

PERANCANGAN *BUSINESS ONLINE HEYNIS HIJAB* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE JENDELA PELANGGAN (*CUSTOMER WINDOW*)

Widhy Handayani¹, Indra Gamayanto²

^{1,2} Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula I No. 5-11, Semarang, 50131, (024) 3517261

E-mail: widhy.handayani@yahoo.com¹, kampusdark.at.gmail.com²

Abstrak

Heynis Hijab adalah salah satu toko yang menjual berbagai hijab yang berada di kota Semarang. Sistem perancangan yang akan berjalan dinilai masih belum bisa menarik dan memenuhi harapan pelanggan sehingga membutuhkan analisa untuk mengetahui harapan pelanggan. Analisa disini penulis menggunakan metode Jendela Pelanggan (*Customer Window*) yang berbentuk kuesioner dan dibagikan kepada para pelanggan *Heynis Hijab*. Guna merancang web *Heynis Hijab* sesuai dengan kebutuhan pelanggan, penulis membangun sistem ini menggunakan metode *prototype* dimana teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, studi pustaka dan kuesioner. Sedangkan dalam membantu analisis dan perancangan sistem menggunakan *Unified Modeling Language (UML)*. Hasil dari penelitian pada *Heynis Hijab* online dapat disimpulkan bahwa dengan merancang website yang telah dibuat sesuai dengan harapan pelanggan dapat menarik lagi minat para pembeli online dan mempermudah para pelanggan melakukan transaksi jual beli pada *business online Heynis Hijab*.

Kata kunci: *Business online, Hijab, Jendela Pelanggan (Customer Window), Unified Modeling Language, Prototype*

Abstract

Heynis Hijab is one of the stores that sell a variety of hijab in the Semarang city. Running design system assessed still can not attract and meet customer's expectations thus requiring analysis to determine customer expectations. Here the author uses the method of analysis *Customer Window* in the form of questionnaires and distributed to *Heynis Hijab's* customers. In order to design a web of *Heynis Hijab* according to customer requirements, the author build a *prototype* system uses a method where data collection techniques are performed interviews, literature and questionnaires. While in helping the analysis and design of systems using the *Unified Modeling Language (UML)*. As a Results of research on the online *Hijab Heynis* can be concluded that by designing websites that have been made in accordance with customer expectations can attract more interest of online shoppers and make it easier for customers to make buying and selling on-line business of *Heynis Hijab*.

Keywords: *Online Business, Hijab, Customer Window, Unified Modeling Language, Prototype*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman dibidang teknologi, perusahaan atau khususnya pengusaha-pengusaha dituntut untuk lebih kreatif dalam bidang proses bisnis. Aktivitas-aktivitas yang dulu dilakukan dengan cara manual kini dapat dilakukan dengan cara otomatis. Data-data yang dulu dibuat dan disimpan dalam *hardcopy* kini dapat dikelola secara digital. Namun salah satu perubahan yang paling penting terjadi pada beberapa aspek dan kegiatan yang biasa dilakukan secara *offline* dan dibatasi ruang dan waktu, kini dapat dilakukan dengan menggunakan sistem *online* melalui media internet. Beberapa sistem yang implementasinya telah berkembang dengan menggunakan media *online* adalah *e-government* (layanan pemerintahan melalui elektronik), *e-learning* (sistem pembelajaran secara elektronik), *e-banking* (transaksi perbankan secara elektronik) dan salah satu yang menjadi sangat populer adalah *e-commerce* (sistem penjualan produk secara elektronik).

Pada saat ini sistem penjualan produk melalui internet sedang berkembang pesat. Banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi terutama yang berbasis web sebagai suatu strategi perusahaan dalam menawarkan produk mereka kepada seluruh konsumen tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu. Mulai dari perusahaan besar

hingga perusahaan kecil dan menengah telah menjadikan sistem penjualan secara *online* sebagai sarana promosi yang murah dan terjangkau. Namun tak lupa juga para pengusaha juga harus memperhatikan bisnis *online* mereka agar lebih aman dan lebih informatif kepada pelanggan, seperti pada UU ITE no.11 tahun 2008 memberikan perlindungan terhadap konsumen dan kewajiban terhadap pelaku usaha, yakni dalam Bab III Pasal 9 "*pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan*". Produk yang ditawarkan oleh tiap situs-situs penjualan *online* sangat beragam. Salah satu produk yang sangat memungkinkan dan sangat mudah dijual secara *online* adalah hijab.

Namun dengan bertambah banyaknya persaingan pada bisnis *online* ini dan keinginan atau harapan pelanggan tidak didapat pada perancangan *website* yang lama, sehingga memacu penjualan hijab pada *website* yang baru agar memberi pelayanan lebih baik, penulis juga melakukan analisis dengan metode Jendela Pelanggan (*Customer Window*). Jendela Pelanggan (*Customer Window*) ialah alat untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, apakah pelanggan puas dengan pelayanan, dengan produk yang ditawarkan, dan lain sebagainya.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Perancangan Sistem

Perancangan sistem merupakan suatu alat yang dapat menggambarkan logika mengenai suatu alur kegiatan atau proses baik yang dilakukan secara manual maupun komputer, sehingga kegiatan yang akan dilakukan lebih terkontrol dan terstruktur. [1]

2.2 UML (Unified Modelling Language)

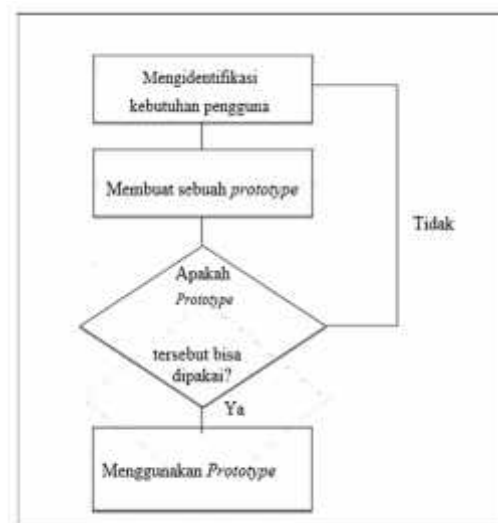
UML (Unified Modelling Language) sama halnya dengan sebuah majalah bergambar yang secara umum terdapat sebuah symbol dan hubungan, yang memiliki sebuah arti yang umum. Jika semua orang menggunakan UML maka sebuah gambar akan memiliki arti yang sama bagi semua orang.

UML sebagai sebuah bahasa yang memberikan vocabulary dan tatanan penulisan kata-kata seperti dalam 'MS WORD' untuk kegunaan komunikasi. Sebuah bahasa model adalah sebuah bahasa yang vocabulary dan konsep tatanan atau aturan penulisan yang secara fisik mempresentasikan sebuah sistem sama halnya dengan UML, yang menjadi bahasa standar untuk pengembangan sebuah aplikasi yang dapat menyampaikan bagaimana membuat dan membentuk model-model, tetapi tidak menyampaikan apa dan kapan model yang sekarang dibuat akan menjadi bagian dari proses

implementasi pengembangan aplikasi.[2]

2.3 Prototype

Prototype didefinisikan suatu versi dari sebuah sistem potensial yang memberikan ide bagi para pengembang dan calon pengguna, bagaimana sistem akan berfungsi dalam bentuk yang telah selesai. Proses pembuatan *prototype* ini disebut *prototyping*. Dasar dari pemikiran ini adalah membuat *prototype* secepat mungkin, bahkan dalam waktu semalam, lalu memperoleh umpan balik dari pengguna yang akan memungkinkan *prototype* tersebut diperbaiki kembali dengan sangat cepat.[3]



Gambar 0.1 Modeling *prototype*

Tahapan untuk suatu *prototype* adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kebutuhan pengguna
Pengembangan mewawancarai pengguna untuk mendapatkan ide mengenai apa yang diminta dari sistem. Mengidentifikasi

semua kebutuhan dan garis besar sistem yang akan dibuat.

2. Mengembangkan *Prototype*

Membangun *prototyping* dengan membuat perancangan sementara yang berfokus pada penyajian kepada pengguna misalnya dengan membuat input dan format output.

Pengembangan menggunakan satu

alat *Prototyping* atau lebih untuk membuat prototype. Contoh dari alat – alat *prototyping* adalah generator aplikasi terintegrasi dan *toolkitprototyping*.

Generator aplikasi terintegrasi adalah sistem piranti lunak siap pakai yang mampu membuat seluruh fitur yang diinginkan dari sistem baru, laporan, tampilan, basis data dan seterusnya. *Toolkitprototyping* meliputi sistem–sistem piranti lunak terpisah seperti *spreadsheet* elektronik atau sistem manajemen basis data yang masing

– masing mampu membuat sebagian dari fitur – fitur sistem yang diinginkan.

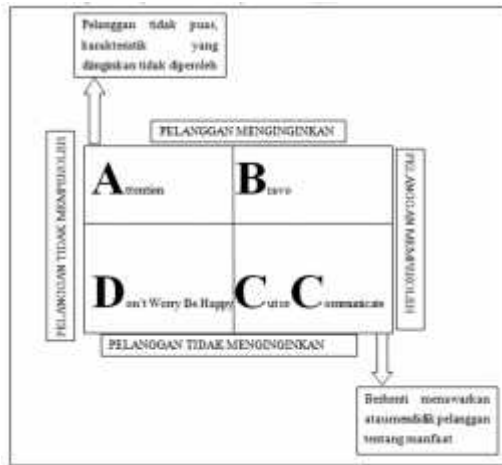
3. Menentukan apakah *Prototype* dapat diterima

Pelanggan mendemonstrasikan *prototype* kepada para pengguna untuk mengetahui apakah telah memberikan hasil yang memuaskan. Jika iya, langkah 4 akan diambil dan jika tidak, *prototype* direvisi dengan mengulang kembali langkah 1, 2 dan 3 dengan pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan pengguna.

2.4 Jendela Pelanggan

Jendela Pelanggan (*Customer Window*) adalah alat untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan yang diperkenalkan oleh ARBOR, Inc., suatu perusahaan riset pasar dan *Total Quality Management (TQM)* berkantor pusat di Philadelphia, Amerika Serikat. Pendekatan Jendela Pelanggan dimulai dari klarifikasi dan segmentasi pelanggan, kemudian mendesain pertanyaan-pertanyaan riset untuk mempelajari kepuasan relatif dan kepentingan relatif (urutan prioritas) dari karakteristik produk yang diinginkan oleh pelanggan. Hasil-hasil ini kemudian ditebarkan untuk memprioritaskan kesempatan perbaikan pada *simple grid* yang mewakili inti dari Jendela Pelanggan. Jendela Pelanggan membagi karakteristik produk ke dalam empat kuadran, yaitu:

- A. Pelanggan menginginkan karakteristik itu, tetapi ia tidak mendapatkannya.
- B. Pelanggan menginginkan karakteristik itu, dan ia mendapatkannya.
- C. Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu, tetapi ia mendapatkannya.
- D. Pelanggan tidak menginginkan karakteristik itu, dan ia tidak mendapatkannya. [4]



Gambar 0.2 Bagan Jendela Pelanggan

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk melakukan penelitian di perusahaan ini dilakukan dengan cara, yaitu:

1. Wawancara

Metode wawancara adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data secara langsung, Teknik wawancara dilakukan dengan mewawarai pemilik dari Heynis Hijab itu sendiri.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara membaca yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti oleh penulis sebagai tinjauan pustaka. Dalam penelitian ini, refrensi yang digunakan antara lain buku, jurnal ataupun internet.

3. Kuisisioner

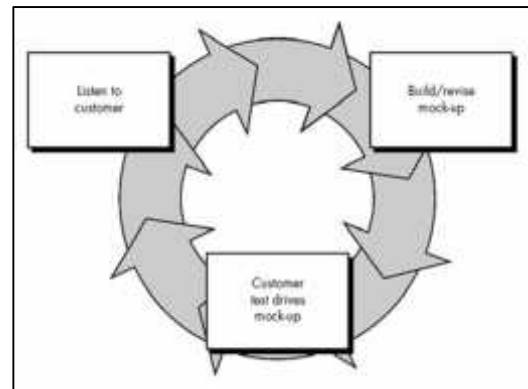
Pada umumnya penelitian menggunakan teknik survei kuisisioner sebagai metode pengumpulan, pada penelitian ini peneliti

menyebarkan kuisisioner untuk pelanggan Heynis Hijab guna meningkatkan penjualan hijab tersebut.

Teknik penghitungan kuisisioner disini menggunakan teknik Skala Likert.

3.2 Metode Analisa

Model *prototype* digunakan untuk meyabungkan ketidakpahaman pelanggan mengenai hal teknis dan memperjelas spesifikasi kebutuhan yang diinginkan pelanggan kepada pengembang perangkat lunak.



Gambar 3.1 Modeling *prototype*

Metode pengembangan sistem yang penulis gunakan dalam penelitian ialah *prototype* model, berdasarkan **gambar 3.1** dimana tahapan *prototype* model berkaitan dengan sistem yang akan dibuat adalah sebagai berikut:

1. Mendengarkan Pelanggan

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan kebutuhan dari sistem dengan cara mendengarkan keluhan serta masukan dari pelanggan-pelanggan Heynis Hijab. Dilakukannya juga pembagian kuisisioner kepada pelanggan untuk kemudian diisi dan

dianalisis menggunakan metode Jendela Pelanggan lalu selanjutnya membuat sistem sesuai kebutuhan pada Heynis Hijab *online*.

2. Merancang dan Membuat *Prototype*

Pada tahap ini, dilakukan perancangandan pembuatan *prototype* sistem yang dibuat disesuaikan dengan kebutuhan sistem yang telah didefinisikan sebelumnya dari masukan dan keluhan pelanggan Heynis Hijab *online*.

3. Uji coba

Prototype dari sistem di uji coba oleh pelanggan atau pengguna kemudian dilakukan evaluasi kekurangan-kekurangan dari kebutuhan pelanggan. Kemudian pengembangan kembali mendengarkan masukan dan keluhan dari pelanggan untuk semakin menyempurnakan serta memperbaiki *prototype* yang ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Perancangan *Website* Heynis Hijab

Penilaian responden terhadap perancangan *website* Heynis Hijab berdasarkan faktor homepage diatas dapat diketahui bahwa, ada satu penilaian pelanggan yang berada dibawah nilai rata-rata keseluruhan dimensi faktor homepage (2,1), sehingga dikategorikan pelanggan tidak mendapatkan apa yang diinginkan dari perancangan *website* Heynis Hijab. Dimensi tersebut

adalah: struktur menudan tampilan *web* menarik (1,7).

Penilaian responden terhadap perancangan *website* Heynis Hijab berdasarkan faktor konteks diatas dapat diketahui bahwa, ada satu penilaian pelanggan yang berada dibawah nilai rata-rata keseluruhan dimensi faktor konteks (2,0), sehingga dikategorikan pelanggan tidak mendapatkan apa yang diinginkan dari perancangan *website* Heynis Hijab. Dimensi tersebut adalah: terdapat informasi tentang sejarah web tersebut (1,9).

Penilaian responden terhadap perancangan *website* Heynis Hijab berdasarkan faktor kemudahan dibaca diatas dapat diketahui bahwa, ada satu penilaian pelanggan yang berada dibawah nilai rata-rata keseluruhan dimensi faktor kemudahan dibaca (2,1), sehingga dikategorikan pelanggan tidak mendapatkan apa yang diinginkan dari perancangan *website* Heynis Hijab. Dimensi tersebut adalah: menggunakan 2 bahasa (1,7).

Penilaian responden terhadap perancangan *website* Heynis Hijab berdasarkan faktor isi web diatas dapat diketahui bahwa, ada satu penilaian pelanggan yang berada dibawah nilai rata-rata keseluruhan dimensi faktor isi web (1,8), sehingga dikategorikan pelanggan tidak mendapatkan apa yang diinginkan dari perancangan *website* Heynis Hijab. Dimensi tersebut adalah: terdapat model pada foto (1,5).

Penilaian responden terhadap perancangan *website* Heynis Hijab berdasarkan faktor hits diatas dapat diketahui bahwa, ada satu penilaian pelanggan yang berada dibawah nilai rata-rata keseluruhan dimensi faktor hits (1,4), sehingga dikategorikan pelanggan tidak mendapatkan apa yang diinginkan dari perancangan *website* Heynis Hijab. Dimensi tersebut adalah: terdapat akun fans (1,3).

Tabel 1. Penilaian *website* Heynis Hijab

No.	Faktor	Penilaian				Jumlah Responden	Skor	Mean
		1	2	3	4			
• Penilaian terhadap Faktor Homepage								
1.	Nama <i>website</i> bagus (domain name)	5	2	8	2	15	39	2.6
2.	Struktur menu dan tampilan web menarik	8	4	2	1	15	26	1.7
3.	Fungsi <i>website</i> yaitu sebagai e-commerce	7	3	2	3	15	31	2.1
• Penilaian terhadap Faktor Konteks								
1.	Memiliki link dengan <i>website</i> lain yang terkait	5	6	3	1	15	30	2.0
2.	Konten <i>website</i> sesuai dengan Visi dan Misi	6	3	4	2	15	32	2.1
3.	Terdapat informasi tentang sejarah web tersebut	8	2	4	1	15	28	1.9
• Penilaian terhadap Faktor Kemudahan Dibaca								
1.	Mudah dibaca dan dipahami	5	5	3	2	15	32	2.1
2.	Warna dan tata letak teks sudah pas	7	3	2	3	15	37	2.5
3.	Menggunakan 2 bahasa	9	3	2	1	15	25	1.7
• Penilaian terhadap Faktor Isi Web								
1.	Terdapat model pada foto	10	3	2	0	15	22	1.5
2.	Mudah memilih kerudung yang diinginkan	9	2	3	1	15	28	1.9
3.	Harga dan jenis hijabnya jelas	6	6	2	1	15	28	1.9
• Penilaian terhadap Faktor Hits								
1.	Terdapat jumlah pengunjung	11	2	1	1	15	22	1.5
2.	Terdapat buku tamu	10	3	1	1	15	23	1.5
3.	Terdapat akun fans	12	2	1	0	15	19	1.3

Keterangan:
 Sangat Setuju : 4
 Setuju : 3
 Cukup Setuju : 2
 Tidak Setuju : 1

4.2 Analisis Harapan Responden Terhadap Perancangan *Website* Heynis Hijab

Ada satu harapan pelanggan terhadap perancangan *website* Heynis Hijab yang berada di atas nilai rata-rata keseluruhan pada faktor homepage (2,7) sehingga dikategorikan bahwa pelanggan mengharapkan dimensi tersebut ada didalam perancangan *website* Heynis Hijab yang baru, dimensi tersebut adalah: struktur menu dan tampilan web menarik (2,8).

Ada dua harapan pelanggan terhadap perancangan *website* Heynis Hijab yang berada di atas nilai rata-rata keseluruhan pada faktor konteks (2,6) sehingga dikategorikan bahwa pelanggan mengharapkan dimensi tersebut ada didalam perancangan *website* Heynis Hijab yang baru, dimensi tersebut adalah: konten *website* sesuai dengan Visi dan Misi (3,0) dan terdapat informasi tentang sejarah web tersebut (2,9).

Ada dua harapan pelanggan terhadap perancangan *website* Heynis Hijab yang berada di atas nilai rata-rata keseluruhan pada faktor kemudahan dibaca (2,7) sehingga dikategorikan bahwa pelanggan mengharapkan dimensi tersebut ada didalam perancangan *website* Heynis Hijab yang baru, dimensi tersebut adalah: mudah dibaca dan dipahami (3,0) dan warna dan tata letak teks sudah pas (2,8).

Ada satu harapan pelanggan terhadap perancangan *website* Heynis Hijab yang

berada di atas nilai rata-rata keseluruhan pada faktor isi web (2,7) sehingga dikategorikan bahwa pelanggan mengharapkan dimensi tersebut ada didalam perancangan website Heynis Hijab yang baru, dimensi tersebut adalah: terdapat model pada foto (3,1).

Ada satu harapan pelanggan terhadap perancangan website Heynis Hijab yang berada di atas nilai rata-rata keseluruhan pada faktor hits (2,9) sehingga dikategorikan bahwa pelanggan mengharapkan dimensi tersebut ada didalam perancangan website Heynis Hijab yang baru, dimensi tersebut adalah: terdapat jumlah pengunjung (3,6).

Tabel 1. Harapan website Heynis Hijab

Visi dan Misi								
3.	Terdapat informasi tentang sejarah web tersebut	2	1	9	3	15		43 2,0
• Penilaian terhadap Faktor Kemudahan Dibaca								
1.	Mudah dibaca dan dipahami	0	2	11	2	15		45 3
2.	Warna dan tata letak teks sudah pas	1	4	7	3	15		42 2,8
3.	Menggunakan 2 bahasa	5	3	6	1	15		33 2,2
• Penilaian terhadap Faktor Isi Web								
1.	Terdapat model pada foto	0	1	13	1	15		47 3,1
2.	Mudah memilih kerudung yang diinginkan	0	0	11	4	15		49 2,3
3.	Harga dan jenis hijabnya jelas	1	4	9	1	15		40 2,7
• Penilaian terhadap Faktor Hits								
1.	Terdapat jumlah pengunjung	2	1	5	7	15		54 3,6
2.	Terdapat buku tamu	4	5	4	2	15		34 2,3
3.	Terdapat akun fans	2	1	8	4	15		44 2,9

Keterangan:

Sangat Setuju : 4

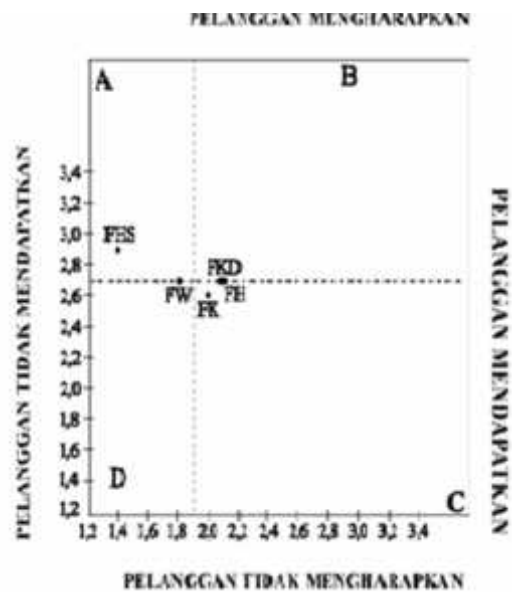
Setuju : 3

Cukup Setuju : 2

Tidak Setuju : 1

Tabel 2 Nilai rata-rata seluruh faktor

No	Penilaian dan Harapan	Penilaian	Harapan
		Mean	Mean
1.	Faktor Homepage	2,1	2,7
2.	Faktor Konteks	2,0	2,6
3.	Faktor Kemudahan Dibaca	2,1	2,7
4.	Faktor Isi Web	1,8	2,7
5.	Faktor Hits	1,4	2,9
Nilai rata-rata keseluruhan faktor		1,9	2,7



Gambar 0.1 Jendela Pelanggan website Heynis Hijab

Keterangan:

FH: Faktor Homepage (2,1;2,7)

FK: Faktor Konteks (2,0;2,6)

FKD: Faktor Kemudahan Dibaca (2,1;2,7)

FW: Faktor Isi Website (1,8;2,7)

FHS: Faktor Hits (1,4;2,9)

4.3 Analisis Penilaian dan Harapan Website Heynis Hijab dengan Menggunakan Jendela Pelanggan

Penilaian dan harapan responden terhadap *website* Heynis Hijab secara umum menurut berbagai faktor (homepage, konteks, kemudahan dibaca, isi web, dan hits) dijelaskan sebagaimana dalam **tabel 4.3**.

Berdasar data dalam **tabel 4.3** di atas, dapat dibuat suatu gambaran bahwa posisi penelitian *website* Heynis Hijab secara umum menurut berbagai faktor (homepage, konteks, kemudahan dibaca, isi web, dan hits) dengan menggunakan Jendela Pelanggan adalah seperti yang terlihat dalam **gambar 4.1**.

Dari gambar jendela pelanggan di atas dapat dilihat bahwa berbagai faktor terbagi ke dalam beberapa kuadran jendela pelanggan. Kuadran-kuadran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kuadran A (*attention*)

Kuadran ini menggambarkan bahwa berbagai faktor yang masuk ke dalam kuadran ini adalah merupakan dimensi yang perlu mendapatkan perhatian karena keberadaannya diharapkan oleh pelanggan, tetapi pelanggan tidak mendapatkan faktor tersebut. Faktor yang masuk ke dalam kuadran ini mempunyai mean penilaian di bawah nilai rata-rata keseluruhan penilaian dari semua faktor (1,9) dan mean harapan di atas nilai rata-rata keseluruhan harapan dari semua faktor (2,7). Dari gambar jendela pelanggan di atas ditunjukkan

bahwa faktor yang masuk ke dalam kuadran ini adalah faktor hits (1,4;2,9) dan faktor isi web (1,8;2,7).

2. Kuadran B (*bravo*)

Kuadran ini menggambarkan bahwa berbagai faktor yang masuk ke dalam kuadran ini adalah merupakan dimensi yang tidak perlu mendapatkan perhatian karena keberadaannya diharapkan oleh pelanggan, dan pelanggan mendapatkan faktor tersebut. Faktor yang masuk ke dalam kuadran ini mempunyai mean penilaian di atas nilai rata-rata keseluruhan penilaian dari semua faktor (1,9) dan mean harapan di atas nilai rata-rata keseluruhan harapan dari semua faktor (2,7). Dari gambar jendela pelanggan di atas ditunjukkan bahwa faktor yang masuk ke dalam kuadran ini adalah faktor homepage (2,1;2,7) dan faktor kemudahan dibaca (2,1;2,7).

3. Kuadran C (*cut or communicate*)

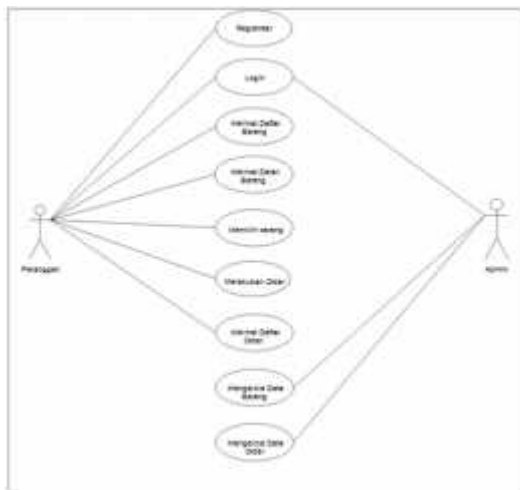
Kuadran ini menunjukkan bahwa berbagai faktor yang masuk ke dalamnya merupakan dimensi yang tidak atau kurang diharapkan oleh pelanggan, tetapi pelanggan mendapatkannya. Hal ini harus disikapi dengan jalan melakukan pemberian prioritas rendah terhadap faktor tersebut karena pelanggan tidak mengharapkannya. Faktor yang masuk ke dalam kuadran ini dengan mean penilaian pasien berada di atas nilai rata-rata keseluruhan penilaian dari semua faktor (1,9) dan mean harapan pasien berada di bawah nilai rerata

keseluruhan harapan dari semua faktor (2,7) adalah faktor konteks (2,0;2,6).

4. Kuadran D (*don't worry be happy*)

Dari gambar jendela pelanggan di atas tidak ditunjukkan adanya faktor-faktor yang masuk ke dalam kuadran ini.

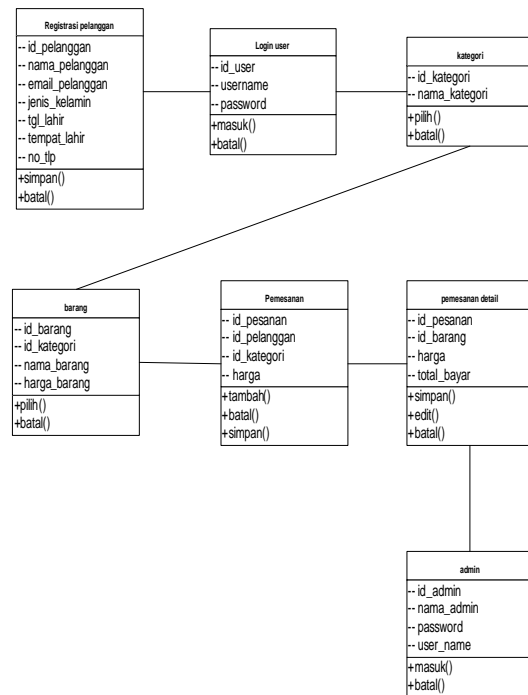
4.4 Analisa Dan Pembahasan



Gambar 0.2 Diagram Use Case Aplikasi Pemesanan barang

Pada diagram *usecase* di atas, terdapat dua aktor, yaitu pelanggan dan admin. Pada *website* penjualan Heynis Hijab tersebut terdapat tujuh menu pada pelanggan, yaitu Regrestrasi, Login, Daftar Barang, detail Barang, memilih barang, melakukan order, melihat daftar order. Pelanggan dapat melihat dan mendapat informasi yang terdapat pada Heynis Hijab *online*. Sedangkan bagian admin terdapat menu

mengolah data barang dan mengolah data order.



Gambar 0.3 Class Diagram

2.KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan pada Perancangan *Business Online* Heynis Hijab Untuk Meningkatkan Penjualan Dengan Menggunakan Metode Jendela Pelanggan (*Customer Window*) adalah:

1. Dengan dilakukannya analisa menggunakan metode Jendela Pelanggan (*Customer Window*) penjual jadi tau apa yang didapat ataupun apa yang diharapkan oleh pelanggan terhadap *web* penjualan Heynis Hijab.
2. *Website* penjualan Heynis Hijab yang dirancang ini dapat mempermudah

pelanggan untuk mengetahui barang terbaru dan melakukan transaksi secara *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tata Subari, *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset, 2012.
- [2] J. Unknown, *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta, Indonesia: Andi, 2008.
- [3] Al-Bahra Bin Ladjamudin, *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta, Indonesia: Graha Ilmu, 2005.
- [4] Jr Raymond McLeod, *Sistem Informasi Manajemen*, 7th ed. Jakarta, Indonesia: PT. Prehanlindo, 2001.