2nd Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)
21 Maret 2023 – Jakarta, Indonesia
Volume 2, Nomor 1, April 2023 - ISSN 2962-8628 (*online*)

ANALISIS DAN PERANCANGAN *E-COMMERCE* MENGGUNAKAN *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* (CMS) PADA MEGA PERKASA *COMPUTER*

Muhammad Wildan Mutaqien[1*], Ady Widjaja[2], Grace Gata[3], Muhammad Ainur Rony[4]

[1,2,3] Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta, Indonesia
[4]Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta, Indonesia

Email: [1*]1812530051@budiluhur.ac.id, [2]ady.widjaja@budiluhur.ac.id, [3]grace.gata@budiluhur.ac.id, [4]ainur.rony@budiluhur.ac.id
(* : *corresponding author*)

Abstrak-Toko Mega Perkasa Computer merupakan UMKM yang bergerak dibidang penjualan komputer dan aksesoris komputer, yang pada saat ini memiliki masalah yaitu, media pemasarannya hanya menggunakan *banner* yang ada di toko saja, sehingga produk-produk yang terjual tidak menjangkau wilayah yang luas untuk proses transaksi masih terbilang manual. Pemesanan dan mengetahui detail informasi produk harus datang langsung ke toko. Pengolahan data transaksi penjualan belum terkomputerisasi, belum memiliki media pemasaran *online*. Berdasarkan masalah tersebut maka pada penelitian ini mengusulkan Analisis dan Perancangan *E-Commerce*. Tujuan penelitian ini adalah mendukung proses layanan penjualan pada toko Mega Perkasa Computer agar dapat melakukan proses transaksi secara *online*, kapan saja dan dimana saja, memperluas jangkauan pemasaran, serta untuk mengetahui detail informasi laporan-laporan yang diperlukan secara akurat. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis bisnis dengan *Business Model Canvas* (BMC). Implementasi *E-Commerce* menggunakan *Content Management System* (CMS) Wordpress, serta strategi *Search Engine Optimization* (SEO) dan pemasaran menggunakan strategi *mix marketing* 4P. Kesimpulan penelitian ini adalah dengan model *E-Commerce* bebasis *web* dapat menyelesaikan masalah yang ada pada Toko Mega Perkasa Computer, serta pengujian SEO yang dilakukan tampil dihalaman kedua pencarian Google sehingga dengan munculnya hasil pencarian tersebut maka kesempatan untuk mendapatkan order atau pesanan pelanggan lebih tinggi.

Kata Kunci: *E-Commerce*, CMS WordPress, *Business Model Canvas*, Strategi *Mix Marketing* 4P, Toko Mega Perkasa *Computer*

WEB-BASED E-COMMERCE ANALYSIS AND DESIGN USING CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) ON MEGA PERKASA COMPUTER

Abstract- *Toko Mega Perkasa Computer is an MSME engaged in the sale of computers and computer accessories, which currently has a problem, namely, the marketing media only uses banners in the store, so that the products sold do not reach a wide area for the transaction process is still fairly manual. Ordering and knowing detailed product information must come directly to the store. Processing of sales transaction data has not been computerized, does not have online marketing media. Based on these problems, this research proposes E-Commerce Analysis and Design. The purpose of this research is to support the sales service process at the Mega Perkasa Computer store so that it can carry out the transaction process online, anytime and anywhere, expand the marketing range, and to find out the details of the required report information accurately. The method used in this research is business analysis with Business Model Canvas (BMC). E-Commerce implementation using Content Management System (CMS) Wordpress, as well as Search Engine Optimization (SEO) and marketing strategies using the 4P marketing mix strategy. The conclusion of this research is that the web-based E-Commerce model can solve the problems that exist at Toko Mega Perkasa Computer, as well as SEO testing carried out appearing on the second page of Google search so that with the appearance of these search results, the opportunity to get orders or customer orders is higher.*

Keywords: *E-Commerce,* CMS WordPress*, Business Model Canvas, 4P Marketing Mix Strategy, Mega Perkasa Computer Store.*

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat, begitu juga dengan kebutuhan masyarakat yang juga terus berkembang. Teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Hal ini akan menyebabkan perubahan dalam menjalankan strategi bisnis dalam menarik konsumen. Perubahan strategi bisnis ini juga berlaku bagi semua bidang usaha baik yang berskala besar maupun UMKM yang siap untuk menghadapi perubahan lingkungan eksternal akibat perkembangan teknologi. Salah satu bentuk penerapan teknologi yang ditujukan untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah penggunaan *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah sekumpulan proses bisnis yang menghubungkan bisnis dengan konsumen melalui

media elektronik dalam skala yang lebih besar dari pasar tradisional dengan berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan [1].

Toko Mega Perkasa Computer merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak dibidang penjualan komputer dan aksesoris komputer. Toko Mega Perkasa Computer berdiri sejak 20 Juni 2010 dengan lokasi toko di Ruko Satria Lantai Dasar #24 E-F, Jl Komjen. Pol. M. Jasin, Tugu, Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat. Saat ini media pemasaran hanya menggunakan *banner* yang ada pada toko sehingga produk-produk yang terjual tidak mencakup jangkauan yang luas. Selain itu, proses transaksi yang dilakukan oleh toko masih terbilang manual, jika pelanggan ingin mengetahui detail informasi produk yang dijual, maka pelanggan harus datang ke toko. Begitupun jika pelanggan melakukan pemesanan melalui *whatsapp*, pelanggan tidak mengetahui detail informasi produk pada toko. Pengolahan data penjualan toko saat ini belum terkomputerisasi yang mengakibatkan memperlambat proses transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk mendukung layanan penjualan agar dapat melakukan proses transaksi secara *online*, kapan saja dan dimana saja, memperluas jangkauan pemasaran, serta untuk mengetahui detail informasi laporan-laporan yang diperlukan secara akurat.

Beberapa studi literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan antara lain: penelitian pertama oleh [2], dengan membuat model *E-Commerce* bebasis *web* dapat memberikan informasi tentang produk dan dengan mudah melihat semua produk Prima Sari Bakery. Sistem menyediakan pemasaran produk yang dapat diakses oleh pelanggan sehingga mereka mengetahui informasi yang diberikan melalui *website*. Mempermudah admin dan pimpinan dalam menangani pengumpulan data penjualan sehingga mereka dapat berkontribusi dalam pemantauan penjualan. Pada penelitian kedua oleh [3], dengan membuat model *E-Commerce* bebasis *web* pada Nayadicka OlShop dapat memudahkan pelanggan dalam berbelanja, bertransaksi, melihat produk dan melakukan pemesanan kapan saja, di mana saja tanpa harus berkunjung ke toko. Memberi kemudahan dalam memperluas jangkauan pemasaran, penjualan produk dan pelanggan, dengan proses transaksi secara online. Memudahkan admin dalam menjalankan promosi, menghasilkan laporan data produk, dan laporan penjualan secara efisien.

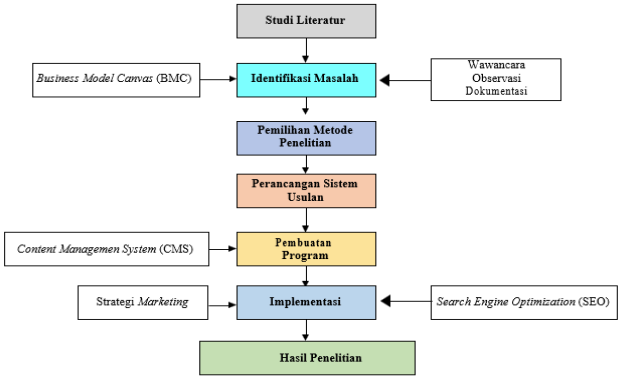
Pada penelitian ketiga oleh [4], dengan membuat model *E-Commerce* bebasis *web* pada Leny Jati *Furniture* dapat mempermudah pelanggan untuk mencari informasi produk *furniture* dan melakukan pemesanan tanpa harus pergi ke toko, juga dapat digunakan sebagai sarana promosi dan informasi untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Pada penelitian keempat oleh [5], dengan membuat model *E-Commerce* bebasis *web* pada Toko F *Production* dapat digunakan sebagai sarana promosi yang menginformasikan tentang produk-produk terbaru dan berkualitas untuk meningkatkan penjualan, serta seluruh proses pengolahan data penjualan dilakukan secara komputerisasi untuk meminimalisir kesalahan. Pada penelitian kelima oleh [6], dengan membuat model *E-Commerce* bebasis *web* memberi kemudahan dalam membuat promosi produk di toko Sean Shoes dan meningkatkan jangkauan pasar, sehingga mempermudah dan fleksibel bagi pelanggan untuk membeli atau memesan barang sesuai waktu dan tempat.

Berdasarkan kondisi di atas, Toko Mega Perkasa Computer membutuhkan sarana promosi atau pemasaran secara *online* seperi *E-Commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memberi kemudahan bagi pelanggan yang akam bertranskasi web, sistem yang terkomputerisasi dapat digunakan untuk aktivitas menyimpan dan mengolah data ataupun proses *input* dan *output* agar dapat mendukung layanan penjualan pada Toko Mega Perkasa Computer.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Dalam menyusun penelitian ini perlu di buat tahapan penelitian yang jelas untuk menyelesaikan masalah-masalah yang ada. Berikut tahapan penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.2 Metode Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Berikut metode pengumpulan data yang telah dilakukan:

a. Observasi
   Pada tahap ini, dilakukan observasi pada toko Mega Perkasa Computer yang beralamat di Ruko Satria Lantai Dasar #24 E-F, Jl Komjen. Pol. M. Jasin, Tugu, Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat.
b. Wawancara dan Analisis Dokumen
   Pada tahap ini, dilakukan wawancara ke Santy Yulianty selaku pemilik toko dan analisa dokumen berupa nota pembelian secara langsung dan melalui *whatsapp*.
c. Studi Literatur
   Pada tahap ini, melakukan pengumpulan data dan informasi melalui referensi dari buku, jurnal atau lainnya yang tentu berkaitan dengan topik yang dibahas.

2.3 Analisis Sistem *E-Commerce*

Tahapan ini dilakukan untuk menganalisis proses bisnis yang sedang berjalan, sehingga dapat diketahui kekurangan dari proses bisnis yang sedang berjalan, apa yang dibutuhkan dan apa yang perlu dilakukan. Pada penelitian ini, analisis proses bisnis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Analisis Sistem Berjalan
   Pada tahapan ini analisis sistem berjalan yang dilakukan untuk mengetahui perjalanan data atau dokumen dalam suatu sistem atau proses *input* dan *output* file yang terjadi dalam sistem yang sedang berjalan atau berlangsung. Tujuan dari analisa ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang sistem yang sedang berjalan di dalam Toko Mega Perkasa Computer. Analisis sistem berjalan yang terjadi pada Toko Mega Perkasa Computer digambarkan menggunakan *Activity Diagram*.
b. Analisis Masalah
   Pada tahap ini, melakukan analisis masalah bisnis yang terjadi pada Toko Mega Perkasa Computer. *Fishbone Diagram* atau diagram sebab-akibat adalah diagram yang menunjukkan hubungan sebab-akibat yang membantu mengidentifikasi penyebab suatu masalah sehingga tindakan korektif kemudian dapat diambil [7]. Untuk menggambarkan masalah tersebut digunakan model *Fishbone Diagram* dengan pendekatan 8P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence,* dan *Productivity & Quality*). Namun yang akan digunakan hanya 4P saja yaitu (*Promotion*, *Product*, *Process* dan *Physical Evidence*).
c. Analisis Model Bisnis
   Dalam penelitian ini pengunaan metode *Business Model Canvas* (BMC) dipilih, karena *Business Model Canvas* (BMC) dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam bisnis, sehingga analisa kebutuhan dan profit dapat dilakukan dengan cepat [8]. Metode *Business Model Canvas* (BMC) dengan menggunakan 9 blok, yaitu: *Key Partners*, *Key Activites*, *Key Resources*, *Value Proposition*, *Customer Relationship*, *Channel*, *Customers Segments*, *Cost Structure*, *Revenue Streams*. Strategi bisnis yang dijelaskan dalam *Business Model Canvas* berisi blok-blok yang digunakan untuk memvisualisasikan, mengevaluasi, dan memodifikasi model bisnis pada Toko Mega Perkasa Computer.

Pada tahapan perancangan sistem dilakukan untuk membuat model perancangan sistem usulan menggunakan pendekatan *Unified Modeling Language* yaitu *Use Case Diagram* untuk membuat model kebutuhan fungsional sistem dari sudut pandang pengguna. *Use Case Diagram* dimodelkan menjadi tiga bagian yaitu: *Use Case Diagram Master*, *Use Case Diagram Transaksi* dan *Use Case Diagram* Laporan. Serta dengan membuat *Use Case Description* yang berisi penjelasan mengenai perilaku sistem dari sudut pandang pengguna berdasarkan sistem usulan yang dibuat dengan model *Use Case Diagram*. Tahapan berikutnya dengan membuat rancangan layar mengenai *User Interface* dari sistem yang akan dibuat, dalam bentuk tampilan grafis yang terhubung langsung oleh pengguna. Serta penjelasan mengenai fungsi dari *User Experience Design* yang dibuat sebagai layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan mengatasi masalah pengguna saat berinteraksi dengan sistem.

2.4 Implementasi Sistem *E-Commerce*

Implementasi dimulai dari pembelian hosting, domain. Hosting dan domain ditentukan bersama dengan pemilik toko yaitu https://megaperkasacomputer.shop/ , tentunya memilih penyedia jasa hosting dan domain yang sudah terpercaya, berikutnya menyesuaikan anggaran dalam hal ini anggaran yang disediakan hanya untuk 1 tahun terhitung bulan Januari 2023. CMS Wordpress yang digunakan yaitu versi 6.1.1, selanjutnya mengkonfigurasi website, tools yang digunakan yaitu plugin woocommerce fungsinya mempermudah pembuatan fitur toko *online*, setelah woocommerce terinstall ditambahkan beberapa plugin seperti Yoast SEO, Woongkir, Confirm Payment dan lainnya, setelah plugin sudah berfungsi dengan baik dilakukan uji coba transaksi, transaksi dilakukan dari dua

sisi, sisi pelanggan dan sisi admin, sisi pelanggan melakukan transaksi mulai dari registrasi, melakukan order, melakukan konformasi pembayaran sedangkan dari sisi admin melihat status order, status pembayaran dan seterusnya. Jika semua fungsi dapat berjalan dengan baik maka web sudah bisa digunakan untuk transaksi sebenar-benarnya.

2.5 Implementasi *Search Engine Optimization* (SEO)

Penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengoptimalkan peringkat *website* agar tampil di halaman pertama mesin pencari Google dan memperluas jangkauan pemasaran melalui internet [9]. Teknik SEO yang dilakukan pertama adalah menentukan kata kunci produk pilihan kata yang relevan dan populer sesuai dengan konten produk yang dijual. Kata kunci yang dipilih pada *Seo Title*, *meta description*, dan *slug* lebih difokuskan ke produk dan nama *website* toko *online* serta informasi produk yang dijual. Kedua membuat Deskripsi Meta Produk yaitu isi konten produk yang ditampilkan, dengan mengisi deksripsi meta produk, semua produk yang ditampilkan akan menampilkan informasi tentang produk yang dijual. Deskripsi meta produk difokuskan ke *meta description* pada semua produk yang dijual, setiap produk yang ditampilkan harus mengisi deskripsi meta produk agar produk menampilkan deskripsi produk pada halaman *google.* Ketiga membuat konten yang baik yaitu, membuat konten produk yang jelas dan mudah dipahami, konten yang dimaksud ialah artikel produk yang dijual, ditambahkan juga gambar dan video produk yang menarik.

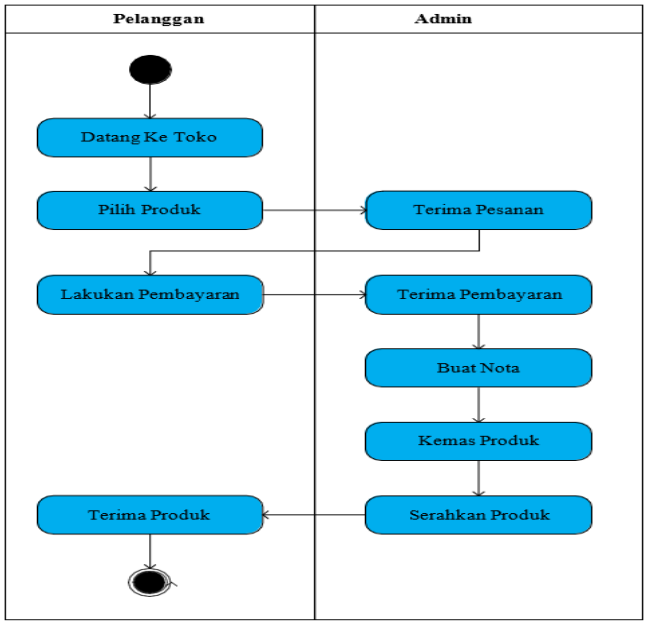
2.6 Implementasi Strategi *Marketing*

Pada tahap ini strategi *marketing* yang diterapkan pada *website E-Commerce* Toko Mega Perkasa Computer untuk meningkatkan penjualan produk, dengan menggunakan pendekatan strategi *mix marketing* 4P (*Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*). Strategi pemasaran (*mix marketing*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar sasaran [10].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Proses Sistem Berjalan

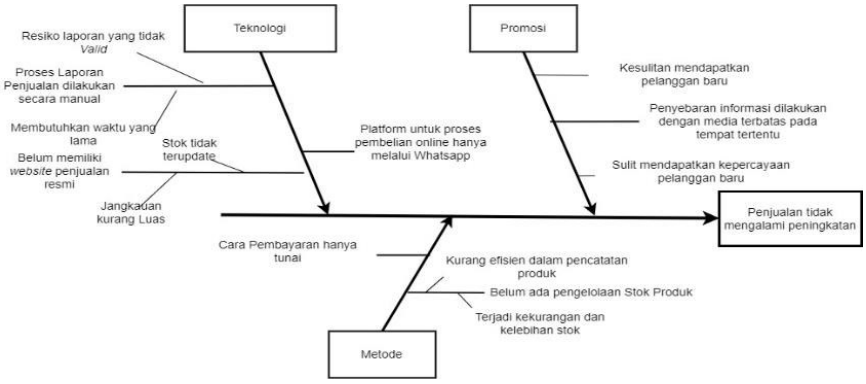
Analisis sistem berjalan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang sistem yang sedang berjalan pada Toko Mega Perkasa Computer. Pada Gambar 2, yaitu *activity diagram* sistem berjalan proses pemesanan. Pelanggan mengunjungi Toko Mega Perkasa Computer, lalu pelanggan memilih produk yang akan dipesan dan melakukan pemesanan. Kemudian pegawai toko mengecek stok produk, jika “ada” pegawai toko menyiapkan pesanan, namun jika “tidak ada” pelanggan kembali memilih produk yang akan dipesan. Pegawai toko akan menerima pembayaran dan menuat nota pembayaran. Berikutnya pegawai mengemas produk dan menyerahkan kepada pelanggan.



Gambar 2. *Activity Diagram* Proses Penjualan

3.2 Analisis Masalah

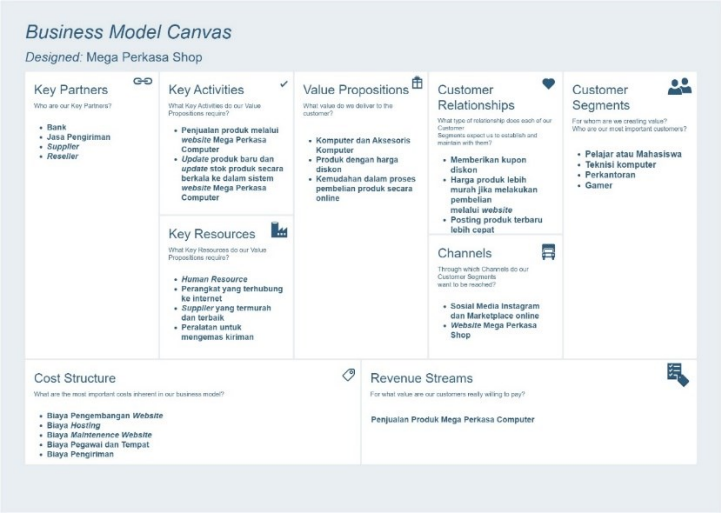
Dalam penelitian ini untuk melakukan analisis masalah bisnis pada Toko Mega Perkasa Computer, masalah tersebut digambarkan menggunakan model *Fishbone Diagram* dengan pendekatan 4P. *Fishbone diagram* digunakan untuk menganalisis masalah secara keseluruhan dan bercabang ke sumber masalah, sehingga masalah terlihat lebih jelas dan masalah kecil yang dapat berkontribusi pada hal yang lebih besar dapat diidentifikasi. Dengan mengetahui masalah secara menyeluruh memudahkan untuk mengambil tindakan guna menemukan akar penyebab masalah. Berikut ini adalah analisis masalah menggunakan model *Fishbone Diagram.* Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. *Fishbone Diagram*

3.3 *Business Model Canvas* (BMC)

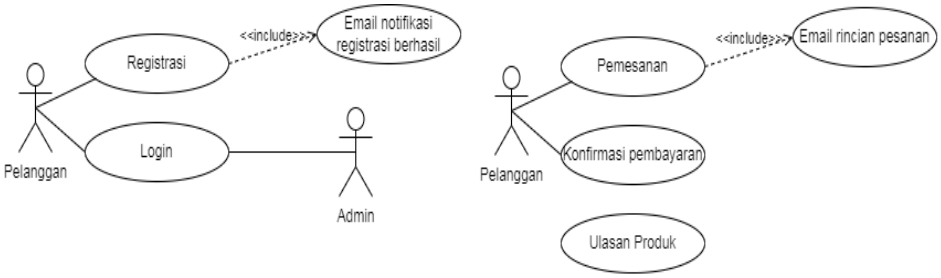
Strategi bisnis yang dibuat dalam *Business Model Canvas* mencakup blok-blok untuk mendesain, memodelkan dan mengevaluasi sistem bisnis yang ada di Toko Mega Perkasa Computer. *Business Model Canvas* Toko Mega Perkasa Computer dibuat dengan sembilan blok, yaitu: *Value Proposition* diisi dengan pilihan custom komputer dan aksesoris komputer, fitur katalog produk dan transaksi secara *online*. *Customer Segments* diisi dengan pelajar atau mahasiswa, teknisi komputer, pegawai kantoran, dan reseller. C*ustomer relationship* diisi dengan kupon potongan harga untuk pelanggan baru, diskon produk pada *event* tertentu, fitur *wishlist* agar pelanggan dapat menyimpan produk yang disukai dan fitur keranjang untuk menarik minat beli pelanggan. *Channels* diisi dengan Whatsapp dan *website E-Commerce*. *Key Activities* diisi dengan penjualan produk, pembuatan dekorasi seserahan, *marketing*, *customer service*, proses pengirimian, pembuatan *website E-Commerce*. *Key Resource* disi dengan *Human Resource*, peralatan *packing*, listrik, internet, handphone, laptop, domain dan hosting. *Key Partners* diisi dengan supplier, jasa pengiriman, bank dan Distributor. *Cost Structure* diisi dengan biaya sewa ruko, biaya pembelian melalui supplier, biaya listrik, biaya pulsa/kuota internet, biaya gaji pegawai toko, biaya peralatan dan perlengkapan toko, biaya pengiriman, biaya sewa domain dan hosting. *Revenue Stream* merupakan aliran pendapatan Toko Mega Perkasa *Computer* didapatkan dari hasil penjualan produk. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.



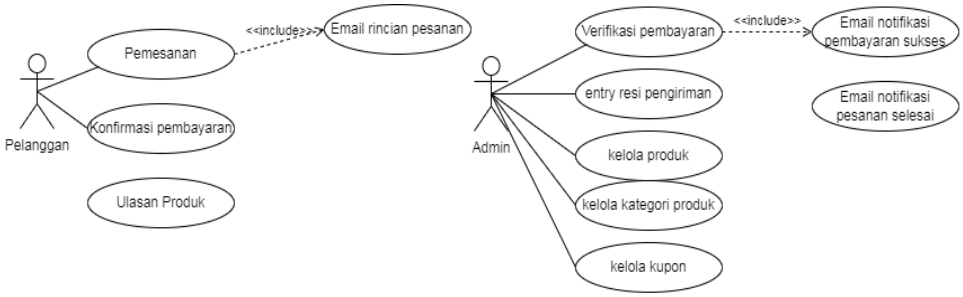
Gambar 4. *Business Model Canvas*

3.4 *Use Case Diagram*

Perancangan sistem usulan dibuat menggunakan model *Use Case Diagram* untuk membuat model kebutuhan fungsional sistem dari sudut pandang pengguna. Pada Gambar 5, merupakan *Use Case Diagram* Master yang menggambarkan interaksi antara aktor dengan *use case*. Saat aktor pelanggan melakukan *registrasi* dan melakukan *login*. Selanjutnya menggambarkan aktor admin saat *input* produk yang disertai *setting* SEO, *input* kategori produk, *input* kupon dan *input* pengiriman pada sistem. *Use Case Diagram* Transaksi ditunjukkan dalam Gambar 6. Saat aktor pelanggan menampilkan menu katalog, menambahkan produk ke *wishlist*, menambahkan produk ke keranjang, melakukan pemesanan produk, konfirmasi pembayaran, dan melakukan lacak pesanan. Selanjutnya menggambarkan aktor admin saat melakukan verifikasi pembayaran, melakukan *input* nomor resi pengiriman dan melakukan *update* status pesanan.

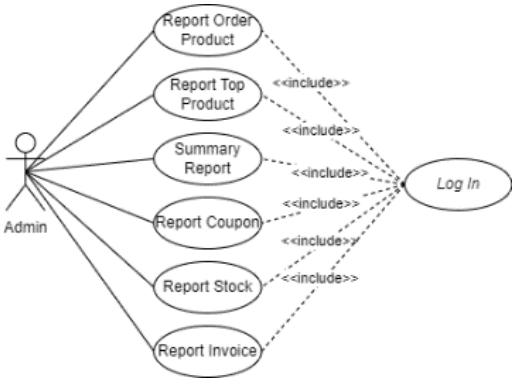


Gambar 5. *Use Case Diagram* Master



Gambar 6. *Use Case Diagram* Transaksi

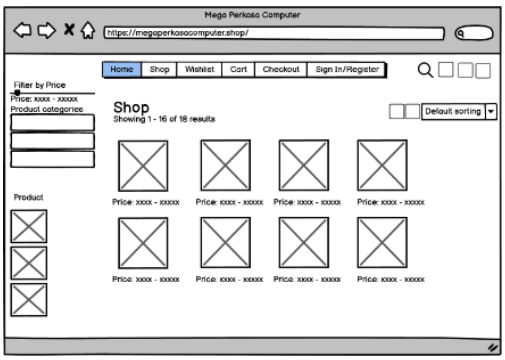
Pada Gambar 7, merupakan *Use Case Diagram* Laporan yang menggambarkan interaksi antara aktor dengan *use case*. Saat aktor admin dan pemilik toko melakukan cetak laporan pesanan, cetak laporan pendapatan, cetak laporan produk terlaris dan cetak laporan penjualan bulanan.



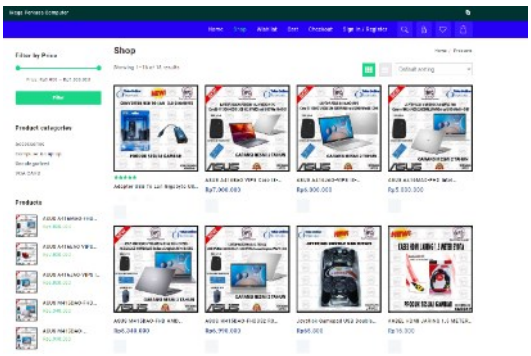
Gambar 7. *Use Case Diagram* Laporan

3.5 Implementasi *E-Commerce*

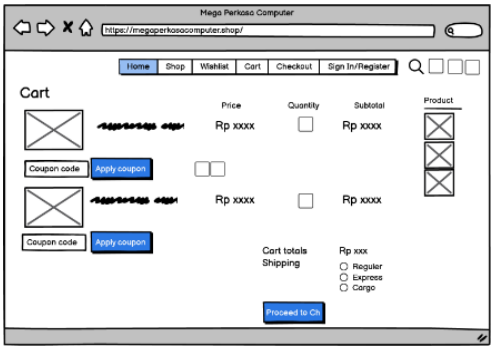
Dalam membuat rancangan layar mengenai *User Interface* dari sistem yang akan dibuat, merupakan bentuk tampilan grafis yang terhubung langsung oleh pengguna. Pada Gambar 8, merupakan rancangan layar katalog yang akan digunakan oleh pelanggan untuk menampilkan informasi produk pada menu katalog. Rancangan layar keranjang ditunjukkan dalam Gambar 10, yang akan digunakan oleh pelanggan untuk menampilkan produk yang telah ditambahkan ke dalam keranjang pada menu keranjang.



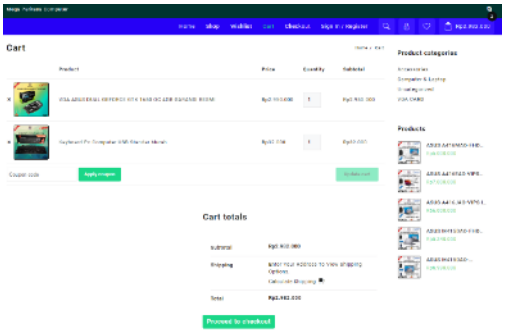
Gambar 8. Rancangan Layar Katalog



Gambar 9. Layar Katalog

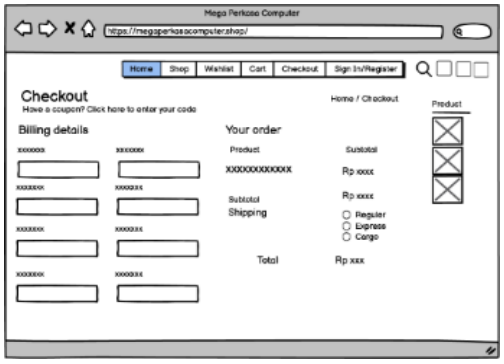


Gambar 10. Rancangan Layar Keranjang

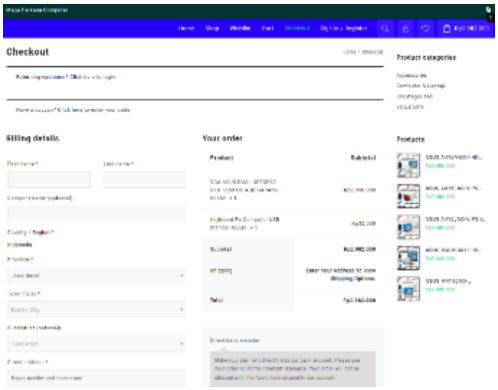


Gambar 11. Layar Keranjang

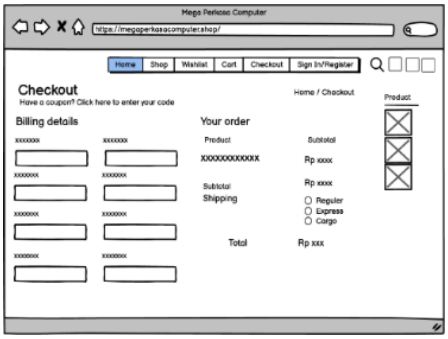
Pada Gambar 12, merupakan rancangan layar *checkout* yang akan digunakan oleh pelanggan untuk melakukan pemesanan pada menu *checkou*t. Rancangan layar konfirmasi pembayaran ditunjukkan dalam Gambar 14, yang akan digunakan oleh pelanggan untuk melakukan konfirmasi pembayaran setelah melakukan pemesanan pada menu *checkout*.



Gambar 12. Rancangan Layar *Checkout*



Gambar 13. Layar *Checkout*



Gambar 14. Rancangan Layar Konfirmasi Pembayaran

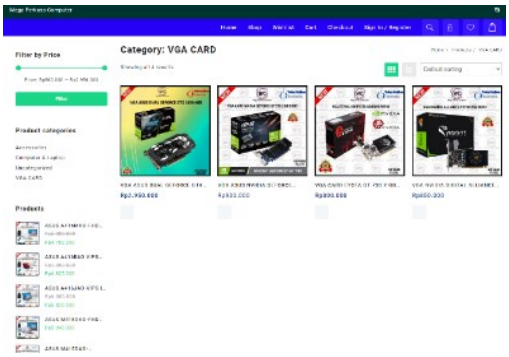
3.6 Strategi SEO

Implementasi strategi *Search Engine Optimization* (SEO) yang dilakukan dengan pendekatan *White-Hat* SEO menggunakan teknik *On-page* SEO. Dengan melakukan instalasi plugin Yoast SEO dan melakukan konfigurasi *setting* Yoast SEO di menu produk. Gambar 15 merupakan contoh konfigurai *setting* pada menu produk.

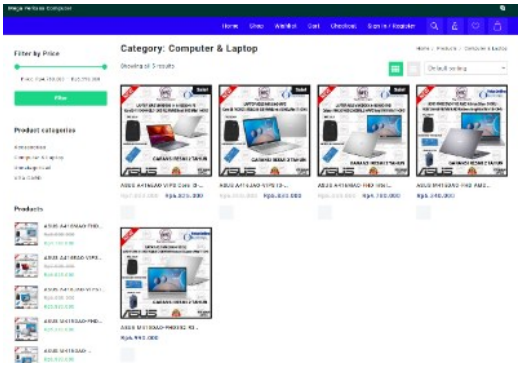
Gambar 15. Judul SEO

3.7 Strategi *Marketing*

Strategi *marketing* yang diterapkan pada *website E-Commerce* Toko Mega Perkasa Computer untuk meningkatkan penjualan produk, dengan menggunakan pendekatan strategi *mix marketing* 4P (*Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*). Pada Gambar 16, merupakan strategi *marketing product* yang dilakukan yaitu dengan membuat fitur katalog produk, kategori produk, pencarian produk dan *filter* berdasarkan harga pada *website E-Commerce* yang berfungsi untuk menampilkan, menawarkan dan memasarkan produk-produk apa saja yang dijual Toko Mega Perkasa Computer. Strategi *marketing price* yang dilakukan ditunjukkan dalam Gambar 17, yaitu dengan memberikan potongan harga beberapa produk pada *website E-Commerce* saat *event* tertentu seperti hari-hari besar agar dapat menarik perhatian dan minat beli dari para pelanggan yang telah mengunjungi *website E-Commerce* Toko Mega Perkasa *Computer*.

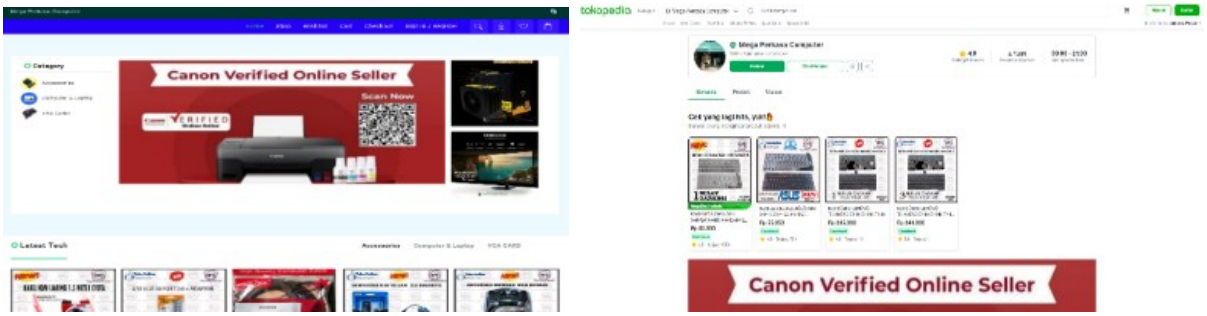


Gambar 16. Strategi *Marketing Product*



Gambar 17. Strategi *Marketing Price*

Pada Gambar 18, merupakan strategi *marketing place* yang dilakukan yaitu dengan menjual produk secara *online* melalui *website E-Commerce* Toko Mega Perkasa *Computer*, serta media sosial pendukung seperti WhatsApp dan Facebook. *Website E-Commerce* digunakan sebagai tempat penjualan produk secara *online* yang dibuat dengan tujuan agar dapat memperluas jangkauan pasar hingga keluar daerah, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Toko Mega Perkasa *Computer*.



Gambar 18. Strategi *Marketing Place*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil proses analisis, proses perancangan hingga implementasi yang diterapkan pada Toko Mega Perkasa *Computer* yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa dengan tersedianya *E-Commerce*, informasi detil produk, diskon dapat ditampilan di halaman website sehingga dapat dilihat lebih lengkap. Proses pemesanan selain dilakukan langsung ke toko sekarang sudah dapat dilakukan dengan menggunakan *E-Commerce*. Metode pembayaran bisa dilakukan secara *online* transfer via bank, ATM ataupun *mobile banking*. Untuk bagian laporan sekarang sudah tidak perlu khawatir karena laporan penjualan sudah terdata dan tercatat rapi pada sistem. Terakhir yaitu pengecekan ketersediaan jumlah produk juga sudah dapat di lihat secara langsung dan akan berkurang secara otomatis.

DAFTAR PUSTAKA

[1] D. Pranitasari and A. N. Sidqi, "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius," *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 18, no. 02, pp. 12–31, 2021, doi: https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438.

[2] E. Murni, D. Diniati, Mustakim, I. Kusumanto, and Anwardi, "Perancangan Dan Implementasi Sistem Website E-Commerce Dalam Bisnis Bakery Upaya Meningkatkan Penjualan Dan Pemasaran Menggunakan Metode Waterfall Pada Pabrik Prima Sari Bakery," *J. Rekayasa Sist. dan Ind.*, vol. 7, no. 2, pp. 120–124, 2020, doi: https://doi.org/10.25124/jrsi.v7i2.406.

[3] P. Hendriyati and A. Yusta, "Implementasi Aplikasi E-Commerce Berbasis Web," *JURSIMA (Jurnal Sist. Inf. dan Manajemen)*, vol. 9, no. 1, pp. 40–48, 2021, doi: https://doi.org/10.47024/js.v9i1.232.

[4] E. Yanuarti, P. Romadiana, and Kiswanto, "Model Web E-Commerce Guna Memperluas Pemasaran Produk Furniture," *J. SITECH Sist. Inf. dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 166–172, 2021, doi: https://doi.org/10.24176/sitech.v4i2.6903.

[5] A. Zubaidi, R. Mahardiko, and F. D. R. Sari, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Box Dan Tempat Seserahan Di 'F' Production Sruweng Berbasis Web Dengan Framework Codeigniter," *JASATEC J. Students Automotive, Electron. Comput.*, vol. 1, no. 2, pp. 82–90, 2021, doi: https://doi.org/10.37339/jasatec.v1i2.759.

[6] D. A. Afriansyah, D. Setiawati, and A. R. Bahtiar, "Rancang Bangun Website E-commerce di Toko Sean Shoes Menggunakan Metode Rapid Application Development," *JITU J. Inform. Technol. Commun.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–8, 2022, doi: https://doi.org/10.36596/jitu.v6i1.634.

[7] Y. K. Sakti, I. A. S. W, and D. Zuhroh, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Tehambatnya Perkembangan Umkm Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran Dengan Pendekatan Metode Fishbone Diagram," *Pros. Semin. Nas. Darmajaya*, vol. 1, pp. 92–99, 2020.

[8] F. Ristia, A. Diana, and A. Ariesta, "Implementasi E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Menggunakan Content Management System (Cms) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Distro Betawi Boys," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 5, no. 1, pp. 30–39, 2022, doi: 10.36080/idealis.v5i1.2867.

[9] D. Riandika and A. U. Hamdani, "Implementasi E-Commerce Dengan Teknik SEO dan Strategi Pemasaran 4P Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Aksesoris Motor Pada XYZ Motoshop," *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 4, no. 3, p. 785, 2020, doi: 10.30865/mib.v4i3.2242.

[10] Sunarsasi and N. R. Hartono, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)," *J. TRANSLITERA*, vol. 9, no. 1, pp. 22–31, 2020, doi: https://doi.org/10.35457/translitera.v9i1.928.