

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka Teori

1) Pengertian buyu' (jual beli)

Lafadz “Buyu’ “ itu jama’ dari lafadz “ Bai’un “ yang memiliki arti jual beli. Jual beli menurut “Bahasa” yaitu suatu bentuk akad penyerahan sesuatu dengan sesuatu yang lain. Oleh karena itu akad ini memasukkan segala sesuatu yang tidak berupa uang, seperti khomer (tuak). Secara Syara’ jual beli memiliki arti atau makna pengertian yang paling bagus yaitu memiliki suatu harta dengan mengganti sesuatu atas dasar izin syara’ atau sekedar memiliki manfaatnya saja yang diperbolehkan syara’ dengan melalui pembayaran yang berupa uang. Jual beli menurut “Istilah Ahli fiqh “ adalah pemberian harta karena menerima harta dengan ikrar penyerahan dan jawab penerima’an dengan cara yang diizinkan.

Jual beli sah dengan adanya Ijab (pernyataan menjual) dari penjual, sekalipun sambil bergurau. Ijab ialah kata-kata yang menyatakan memilikkan secara jelas, misalnya “saya menjual barang ini barang ini kepadamu dengan harga sekian” atau “ ini barang untukmu dengan harga sekian” atau “ Barang ini saya milikkan kepadamu atau hibbahkan kepadamu dengan harga sekian” demikian pula “ ini barang saya jadikan buatmu dengan harga sekian” jika diniati sebagai jual beli. Juaga dengan adanya Qobul (persetujuan pembeli) dari pembeli, sekalipun sambil bergurau. Qobul yaitu kata – kata yang mengatakan tamalluk (menerima pemilikan) secara jelas, misalnya “ Barang ini saya beli dengan harga sekian” atau “ Saya menerima / setuju / rela / mengambil / menerima pemilikan barang ini dengan harga sekian “.

2) Hukum Jual Beli

Jual beli sudah ada sejak dulu, meskipun bentuknya berbeda. Jual beli juga dibenarkan dan berlaku sejak zaman Rasulullah Muhammad SAW sampai sekarang. Jual beli mengalami perkembangan seiring pemikiran dan pemenuhan kebutuhan manusia. Jual beli yang ada di masyarakat di antaranya adalah:

- 1) Jual beli barter (tukar menukar barang dengan barang).
- 2) *Money charger* (pertukaran mata uang).
- 3) Jual beli kontan (langsung dibayar tunai).
- 4) Jual beli dengan cara mengangsur (kredit).
- 5) Jual beli dengan cara lelang (ditawarkan kepada masyarakat umum untuk mendapat harga tertinggi).

Berbagai macam bentuk jual beli tersebut harus dilakukan sesuai hukum jual beli dalam agama Islam. Hukum asal jual beli adalah mubah (boleh). Allah SWT telah menghalalkan praktik jual beli sesuai ketentuan dan syari'at-Nya.

Allah berfirman:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Artinya: “Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba (QS. Al-Baqarah: 275)”

Hukum jual beli ada 4 macam, yaitu:

1. Mubah (boleh), merupakan hukum asal jual beli.
2. Wajib, apabila menjual merupakan keharusan, misalnya menjual barang untuk membayar hutang.
3. Sunah, misalnya menjual barang kepada sahabat atau orang yang sangat memerlukan barang yang dijual.
4. Haram, misalnya menjual barang yang dilarang untuk diperjualbelikan. Menjual barang untuk maksiat, jual beli untuk menyakiti seseorang, jual beli untuk merusak harga pasar, dan jual beli dengan tujuan merusak ketenteraman masyarakat.

2.2 Sistem

Sistem adalah sekumpulan elemen yang saling terkait atau terpadu yang dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan. Sebagai gambaran, jika dalam sebuah sistem terdapat elemen yang tidak memberikan manfaat dalam mencapai tujuan

yang sama, maka elemen tersebut dapat dipastikan bukanlah bagian dari sistem. Sebagai contoh, raket dan pemukul bola kasti (masing-masing sebagai elemen) tidak bisa membentuk sebuah sistem, karena tidak ada sistem permainan olahraga yang memadukan kedua peralatan tersebut. (Abdul Kadir, 61:2013)

Sistem merupakan suatu bentuk integrasi antara satu komponen dengan komponen yang lainnya. Karena sistem memiliki sasaran yang berbeda untuk setiap kasus yang terjadi yang ada didalam sistem tersebut. (Al-Bahra bin Ladjamudin, 6:2013). Menurut Mc. Leod (1995) dalam buku Hanif Al fatta (4:2007) mendefenisikan sistem sebagai sekelompok elemen-elemen yang terintegrasi dengan maksud yang sama untuk mencapai suatu tujuan.

2.3 Informasi

Menurut Davis (1995) dalam buku Hanif Al fatta (4:2007) informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Sedangkan menurut Mc. Leod (1995) informasi adalah data yang telah diproses atau data yang memiliki arti.

Selain itu, dalam buku Abdul Kadir (45:2013), Mcfadden, dkk. (1999) mendefenisikan informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seorang yang menggunakan data tersebut. shannon dan weaver, dua orang insinyur listrik, melakukan pendekatan secara matematis untuk mendefenisikan informasi. Menurut mereka, informasi adalah “jumlah ketidakpastian yang dikurangi ketika sebuah pesan diterima”. Artinya, dengan adanya informasi, tingkat kepastian menjadi meningkat.

2.4 Sistem informasi

Sistem informasi dapat didefinisikan sebagai berikut:

- a. Suatu sistem yang dibuat oleh manusia yang terdiri dari komponen-komponen dalam organisasi untuk mencapai suatu tujuan yaitu menyajikan informasi.

- b. Sekumpulan prosedur organisasi yang pada saat dilaksanakan akan memberikan informasi bagi pengambil keputusan dan atau untuk mengendalikan organisasi.
- c. Suatu sistem didalam organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan. (Al-Bahra bin Ladjamudin, 13:2013)

Menurut Alter (1992) dalam buku Abdul Kadir (9:2013), sistem informasi adalah kombinasi antar prosedur kerja, informasi dan teknologi informasi yang di organisasikan untuk mencapai tujuan dalam sebuah organisasi.

Gelias (1990) dalam buku Abdul Kadir (9:2013), sistem informasi adalah suatu sistem buatan manusia yang secara umum terdiri atas sekumpulan komponen berbasis komputer dan manual yang dibuat untuk menghimpun, menyimpan, dan mengelola data serta menyediakan informasi keluaran kepada para pemakai.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis dapat mengambil simpulan bahwa sistem merupakan satu kesatuan dari beberapa elemen yang saling berkaitan dan berhubungan (bekerja sama) untuk mencapai suatu tujuan tertentu, informasi adalah data yang diolah, dibentuk atau dimanipulasi menjadi data yang memiliki kegunaan atau manfaat serta dimengerti bagi orang yang menerimanya serta dapat digunakan sebagai alasan untuk melakukan suatu tindakan serta mengambil keputusan dan sistem informasi adalah kumpulan sub-sub sistem yang saling berhubungan dan bekerjasama sehingga menghasilkan informasi yang berguna untuk para pemakai.

2.5 Sistem Informasi Penjualan

Sistem informasi penjualan adalah suatu informasi yang mengorganisasi serangkaian prosedur dan metode yang dirancang untuk menghasilkan, menganalisa, menyebarkan dan memperoleh informasi yang berguna untuk mendukung pengambilan keputusan mengenai penjualan. (Nore, 2013:23)

2.6 Pengertian Web

Web merupakan media informasi berbasis jaringan komputer yang dapat diakses dimana saja dengan biaya relatif murah. Web merupakan bentuk implementasi dari bahasa pemrograman web (*web programming*). Sejarah perkembangan bahasa pemrograman web diawali dengan munculnya HTML (*hypertext markup language*), yang kemudian dikembangkan dengan munculnya CSS (*cascading style sheet*) yang bertujuan untuk memperindah tampilan *website*. Pada kenyataannya, bahasa tersebut masih memiliki kelemahan, yaitu skrip program dapat dilihat secara utuh, sehingga anda dapat mengetahui kerangka situs tersebut dan memberi peluang hacker untuk mengubahnya dengan mudah.

Bahasa pemrograman saat ini sudah sangat berkembang dengan berbagai kemudahan dalam penyajian dan *interface* yang lebih *friendly used*. Penyajian yang baik dari suatu bahasa pemrograman akan menghasilkan sebuah web yang dinamis sehingga pengunjung akan lebih mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Beberapa bahasa pemrograman web berbasis server (*server side*) mulai muncul dan dikembangkan oleh beberapa perusahaan perangkat lunak, seperti: ASP (*active server pages*) oleh microsoft, JSP (*java server pages*) oleh Sun Microsystems, dan CGI (*common gateway interface*).

Skrip bahasa PHP adalah sama seperti skrip bahasa C. Bagi anda yang sudah terbiasa menggunakan PHP dengan mudah pula. Lebih dari itu, proses belajar PHP akan lebih mudah jika anda telah menguasai bahasa pemrograman C++, Java, Pascal, atau Visual Basic, karena pada dasarnya logika pemrogramannya kurang lebih sama. Tak perlu diragukan, PHP saat ini sudah sangat terkenal, bahkan bisa menyaingi popularitas bahasa pemrograman web lainnya dalam urusan web design. PHP kini lebih terkenal dari perl dan ASP bahasa yang sebelumnya paling banyak dipakai untuk membuat aplikasi web dinamis.

Banyak situs dirancang menggunakan PHP, mulai dari situs pribadi hingga situs high security system, seperti: situs freephp.net, MTV Jerman, simtel.net, dan sourceforge.net. portal Astaga! Dan M-Web pun kini menggunakan PHP dan MySQL sebagai sistem basis data, berpindah dari software mahal seharga puluhan

bahkan ratusan juta Vignette StoryServer dan Oracle yang sebelumnya dipakai situs Astaga.com. situs terkenal lain yang menggunakan PHP adalah naver.co.id, ekilat.com, dan lipuan6.com. PHP cukup populer untuk forum atau situs komunitas, karena didukung dengan adanya aplikasi-aplikasi PHP, seperti :vBulletin,phorum, atau phpBB yang dapat digunakan sebagai alternatif skrip *perl ultimate bulletin board*.

Banyak forum diskusi dan milis yang khusus dibuat sebagai wadah diskusi tentang PHP. Artikel mengenai PHP juga dapat dijumpai diberbagai media baik online maupun offline. PHP telah tersedia di seluruh distro Linux/BSD, dan setiap hari instaler packing PHP untuk windows pun didownload banyak pengguna Linux, maupun di lapangan pekerjaan yang setidaknya mengenal atau pernah memakai PHP. Oleh karena itu, PHP banyak digunakan, baik dalam pemrograman web itu sendiri maupun di dunia pendidikan. (Wahana Komputer, 2: 2009)

2.7 Sekilas tentang *internet*

Internet merupakan contoh jaringan terbesar yang menghubungkan jutaan komputer yang tersebar di seluruh penjuru dunia dan tidak terikat pada satu organisasi pun. Siapa saja dapat bergabung pada internet. Dengan menggunakan jaringan ini, sebuah organisasi dapat melakukan pertukaran informasi secara internal ataupun malakukan pertukaran informasi secara eksternal dengan organisasi-organisasi yang lain. Pada awalnya *internet* dibangun oleh departemen pertahanan Amerika serikat dalam rangka untuk melakukan hubungan dengan para ilmuwan dan profesor universitas di seluruh dunia. Kini, internet dapat digunakan oleh siapa saja untuk melakukan akses informasi apa saja dan bahkan untuk melakukan transaksi bisnis. (Abdul Kadir, 310: 2014)

Internet merupakan sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan berbagai macam situs. Internet juga menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang terbesar di seluruh Indonesia bahkan seluruh dunia. (Drs. Daryanto, 111: 2010)

Istilah internet berasal dari bahasa latin, inter yang berarti “antara”. Secara kata per kata internet berarti jaringan antara atau penghubung. Memang itulah fungsinya, internet menghubungkan berbagai jaringan yang tidak saling bergantung pada satu sama lain dengan sedemikian rupa sehingga mereka dapat berkomunikasi. Internet adalah jaringan komputer yang saling terhubung keseluruhan dunia tanpa mengenal batasan teritorial, hukum dan budaya. (Rara Sri Artati Rejeki, 3:2011)

2.8 Intranet

Intranet adalah jaringan komputer dalam sebuah perusahaan yang menggunakan teknologi internet sehingga terbentuk lingkungan yang seperti internet tetapi bersifat privat bagi perusahaan bersangkutan. Dalam hal ini, pengaksesan informasi yang berkaitan dengan sistem basis data juga dilakukan melalui *browser*. Kadangkala, internet juga dihubungkan ke jaringan internet, dengan dilengkapi *firewall*. *Firewall* adalah program yang dijalankan pada komputer yang berkedudukan sebagai server dengan tujuan untuk mencegah akses intranet dari internet, tetapi memungkinkan pemakai di dalam intranet mengakses internet. (Abdul Kadir, 312: 2014)

2.9 E-Commerce

Elektronik Commerce (E-Commerce) didefinisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Perkembangan teknologi informasi terutama internet, merupakan faktor pendorong perkembangan e-commerce dengan menggunakan teknologi informasi, E-Commerce dapat dijadikan sebagai solusi untuk membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan dan menghadapi tekanan bisnis. Tingginya tekanan bisnis yang muncul akibat tingginya tingkat persaingan mengharuskan perusahaan untuk dapat memberikan respon. Penggunaan *E-Commere* dapat meningkatkan efisiensi biaya dan produktifitas perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing. (Novita Maryana, 2:2011)

E-Commerce digunakan untuk mendukung kegiatan pembelian dan penjualan, pemasaran produk, jasa, dan informasi melalui internet atau ekstranet. *E-Commerce* umumnya dikelompokkan menjadi dua buah kategori : *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C). Pada perkembangan terakhir, muncul jenis hubungan yang disebut *consumer-to-consumer* (C2C) dan *consumer-to-business* (C2B).

1. ***Business-To-Business* (B2B)**

B2B menyatakan penjualan produk atau jasa yang melibatkan beberapa perusahaan dan dilakukan dengan sistem otomatis. Umumnya, perusahaan-perusahaan yang terlibat adalah pemasok, distributor, pabrik, toko, dll. Kebanyakan transaksi berlansung secara langsung antara dua sistem. Model seperti ini telah banyak diterapkan, misalnya yang terjadi antara Wal-Mart dan para pemasoknya. Contoh B2B adalah situs Alibaba.com, yang menjadi penghubung manufakturing di China dengan pembisnis lain.

Keuntungan B2B, jika dikerjakan dengan benar, dapat menghemat biaya, meningkatkan pendapatan, mempercepat pengiriman, mengurangi biaya administrasi, dan meningkatkan layanan kepada pelanggan (korper dan Ellis,2002). Sebagai contoh, biaya yang dikeluarkan generals motors untuk membeli suku cadang atau barang-barang habis pakai dengan menggunakan cara tradisional (melalui kertas dan telepon) kira-kira sebesar \$100. Dengan menggunakan sistem B2B, general motors memeperkirakan bahwa biaya pemesanan turun mencapai kurang dari \$10 (Ebert dan Griffin, hal.9).

2. ***Business-to-Consumer* (B2C)**

B2C melibatkan interaksi dan transaksi antara sebuah perusahaan penjual dan para konsumen. Perusahaan-perusahaan terkenal yang melayani B2C antara lain adalah Dell (www.dell.com), Cisco (www.cisco.com), dan Amazon (www.amazon.com). Dalam praktiknya, jarang perusahaan yang hanya bermain B2C secara murni karena biasanya juga menyelenggarakan B2B.

3. ***Consumer-to-Consumer* (C2C)**

Consumer-to-consumer (C2C) atau terkadang disebut *person-to-person* (Ebert dan Griffin,2003) menyatakan model perdagangan yang terjadi antara konsumen dengan konsumen melalui internet. Situs seperti eBay (www.ebay.com) dan tokobagus.com (www.tokobagus.com) adalah contoh situs yang menyediakan sarana yang memungkinkan orang-orang dapat menjual atau membeli barang di antara mereka sendiri.

4. *Consumer-to-Business* (C2B)

Beberapa situs telah berinisiasi untuk mendukung bisnis yang berbasiskan konsumen ke pebisnis (*consumer-to-business* atau C2B). Secara prinsip, di C2B, individual menawarkan produk atau layanan ke perusahaan. (Abdul Kadir, 315: 2013)

2.9.1 Dampak *E-commerce* Terhadap Dunia bisnis

Dalam kategori pertama, *e-commerce* berdampak pada akselerasi pertumbuhan direct marketing yang secara tradisional berbasis mail order (katalog) dan telemarketing. Kemunculan *e-commerce* memberikan beberapa dampak positif bagi aktivitas pemasaran, diantaranya:

1. Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan real time melalui saluran komunikasi langsung via internet.
2. Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia.
3. Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi (contoh perangkat lunak dan musik).
4. Menekan waktu siklus dan tugas-tugas administratif (terutama untuk pemasaran internasional) mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk.
5. Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan merespon cepat secara online.
6. Memudahkan aplikasi *one-to-one* atau *direct advertising* yang lebih efektif dibandingkan *mass advertising*.
7. Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pemesanan, karena sistem pemesanan elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.

8. Menghadirkan pasar maya/virtual (*market space*) sebagai komplemen pasar tradisional (*market place*).

2.9.2 Manfaat *E-commerce* bagi Organisasi, Konsumen, dan Masyarakat luas

2.9.2.1 Bagi Organisasi:

1. Memperluas pasar hingga mencakup pasar nasional dan pasar global, sehingga perusahaan bisa menjangkau lebih banyak pelanggan, memilih pemasok terbaik, dan menjalin relasi dengan mitra bisnis yang dinilai paling cocok.
2. Menekan biaya menyusun, memproses, mendistribusikan, menyimpan, dan mengakses informasi berbasis kertas.
3. Memungkinkan perusahaan mewujudkan bisnis yang sangat terspesialisasi.
4. Menekan biaya persediaan dan overhead dengan cara memfasilitasi manajemen rantai nilai bertipe “*full*” yang prosesnya berawal dari pesanan pelanggan dan menggunakan pemanufakturan *just-in-time*.
5. Menekan waktu antara pembayaran dan penerimaan produk/jasa.
6. Meningkatkan produktivitas karyawan melalui rekayasa ulang proses bisnis.
7. Menekan biaya telekomunikasi.

2.9.2.2 Bagi Konsumen:

1. Memungkinkan konsumen berbelanja atau melakukan transaksi lainnya setiap saat (7 hari 24 jam).
2. Memberikan pilihan produk dan pemasok yang lebih banyak kepada pelanggan.
3. Memungkinkan konsumen dalam mendapatkan produk dan jasa yang lebih murah, karena konsumen bisa berbelanja di banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat.
4. Produk yang terdigitalisasi, e-business memungkinkan pengiriman produk secara cepat dan *real-time*.
5. Memungkinkan pelanggan berinteraksi dengan pelanggan lainnya dalam *electronik communities* dan saling bertukar gagasan dan pengalaman.

6. Memungkinkan pelanggan berpartisipasi dalam lelang virtual.

2.9.2.3 Bagi Masyarakat luas:

1. Memungkinkan lebih banyak orang bekerja di rumah.
2. Memungkinkan beberapa jenis barang dijual dengan harga murah

2.9.3 Dampak Positif & Negatif *e-commerce* Bagi Dunia Bisnis

2.9.3.1 Dampak positif

1. *Revenue Stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional.
2. Dapat meningkatkan market *exposure* (pangsa pasar).
3. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*).
4. Melebarkan jangkauan (*global reach*).
5. Meningkatkan *customer loyalty*.
6. Meningkatkan *supplier management*.
7. Memperpendek waktu produksi.
8. Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

2.9.3.2 Dampak Negatif:

1. Kehilangan segi finansial secara langsung karena kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau diatelah mengganti semua data finansial yang ada.
2. Pencurian informasi rahasia yang berharga. Gangguan yang timbul bisa menyingkap semua informasi rahasia tersebut kepada pihak-pihak yang tidak berhak dan dapat mengakibatkan kerugian yang besar bagi si korban.
3. Kehilangan kesempatan bisnis karena gangguan pelayanan. Kesalahan ini bersifat kesalahan non-teknis seperti aliran listrik tiba-tiba padam.
4. Penggunaan akses ke sumber oleh pihak yang tidak berhak. Misalkan seorang peretas program (*hacker*) yang berhasil membobol sebuah sistem perbankan lalu memindahkan sejumlah rekening orang lain ke rekeningnya sendiri.

5. Kehilangan kepercayaan dari para konsumen. Ini karena berbagai macam faktor seperti usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh pihak lain yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut.
6. Kerugian yang tidak terduga. Disebabkan oleh gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidakjujuran, praktek bisnis yang tidak benar, kesalahan faktor manusia atau kesalahan sistem. (Dewi Irmayati, 10:2011)

2.10 Perdagangan via *internet*

Beberapa orang mengatakan bahwa internet adalah teknologi paling penting sejak penemuan dan revolusi komputer-komputer pribadi (PC-personal komputer) pada tahun 1980-an. Teknologi ini menawarkan perkembangan baru pada dunia perdagangan, tidak hanya dalam arti perluasan investasi komputer-komputer yang ada menjadi LAN (*local area network*) dan teknologi jaringan komputer-komputer pribadi (PC), tetapi juga suatu cara baru yang lebih menyenangkan untuk menggunakan Web sebagai sebagai basis untuk aplikasi bisnis yang lebih luas, yang memperluas cara organisasi/perusahaan untuk berkomunikasi dan meningkatkan kemampuan organisasi/perusahaan untuk saling berbagi informasi. Beberapa ahli tidak menyatakan bahwa organisasi-organisasi/perusahaan-perusahaan tidak akan dapat bertahan tanpa ikut arus baru (baca:internet) ini, tetapi mereka menyatakan bahwa teknologi baru ini akan meningkatkan kemampuan organisasi perusahaan untuk berkompetisi terhadap organisasi/perusahaan lain.

Dengan semakin matangnya teknologi *internet* dan *Web*, teknologi-teknologi ini meningkatkan kemampuan dan kecanggihan organisasi/perusahaan dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain juga berbagi sumberdaya lain yang langka dan berharga.

Untuk menghadapi tantangan baru saat ini, kita perlu menyediakan lingkungan yang terintegrasi, mandiri terhadap *platform* baik perangkat keras maupun perangkat lunak, yang memungkinkan akses terkendali terhadap informasi-informasi yang tidak bergantung pada tempat dan waktu. Adalah relatif mudah untuk menyediakan akses internet untuk organisasi/perusahaan kita dan juga relatif mudah untuk meletakkan situs web untuk menggantikan *front office* yang selama

ini digunakan sebagai sarana publikasi dan promosi bagi organisasi/perusahaan kita. Namun, hal yang paling menantang adalah mengetahui bagaimana teknologi baru (baca:internet) ini akan membantu perkembangan dan perluasan bisnis organisasi/perusahaan. Untuk itu, perlu dilakukan idetifikasikan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki organisasi/perusahaan untuk menentukan strategi seperti apa yang harus diterapkan. Organisasi-organisasi/ perusahaan-perusahaan saat ini perlu mengetahui dasar-dasar teknologi baru ini agar dapat mengeksplorasi dan mengeksploitasi kemampuannya. (Adi Nugroho, 3: 2006)

Internet secara dramatis telah mengubah cara berbagai perusahaan untuk mengendalikan bisnis mereka. Dengan semakin meluasnya pengaruh dan dampak internet, dan semakin banyak perusahaan menggunakan internet, kemungkinan untuk mengendalikan perdagangan antar bisnis di internet semakin bertambah, dan semakin menjadi bagian yang utama dari perdangan dan jasa saat ini. Kembali pada perdangan elektronik (e-commerce). Secara garis besar, perdagangan elektronik (e-commerce) didefenisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang-barang (dan jasa) lewat jaringan internet tetapi hal ini (tentu saja) mencakup berbagai aspek. Sejak awal, perdagangan elektronik mencakup transaksi pembelian serta transfer dana via jaringan komputer. Saat ini perdagangan elektronik telah bertumbuh sehingga memungkinkan terjadinya perdangan dan penjualan komoditas-komoditas baru yang dulu tidak terbayangkan, seperti misalnya informasi-informasi elektronik (perangkat lunak-perangkat lunak komputer, lagu-lagu, film-film, dan sebagainya).

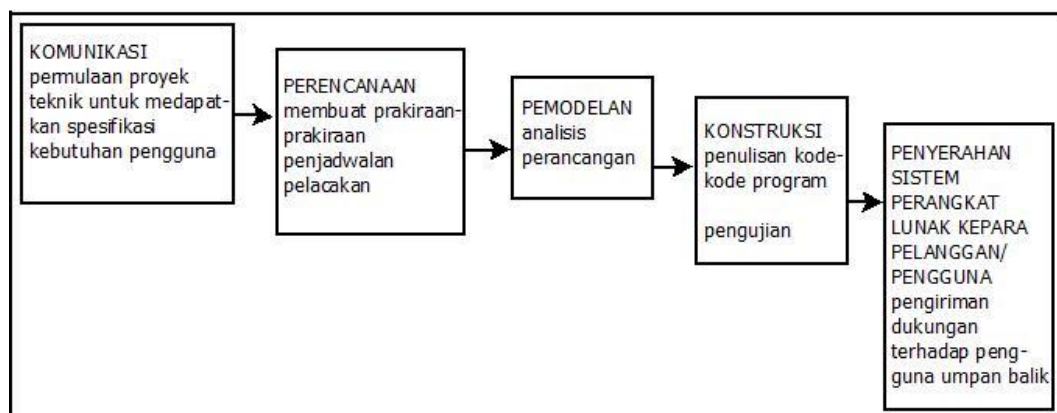
Pada awalnya perdangan elektronik dilakukan dalam kerangka transaksi-transaksi bisnis antarperusahaan besar, antarperbankan serta antarinstitusi finansial lainnya. Namun, pada perkembangannya, fokus perdagangan elektronik lewat sarana internet bergeser mendekati konsumen-konsumen individual. Saat ini tekanan komunitas bisnis adalah melibatkan konsumen individual dalam perdagangan elektronik. Sebagai konsekuensinya, perdagangan elektronik saat ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan besar namun juga dilakukan perusahaan-perusahaan berteknologi tinggi yang secara ekonomi tidak berskala

besar. Pada kenyataannya, saat ini, perusahaan-perusahaan dengan berbagai skala menjumpai kenyataan bahwa mereka akan mendapatkan keuntungan dari semakin rendahnya biaya perdagangan elektronik lewat internet.

Salah satu langkah awal yang harus dilakukan perusahaan-perusahaan untuk dapat melaksanakan perdagangan elektronik adalah mengubah data-data yang dimilikinya ke bentuk digital. Hal ini saat dimungkinkan dengan semakin murah dan canggihnya komputer-komputer pribadi (PC-Personal computer) saat ini. Hal yang patut diperhatikan adalah terjadinya sinergi yang signifikan antara penggunaan informasi digital, praktek bisnis terkomputerisasi, serta internet. Sinergi inilah yang memungkinkan terjadinya perdagangan elektronik. (Adi Nugroho, 6: 2006)

2.12 Metode Pengembangan Sistem (*Waterfall*)

Metode pengembangan system menggunakan *waterfall*. Menurut Roger S. Pressman (2012: 46) Model air terjun (*waterfall*) kadang dinamakan siklus hidup klasik (*classic life cycle*), dimana hal ini menyiratkan pendekatan yang sistematis dan berurutan (sekuensial) pada pengembangan perangkat lunak, yang dimulai dengan spesifikasi kebutuhan pengguna dan berlanjut melalui tahapan-tahapan perencanaan, pemodelan, konstruksi, serta penyerahan sistem/perangkat lunak ke para pelanggan/pengguna, yang diakhiri dengan dukungan berkelanjutan pada perangkat lunak lengkap yang dihasilkan.



Sumber: (Roger S, Pressman, 2012: 46)

Gambar 2.1 Model air terjun

Berikut adalah penjelasan tahapan dalam metode *Waterfall*:

1. Komunikasi

Merupakan tahap pertama, yang dilakukan menguraikan hasil wawancara. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data, melakukan pertemuan dengan Pelanggan/pengguna, dimana pelanggan disini ialah Pimpinan dan admin PD. Panca Motor Veteran Palembang.

2. Perencanaan

Merupakan lanjutan dari tahap komunikasi. Pada Tahap ini akan menghasilkan data yang berhubungan dengan keinginan dalam pembuatan *software*, termasuk rencana yang akan dilakukan.

3. Pemodelan

Merupakan lanjutan setelah tahap komunikasi dan Perencanaan. Pada tahap ini dilakukan analisis dan perancangan *software* yang dapat diperkirakan sebelum dibuat *coding* dimana perancangan yang dibuat menggunakan UML. Pada tahap ini berfokus pada rancangan sistem dan rancangan *interface*. Tahapan ini akan menghasilkan dokumen yang disebut *software requirement* (kebutuhan perangkat lunak).

4. Konstruksi

Merupakan proses membuat *Coding*. Tahapan inilah yang merupakan tahapan secara nyata dalam mengerjakan suatu *software*, dan setelah pengkodean selesai maka akan dilakukan *testing* yang bertujuan menemukan kesalahan-kesalahan terhadap system untuk kemudian bisa diperbaiki.

5. Penyerahan Sistem/Perangkat Lunak Ke Para Pelanggan/Pengguna

Merupakan tahapan ahir dari metode pengembangan *waterfall*. Setelah melakukan analisis, desain dan pengkodean maka sistem yang sudah jadi akan digunakan oleh *user* dan dilakukan pemeliharaan secara berkala.

Waterfall atau model air terjun merupakan paradigma yang tertua untuk rekayasa perangkat lunak. Meksi demikian, setelah hamper 3 dekade, kritik-kritik pada model proses ini menyebabkan para pendukungnya mempertanyakan kekurangannya. Di antara beberapa permasalahan yang sering dijumpai saat model ini diterapkan adalah sebagai berikut:

1. Proyek perangkat lunak yang nyata jarang mengikuti aliran skuensial seperti yang diusulkan oleh model air terjun. Meski model linier dapat mengakomodasi perulangan-perulangan (iterasi), sesungguhnya ia bersifat tidak langsung.
2. Sering sulit bagi para pelanggan untuk menetapkan semua spesifikasi kebutuhan secara eksplisit. Model air terjun menghendaki hal seperti ini dan model ini sulit mengakomodasi ketidakpastian alamiah yang selalu hadir pada tahap awal kebanyakan proyek.
3. Pelanggan harus memiliki kesabaran. Suatu versi program anntara tidak mungkin hadir hingga rentang waktu proyek perangkat lunak berakhir. Suatu kesalahan fatal, jika tidak terdeteksi hingga program berjalan ditinjau, dapat saja berakibat fatal.

2.13 Tinjauan pustaka

Berdasarkan penelitian sejenis yang dilakukan oleh Rara (2011), dalam sebuah jurnal dengan judul Perancangan dan Pengaplikasian Sistem Penjualan Pada “Distro Smith” Berbasis *E-Commerce* (Studi Kasus di Distro, Semarang). Dalam jurnal tersebut, peneliti membuat suatu rancangan aplikasi E-commerce sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa harus datang langsung ke distro serta mempermudah konsumen dalam melakukan proses transaksi secara online. Mempermudah customer dalam mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh distro smith tanpa harus datang langsung ke distro tersebut. Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah SDLC (*system development life cycle*).

Penelitian sejenis dilakukan oleh Arip Aryanto (2013) yang berjudul pembangunan sistem penjualan online pada toko indah jaya furniture surakarta. Peneliti membuat program penjualan online berbasis web yang dapat membantu Toko Indah Jaya Furniture mempromosikan produk – produk yang dimiliki.

Berdasarkan tinjauan diatas peneliti akan membuat Sistem Informasi Penjualan pada PD. Panca Motor Veteran yang mampu membantu kegiatan pengumpulan data, penjualan, grafik penjualan, laporan penjualan dan laporan keuangan.