

Analisis Dan Desain Website E-Commerce Pada Toko Elshoes

Alex Fernando Tampubolon¹, Ita Novita^{2*}

^{1,2}Fakultas Teknologi Informasi, Sistem Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia
Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260
E-mail: ¹1712501145@student.budiluhur.ac.id, ^{2*}ita.novita@budiluhur.ac.id
(*: corresponding author)

Abstrak— Kemajuan teknologi informasi saat ini menuntut semua jenis usaha untuk turut serta mengikuti perubahan perkembangan zaman. Salah satunya dalam hal penggunaan teknologi informasi. Toko Elshoes sebagai salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan Sepatu dan Aksesoris yang berlokasi di daerah Kota Tangerang Selatan pun juga turut mengikuti perubahan tersebut. Kondisi saat ini penjualan yang dilakukan Toko Elshoes adalah via *Instagram* dan datang langsung ke Toko. Permasalahan yang terjadi saat ini adalah media promosi yang masih terbatas sehingga jangkauan pasar belum cukup luas, sulit mencari informasi tentang barang yang dijual sehingga mengakibatkan kurangnya minat pelanggan untuk mengunjungi toko serta masih terjadinya penumpukan barang karena informasi produk yang tersedia dan yang akan habis tidak diketahui dengan detail. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis mengusulkan sebuah *website e-commerce* untuk membantu dalam mengatasi masalah- masalah yang terjadi pada Toko Elshoes. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *Business Model Canvas (BMC)* untuk membuat model bisnisnya serta penggunaan *Content Management System (CMS) Wordpress* untuk implementasi *website e-commerce*. Hasil dari penelitian ini adalah berupa *website e-commerce* yang dapat memudahkan pelanggan untuk belanja, membantu pemilik untuk mengevaluasi penjualan serta sebagai media promosi untuk mendapatkan pelanggan baru sehingga Toko Elshoes mampu bertahan dan bersaing dengan bisnis yang serupa.

Kata Kunci— E-Commerce, CMS, BMC, Penjualan Sepatu, SEO

Abstract— Advances in information technology today require all types of businesses to participate in keeping up with the changing times. One of them is in terms of the use of information technology. Elshoes Store as one of the business entities engaged in the sale of Shoes and Accessories located in the South Tangerang City area also followed the change. The current condition is that the sales made by the Elshoes Store are via *Instagram* and come directly to the store. The problem that occurs at this time is that promotional media are still limited so that the market reach is not wide enough, it is difficult to find information about the goods being sold, resulting in a lack of customer

interest to visit the store and there is still a buildup of goods because the product information that is available and which will run out is not known by details. Based on these problems, the authors propose an e-commerce website to assist in overcoming the problems that occur in the Elshoes Store. In this study, the authors use the Business Model Canvas (BMC) method to create a business model and use the WordPress Content Management System (CMS) for the implementation of e-commerce websites. The results of this study are in the form of an e-commerce website that can make it easier for customers to shop, help owners to evaluate sales and as a promotional medium to get new customers so that Elshoes Stores can survive and compete with similar businesses.

Keywords— E-Commerce, CMS, BMC, Shoe Sale, SEO

I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan internet dan teknologi saat ini berdampak terhadap perubahan bisnis dimana melahirkan berbagai peluang dalam bisnis. Kegiatan bisnis bentuk konvensional dimana penjual dan pembeli bertemu mulai ditinggalkan. Beberapa perusahaan mulai beralih ke kegiatan bisnis secara *online* yang lebih memudahkan mereka dimana penjual dan pembeli tidak perlu bertemu langsung, cukup melakukan interaksi via internet. Penjual cukup mengunggah barang dagangannya, sedangkan pembeli bisa melihat barang yang mereka jual. Komunikasi antara penjual dan pembeli dilakukan secara *online* dan maupun komunikasi via telepon. Kegiatan bisnis tersebut bisa menciptakan peluang bisnis baru yang dikenal sebagai *e-commerce*. Sesuai kutipan dari investipedia, *e-commerce* atau perdagangan elektronik adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (*online*) [1]. Kepercayaan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli merupakan modal utama, karena tanpa kepercayaan, proses jual beli *e-commerce* tidak dapat terjadi dan terlaksana dengan baik [2].

Toko Elshoes sebagai salah satu badan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan Sepatu dan Aksesoris juga mengambil peluang yang sama dalam bisnis yaitu ingin memanfaatkan *e-commerce* dalam mendukung bisnisnya. Saat ini, proses penjualan pada Toko Elshoes dilakukan dengan cara datang langsung ke Toko dan juga memanfaatkan media *Instagram*

dalam memasarkan barang-barangnya. Adapun permasalahan yang kerap terjadi pada Toko Elshoes seperti media promosi yang masih terbatas sehingga sulit menjangkau pasar yang lebih luas, pelanggan kesulitan dalam mencari informasi tentang barang secara detail sehingga mengurangi minat pelanggan untuk membeli, dan masih terjadinya penumpukan barang karena informasi produk yang tersedia dan yang akan habis tidak diketahui dengan detail.

Berdasarkan permasalahan yang sudah diutarakan, penulis mencoba mengusulkan sebuah *website e-commerce* pada Toko Elshoes dengan harapan dapat meningkatkan penjualan, dapat memperlengkap informasi tentang produk yang dijual serta dapat memperluas jangkauan pasar sehingga Toko Elshoes mampu bertahan dan bersaing dengan bisnis yang serupa.

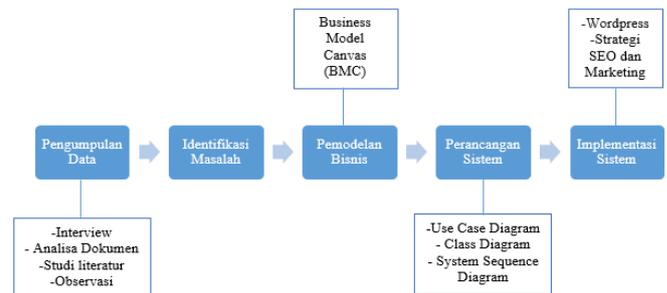
Beberapa penelitian serupa yang membahas tentang pemanfaatan *website e-commerce* antara lain yang dilakukan oleh Sutri Handayani berjudul Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis *E-Commerce* Studi Kasus Toko KUN Jakarta. Permasalahan yang terjadi pada penelitian tersebut adalah proses penjualan dilakukan secara konvensional dimana pelanggan harus datang langsung ke toko untuk membeli, jangkauan promosi kurang luas dan penyimpanan data dan pencetakan laporan masih menggunakan pencatatan manual. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut adalah menggunakan model *waterfall*, UML dan ERD. Tujuan penelitian tersebut adalah dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan barang secara online, jangkauan promosi lebih luas, serta dapat mempermudah dalam penyimpanan data dan pencetakan laporan [3].

Penelitian lain yang dilakukan oleh Muhammad Armanditto dengan judul Penerapan *E-Commerce* Berbasis *Web* dengan *Content Management System (CMS) Wordpress* pada Toko Lumi Clothing. Permasalahan yang terdapat pada penelitian tersebut yaitu proses pemasaran yang belum cukup luas, proses pemesanan hanya dapat dilakukan langsung toko, informasi mengenai ketersediaan produk yang sedikit. Pada penelitian tersebut menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan penelitian tersebut adalah membantu mendatangkan lebih banyak pelanggan dengan harapan meningkatkan pendapatan, memberikan kemudahan kepada pelanggan yang tempat tinggal jauh untuk melakukan pemesanan produk, memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk [4].

Penelitian oleh Dewangga dan Bambang berjudul Penggunaan Aplikasi CMS *Wordpress* Untuk Merancang *Website* Sebagai Media Promosi pada Maroon Wedding Malang. Tujuan penelitian tersebut adalah meningkatkan kegiatan promosi perusahaan dengan menggunakan *website*. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian tindakan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *website* menggunakan CMS *Wordpress* memiliki perkembangan yang cukup baik, *website* memiliki tampilan yang menarik dan mudah digunakan, selain itu untuk meningkatkan area pemasaran perusahaan perlu pengembangan *website* sebagai media promosi [5].

II. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, penulis melakukan beberapa tahapan seperti yang telah disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

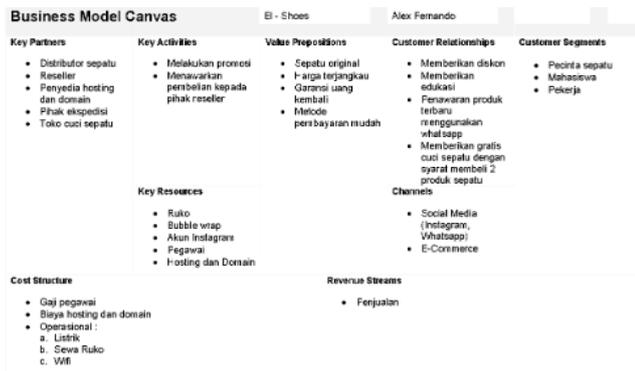
Adapun penjelasan dari Gambar 1 adalah sebagai berikut:

1. Tahapan awal dimulai dengan pengumpulan data. Penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan beberapa teknik seperti *interview*, analisa dokumen, studi literatur dan observasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kondisi awal dari objek yang diteliti, dokumen yang terlibat serta mencari sumber referensi lain yang sejenis sebagai literatur penelitian.
2. Tahapan selanjutnya adalah identifikasi masalah. Pada tahapan ini penulis melakukan *interview* kepada pemilik toko untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi disana sebagai dasar untuk merancang *e-commerce* pada Toko Elshoes.
3. Tahap berikutnya adalah pemodelan bisnis. Pada tahap ini penulis membuat model bisnis yang akan dipakai oleh Toko Elshoes dengan menggunakan *Business Model Canvas (BMC)*.
4. Tahapan selanjutnya adalah perancangan sistem. Penulis mengusulkan sebuah rancangan sistem dengan menggunakan UML dalam bentuk *activity diagram*, *use case diagram*, *class diagram* dan *system sequence diagram*. Diagram tersebut dijadikan acuan untuk membuat *website e-commerce* Toko Elshoes.
5. Tahapan terakhir yaitu implementasi sistem. Penulis membuat *website e-commerce* dengan menggunakan CMS *Wordpress* dengan memasukkan strategi SEO dan strategi marketing

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisa Sistem

Pada tahapan ini penulis menyusun model bisnis pada Toko Elshoes dengan menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* berdasarkan proses bisnis berjalan yang sudah didapatkan melalui wawancara. Harapannya adalah penulis dapat membuat model *e-commerce* yang sesuai dengan kebutuhan Toko Elshoes. *Business Model Canvas* digunakan sebagai metode yang membantu perusahaan bercerita mengenai kondisi internal perusahaan [6]. Model bisnis pada Toko Elshoes dapat terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. BMC Toko Elshoes

Penjelasan dari *Business Model Canvas* pada Gambar 2 adalah:

1) *Value Proposition*

Toko Elshoes memiliki keunggulan dibandingkan dengan penjual sepatu yang lain yaitu: Toko Elshoes memiliki harga yang terjangkau, tersedia berbagai ukuran dari 36 sampai 44.5, pemesanan yang dapat dilakukan secara *online* melalui *Instagram*, *whatsapp* dan *e-commerce*, dapat melakukan pengiriman ke seluruh Indonesia, tersedia order dengan datang ke toko, serta jaminan uang kembali jika sepatu yang dibeli palsu

2) *Customer Segments*

Sasaran penjualan produk sepatu Toko Elshoes yaitu: Mahasiswa dan Pekerja usia 19 – 30 tahun serta kelompok pecinta sepatu.

3) *Customer Relationship*

Untuk menarik minat dan mempertahankan pelanggan untuk terus berbelanja di *website* toko elshoes maka dilakukan pemberian diskon, memberikan edukasi, penawaran produk terbaru menggunakan *whatsapp*, serta memberikan gratis cuci sepatu dengan syarat membeli 2 produk sepatu.

4) *Channels*

Elshoes mempunyai *e-commerce*, *instagram* dan *whatsapp* sebagai media transaksi dan pemasaran secara *online* sehingga membantu penjualan produk supaya lebih maksimal.

5) *Key Activities*

Sesuai dengan *value proposition* yang ada maka diperlukan kegiatan sebagai berikut yaitu: melakukan promosi, menawarkan pembelian kepada pihak reseller, serta menyediakan metode pembayaran yang mudah.

6) *Key Resource*

Sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan *key activities* adalah: ruko, *bubble wrap*, akun *Instagram*, pegawai serta *hosting* dan *domain*.

7) *Key Partners*

Untuk menjalankan bisnisnya toko elshoes membutuhkan *partner*, *partner* yang dibutuhkan adalah: distributor sepatu, *reseller*, penyedia *hosting domain*, pihak ekspedisi, dan toko cuci sepatu.

8) *Revenue Streams*

Sumber penghasilan dari Toko Elshoes adalah dari hasil penjualan produk sepatu.

9) *Cost Structure*

Biaya yang dikeluarkan oleh Toko Elshoes yaitu untuk: gaji pegawai, biaya *hosting* dan *domain*, serta biaya operasional seperti listrik, sewa ruko dan wifi.

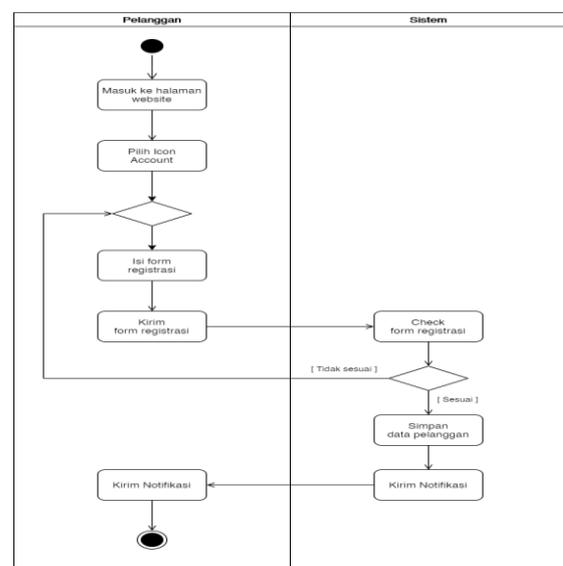
B. Perancangan Sistem

Setelah penulis mendapatkan gambaran yang jelas dari model bisnis pada Toko Elshoes, maka langkah yang dapat dilakukan adalah merancang sistem. Perancangan sistem yang dibuat penulis pada penelitian ini menggunakan diagram UML seperti *activity diagram*, *use case diagram*, *class diagram* dan *system sequence diagram*.

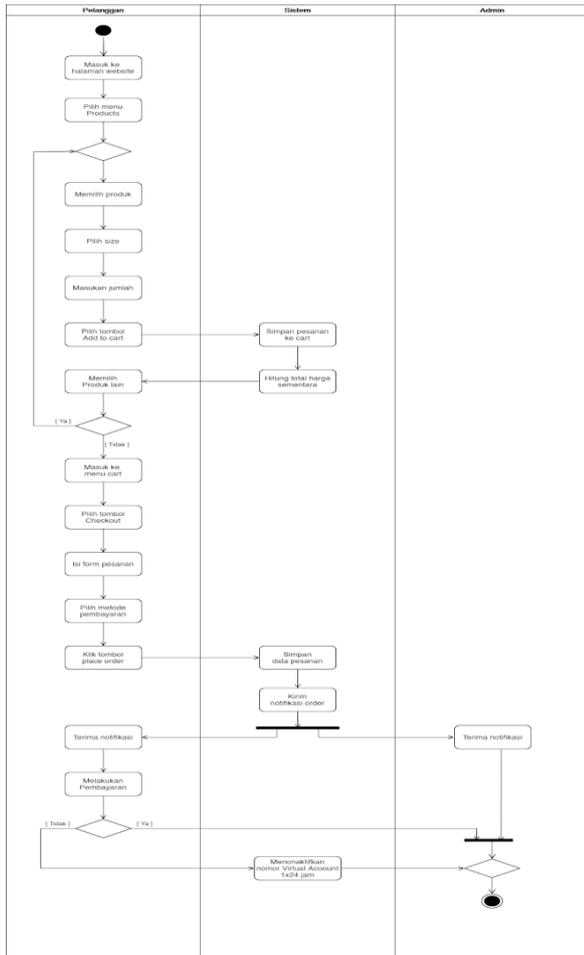
Untuk mengetahui urutan proses bisnis usulan yang ada pada Toko Elshoes, penulis membuat beberapa *activity diagram* seperti *activity diagram* pendaftaran pelanggan, pemasaran barang, pemesanan barang, konfirmasi pembayaran, pengiriman barang dan pembuatan laporan. Sebagai contoh yang akan ditampilkan adalah *activity diagram* pendaftaran pelanggan dan pemesanan barang.

Pada *activity diagram* pendaftaran pelanggan, dimulai dari pelanggan memilih *icon account*, lalu pelanggan memilih registrasi dan mengisi form registrasi. Sistem akan mengecek form registrasi tersebut, jika berhasil maka sistem akan menyimpan data pelanggan dan memberikan notifikasi registrasi berhasil, jika salah pelanggan harus mengisi ulang form tersebut. *Activity diagram* pendaftaran pelanggan terlihat pada Gambar 3.

Untuk proses pemesanan barang, pelanggan dapat memilih menu *product* untuk melihat semua produk yang tersedia di *website e-commerce* Toko Elshoes. Pelanggan memilih produk yang diinginkan kemudian pilih tombol tambah ke keranjang. Sistem akan menyimpan pesanan dan menghitung total harga barang yang akan dipesan. Kemudian pelanggan melanjutkan ke proses *checkout*, mengisi form pemesanan serta memilih metode pembayaran. Setelah mengklik tombol pesanan, sistem akan menyimpan pesanan dan mengirimkan notifikasi pesanan ke pelanggan dan admin. Kemudian pelanggan dapat melanjutkan ke proses pembayaran. Penggambaran *activity diagram* pemesanan barang dapat terlihat pada Gambar 4.

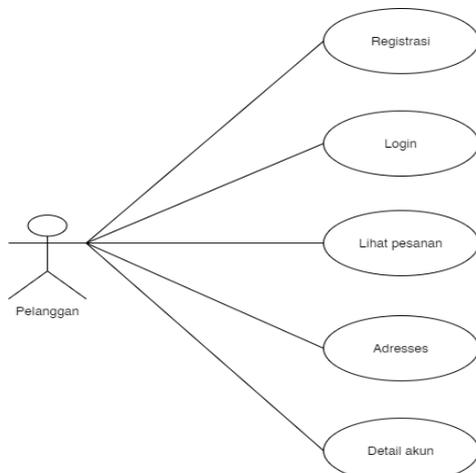


Gambar 3. Activity Diagram Pendaftaran Pelanggan

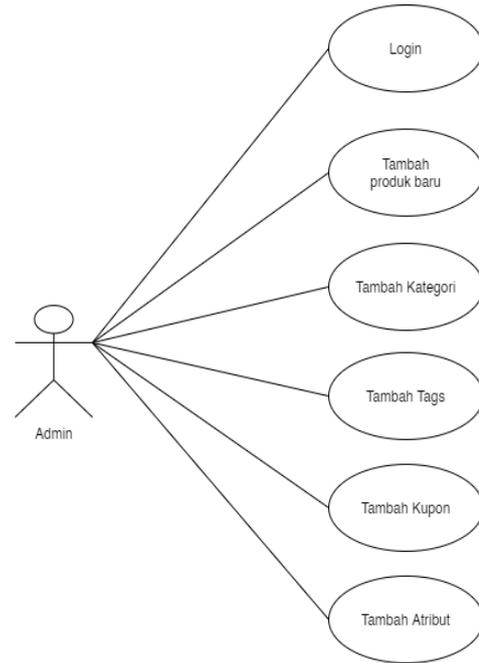


Gambar 4. Activity Diagram Pemesanan Barang

Rancangan sistem selanjutnya yang dibuat penulis adalah *use case diagram* sebagai dasar untuk mengetahui kebutuhan sistem dengan melihat sudut pandang aktor. *Use case diagram* yang dibuat dikelompokkan kedalam beberapa *package* yaitu *package diagram* master, transaksi dan laporan. Pada *use case diagram* master dibuat 2 sisi aktor yaitu dari sisi pelanggan dan admin yang ditunjukkan pada Gambar 5 dan Gambar 6.

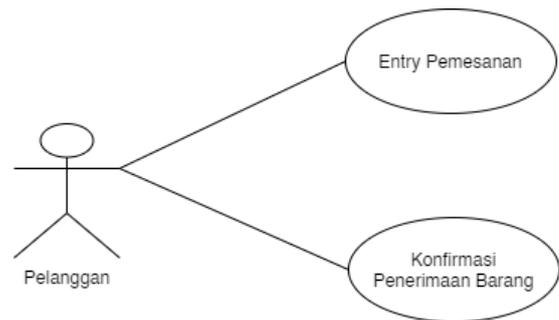


Gambar 5. Use Case Diagram Master Pelanggan

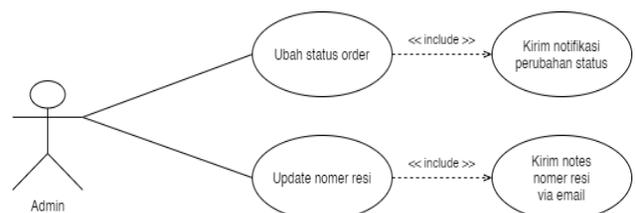


Gambar 6. Use Case Diagram Master Admin

Pada *use case diagram* transaksi juga dibuat 2 sisi yaitu sisi pelanggan dan admin. Untuk *use case diagram* transaksi pelanggan berisi kegiatan yang dilakukan pelanggan yang berkaitan dengan pemesanan barang yaitu buat pesanan lalu mengisi form pesanan, pembayaran kemudian pelanggan akan menerima notifikasi dan konfirmasi penerimaan barang. *Use case diagram* transaksi pelanggan dapat dilihat pada Gambar 7. Untuk *use case diagram* transaksi admin berisi kegiatan yang dilakukan admin yang berkaitan dengan memproses pesanan pelanggan yaitu admin dapat melakukan ubah status order serta *update* nomor resi. Penggambaran *use case diagram* transaksi admin ditunjukkan pada Gambar 8.

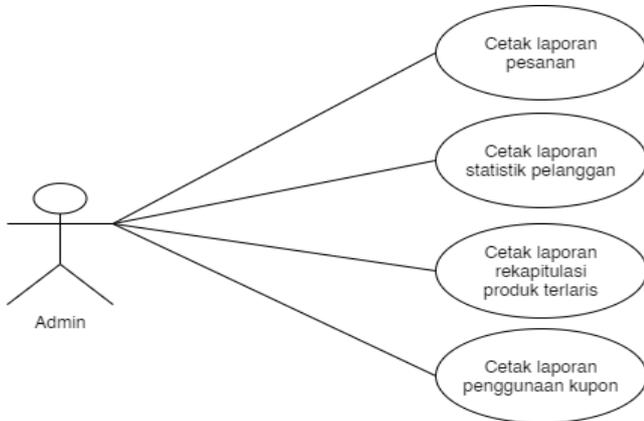


Gambar 7. Use Case Diagram Transaksi Pelanggan



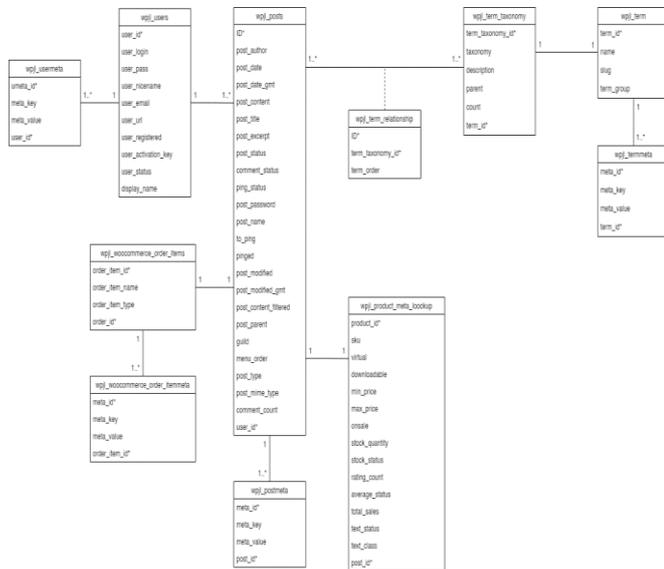
Gambar 8. Use Case Diagram Transaksi Admin

Untuk *use case diagram* laporan dibuat dari sisi admin saja, yang terdiri dari cetak laporan pesanan, cetak laporan statistik pelanggan, cetak laporan rekapitulasi produk terlaris dan cetak laporan penggunaan kupon. Adapun penggambarannya dapat terlihat di Gambar 9.



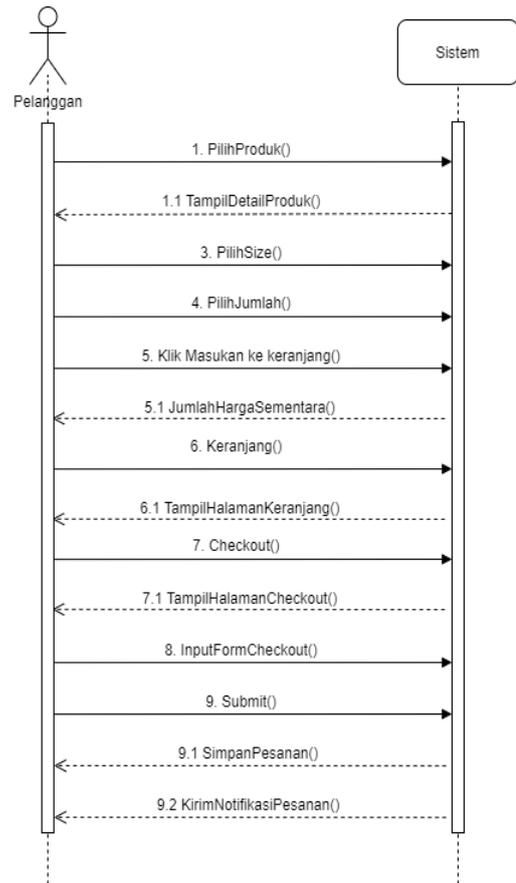
Gambar 9. Use Case Diagram Laporan

Tahapan selanjutnya adalah membuat model data untuk *website e-commerce* Toko Elshoes yang digambarkan dalam bentuk *class diagram*. Class diagram menjelaskan struktur dan kegiatan secara umum yang dilakukan oleh serangkaian objek [7]. Adapun bentuk class diagram *website e-commerce* pada Toko Elshoes ditunjukkan pada Gambar 10.



Gambar 10. Class Diagram

Untuk menampilkan interaksi yang terjadi antara obyek yang ada di dalam sistem [8], penulis menggambarkan sebuah *system sequence diagram* pada proses pemesanan barang yang terlihat pada Gambar 11.



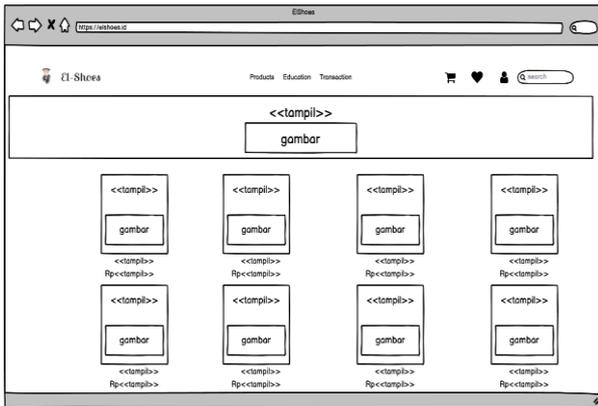
Gambar 11. System Sequence Diagram Entry Pesanan Barang

C. Implementasi Sistem

Implementasi *website e-commerce* yang digunakan penulis adalah menggunakan *WordPress* sebagai salah satu *content management system*. *WordPress* merupakan sebuah sistem atau perangkat lunak pengelolaan konten *web open source* yang sangat mudah digunakan dan diintegrasikan, serta mempunyai kebebasan pola desain model *view controller* atau MVC [9]. Pada penelitian ini penulis menampilkan rancangan layar serta rancangan keluaran dari notifikasi email dan laporan yang dihasilkan. Sebagai tahapan akhir sebagai penentu keberhasilan penerapan *website e-commerce* pada Toko Elshoes, penulis menyusun strategi SEO (*Search Engine Optimization*) dan strategi marketing.

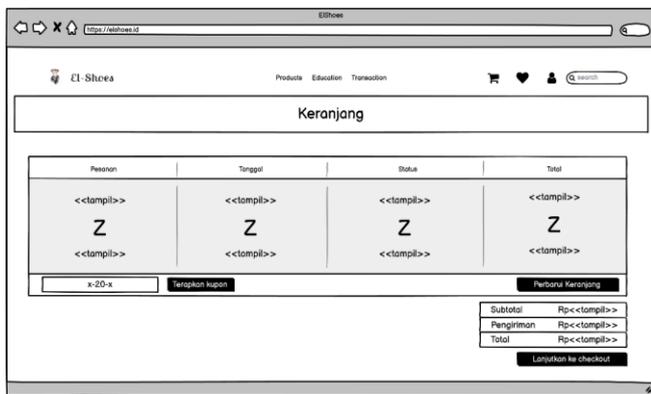
1) Rancangan Layar dan Output

Untuk rancangan layar utama *front-end* penulis menampilkan rancangan layar home dari sisi pelanggan yang terlihat pada Gambar 12. Pada rancangan layar *home*, menampilkan produk terlaris dan produk terbaru serta edukasi untuk pelanggan. Pelanggan dapat dengan mudah melihat informasi produk-produk yang ditawarkan Toko Elshoes. Pelanggan cukup mengklik produk yang diinginkan, kemudian produk tersebut akan masuk ke list keranjang.



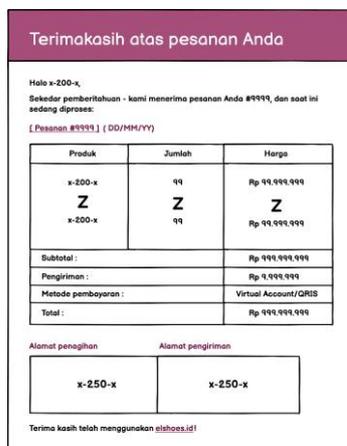
Gambar 12. Rancangan Layar Home

Produk-produk yang telah pelanggan masukkan kedalam keranjang terlihat pada Gambar 13. Setelah itu, pelanggan akan diarahkan untuk melakukan proses *checkout* dengan mengisi data yang wajib diisi oleh pelanggan.



Gambar 13. Rancangan Layar Cart

Pada Gambar 14 adalah contoh rancangan keluaran notifikasi via *email* yang diterima pelanggan setelah melakukan *checkout* pemesanan. Didalamnya terdapat informasi pesanan pelanggan, total harga yang harus dibayar, serta alamat pengiriman.



Gambar 14. Rancangan Keluaran Notifikasi pada Checkout

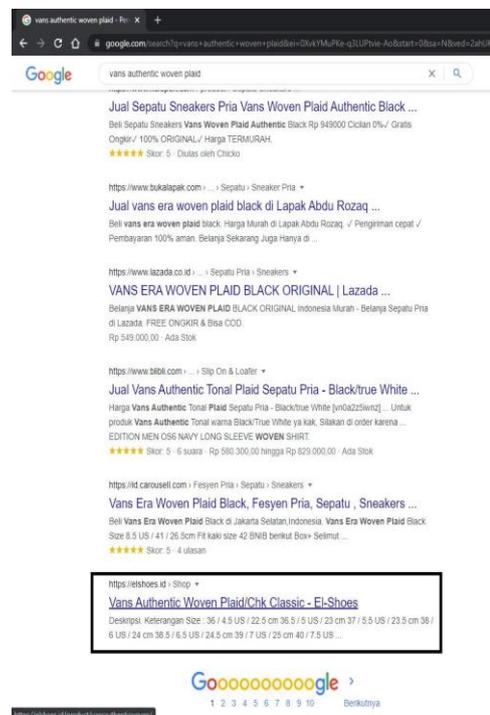
Sedangkan untuk pelaporan yang ditujukan ke pimpinan tiap periode tertentu terlihat pada Gambar 15 yaitu contoh rancangan keluaran dari laporan pesanan. Laporan pesanan dibuat untuk mengetahui total pesanan tiap periode tertentu. Dengan demikian pemilik bisa melakukan evaluasi penjualan kemudian nantinya bisa mengambil keputusan terkait strategi penjualan yang akan dilakukan.

Laporan Pesanan					
Tanggal	Pesanan	Pelanggan	Produk	Item Terjual	Penjualan Berah
DD/MM/YY	#####	x-200-x	x-200-x	99	Rp 99.999.999
Z	Z	Z	Z	Z	Z
DD/MM/YY	#####	x-200-x	x-200-x	99	Rp 99.999.999

Gambar 15. Rancangan Keluaran Laporan Pesanan

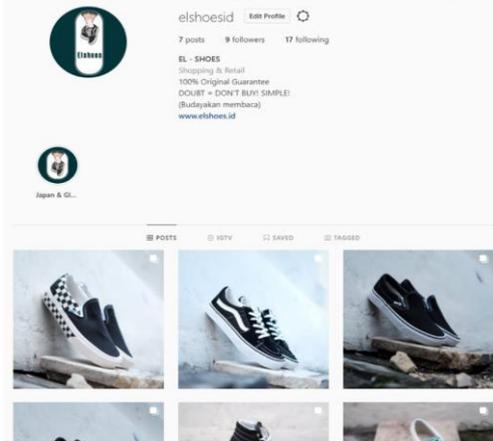
2) Strategi SEO dan Marketing

Strategi SEO merupakan aktivitas untuk meningkatkan trafik kunjungan situs *website* melalui mesin pencari dengan menggunakan sistem algoritma kata kunci [10]. Adapun strategi SEO yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pembuatan *keyword* produk yang paling banyak dicari oleh mesin pencari, membuat deskripsi produk yang mengandung kata trasisi, membuat nama produk pada ALT gambar yang akan dijadikan kata kunci, penggunaan *Tags* agar menaikkan posisi suatu tulisan di mesin pencari, penggunaan kata yang paling diinginkan pada halaman *webstie*, penggunaan *SEO title* serta penggunaan deskripsi meta. Hasil strategi SEO yang sudah dilakukan penulis dalam periode tertentu terlihat pada Gambar 16.



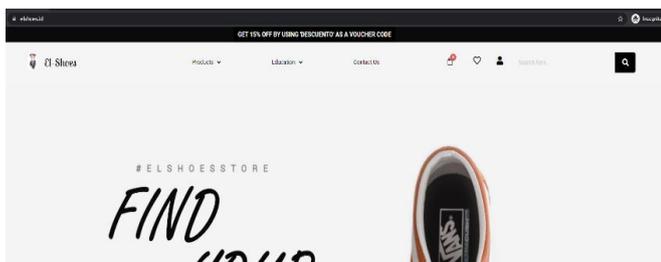
Gambar 16. Hasil Strategi SEO

Sesuai dengan istilah strategi marketing yaitu serangkaian kegiatan untuk menentukan arah pada usaha-usaha pemasaran sehingga mampu memenangkan persaingan bisnis [11]. Strategi marketing yang sudah dilakukan penulis pada penelitian ini yaitu strategi via Instagram dan strategi via *website*. Untuk strategi via *Instagram*, penulis memberikan *link website e-commerce* pada media sosial Instagram Toko Elshoes seperti yang terlihat pada Gambar 17. Pelanggan yang menggunakan Instagram dapat dengan mudah mengetahui informasi produk-produk yang ditawarkan secara detail sehingga memudahkan pelanggan untuk berbelanja.



Gambar 17. Strategi Marketing

Untuk strategi marketing via *website*, penulis memberikan kupon promo berupa potongan harga untuk pelanggan baru dan juga potongan harga dengan nominal transaksi tertentu. Dengan demikian, pelanggan baru maupun lama dapat tertarik untuk melakukan transaksi di *website*. Bentuk strategi dapat terlihat pada Gambar 18.



Gambar 18 Strategi Marketing Website

3. Dengan adanya fitur-fitur laporan pada *website* dapat memudahkan pemilik dalam melakukan evaluasi penjualan.

REFERENSI

- [1] <https://money.kompas.com/>, "Pengertian E-Commerce dan Bedanya dengan Marketplace," 2021.
- [2] <http://www.unpas.ac.id/>, "Perkembangan e-commerce di Indonesia," 2012.
- [3] S. Handayani, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta," vol. 10, pp. 182–189, 2018.
- [4] M. Armanditto, Y. Santoso, F. T. Informasi, U. B. Luhur, P. Utara, and K. Lama, "Penerapan E-Commerce Berbasis Web dengan Content Management System (CMS) Wordpress pada Toko Lumi," pp. 237–244.
- [5] D. A. P, "Penggunaan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Merancang Website Sebagai Media Promosi pada Maroon Wedding Malang," vol. 2, no. 1, pp. 63–69, 2014.
- [6] R. Y. Rainaldo M., Wibawa BM., "Analisis Business Model Canvas Pada Operator Jasa Online Ride-Sharing (Studi Kasus Uber di Indonesia)," vol. 6, no. 2, pp. 2–6, 2017.
- [7] S. Kosasi, "Perancangan E-Commerce Accesories Handphone Berbasis Komponen," no. 372, 2014.
- [8] N. Nurdam, "Sequence Diagram Sebagai Perkakas Perancangan Antarmuka Pemakai," vol. VI, no. 1, pp. 21–25, 2014.
- [9] H. S. Brad Williams, David Damstra, *Professional WordPress: Design and Development, 3rd Edition*. Indianapolis: Jhon Wiley & Sons, Inc, 2015.
- [10] J. P. Venkat N. Gudivada, Dhana Rao, "Understanding Search-Engine Optimization," vol. 48, pp. 43–52, 2015.
- [11] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, 2011.

IV. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa serta pembahasan yang sudah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan yaitu :

1. Dengan adanya *website e-commerce* dapat digunakan sebagai media promosi sehingga dapat memperluas jangkauan pasar.
2. Dengan adanya fitur detail produk pada *website* dapat mempermudah pelanggan dalam mencari informasi tentang produk sehingga dapat menumbuhkan minat pelanggan untuk membeli