuhan universal. Bahkan bayi yang baru lahir akan membutuhkan pengetahuan tentang bagaimana dia mengonsumsi makanan dan cairan, pakaian, penggunaan benda, dan lainnya saat dia berkembang. Berikut ini adalah bagaimana para profesional mendefinisikan kebutuhan informasi :

Suatu keadaan yang terjadi pada struktur kognisi seseorang dimana dirasakan adanya kekurangan informasi atau pengetahuan sebagai akibat dari suatu tugas atau hanya karena rasa ingin tahu, menurut Yusup dan Subekti (2010:68). Jika dilihat dari perspektif ini, frasa “kebutuhan informasi” mengacu pada pengetahuan dan gagasan informasi. Kuhlthau dalam Astuti (2008), merumuskan kebutuhan informasi sebagai sesuatu yang lambat laun muncul dari kesadaran yang samar-samar mengenai sesuatu yang hilang, dan pada tahap berikutnya pencari informasi ingin mengetahui tempat informasi yang akan memberikan kontribusi pada pemahaman dan makna.

Kebutuhan informasi dijelaskan oleh Miranda dan Tarapanof (2008) sebagai situasi atau proses yang dimulai ketika seseorang merasa bahwa ada kesenjangan antara informasi dan pengetahuan yang tersedia untuk memecahkan masalah dan solusi aktual untuk suatu masalah. Wilson (1996) mengutip daftar kebutuhan informasi Weigts, yang meliputi: 1) kebutuhan akan informasi baru, 2) kebutuhan untuk mengklarifikasi informasi yang sudah diketahui, 3) kebutuhan untuk memperkuat informasi

yang sudah diketahui. 4) Ada kebutuhan untuk menjelaskan keyakinan dan nilai yang ada nilai, 5) Adanya kebutuhan untuk menjunjung tinggi keyakinan dan nilai-nilai yang sudah ada. Selain itu, ia berpendapat bahwa beberapa kebutuhan tambahan diperlukan karena kebutuhan kognitif yang menjadi fokus kategori ini membahas pentingnya keyakinan dan nilai serta kebutuhan informasi untuk memperoleh hal-hal tersebut.

Wilson mengutip pernyataan Morgan dan King bahwa faktor-faktor yang muncul ketika kebutuhan informasi dihubungkan dengan kebutuhan pribadi diantaranya :

1. Kebutuhan fisik, seperti kebutuhan makan, minum, dan mencari tempat tinggal.
2. Kebutuhan afektif, disebut juga kebutuhan psikologis atau emosional, meliputi kebutuhan untuk sukses, kekuasaan, dan lain-lain.
3. Persyaratan kognitif, seperti kebutuhan untuk merencanakan, memperoleh pengetahuan, dan lain-lain.

Dan dia melihat hubungan antara ketiga kebutuhan ini. Kebutuhan kognitif dapat dihasilkan dari kebutuhan afektif, seperti ketenangan, dan kebutuhan afektif, seperti kegagalan untuk memenuhi kebutuhan atau ketakutan mengungkapkan kebutuhan, dapat dihasilkan dari kebutuhan fisiologis. Kebutuhan afektif juga dapat dihasilkan dari kebutuhan kognitif. Kebutuhan ini terkait dengan peran seseorang dalam lingkungannya, khususnya peran pekerjaannya, yang mencakup berbagai tugas, tanggung jawab, dan aktivitas lainnya, serta penyelesaian tugas, perencanaan, dan pengambilan keputusan. Serta dipengaruhi oleh lingkungan itu sendiri,

termasuk lingkungan fisik, sistem politik, iklim ekonomi, dan lingkungan kerja. (1996, Wilson).

Menurut Katz, Gurevitch, dan Haas, ada banyak kebutuhan yang dapat dikemukakan ketika mempertimbangkan faktor-faktor yang muncul ketika kebutuhan informasi dihubungkan dengan lingkungan yang memupuk kebutuhan tersebut, terutama yang terkait dengan berbagai media pemegang informasi (sumber informasi). 82 dalam Yusup, 2009.:

1. Kebutuhan akan informasi, pengetahuan, dan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan sekitar berkaitan erat dengan kebutuhan kognitif. Kebutuhan ini berasal dari keinginan seseorang untuk memahami dan mengendalikan lingkungannya.
2. Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang terkait dengan pengalaman emosional, kegiatan yang menyenangkan, dan penguatan estetika.
3. Penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu seringkali dikaitkan dengan kebutuhan akan integrasi pribadi (personal needs of integration). Keinginan untuk harga diri adalah sumber dari kebutuhan ini.
4. Kebutuhan integrasi sosial adalah kebutuhan yang berhubungan dengan peningkatan ikatan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini bermula dari keinginan seseorang untuk bergaul atau membentuk kelompok dengan orang lain.
5. Kebutuhan untuk membayangkan berhubungan dengan dorongan untuk melarikan diri, melepaskan stres, dan mencari hiburan atau gangguan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa seseorang merasa membutuhkan informasi ketika mereka menyadari bahwa ada pengetahuan atau kesenjangan informasi yang menghalangi mereka untuk memahami sesuatu atau menyelesaikan masalah tertentu. Kebutuhan informasi ini termasuk kebutuhan akan informasi baru serta kebutuhan untuk mengklarifikasi dan mendukung keyakinan, nilai, dan pengetahuan yang sudah ada. Sementara kebutuhan itu sendiri mungkin menjadi kekuatan pendorong di balik faktor-faktor tertentu.

1.6.1.3 Pengertian Penjualan

Menurut Mulyadi (2008), penjualan adalah tindakan yang dilakukan oleh penjual dengan harapan mendapatkan uang dari transaksi tersebut. Penjualan juga dapat dipahami sebagai perpindahan hak milik atas barang atau jasa dari penjual kepada pembeli. Penjualan sangat penting untuk kelangsungan hidup bisnis karena memungkinkan untuk menghasilkan laba dan berfungsi sebagai alat untuk mengukur daya tarik konsumen untuk menentukan efektivitas upaya pemasaran.

Penjualan adalah suatu proses dimana kebutuhan pembeli dan penjual dipenuhi melalui pertukaran pengetahuan dan kepentingan, Kotler dan Armstrong (2000). Oleh karena itu, menjual/memasarkan merupakan sarana menarik konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Ketika penjualan dilakukan secara tunai, pembeli harus segera membayar harga pembelian penuh untuk barang atau jasa yang dibelinya. Ketika pembayaran diterima setelah penjualan selesai dan dapat dilakukan secara

bertahap dengan jumlah tertentu dan selama waktu tertentu, penjualan dikatakan telah dilakukan secara kredit atau dengan cicilan.

Promosi penjualan sangat penting karena melibatkan kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas. Kegiatan ini memanfaatkan pameran untuk mengingatkan orang untuk membeli produk tertentu.

1.6.1.4 Sistem Penjualan

Sistem penjualan adalah kumpulan komponen yang bekerja bersama dan sesuai satu sama lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Mcleod (2005), Sistem Penjualan adalah suatu prosedur yang saling mendukung dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Mcleod (2005) menegaskan bahwa tujuan dari sistem penjualan adalah :

1. Pencatatan konfirmasi pesanan penjualan secara akurat dan cepat.
2. Memastikan bahwa bisnis hanya berurusan dengan pelanggan yang layak kredit untuk mencegah terjadinya kredit macet.
3. Memastikan bahwa pelanggan menerima barang dan jasa yang mereka pesan pada saat yang seharusnya.
4. Memberikan tagihan yang akurat dan tepat waktu untuk meningkatkan arus kas..
5. Mengkategorikan transaksi keuangan dengan cepat dan akurat ke dalam jurnal dan buku besar.

6. Memastikan keamanan aset bisnis, termasuk produk dan pendapatannya.

1.6.1.5 Pengertian Sistem

Sistem dapat dikonseptualisasikan sebagai kumpulan atau sekumpulan elemen data dari variabel yang saling terorganisir, berinteraksi, dan bergantung satu sama lain.

Suatu sistem harus memiliki tujuan, sasaran, dan komponen yang saling berinteraksi atau berhubungan satu sama lain untuk mencapai tujuan perusahaan yang diterapkan. Metodologi definisi sistem terbagi dalam dua kategori: yang menekankan prosedur dan yang menekankan komponen atau elemen. Sebuah sistem didefinisikan sebagai jaringan prosedur yang saling berhubungan yang dikumpulkan untuk menyelesaikan tugas tertentu atau mencapai tujuan tertentu dalam pendekatan sistem yang menekankan prosedur lebih dari apa pun.

Seperti yang dikemukakan oleh (Stalling dalam Jogiyanto, 2005). Suatu sistem adalah sekelompok langkah yang terhubung bersama untuk menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan tertentu.

Sistem bukanlah penciptaan satu karyawan atau departemen dalam sebuah perusahaan; melainkan hasil kerjasama sejumlah organisasi atau orang-orang yang saling berhubungan yang mendukung operasi perusahaan yang efisien dan kemampuan untuk pada akhirnya menghasilkan data yang sesuai dengan fakta perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh (Alexander, 1974). Sebuah sistem terdiri dari berbagai komponen fisik dan non-fisik yang menunjukkan bagaimana mereka berinteraksi satu sama lain untuk mencapai satu atau lebih dari tujuan akhir sistem.

Ini jelas dari pengetahuan bahwa suatu sistem tidak dapat diimplementasikan oleh karyawan atau divisi tertentu dari suatu perusahaan; sebaliknya, sekelompok orang yang terhubung dan membantu harus bekerja sama untuk memastikan kelancaran operasi perusahaan dan, pada akhirnya, kapasitasnya untuk menghasilkan informasi.

1.6.1.6 Pengertian Sistem Informasi

Seperti yang dikemukakan oleh (Gordon, 2013). Suatu sistem yang menerima data input dan instruksi untuk mengolah data sesuai dengan instruksi dan menghasilkan hasil yang dikenal sebagai sistem informasi.

Seperti yang dikemukakan oleh (Arbie, 2000). Sistem informasi adalah suatu perusahaan yang mendukung kegiatan manajerial, memproses transaksi sehari-hari, dan mempermudah menyajikan laporan-laporan yang diperlukan.

Sistem informasi akan mengarah pada identifikasi dan lokasi masalah dengan pesaing komersial. Dengan cara ini, pedagang dapat mengidentifikasi keuntungan yang lebih luas, seperti kualitas unggul dan biaya lebih rendah. Sistem informasi itu sendiri menawarkan keuntungan sebagai berikut:

1. Mengurangi biaya tenaga kerja

2. Meningkatkan produktivitas
3. Percepat prosesnya
4. Dokumentasi yang lebih efektif
5. Peningkatan penilaian

1.6.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah daftar penelitian sebelumnya yang menjadi acuan dan referensi:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nifantri Agunta 2017	‘Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Mobile Pada Coffe Toffiee’	Hasil penelitian ini menunjukkan aplikasi coffee toffeee dengan menerapkan strategi bisnis customer relationship management (MRM) berbasis web mobile menyediakan fitur untuk mengolah data terkait data menu, harga dan data informasi perusahaan sehingga konsumen dapat lebih mudah melakukan pemesanan, secara simultan memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena dapat dengan mudah mengakses sistem itu dimana saja

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Indah Lestari 2017	Analisis dan Desain Electronic Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web Guna Membina Serta Meningkatkan Loyalitas Penyewa Studi Kasus : PT. Sari Indah Lestari-Mall CBD Ciledug	Penelitian ini menunjukkan bahwa rancangan sistem E-CRM yang dibuat dapat mempengaruhi penanganan akan keluhan penyewa terhadap penyampaian keluhan dan saran serta keluhan dan saran penyewa dapat dilihat statusnya pada aplikasi E-CRM yang sudah diterapkan.
3	Muhammad Syarifudin 2019	Perancangan dan Desain Sistem Informasi Pemasaran Makanan Khas Gresik Berbasis Web E-Commerce pada CV. Sari Kelapa Group	Hasil perancangan dan desain website menunjukkan bahwa website yang dibuat sudah mampu mengatasi kekurangan sistem manual yang diterapkan oleh CV. Sari Kelapa Group.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Sesuai (Arikunto, 2005). Penelitian deskriptif hanya berfokus pada mendeskripsikan gejala, kondisi, atau fakta daripada menguji hipotesis. Berbeda dengan eksperimen di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, penelitian kualitatif meneliti kondisi objek alam. Teknik pengumpulan data bersifat segitiga (gabungan), analisis data bersifat

induktif atau kualitatif, dan temuan penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2011).

Menurut pendapat para ahli tersebut di atas, penelitian deskriptif dilakukan dengan tujuan utama untuk menjawab atau menyelesaikan masalah yang sedang terjadi. Salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menafsirkan objek berdasarkan apa adanya adalah penelitian deskriptif.

Sesuai dengan uraian sebelumnya maka digunakan metode deskriptif kualitatif dalam penelitian ini. Metode ini juga menggambarkan situasi dimana peristiwa dan kondisi yang diteliti sedang berjalan, dengan penelitian di Toko Kampoeng Ilmu Surabaya untuk mempelajari tentang kebutuhan sistem informasi penjualan online untuk rancangan dan desain berbasis web e-commerce pada kampoeng ilmu surabaya. Inilah sebabnya mengapa kami memilih untuk menggunakan metode ini sebagai desain penelitian. Pengetahuan dan pemahaman tentang kesulitan yang dihadapi dalam menyelesaikan masalah.

Selain itu, pendekatan sistem model prototipe digunakan dalam penelitian ini. Dalam pengembangan sistem, *prototipe* adalah metode untuk mengembangkan program secara cepat dan bertahap sehingga pengguna dapat segera mengevaluasinya. Selain itu, ketika kebutuhan pengguna sulit diidentifikasi, kecepatan *prototipe* dan menyederhanakan proses pengembangan sistem informasi.

Metode prototyping digunakan dalam pendekatan pengembangan sistem penelitian ini. Metode prototyping adalah pendekatan interaktif

untuk mengembangkan sistem, membuat prototipe operasional sistem, menggunakan data aktual, mengedit input, melakukan perhitungan, dan semua manipulasi lainnya untuk menghasilkan output nyata. Inilah sebabnya mengapa metode prototyping digunakan dalam pengembangan sistem.

Di dunia nyata, metode prototyping sering digunakan. Karena kepuasan keseluruhan pengguna atau pengunjung website akan menjadi fokus dari metode ini. Bisa dikatakan metode ini menggunakan teknik waterfall, yang diulang-ulang. Tahapan dari metode prototyping adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan Kebutuhan

Bersama-sama, pelanggan dan pengembang menentukan format perangkat lunak, mengidentifikasi semua persyaratan, dan menggambarkan sistem dalam bentuk situs web.

2. Membuat Prototipe

Dengan memberikan penekanan singkat pada penyediaan bagi konsumen.

3. Penilaian Prototipe

Pelanggan dan pihak terkait menentukan apakah prototyping yang telah dikembangkan dalam bentuk website sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

4. Memprogram Sistem

Pada titik ini, telah diputuskan bahwa prototipe harus diterjemahkan ke dalam bahasa pemrograman yang sesuai..

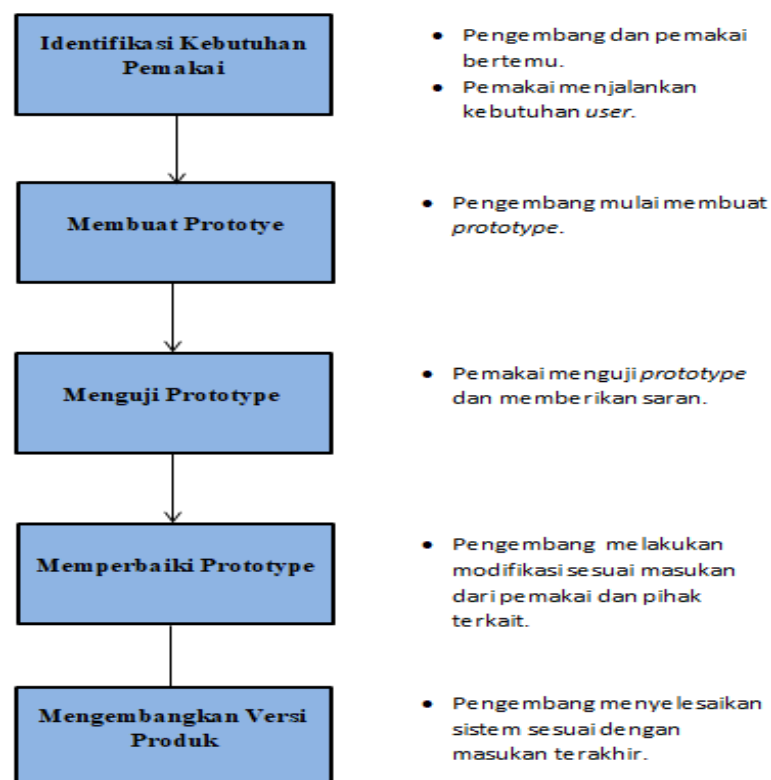
5. Evaluasi Sistem

Sebelum digunakan, sistem yang telah berkembang menjadi sebuah website harus diuji terlebih dahulu.

6. Analisis Sistem.

Pelanggan dan pihak lain akan memeriksa untuk melihat apakah sistem, yang sekarang menjadi situs web, berfungsi seperti yang diharapkan.

Berikut merupakan mekanisme pengembangan sistem dengan menggunakan *prototype*. Pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1 Mekanisme Pengembangan Sistem Dengan Prototype
(Sumber: McLeod, 2005)

1.7.2 Lokasi Penelitian

Peneliti mutlak perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam memilih lokasi dan lokasi penelitian, karena dalam penelitian perlu diterapkan penerapan yang benar dari beberapa aspek pendukung. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan di Kampoeng Ilmu Jalan Semarang Nomor 55 Surabaya.

Alasan memilih lokasi tersebut karena Kampoeng Ilmu merupakan Pusat penjualan buku murah rujukan pelajar, mahasiswa dan masyarakat umum, namun sistem penjualan dan pengolahan data masih menggunakan cara manual atau *konvensional*. Sehingga penelitian ini sangat cocok untuk dilakukan di Kampoeng Ilmu, sehingga diharapkan penelitian ini mampu memberikan saran kepada Toko Buku Kampoeng Ilmu tentang perancangan sistem informasi penjualan yang tepat.

1.7.3 Sumber Data

Menurut (Moleong, 2010). Dalam penelitian kualitatif, kata-kata dan tindakan adalah sumber data utama. Sumber data tambahan meliputi dokumen dan sumber lainnya. Sehingga subjek penelitian yang menjadi sumber informasi data yaitu pihak dari Kampoeng Ilmu dan sekaligus berperan sebagai *user* dalam penggunaan *website* yang telah dibuat. Dan subjek lainnya yang merupakan subjek kedua untuk menguji kelayakan dari desain *website* yang dibuat adalah orang yang memiliki kemampuan dibidang teknik sistem informasi untuk menganalisis kelayakan dan

kekurangan dari desain *website* yang telah dibuat sebagai sarana penerapan sistem informasi penjualan sentra buku Kampoeng Ilmu.

Dalam penelitian ini, data primer dan data sekunder merupakan sumber informasi. Data primer adalah informasi yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan dalam bentuk kata-kata dan tindakan. Sumber data primer dicatat dalam catatan tertulis. Hasil kombinasi melihat, mendengar, dan bertanya dalam pencatatan sumber data primer melalui wawancara atau observasi partisipatif (Moleong, 2010).

Sedangkan data sekunder adalah dokumen atau studi kepustakaan dari buku, artikel, jurnal, dan website yang berkaitan dengan isu-isu yang ada yang digunakan untuk mendukung penulisan penelitian ini.

1.7.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Yakni mengumpulkan data dengan mengamati dan mendokumentasikan pengolahan data pemasaran dan sistem penjualan di sentra buku Kampoeng Ilmu.

2. Wawancara

Menurut (Moleong, 2010). menjelaskan bahwa wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Pewawancara (orang yang mengajukan pertanyaan) dan orang yang diwawancarai (orang yang berpartisipasi dalam percakapan) adalah dua pihak yang terlibat dalam percakapan.

Penelitian ini menggunakan wawancara terbuka untuk melakukan wawancaranya. Wawancara terbuka adalah wawancara di mana subjek mengetahui tujuan dan maksud wawancara tersebut.

Peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik usaha Toko Buku mengenai latar belakang dan rumusan masalah penelitian yang nantinya akan menghasilkan temuan dalam identifikasi masalah. Serta peneliti melakukan wawancara kepada subjek kedua yaitu orang yang berkemampuan dibidang teknik sistem informasi dengan pertanyaan wawancara sebagai berikut :

- a. Apakah rancangan dan desain *website* ini sudah bisa digunakan sebagai media penerapan sistem informasi penjualan Toko Buku Kampong Ilmu?
- b. Sesuai dengan latar belakang kondisi sistem informasi penjualan di Kampoeng Ilmu, apakah sistem pengelolaan pada *website* ini sudah mampu mengelola data sesuai yang diharapkan Toko Buku Kampoeng Ilmu?
- c. Apa saran yang harus ditambahkan pada perancangan dan desain *website* ini?

1.7.5 Teknik Analisis Data

menurut (Sugiyono, 2011). Analisis data ialah Proses pencarian dan pengumpulan data secara sistematis dari wawancara, observasi atau catatan lapangan, dan dokumentasi dikenal sebagai analisis data. Ini melibatkan pengorganisasian data ke dalam kategori, menggambarkan ke dalam

unit, mensintesis, menyusun data ke dalam pola, dan memilih aspek data mana yang penting dan mana yang tidak. Akan dipelajari, dan mereka akan menarik kesimpulan yang orang lain dan diri mereka sendiri dapat dengan mudah memahami. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk menganalisis data:

1. Pengumpulan data adalah proses pengumpulan informasi dari wawancara dalam bentuk teks, gambar, dokumen, dan jenis informasi lainnya.
2. Pengelolaan data adalah proses pengolahan data dari Kampoeng Ilmu, subjek kedua, melalui observasi, wawancara, dan konversi data ke dalam satuan teks kata, kalimat, dan paragraf yang sesuai untuk analisis manual atau komputer..
3. Membaca dan mengingat, khususnya memahami dan mengingat kembali sistem kerja penjualan di sentra buku Kampoeng Ilmu.
4. *Describing, Classifying, and Interpreting*. Yaitu mendeskripsikan, mengelompokkan sistem yang ada pada Kampoeng Ilmu, kemudian memberikan saran untuk pembuatan sistem yang baru.
5. Interpretasi, Klasifikasi, dan Penggambaran, Secara khusus menggambarkan, mengelompokkan, dan kemudian menawarkan saran untuk penciptaan sistem baru di Kampoeng Ilmu.
6. Mewakili, Memvisualisasikan, atau menyiapkan dan menampilkan gambar sistem baru melalui tampilan visual web e-commerce

1.7.6 Jadwal Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan dalam waktu bulam terhitung dari bulan pertama hingga bulan ke empat. Dan jadwal penelitian yang meliputi persiapan, pelaksanaan dan pelaporan hasil penelitian dalam bentuk *bar chat*. Jadwal maksimal 4 bulan.

Tabel 2.1 Jadwal Penelitian

No	Uraian	Bulan Ke 1				Bulan Ke 2				Bulan Ke 3				Bulan Ke 4			
		Minggu Ke															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan Penelitian																
2.	Perencanaan Penelitian																
3.	Pelaksanaan Penelitian																
4.	Pengolahan Data																
5.	Penyusunan Laporan																

(Sumber: Diolah Oleh Penulis)

1.7.7 Instrumen Penelitian

Kualitas instrumen dan kualitas pengumpulan data merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas hasil penelitian. Peneliti merupakan instrumen atau alat penelitian dalam penelitian kualitatif. Oleh karena itu, perlu dilakukan validasi peneliti sebagai instrumen untuk menentukan siap atau tidaknya peneliti kualitatif untuk melakukan kerja lapangan. Dalam penelitian kualitatif, masalah, sumber data, dan hasil yang diantisipasi semuanya tidak jelas, begitu pula segala sesuatu yang akan dicari dari subjek penelitian.

Seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2011). menyatakan bahwa peneliti harus menjadi alat penelitian utama dalam penelitian kualitatif. Pasalnya, belum ada bentuk final yang diberikan. Masalah, subjek penelitian, metode yang digunakan, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, tidak semuanya dapat diketahui dengan tepat dan jelas sebelumnya. Penelitian tersebut masih perlu dikembangkan secara utuh. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya.