

PERANCANGAN WEBSITE *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA TOKO MARANATHA @ GRACE

Fanny Valeria^{1*}, Atik Ariesta²

^{1*}Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

²Manajemen Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}1912510219@student.budiluhur.ac.id, ²atik.ariesta@budiluhur.ac.id

(* : corresponding author)

Abstrak- Toko Maranatha atau lengkapnya Toko Maranatha @ Grace merupakan usaha perorangan yang bergerak di bidang pakaian. Selain menjual pakaian, Toko Maranatha juga menjual barang lain seperti handuk, sarung, peci dan lain-lain. Permasalahan yang terjadi pada toko ini di antaranya: sarana penjualan yang hanya dilakukan secara *offline* di mana pelanggan harus datang ke toko secara langsung untuk berbelanja, terbatasnya waktu operasional toko, tidak adanya media promosi selain melalui toko langsung sehingga pelanggan tidak mendapatkan informasi promosi yang sedang berlangsung, dan toko yang tidak memiliki informasi produk sehingga saat pelanggan berbelanja produk tidak tersedia. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang bisnis dan *website E-Commerce* yang berguna untuk meningkatkan jumlah pelanggan sehingga Toko Maranatha mencapai target penjualan. *Website E-Commerce* yang dibuat menggunakan *Content Management System Wordpress*. Pengumpulan data dan identifikasi masalah dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi serta analisa dokumen berjalan dan studi literatur. Analisa proses bisnis berjalan menggunakan *Activity Diagram*. Analisa masalah menggunakan *Fishbone Diagram*. Analisa model bisnis menggunakan *Business Model Canvas*. Perancangan sistem dilakukan menggunakan *Use Case Diagram* dan *Use Case Deskripsi*, serta membuat desain UI/UX menggunakan *Tools Balsamiq Wireframes*. Hasil dari penelitian ini berupa *website E-Commerce* yang dapat menjangkau pelanggan lebih luas dan lebih banyak dan membuat informasi terkait produk menjadi lebih jelas dan lengkap. *Website E-Commerce* yang dibuat juga membantu Toko Maranatha mempromosikan produk dan memudahkan pemilik toko dan karyawan dalam pencatatan laporan.

Kata Kunci : *Website E-Commerce, Pakaian, Content Management System*

E-COMMERCE WEBSITE DESIGN TO INCREASE THE NUMBER OF CUSTOMERS AT MARANATHA @ GRACE STORE

Abstract- Maranatha Shop or in full Maranatha @ Grace Shop is an individual business engaged in clothing. Apart from selling clothes, Maranatha Shop also sells other items such as towels, sarongs, peci and others. Problems that occur in this store include: sales facilities that are only carried out offline where customers must come to the store directly to shop, limited store operational time, the absence of promotional media other than through direct stores so that customers do not get ongoing promotional information, and stores that do not have product information so that when customers shop for products are not available. The purpose of this study is to design a business and E-Commerce website that is useful to increase the number of customers so that Maranatha Store reaches sales targets. E-Commerce website created using WordPress Content Management System. Data collection and problem identification are carried out by conducting interviews and observations as well as analysis of current documents and literature studies. Business process analysis runs using Activity Diagrams. Analyze the problem using Fishbone Diagram. Analyze the business model using the Business Model Canvas. System design is done using Use Case Diagram and Use Case Description, as well as making UI/UX design using Balsamiq Wireframes Tools. The results of this research are in the form of E-Commerce websites that can reach wider and more customers and make product-related information clearer and more complete. The E-Commerce website created also helps Maranatha Store promote products and makes it easier for store owners and employees to record reports.

Keywords : *E-Commerce Website, Clothing, Content Management System*

1. PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat lebih menyukai berbelanja melalui internet dibandingkan berbelanja langsung ke toko. *E-Commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring dengan penggunaan internet yang semakin meningkat, dukungan pemerintah dan perkembangan teknologi informasi yang makin maju. *E-Commerce*

merupakan proses pembelian dan penjualan antara dua belah pihak melalui internet atau bisnis elektronik yang menggunakan internet sebagai media pertukarannya[1].

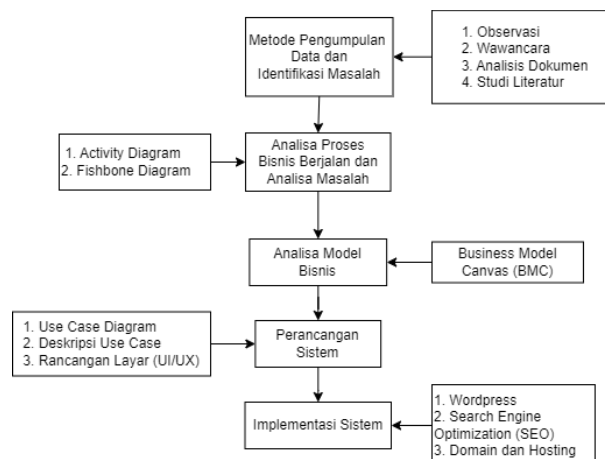
Toko Maranatha @ Grace merupakan toko pakaian yang berlokasi di ITC Cipulir Mas, Blok A Lt 1 No 10, Jakarta Selatan. Saat ini Toko Maranatha mengalami penurunan jumlah pelanggan dikarenakan terbatasnya waktu operasional toko dan pelanggan yang hanya dapat berbelanja secara langsung melalui toko. Toko Maranatha juga melakukan promosi penjualan hanya melalui toko langsung. Ketiadaan media promosi lain menyebabkan pelanggan tidak mendapatkan informasi promosi yang sedang berlangsung. Di samping itu, Toko Maranatha juga tidak memiliki informasi yang jelas dan menyebabkan produk yang ingin dibeli pelanggan tidak tersedia.

Studi literatur telah dilakukan terhadap beberapa penelitian terdahulu. Penelitian proses bisnis pada toko gamis menggunakan metode *waterfall*, *flowchart diagram*, *data flow diagram* dan *entity relationship diagram*. *Website* yang dirancang membantu pelanggan mendapatkan informasi produk, membantu admin mengontrol ketersediaan stok dan mencetak laporan penjualan[2]. Penelitian pada toko pakaian menggunakan *PHP*, *MySQL*, *use case diagram*, *activity diagram* dan *prototype*. *Website* yang dibangun membantu toko menyampaikan informasi, mempermudah dalam melakukan transaksi penjualan, dan memperluas jaringan pemasaran[3]. Penelitian pada toko pakaian wanita menggunakan metode *waterfall* dan *black box testing*, *PHP*, *MySQL*, *data flow diagram* dan *entity relationship diagram*. *Website* yang dibangun membantu meningkatkan layanan penjualan, memperluas pemasaran, mempermudah proses transaksi, mempermudah penyimpanan dan mempermudah dalam mendapatkan informasi serta laporan[4]. Penelitian pada toko pakaian wanita dan laki-laki membuat *website* dengan metode *waterfall*, *PHP*, *MySQL*, *XAMPP*, *HTML*, *unified model language*, dan *web hosting*. *Website* yang dibangun membantu pemilik toko melakukan pengecekan data transaksi secara mudah dan akurat, membantu kasir dalam mengolah data penjualan dan memberikan kemudahan untuk pelanggan dalam melakukan pemesanan produk[5]. Penelitian di toko pakaian santai yang digunakan sehari-hari menggunakan metode *waterfall* dan *black box testing*, *unified model language*, *flowchart*, *relational database*, *PHP* dan *MySQL*. *Website* yang dibangun menghasilkan sebuah sistem informasi penjualan berbasis web, mempermudah toko dalam menjual produk dan pelanggan dalam membeli produk, serta menghasilkan sistem dengan fitur yang layak[6].

Berdasarkan permasalahan yang ada pada Toko Maranatha maka toko membutuhkan sistem penjualan yang dapat menunjang kegiatan proses bisnis agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Tahapan penelitian digambarkan dalam sebuah diagram sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1. Tahapan pertama yang dilakukan adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen berjalan, menganalisa dokumen tersebut serta melakukan studi literatur. Identifikasi masalah dilakukan dengan wawancara dan observasi untuk mengetahui permasalahan yang ada. Tahapan selanjutnya adalah analisa proses bisnis berjalan yang digambarkan menggunakan *activity diagram* dan analisa masalah yang digambarkan dengan *fishbone diagram*. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui alur proses bisnis yang terjadi dan mengidentifikasi permasalahan bisnis yang ada. Selanjutnya tahapan yang dilakukan yaitu analisa model bisnis menggunakan *business model canvas*. Tahapan ini bertujuan untuk menggambarkan bisnis yang akan dikembangkan. Tahapan selanjutnya yang dilakukan setelah tahapan analisa model bisnis yaitu perancangan sistem. Perancangan sistem dilakukan menggunakan *use case diagram* dan *use case* deskripsi yang dilakukan untuk mengidentifikasi sistem sesuai kebutuhan dan rancangan layar UI/UX. Setelah itu tahapan terakhir yang dilakukan adalah implementasi sistem. Implementasi sistem merupakan realisasi dari setiap tahapan yang telah dilakukan. Pada tahapan ini dilakukan pemasangan *domain* dan *hosting*, membangun *website E-Commerce* dan menginstal *plugin* yang diperlukan seperti *search engine optimization* untuk mendukung promosi produk.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.1. Teknik Pengumpulan Data dan Identifikasi Masalah

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menganalisa dokumen yang berjalan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan proses bisnis yang terjadi. Studi literatur dilakukan dengan membaca, mempelajari dan mengumpulkan data dan teori dari berbagai jurnal, buku atau internet terkait dengan penelitian yang dilakukan. Metode pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan agar tujuan penelitian tercapai. Identifikasi masalah bertujuan untuk merumuskan permasalahan yang ada pada suatu objek penelitian. Pada tahap ini penulis melakukan observasi langsung mengenai proses bisnis yang terjadi dan melakukan wawancara kepada pemilik atau karyawan toko terkait alur proses bisnis yang terjadi di toko, masalah yang dihadapi serta kebutuhan yang diinginkan.

2.2. Teknik Analisa Proses Bisnis Berjalan dan Analisa Masalah

Analisa proses bisnis berjalan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *activity diagram* untuk menggambarkan alur proses bisnis yang terjadi. *Activity diagram* merupakan diagram yang menggambarkan suatu konsep aliran data atau aktivitas dan tindakan terstruktur dari sebuah sistem[7]. Dalam analisa masalah, penulis menggunakan *fishbone diagram* untuk menentukan masalah utama, dan menentukan kategori yang akan digunakan. *Fishbone diagram* merupakan diagram yang menggambarkan identifikasi penyebab suatu masalah dalam suatu proses dari berbagai kategori[8].

2.3. Teknik Analisa Model Bisnis

Analisa model bisnis dalam penelitian ini menggunakan *BMC (Business Model Canvas)*. *Business Model Canvas* adalah sebuah model bisnis gambaran logis mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai[6]. *BMC* terdiri dari sembilan elemen yaitu, *Value Proposition* yang merupakan keunggulan dan nilai bisnis yang ditawarkan Toko Maranatha dan tidak dimiliki oleh toko lain. *Customer segments* yang merupakan sasaran target bisnis, siapa yang akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. *Customer relationship* merupakan cara yang digunakan Toko Maranatha untuk mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru. *Channels* adalah media yang digunakan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk kepada para pelanggan. *Key activities* adalah proses atau kegiatan yang dilakukan Toko Maranatha dalam menjalankan bisnisnya. *Key resources* merupakan sumber daya yang dimiliki oleh Toko Maranatha untuk mendukung kegiatan proses bisnis yang terjadi. *Key partners* merupakan mitra bisnis atau pihak ketiga yang bekerja sama dengan Toko Maranatha. *Cost structure* merupakan biaya yang dikeluarkan selama kegiatan bisnis berlangsung. Terakhir yaitu, *Revenue streams* adalah penghasilan yang didapatkan oleh Toko Maranatha selama kegiatan proses bisnisnya dilaksanakan.

2.4. Teknik Perancangan Sistem

Teknik perancangan sistem terdiri dari tiga tahapan. Yang pertama yaitu perancangan sistem menggunakan *use case diagram* berdasarkan dengan kebutuhan pelanggan dan admin seperti bagian master, transaksi dan laporan yang dibuat menggunakan *tools draw.io*. Setelah merancang sistem dengan *use case diagram*

selanjutnya yaitu perancangan sistem dengan *use case* deksripsi. *Use case* deskripsi menjelaskan tahapan dari pemrosesan sebuah *use case* yang telah dibuat. Selanjutnya yaitu merancang layar sesuai dari *use case* yang telah dibuat menggunakan *tools Balsamiq Wireframes*.

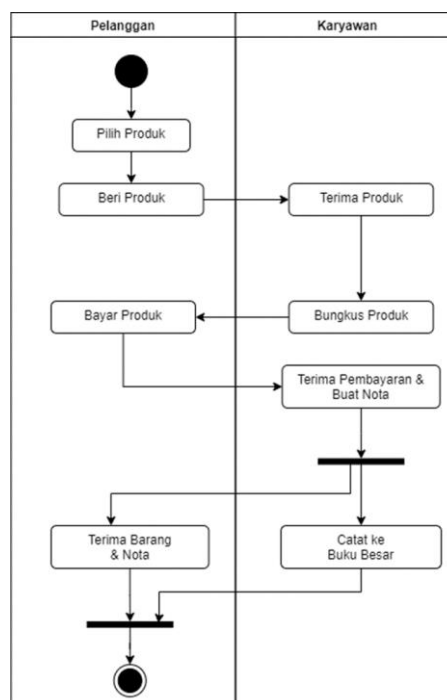
2.5. Implementasi Sistem

Implementasi sistem merupakan tahapan terakhir dan merupakan realisasi dari tahapan-tahapan sebelumnya. Dalam tahapan ini hal yang dilakukan yaitu menginstal dan daftar ke akun *wordpress*. Lalu, mengunduh dan memasang *plugin-plugin* yang diperlukan untuk mendukung *website E-Commerce*, seperti *plugin Yoast SEO*. Serta memasang *domain* dan *hosting* pada *website E-Commerce*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisa Proses Bisnis Berjalan

Analisa proses bisnis digambarkan dengan *activity diagram* pada Gambar 2. Proses bisnis berjalan pada Toko Maranatha yaitu, saat pelanggan datang ke toko secara langsung dan memilih produk yang akan dibeli. Pelanggan lalu memberikan produk tersebut kepada pemilik atau karyawan toko untuk diproses. Setelah itu pemilik atau karyawan toko yang menerima produk akan membungkus produk belanjaan pelanggan. Pelanggan lalu membayar produk belanja. Pemilik atau karyawan toko memproses transaksi pembayaran pelanggan dengan menerima pembayaran dan menuliskannya ke dalam nota penjualan. Setelah itu nota penjualan dan produk belanjaan diberikan kepada pelanggan serta pemilik atau karyawan toko mencatat produk yang terjual ke buku besar.



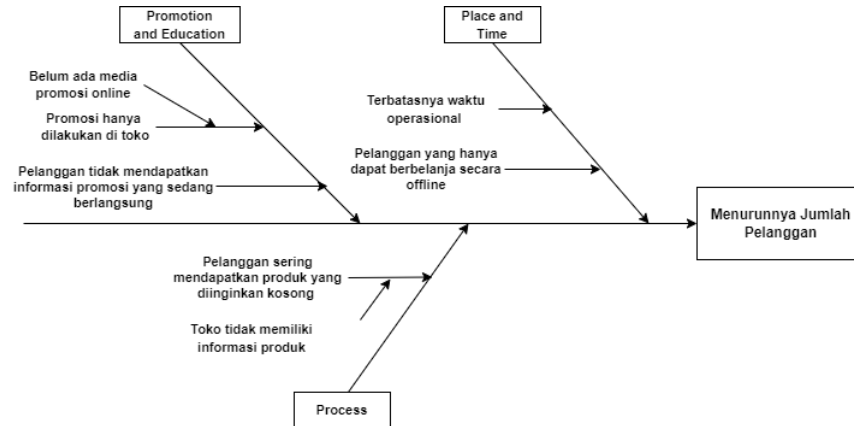
Gambar 2. Activity Diagram Penjualan Toko Maranatha

3.2. Analisa Masalah

Dalam *Fishbone Diagram* penulis hanya menggunakan kategori *Place and Time*, *Promotion and Education*, dan *Process*. Permasalahan yang terjadi dari kategori *Place and Time* adalah berkaitan dengan lokasi dan waktu penyampaian layanan yang diberikan[9] Toko Maranatha. Pelayanan Toko Maranatha masih terbatas waktu operasionalnya sesuai dengan operasional ITC Cipulir Mas, selain itu Toko Maranatha hanya melayani melalui toko fisik.

Permasalahan yg terjadi pada kategori *Promotion and Education* berkaitan dengan cara Toko Maranatha mengkomunikasikan informasi, manfaat produk, serta mengedukasi pelanggan baru melalui berbagai media yang dimiliki[9] oleh Toko Maranatha sehingga pelanggan dapat melakukan tindakan. Toko Maranatha belum memiliki media promosi *online* sehingga promosi hanya dilakukan di toko saja. Selain itu, pelanggan tidak mendapatkan informasi promo yang sedang berlangsung di Toko Maranatha.

Permasalahan dari *Process* terkait dengan pelayanan Toko Maranatha yang efektif dan efisien terhadap pelanggan sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan[9]. Pelanggan yang datang ke Toko Maranatha sering mendapatkan produk yang diinginkan kosong ketika membeli, hal tersebut dikarenakan toko belum memiliki informasi produk.



Gambar 3. Fishbone Diagram Toko Maranatha

3.3. Analisa Model Bisnis

Gambar 4 merupakan *Business Model Canvas* pada Toko Maranatha yang terdiri dari sembilan elemen yaitu *Value Proposition*, *Customer Segment*, *Customer Relationship*, *Channels*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partners*, *Cost Structure*, *Revenue Streams*.

Business Model Canvas		Company Name : Toko Maranatha @ Grace		
Key Partners 1. <i>Supplier</i> produk pakaian 2. Ekspedisi pengiriman 3. Perbankan 4. <i>Provider</i> Domain dan Hosting	Key Activities 1. Pembelian produk dari <i>supplier</i> 2. Penjualan produk ke pelanggan 3. Pengemasan produk 4. Pemasaran produk 5. Pembuatan website Key Resources 1. Karyawan 2. Laptop dan Handphone 3. Toko <i>Offline</i> 4. Produk yang dijual 5. Internet 6. Hosting dan domain 7. Peralatan penjualan dan <i>packing</i> produk	Value Proposition 1. Pilihan jenis, warna, dan ukuran produk yang bermacam dan banyak 2. Pelanggan dapat berbelanja secara <i>online</i> 3. Dapat melakukan <i>pick up</i> pesanan sendiri	Customer Relationships 1. Diskon 2. Kupon atau <i>review</i> Channels 1. Website <i>E-Commerce</i> 2. Toko <i>Offline</i> 3. Instagram 4. <i>Whatsapp</i>	Customer Segments 1. Pria dan Wanita 2. Usia 15 – 45 tahun 3. Kelompok Majelis Taklim 4. Wanita Muslimah
Cost Structure 1. Biaya pembelian produk dari <i>supplier</i> 2. Biaya sewa toko 3. Biaya listrik 4. Biaya pulsa dan paket internet 5. Biaya <i>packing</i> produk 6. Biaya sewa domain dan hosting 7. Gaji karyawan		Revenue Streams 1. Penjualan melalui toko (<i>offline</i>) 2. Penjualan melalui website (<i>online</i>)		

Gambar 4. Business Model Canvas Toko Maranatha

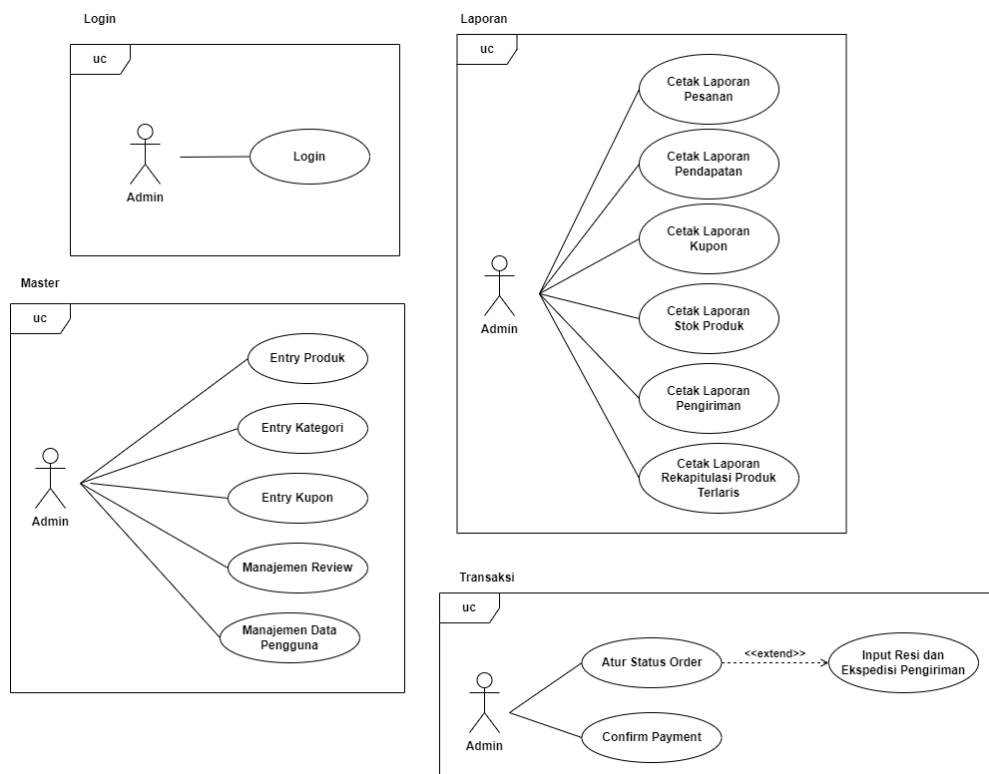
Pada gambar 4 terdapat *Value Proporsition* yang diantaranya adalah pilihan jenis, warna, dan ukuran produk yang bermacam dan banyak, pelanggan yang dapat berbelanja secara *online*, serta pelanggan dapat melakukan *pickup* pesannya sendiri. *Customer segments* atau target sasaran dari Toko Maranatha adalah pria dan wanita berusia sekitar 15-45 tahun, kelompok majelis taklim, dan wanita muslimah. *Customer relationship*, cara untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama diantaranya berupa kupon, diskon,

ulasan atau *review*. Media promosi atau *Channels* yang digunakan Toko Maranatha untuk memasarkan produknya dan melakukan promosi yaitu, *website E-Commerce*, toko *offline*, serta sosial media seperti instagram dan whatsapp.

Key activities atau kegiatan yang dilakukan Toko Maranatha dalam menjalankan proses bisnisnya adalah membeli produk melalui *supplier*, melakukan penjualan produk kepada pelanggan, pengemasan produk, pemasaran atau promosi produk dan pembuatan *website*. *Key Resources* untuk mendukung elemen *key activities* adalah karyawan, laptop atau *handphone*, toko *offline*, produk yang dijual, internet serta hosting dan domain, juga peralatan penjualan dan *packing* produk. Dalam menjalankan bisnisnya Toko Maranatha membutuhkan *key partners* yaitu pihak ketiga yang bekerja sama agar proses bisnis dapat dilakukan. *Key Partners* Toko Maranatha adalah *supplier* produk, ekspedisi pengiriman, perbankan, dan provider *domain* juga *hosting*. *Cost structure* atau biaya yang dikeluarkan Toko Maranatha diantaranya adalah pembelian produk dari *supplier*, biaya sewa toko, biaya listrik, pulsa, paket internet, *packing* produk, biaya sewa domain dan hosting serta biaya untuk gaji karyawan. *Revenue streams* merupakan pemasukan Toko Maranatha yang hanya berasal dari penjualan produk secara *online* maupun *offline*.

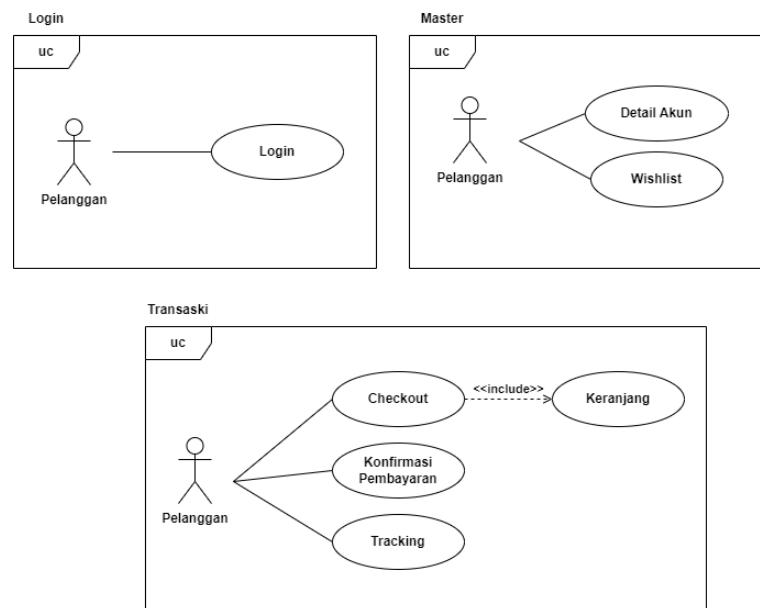
3.4. Perancangan Sistem

Dalam perancangan sistem menggunakan *Use Case Diagram* dan deskripsi *Use Case* serta perancangan layar UI/UX *website E-Commerce*. *Use case* digunakan untuk mengetahui fungsi apa saja yang ada di dalam sistem informasi dan siapa saja yang berhak menggunakan fungsi-fungsi tersebut[10]. Pembuatan *use case* didasarkan pada kebutuhan bisnis yang digambarkan sesuai aktornya masing-masing. Aktor yang akan berkaitan dengan website yang dibuat adalah admin dan pelanggan. Gambar 5 merupakan *use case diagram* Admin yang terdiri dari empat *use case* yaitu *login*, *master*, *transaksi*, dan *laporan*. *Login* merupakan *use case* yang menggambarkan saat admin akan masuk ke dalam sistem *E-Commerce*. *Master* adalah kegiatan saat admin akan menambahkan produk, kategori, atau kupon, mengatur *review* dari pelanggan serta admin dapat mengedit data pelanggan. *Use case diagram* transaksi menggambarkan kegiatan saat admin mengatur status order pelanggan, menginput resi dan pengiriman untuk produk pesanan pelanggan serta mengkonfirmasi pesanan pelanggan. *Use case diagram* laporan merupakan *use case* yang menggambarkan saat admin mencetak laporan-laporan transaksi penjualan. Laporan yang dapat dicetak yaitu laporan pesanan, laporan pendapatan, laporan kupon, laporan stok produk, laporan pengiriman dan laporan rekapitulasi produk terlaris.



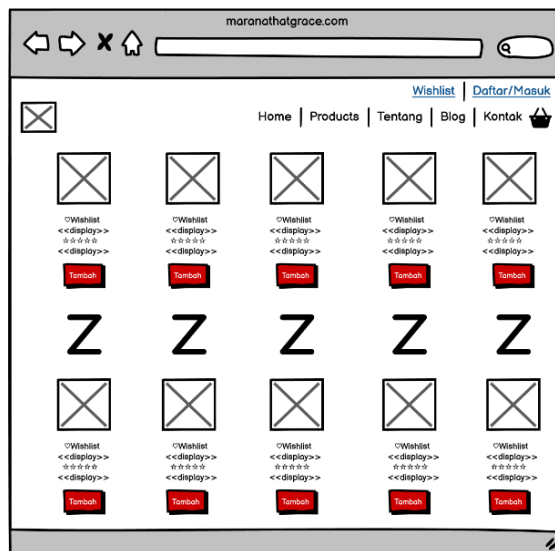
Gambar 5. Use Case Diagram Admin

Gambar 6 merupakan *use case diagram* pelanggan yang terdiri dari *login*, *master* dan *transaksi*. *Use case login* menggambarkan saat pelanggan akan masuk ke *website* toko. *Use case master* merupakan *use case* yang menggambarkan detail akun dan produk yang dimasukkan ke dalam *wishlist* oleh pelanggan. Dalam detail pelanggan, pelanggan dapat mengubah *email* dan *password*. *Wishlist* berguna untuk pelanggan menyimpan produk yang akan dibeli di lain hari. *Use case transaksi* menggambarkan saat pelanggan melakukan transaksi pemesanan produk melalui *website* seperti menambahkan produk ke keranjang belanja, melakukan *checkout* dengan menginput data pengiriman dan penerima, melakukan konfirmasi pembayaran dengan mengisi data dan mengupload bukti bayar, serta melakukan *tracking* pengiriman produk.

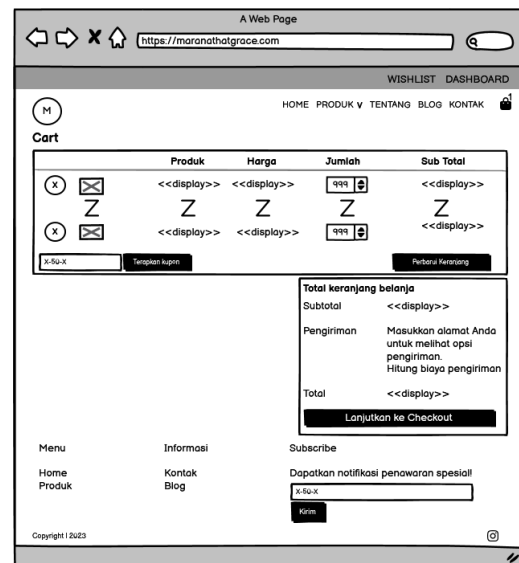


Gambar 6. Use Case Diagram Pelanggan

Perancangan UI/UX menggunakan *tools Balsamiq Wireframes*. Gambar 7 merupakan rancangan layar produk yang dapat dipilih oleh pelanggan saat berbelanja secara *online*. Dalam rancangan layar produk berisi gambar produk, menu untuk menambahkan ke *wishlist*, nama produk, rating dengan gambar bintang, dan harga produk. Gambar 8 merupakan rancangan layar *cart* atau keranjang pelanggan. Rancangan layar *cart* berisi daftar dan detail produk yang telah ditambahkan oleh pelanggan, pada rancangan layar ini pelanggan dapat mengedit jumlah yang diinginkan. Pada bagian bawah detail produk terdapat total harga barang, alamat pengiriman dan total yang harus dibayarkan pelanggan. Pelanggan juga dapat melanjutkan transaksi belanja ke tahapan selanjutnya yaitu *checkout*.

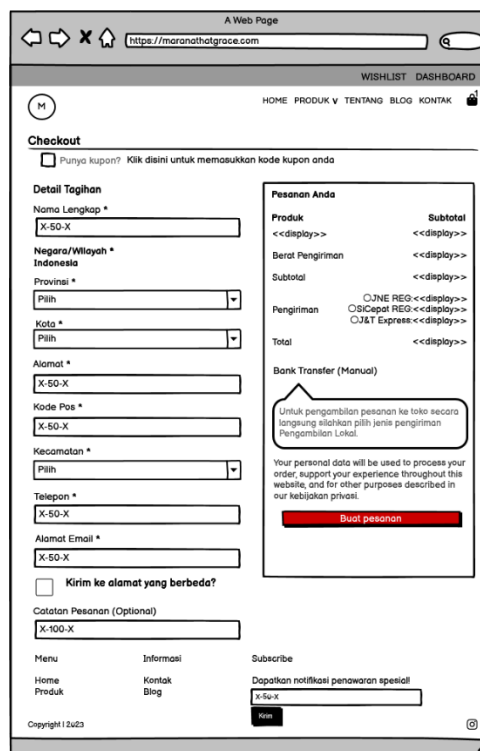


Gambar 7. Rancangan Layar Produk



Gambar 8. Rancangan Layar Cart

Gambar 9 merupakan rancangan layar *checkout*. Rancangan layar *checkout* merupakan halaman *website* saat pelanggan akan melakukan pemesanan. Dalam halaman ini pelanggan mengisi data penerima dan tagihan seperti nama penerima, detail alamat penerima, dan nomor telepon penerima. Dalam layar ini juga tertera detail pesanan pelanggan, harga yang harus dibayarkan serta pelanggan dapat memilih ekspedisi pengiriman yang diinginkan.

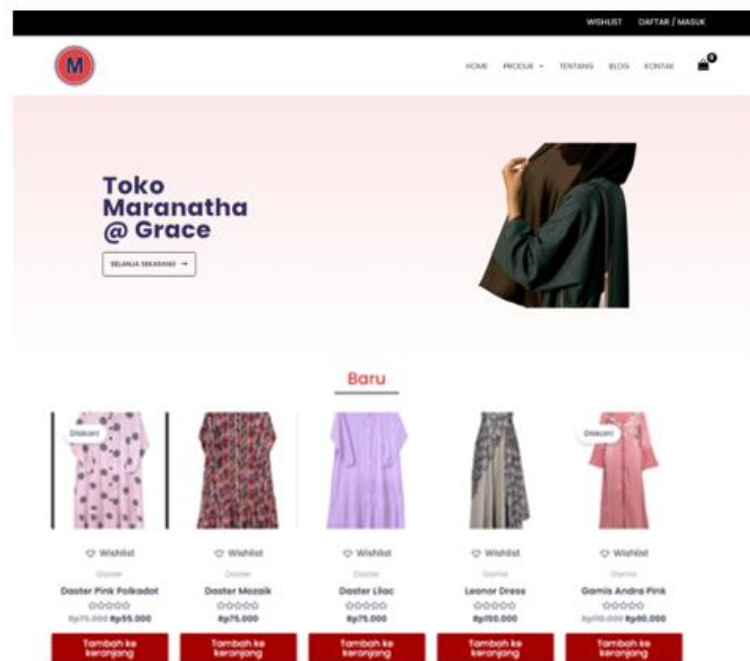


Gambar 9. Rancangan Layar Checkout

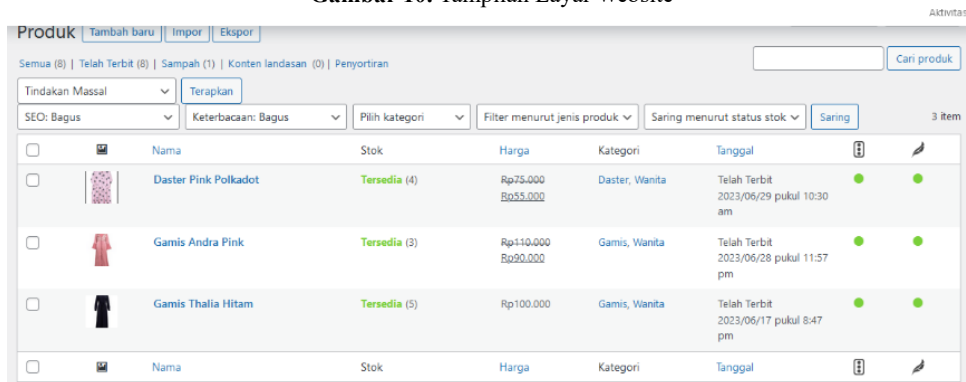
3.5. Implementasi Sistem

Implementasi merupakan hasil dari tahapan yang telah dilakukan. Pada tahapan ini penulis mendesain tampilan *website* E-Commerce dengan wordpress seperti pada Gambar 10. Mengatur *SEO* produk dengan menginput *keyphrase*, *meta description*, dan deskripsi produk. Sehingga nilai *SEO Analysis* dan Optimasi *Readability* pada produk bagus seperti pada Gambar 11. Dan menginput kupon promo yang hasilnya seperti pada

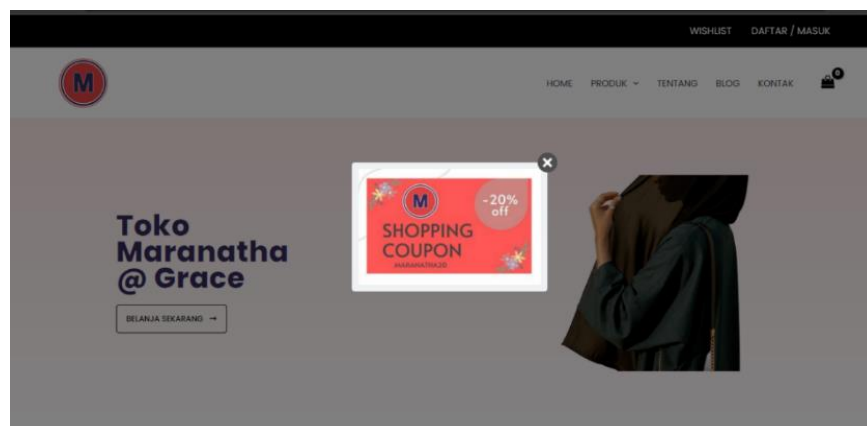
Gambar 12 untuk pelanggan sebagai strategi untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Pada tahapan ini penulis juga mengatur *domain* dan *hosting* untuk *website E-Commerce*.



Gambar 10. Tampilan Layar Website



Gambar 11. Tampilan Layar SEO Produk



Gambar 12. Tampilan Layar Kupon

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisa dan perancangan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan model website E-Commerce yang telah dibuat membantu Toko Maranatha dalam mempromosikan produk, menjangkau pelanggan lebih luas dan lebih banyak, memudahkan toko dalam melakukan pencatatan laporan serta membantu pelanggan mengetahui informasi produk dengan jelas dan lengkap sehingga mempermudah dan mempercepat pelanggan saat akan berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Ratama, Munawaroh, and S. Mulyati, "Sosialisasi Penggunaan Ecommerce Dalam Perkembangan Bisnis Di Era Digital," *Abdi J. Publ.*, vol. 1, no. 1, pp. 6–12, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/AJP/index>
- [2] H. Saputra and T. Rachman, "Perancangan Dan Pembuatan Website Sebagai Aplikasi E-Commerce Pada Risty Grosir Gamis Malang," *JATI (Jurnal Mhs. Tek. Inform.)*, vol. 5, no. 2, pp. 618–623, 2021, doi: 10.36040/jati.v5i2.4163.
- [3] D. Dedi, A. Sidik, and Q. Nurapriyanti, "Penjualan Online untuk Meningkatkan Omset Penjualan pada Toko Gartika Collection," *J. Tren Bisnis Glob.*, vol. 2, no. 2, p. 8, 2022, doi: 10.38101/jtbg.v2i2.559.
- [4] K. I. Santoso, P. S. Informasi, S. Wahyudiono, P. S. Informasi, S. W. Widiastuti, and E. Purwodadi, "E-Commerce Sebagai Pendukung Pemasaran," *J. Sist. Inf. Univ. Suryadarma*, vol. 4, no. 1, pp. 197–205, 2014, doi: 10.35968/jsi.v4i1.81.
- [5] G. O'Regan, "Unified Modelling Language," *Concise Guid. to Softw. Eng.*, vol. 9, no. 2, pp. 205–218, 2017.
- [6] T. I. Afelia and A. Rohman, "Sistem Informasi Penjualan Pakaian Berbasis Web Pada Toko Kolor Murah Ungaran Menggunakan Metode Waterfall," *J. Mhs. Tek. Inform.*, vol. 1, no. 2, pp. 11–27, 2022, doi: 10.35473/v1i2.1911.
- [7] M. Nazir, S. F. Putri, and D. Malik, "Perancangan Aplikasi E-VOTING Menggunakan Diagram UML (Unified Modelling Language)," *J. Ilm. Komput. Terap. dan Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 5–9, 2022, [Online]. Available: <http://journal.polita.ac.id/index.php/politati/article/view/99/92>
- [8] A. G. Budianto, "Analisis Penyebab Ketidaksesuaian Produksi Flute Pada Ruang Handatsuke Dengan Pendekatan Fishbone Diagram, Piramida Kualitas Dan Fmea," *J. Ind. Eng. Oper. Manag.*, vol. 4, no. 1, 2021, doi: 10.31602/jieom.v4i1.5368.
- [9] M. M. Effendi, Nur Ika, S.E., M. S. Dr. Mulyana, Mumuh, S.E., M.M., and M. . Apriani, Ari, S.E., *Strategi Pemasaran*. Padang: PT.Global Eksekutif Teknologi, 2022. [Online]. Available: https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pemasaran/u-aWEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=penjelasan+kategori+jasa+8p&pg=PA66&printsec=frontcover
- [10] M. Khaerudin, D. B. Srisulistiowati, and J. Warta, "Game Edukasi Dengan Menggunakan Unity 3D Untuk Menunjang Proses Pembelajaran," *J. Sist. Inf. Univ. Suryadarma*, vol. 8, no. 2, pp. 263–272, 2021, doi: 10.35968/jsi.v8i2.741.