



PENGEMBANGAN BISNIS PENJUALAN SPAREPART KENDARAAN DENGAN MEDIA SISTEM INFORMASI

Ahmad Alvin Adriansyah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Muhammad Irwan Padli Nasution

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Korespondensi penulis: alvinadriansyah999@gmail.com

Abstract. *As we know, we have seen many types of businesses running around us, one of which is the sale of motor vehicle spare parts. Spare parts are goods that consist of several types of components and have certain functions. There are many shops, both official and private, that sell spare parts, but there are still some shops that use conventional information systems in their sales process, where conventional sales have weaknesses such as not being well known about the business and the potential for errors in the process or data calculations. So many errors occur in calculating stock of goods, finances, sales receipts. With this problem, in selling spare parts you have to make an innovation, namely the author will describe several innovations in information system media that can be used in conducting sales business. It is hoped that it will be able to help management in making decisions and also running business operations, increasing efficiency, productivity and increasing spare parts sales.*

Keywords: *Spare Parts, Sales, Information Systems.*

Abstrak. Seperti yang kita ketahui sudah banyak kita melihat berbagai jenis bisnis yang berjalan di sekitar kita, salah satunya yaitu penjualan sparepart atau suku cadang kendaraan bermotor. Sparepart ialah bentuk barang yang terbagi atas beberapa jenis komponen serta mempunyai fungsi-fungsi tertentu. Sudah banyak toko baik resmi maupun swasta yang menjual sparepart, namun masih ada beberapa toko yang menggunakan sistem informasi konvensional dalam proses penjualannya, yang dimana penjualan konvensional memiliki kelemahan seperti tidak terlalu dikenalnya usaha dan potensi kesalahan dalam proses ataupun penghitungan data. Sehingga banyak terjadi kesalahan dalam penghitungan stok barang, keuangan, nota dari penjualan. Dengan masalah ini, dalam penjualan sparepart harus melakukan sebuah inovasi, yaitu penulis akan menjabarkan beberapa inovasi dalam media sistem informasi yang bisa digunakan dalam melakukan bisnis penjualan. Yang dimana nanti diharapkan bisa membantu manajemen dalam membuat keputusan dan juga menjalankan operasional bisnis, meningkatkan efisiensi, produktivitas dan peningkatan dalam penjualan sparepart.

Kata kunci: Sparepart, Penjualan, Sistem Informasi.

LATAR BELAKANG

Pada era kemajuan teknologi ini, manusia telah memahami menggunakan teknologi yang canggih ini dalam mempermudah manusia untuk menjalankan berbagai aktivitas sehari-hari. Kemajuan pada teknologi informasi saat ini membuat banyak orang terdorong untuk membuat inovasi yang baru untuk mempermudah orang lain mendapatkan informasi dengan mudah dan efisien. Pesatnya kemajuan pada teknologi informasi ini dikarenakan pengembangan internet yang terjadi saat ini. Sistem informasi ialah sistem yang menyajikan informasi dalam manajemen dan membantu manajemen membuat sebuah keputusan dan menggerakkan operasional bisnis. Sistem ini terdiri atas perpaduan orang-orang, teknologi informasi, dan prosedur yang disusun dengan baik.

Dengan tingginya persaingan bisnis di era globalisasi ini, penerapan yang efektif dalam sistem informasi sangatlah penting. Sistem informasi yang benar ialah sebuah sistem atau kombinasi apapun dari individu, hardware, software, dan jaringan komunikasi yang mendukung kegiatan operasional dan fungsi dalam pengambilan keputusan bisnis dengan informasi yang berguna. Saat ini, banyak usaha bisnis yang berjalan di sekitar kita, salah satunya penjualan sparepart kendaraan baik itu sparepart motor, mobil, dll. Bisnis penjualan sparepart sangat menjanjikan dan banyak dipilih, Karena jumlah kendaraan baik motor ataupun mobil yang semakin meningkat di wilayah di Indonesia. Akibatnya, bisnis ini tentunya memiliki banyak persaingan. Sparepart ialah bentuk barang yang terbagi atas beberapa jenis komponen serta mempunyai fungsi-fungsi tertentu. Sudah banyak tersebar toko baik resmi maupun swasta yang menjual sparepart, namun masih ada beberapa toko yang menggunakan sistem informasi konvensional dalam proses penjualannya.

Penjualan konvensional memiliki kelemahan, yaitu membutuhkan terlalu banyak waktu dan tenaga dalam memproses data penjualan, belum lagi ada kesalahan yang rentan bisa terjadi (Astuti, 2011), Pelanggan sering kali menghadapi kesulitan untuk mendapatkan informasi terkait produk, informasi terkait harga, wadah promosi yang terbatas dan biasanya tidak fleksibel (Kosasi 2014), (Nurchayono, 2012) mengatakan penjualan konvensional tidak terlalu efektif dan efisien, karena sulit dalam mencatat dan mendata banyaknya jenis-jenis barang, stok barang dan harga.

Untuk mengatasi masalah pada sistem penjualan konvensional dapat diselesaikan dengan cara memanfaatkan layanan e-commerce yang bisa diakses dengan cepat oleh masyarakat atau sebuah perusahaan, dengan demikian pelayanan yang diminta oleh konsumen bisa segera ditanggapi dengan secepatnya sehingga perusahaan dapat memberikan layanan terbaiknya dan layanan yang cepat bagi konsumennya (Dewi, 2011). Solusi berikutnya yaitu dapat diatasi dengan membuat sistem informasi berbasis web sebagai strategi penjualan, menurut Heldiansyah saat ini sistem yang berfokus pada penjualan dan pemasaran produk melalui media internet sedang berkembang cukup pesat. Banyak bisnis menggunakan teknologi dengan media web sebagai strategi penjualan dalam memasarkan produk kepada setiap pelanggan tanpa batasan ruang dan waktu. Sistem penjualan online telah menjadi sarana promosi yang murah dan efisien yang telah digunakan oleh perusahaan atau bisnis besar hingga bisnis kecil dan menengah.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam artikel ini yaitu studi pustaka (library research) yaitu pengumpulan data melalui pemahaman dan analisis teori-teori dari berbagai tinjauan literatur yang relevan terkait penelitian. Proses pengumpulan data ini yaitu

PENGEMBANGAN BISNIS PENJUALAN SPAREPART KENDARAAN DENGAN MEDIA SISTEM INFORMASI

dengan melibatkan pencarian dan mengkontruksi berbagai sumber, seperti buku, jurnal, dan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Bahan pustaka yang dikumpulkan dari berbagai refrensi ini dievaluasi secara menyeluruh untuk memastikan bahwa dapat mendukung proposisi dan ide-idenya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti disini telah mengumpulkan berbagai informasi yang saya dapatkan dari berbagai referensi seperti jurnal-jurnal, buku, dan sumber penelitian lainnya yang pernah dilakukan. Kemudian analisis data yang terdapat pada artikel ini yaitu analisis kualitatif dimana bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dan mengambil kesimpulan mengenai masalah-masalah sosial manusia.

Dalam dunia bisnis salah satu tantangan besarnya adalah seberapa jauh atau seberapa tahu nya individu lain mengenai bisnis yang kita jalankan. Dan juga masih ada beberapa pelaku bisnis yang masih belum bisa memecahkan permasalahan penjualan mereka pada era kemajuan teknologi saat ini. Disini penulis akan mengangkat pembahasan tentang bagaimana pengembangan pada bisnis penjualan sparepart dengan media sistem informasi, yang dimana masih ada beberapa pelaku bisnis yang masih menggunakan sistem penjualan konvensional yang memiliki kelemahan seperti ketidaktahuan pelanggan mengenai produk terbaru, kemudian penjualan konvensional membutuhkan terlalu banyak waktu dan tenaga dalam memproses data penjualan.

A. Media E-COMMERCE

Untuk mengatasi kelemahan pada sistem penjualan konvensional dapat diselesaikan dengan memanfaatkan layanan e-commerce. Perkembangan dan kemajuan teknologi informasi yang cukup pesat ini telah menciptakan sistem penjualan e-commerce yang dimana telah berdampak positif terhadap para pelaku bisnis dalam hal penyampaian informasi dengan cara yang efektif dan ramah terhadap penggunaanya serta mekanisme penggunaannya yang tidak terlalu sulit.

Electronic Commerce (e-commerce) atau dikenal perdagangan elektronik ialah sebuah cara dalam menjual ataupun membeli barang atau jasa melalui jaringan internet. E-commerce termasuk kedalam bagian e-business, tetapi jangkauan untuk e-business jauh lebih luas karena tidak sekedar aktivitas jual beli saja, melainkan mencakup pelayanan konsumen, menjalin mitra bisnis, dll. Mengingat pangsa pasar indonesia yang masih cukup luas, media e-commerce di Indonesia masih memiliki banyak peluang.

Dengan menjalankan e-commerce, para penjual dan pembeli bisa dengan mudah dalam melakukan transaksi secara cepat, dan juga dapat mengkoneksikan penjual dan pembeli secara efektif dan efisien sehingga tercapainya kepuasan pembeli dan terjadinya peningkatan keuntungan penjual. E-commerce telah mengalami perkembangan dan menjadi lebih canggih dalam beberapa tahun terakhir. Bisnis e-commerce saat ini mengaplikasikan toko online dimana konsumen bisa mengakses ribuan jenis produk berbeda, memesan, memilih metode pengiriman yang diinginkan, dan membayar memakai ATM, mobile banking ataupun bentuk cash.

a. Jenis Jenis E-commerce

Berikut jenis-jenis *e-commerce*, yaitu:

1. Business to Business (B2B)

Yaitu, proses transaksi yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan lain.

2. Business to Consumer (B2C)

Yaitu, proses transaksi produk atau layanan jasa secara langsung antara pelaku

bisnis dengan konsumen.

3. Perdagangan Kolabratif

Yaitu, para mitra bisnis melakukan kolaborasi secara elektronik dalam *e-commerce*.

4. Consumen to konsumen(C2C)

Yaitu, seseorang yang menawarkan produk atau jasa satu sama lain.

5. Consumen to Business (C2B)

Yaitu, konsumen menunjukkan kebutuhan atas sebuah produk atau jasa, dan para pelaku bisnis berlomba dalam menyediakan produk atau jasa itu.

6. Perdagangan Intrabisnis (Intraorganisasional)

Yaitu, perusahaan memperbaiki operasinya secara internal dalam *e-commerce*.

7. Pemerintah ke Warga (G2C)

Yaitu, pemerintah memberikan pelayanan ke masyarakat melalui teknologi di *E-commerce*.

8. Perdagangan Mobile

Yaitu, melakukan kegiatan *e-commerce* dalam lingkungan nirkabel.

Ada banyak kelebihan dalam memanfaatkan *e-commerce* dalam dunia bisnis seperti, perusahaan dapat terkoneksi dengan pelanggan di seluruh dunia. Kemudian, terjaminnya efisiensi yaitu dalam pengelolaan bisnis dan waktu. Dengan memanfaatkan *e-commerce* akan mengurangi kesalahan yang biasa terjadi pada sistem informasi konvensional dan menggantikan proses pendataan manual yang akan meningkatkan efektifitas dan efisiensi. Kemudian adanya interaksi yang akan meminimalisir “human error” dengan pertukaran data/informasi antara pihak penjual dengan pembeli.

Dengan menggunakan teknologi *e-commerce*, pelaku bisnis dapat mengatur atau menaikkan target mereka ke pasar dunia atau hanya berkonsentrasi pada bagian pasar tertentu. Dengan *e-commerce* pelaku bisnis dapat dengan cepat memberikan informasi melalui website dan mengubah daftar harga atau menyesuaikan barang atau jasa yang dijual. *E-commerce* membuat hal-hal transaksi lebih cepat. Pelaku bisnis yang memiliki informasi bagaimana pola pemesanan yang dilakukan konsumen dapat mengelolanya menjadi data yang bernilai dalam membantu melakukan strategi pemasaran dan juga promosi agar tepat sasaran. *E-commerce* juga dapat menghemat waktu konsumen dalam bertransaksi dibandingkan dengan membeli secara offline.

Perlu diingat juga bahwa setiap sesuatu pasti ada kelebihan dan juga kekurangan. Penggunaan *e-commerce* memiliki beberapa kelemahan. Melakukan transaksi secara online, artinya konsumen harus memberikan informasi pribadi kepada penjual. Persyaratan ini pastinya bisa mengganggu kerahasiaan dan memunculkan isu pada keamanan data seseorang. Beberapa masalah teknis, termasuk protokol proses yang masih belum sesuai standar, pita lebar (bandwidth) telekomunikasi yang minim, dan keterbatasan penggunaan software, menyebabkan *e-commerce* masih belum terintegritas dengan sistem IT modern. Selain masalah teknis, masalah non teknis juga menjadi penghalang dalam pemanfaatan *e-commerce*. Kurangnya kepercayaan masyarakat dan juga sulitnya merubah kebiasaan untuk bertransaksi tanpa bertemu dengan penjual langsung.

b. Peran E-commerce dalam dunia bisnis

PENGEMBANGAN BISNIS PENJUALAN SPAREPART KENDARAAN DENGAN MEDIA SISTEM INFORMASI

Perusahaan memerlukan beberapa komponen supaya aktivitas manajemen e-commerce berjalan lancar. Gambar berikut menunjukkan komponen penting dalam proses e-commerce di dunia bisnis:

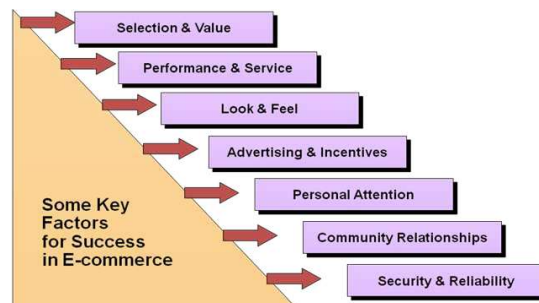


Gambar 1. Komponen *E-commerce*

1. **Pengendalian akses dan keamanan**, Sistem *e-commerce* harus memberikan rasa percaya dan memungkinkan akses yang aman bagi semua orang yang melakukan transaksi *e-commerce* untuk melindungi sumber daya situs dari ancaman seperti peretas (*hacker*), pencurian password atau nomor kartu kredit, atau terjadinya kegagalan sistem.
2. **Membuat profil dan personalisasi**, profil ini berguna untuk mengidentifikasi kita sebagai pengguna, menyediakan tampilan personalisasi, rekomendasi produk, dan iklan pada web.
3. **Manajemen Pencarian**, situs *e-commerce* wajib memiliki elemen mesin pencari pada situs yang akan memudahkan konsumen mencari barang atau jasa yang mereka inginkan.
4. **Manajemen konten dan katalog**, bisnis *e-commerce* menggunakan software manajemen konten dalam membantu mengembangkan, membuat, mengirimkan, memperbarui dan melakukan penyimpanan data informasi multimedia pada web *e-commerce*.
5. **Manajemen arus kerja**, bagian ini memastikan bahwa semua dokumen telah dikirim kepada karyawan, pemasok, konsumen, dan *stakeholder*, serta memastikan semua transaksi, keputusan, dan kegiatan kerja dilaksanakan dengan benar.
6. **Pemberitahuan kegiatan**, sistem ini memantau dan mencatat semua aktivitas *e-commerce* yang terkait, termasuk juga perubahan tidak diduga saat terjadi masalah.
7. **Kerjasama dan perdagangan**, sistem *e-commerce* ini juga berfokus dalam membangun komunitas virtual untuk meningkatkan pelayanan serta loyalitas kepada konsumen.
8. **Pembayaran elektronik**, proses pembayaran dengan kartu kredit saat ini sudah digunakan oleh kebanyakan sistem *e-commerce* berbasis web dan juga bisnis B2C.

c. Kunci Keberhasilan *E-commerce* pada Dunia Bisnis

Dalam hal membangun bisnis *e-commerce* yang sukses dan dalam jangka panjang, maka perbisnis harus menemukan cara sendiri dalam menumbuhkan rasa puas terhadap pelanggan, menjaga loyalitas serta menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, agar mereka nyaman bertransaksi di toko *e-commerce* yang kita bangun. Pelaku bisnis ritel harus dapat menerapkan beberapa faktor sukses *e-commerce* berikut untuk bisa meraih kunci keberhasilan:



Gambar 2. Kunci sukses *E-commerce*

- ***Selection and Value***, meliputi dukungan pelanggan, jaminan kepuasan, pilihan produk menarik, dan harga yang kompetitif.
- ***Performance and Service***, Kinerja dan layanan termasuk navigasi, fitur pembelian yang menarik, disertai dengan pengiriman yang cepat dan efisien.
- ***Advertising and Incentives***, web promosi bersasaran dan penawaran iklan eksklusif di situs afiliasi.
- ***Personal attention***, meliputi dukungan interaktif untuk setiap pelanggan, rekomendasi produk yang dipersonalisasi, iklan dan notifikasi e-mail.
- ***Community relationship***, meliputi komunitas online untuk pelanggan, pemasok, perwakilan perusahaan melalui *newsgroup*, dan berbagai relasi ke situs-situs terkait.
- ***Security and Reliability***, meliputi perlindungan informasi data pelanggan dan transaksi yang dilakukan di *e-commerce*, dan penyajian informasi produk yang dapat dipercaya.

B. Media Berbasis Web

Disini penulis tidak menjabarkan secara rinci bagaimana cara pembuatan atau langkah-langkah dalam membuat website penjualan, melainkan hanya menjelaskan tentang teori-teorinya saja melalui berbagai informasi yang telah dikumpulkan. Sistem informasi penjualan berbasis web merupakan hasil dari perkembangan digitalisasi yang ada saat ini. Menurut (Barnadi, 2013) selain mempermudah dalam promosi juga menciptakan peluang dalam memperluas pangsa pasar. Untuk memulai membuat sistem informasi penjualan berbasis web ini, diawali pada proses pencarian untuk menemukan dan melakukan analisis segala kebutuhan pada konten dan fitur. Proses ini dilakukan untuk mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan untuk setiap perencanaan bisnis, sehingga model bentuk aplikasi dan prosedur penjualan dapat disesuaikan dengan proses di bisnis konvensional.

PENGEMBANGAN BISNIS PENJUALAN SPAREPART KENDARAAN DENGAN MEDIA SISTEM INFORMASI

Berkoordinasi dengan pelaku bisnis tentang cara menjalankan transaksi melalui situs web serta apa yang terjadi selama penjualan, termasuk menentukan persyaratan User Interface. Reorganisasi bisnis penjualan dengan menggunakan teknologi digital. Ini tentu bisa menawarkan peluang baru dan juga menyelesaikan beberapa batasan perusahaan. Sasarannya adalah menghasilkan sistem penjualan digital melalui internet yang tidak bergantung pada lokasi dan tidak terbatas pada waktu dalam melakukan transaksi bisnis.

Jangkauan analisis alur bisnis mulai dari permintaan data informasi hingga validasi penerimaan konsumen. Ada dua jenis kebutuhan spesifikasi dalam sistem: yaitu fungsional dan nonfungsional. Kebutuhan spesifikasi fungsional mencakup semua proses yang akan dilakukan sistem. Kebutuhan nonfungsional berkaitan dengan fitur perilaku yang dimiliki sistem. Dua komponen utama sistem penjualan berbasis web adalah front-end dan back-end. Front-end berfungsi sebagai halaman untuk end-user dan backend mengelola konten di website.

Tahap selanjutnya menetapkan spesifikasi pada sistem informasi penjualan berbasis internet. Sistem pada aplikasi ini dikembangkan dengan memakai beberapa aplikasi, seperti Dreamweaver CS8, PHP, CSS, serta jQuery. Setelah itu, XAMPP 1.8.1-VC9 digunakan untuk mengoperasikan web server Apache dan PhpMyAdmin sebagai database dan web browser. Kemudian mendesain arsitektur situs webnya. Model arsitektur ini begitu penting karena yang menggunakan aplikasi ini adalah konsumen, yang ingin melakukan transaksi online dengan mudah. Model arsitektur ini menjelaskan desain perangkat lunak untuk webserver dan juga komputer client. Apache, script PHP, serta database MySQL adalah komponen yang digunakan oleh webserver. Dengan menerapkan diagram use case, sequence, dan class, pemodelan sistem berorientasi objek digunakan untuk membuat sistem. Sistem aplikasi yang telah dibangun digambarkan dalam perancangan arsitektur. Spesifikasi pada sistem, bentuk analisis, dan interaksi subsistem yang sudah dijelaskan pada proses analisis digunakan dalam deskripsi arsitektur.

Sistem informasi penjualan digital berbasis web ini bisa membantu pelaku bisnis menemukan dan memperoleh keuntungan dengan langkah yang baru dengan menambah nilai pada barang dan pelayanan yang sudah tersedia atau juga dengan membangun basis untuk barang dan pelayanan baru. Dengan berkembangnya saluran sistem digitalisasi transaksi jual beli memperlihatkan peluang untuk tidak berfokus pada lokasi bisnis dan mempererat hubungan dengan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini membuat banyak orang terdorong untuk mengembangkan cara baru untuk mempermudah orang memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Dengan tingginya persaingan bisnis di era kemajuan teknologi sekarang, penerapan sistem informasi yang efektif sangatlah penting. Sistem informasi yang benar ialah sebuah sistem atau kombinasi apa saja dari individu, hardware, software, serta jaringan komunikasi yang memberikan informasi yang berfungsi untuk mendukung aktivitas operasional serta kegiatan dalam pengambilan keputusan perusahaan.

Dalam dunia bisnis salah satu tantangan besarnya adalah seberapa jauh atau seberapa tahunya individu lain mengenai bisnis yang kita jalankan. Jadi dengan adanya

cara dalam mengembangkan bisnis sparepart yang telah dijelaskan diharapkan nantinya para pelaku bisnis bisa dengan cepat mengatasi permasalahan penjualan mereka dengan media sistem informasi dan tidak bertumpu dengan sistem penjualan konvensional lagi. Dari penjelasan diatas perkembangan digitalisasi sudah sangat mendukung para pelaku bisnis atau perusahaan besar, menengah hingga ke bisnis kecil dalam menjalankan usahanya di sektor online, yang dimana memberikan banyak kemudahan dalam perencanaan, pendataan, dan penghitungan data penjualan serta meminimalkan resiko kesalahan dalam pendataan penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- IKA, A. D. Sistem Informasi Penjualan Spare Part Mobil Berbasis Web Pada CV. Dewa Putra Motor (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer Semarang).
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis-ISSN*, 2085(1375), 161-171.
- Kosasi, S. (2014). Pembuatan sistem informasi penjualan berbasis web untuk memperluas pangsa pasar. *Prosiding Snatif*, 225-232.
- Rehatalanit, Y. L. R. (2021). Peran e-commerce dalam pengembangan bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5.
- Sitepu, A. I. B., & Tanjung, D. Y. H. (2020). Rancang Bangun Aplikasi Pemesanan dan Penjualan Berbasis Web dan Android pada Toko YT. Wall Interior. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer*, 1(1), 816-828.
- Wardani, A., & Sari, R. (2017). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Suku Cadang Mobil Berbasis Web Studi Kasus: Kreasi Auto Parts. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 3(1), 145-152.