

## IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* MENGGUNAKAN *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* PADA CLEVHOSHOP JOGJA DENGAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Virgiawan Arsetya Mikola<sup>1</sup>, Samsinar<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Sistem Informasi, Fakultas Teknik Informasi, Universitas Budi Luhur,

<sup>1,2</sup>Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260. DKI Jakarta, Indonesia.

<sup>1</sup>virgiawanarsetya@gmail.com, <sup>2\*</sup>samsinar@budiluhur.ac.id

**Abstrak** : Clevhoshop Jogja adalah Toko yang menjual pakaian dan aksesoris. Toko ini terletak di daerah Bantul Yogyakarta. Proses interaksi penjualannya bisa dilakukan secara *online* melalui Media Sosial dan *offline* melalui Toko Fisik. Seiring berkembangnya waktu pemilik toko ingin melakukan peningkatan penjualannya tapi terbatas pada media yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dan melayani para pelanggannya. Media Sosial yang saat ini dimanfaatkan untuk mempromosikan pakaian. *Metode yang digunakan dalam pembuatan e-commerce ini menggunakan metode Berorientasi Objek dan implementasi sistem e-commerce menggunakan Content Management System (CMS)*. Untuk menyelesaikan masalah tersebut dibutuhkan sistem *E-commerce* sebagai solusi untuk permasalahan yang ada di *Business Model Canvas (BMC)* untuk memvisualisasikan proses bisnis pada Toko Clevhoshop Jogja agar dapat menghasilkan kinerja yang lebih maksimal. Penulis berharap dengan adanya sistem *E-commerce* pada Toko Clevhoshop Jogja dapat membantu mengatasi permasalahan yang terjadi pada Clevhoshop Jogja.

**Kata Kunci** : *E-Commerce, CMS, BMC, Yogyakarta.*

**Abstract**: *Clevhoshop Jogja is a shop that sells clothes and accessories. This shop is located in the Bantul area of Yogyakarta. The sales interaction process can be done online through Social Media and offline through Physical Stores. Over time, shop owners want to increase their sales but are limited to media that can be used to promote products and serve their customers. Social media is currently being used to promote clothing as well as serve customers who order online. The method used in making e-commerce uses the Object Oriented method and the implementation of the e-commerce system uses a Content Management System (CMS). E-commerce system is needed as a solution to the problems in the Business Model Canvas (BMC) to visualize business processes at Clevhoshop Jogja Stores so that they can produce maximum performance. The author hopes that the existence of an E-commerce system at the Clevhoshop Jogja Store can help overcome the problems that occur at Clevhoshop Jogja.*

**Keywords**: *E-commerce, CMS, BMC, Yogyakarta.*

### PENDAHULUAN

Teknologi internet saat ini digunakan tidak hanya untuk jejaring sosial tetapi juga digunakan untuk bisnis *online*. Salah satu penggunaan bisnis online saat ini dikenal dengan sebutan *E-Commerce* (Suendri, 2018). *E-Commerce (Electronic Commerce)* adalah perdagangan barang yang dilakukan melalui sistem elektronik dimana komputer sebagai sarana yang digunakan untuk memudahkan semua

operasi suatu perusahaan (Aditya, 2020). *E-Commerce* menguntungkan banyak pihak, seperti pihak konsumen, produsen, dan penjual. Dengan media ini memudahkan transaksi yang dapat dilakukan secara efektif dan efisien (Ramadhan & Fajarita, 2020), (Nurhuda & Irawan, 2023). Sebagai salah satu kebutuhan utama, bisnis pakaian tidak pernah sepi dari pembeli. Namun hal tersebut tentu saja berbanding lurus

dengan jumlah pebisnis di bidang bisnis ini yang juga tak pernah sepi, jika banyak peluang maka tentu juga akan ada banyak pesaing yang berusaha memanfaatkannya (Rahmidani, 2018). Saat ini belanja online sudah menjadi kegiatan yang tidak bisa terpisahkan. Tempat belanja online yang menjadi favorit semua kalangan adalah di *e-commerce* (Sihotang, 2018).

Toko Clevhoshop Jogja merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan, khususnya pada penjualan Pakaian dan Aksesoris. Toko ini memiliki toko fisik, namun tidak memiliki *marketplace*. Berdasarkan analisa yang dilakukan, maka ditemukan beberapa masalah yang dihadapi oleh Toko Clevhoshop Jogja, antara lain; Pertambahan pelanggan sedikit pada toko Clevhoshop Jogja, karena promosi produk yang dipasarkan hanya sebatas di instagram dan mulut kemulut saja, sehingga mengakibatkan penjualan yang tidak bertambah, kurangnya rasa percaya pelanggan terhadap toko Clevhoshop Jogja, karena barang yang dipromosikan hanya lewat instagram dan facebook, sehingga mengakibatkan pelanggan tidak tertarik untuk membeli, pelanggan akan membayar lebih biaya antar Bank untuk melakukan pembayaran dari pembelian di Clevhoshop Jogja, karena saat ini Clevhoshop Jogja masih menggunakan satu bank untuk melakukan dengan metode pembayaran dan mengakibatkan menurunnya rasa kepuasan pada pelanggan, pelanggan kesulitan jika akan membeli produk, karena hanya ada toko fisik.

Penelitian ini bertujuan Memudahkan pelanggan dalam berinteraksi dengan pemilik toko Clevhoshop Jogja dan memudahkan pelanggan untuk lebih mengenal tentang produk yang dipasarkan oleh Toko Clevhoshop Jogja; Membuatkan *website E-Commerce* sebagai media untuk belanja *online* dan testimoni/*review* dari pelanggan lain yang sudah belanja untuk meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap Toko Clevhoshop Jogja; Membantu untuk memperluas ruang

lingkup bisnis, dan promosi Toko Clevhoshop Jogja.

## KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Sebagai bahan acuan penulis mengambil Beberapa landasan teori yang berhubungan dengan penulisan ini sebagai berikut:

### **Konsep Dasar E-Commerce**

*E-commerce* memungkinkan suatu perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk menjualkan produk atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh jarak. *E-commerce* merupakan salah satu pemicu terbentuknya dorongan ekonomi baru yang sekarang dikenal dengan ekonomi digital (Rerung, 2018).

### **Jenis E-Commerce**

*E-Commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu (Habibah & Sumiati, 2018):

#### 1) *Business to Business (B2B)*

B2B adalah model *e-commerce* dimana Pelaku bisnis, bisnisnya adalah sebagai pelaku perusahaan, proses transaksi yang terjadi melibatkan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.

#### 2) *Business to Consumer (B2C)*

B2C adalah model *e-commerce* dimana Pelaku bisnis, bisnisnya adalah pelaku yang bisnisnya melibatkan langsung antara penjual sebagai penyedia jasa dengan pembeli perorangan.

#### 3) *Consumer to Business (C2B)*

C2B adalah model *e-commerce* dimana Pelaku bisnis, bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan.

#### 4) *Consumer to Consumer (C2C)*

C2C adalah model *e-commerce* dimana perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi dan bertransaksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep *e-commerce* jenis ini banyak digunakan dalam situs *online auction* atau lelang secara *online*.

### **Business Model Canvas (BMC)**

Metode BMC untuk mempercepat proses menganalisis permasalahan dan

kebutuhan serta strategi yang tepat dalam mengembangkan usaha pada toko Clevhoshop Jogja. Berikut sembilan dari elemen *Business Model Canvas* (Gunawan, Rakhmat, & Rohman Nidayan, 2019). BMC menggunakan 9 elemen dasar untuk analisis yaitu; *Value Propositions, Customer Segments, Customer Relationships, Channels, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners, Cost Structure*.

### **Search Engine Optimization (SEO)**

SEO merupakan serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma *search engine* (Purwiantono, 2019).

### **Unified Modeling language (UML)**

UML adalah sebuah Bahasa yang berdasarkan grafik atau gambar untuk memvisualisasi, menspesifikasikan, membangun, dan pendokumentasian dari sebuah sistem pengembangan *software* berbasis OO (*Object-Oriented*) (Karim et al., 2019), (Destriana et al., 2021). UML memberikan standar penulisan sebuah sistem *blue print*, yang meliputi konsep bisnis proses, penulisan kelas-kelas dalam bahasa program yang spesifik, skema database, dan komponen-komponen yang diperlukan dalam sistem *software*. Diagram UML antara lain sebagai berikut:

#### **1. Use Case Diagram**

*Use Case Diagram* menggambarkan *External view* dari sistem yang akan kita buat modelnya. Model *use case* dapat dijabarkan dalam *use case diagram*, tetapi perlu diingat, diagram tidak identik dengan model karena model lebih luas dari diagram. *Use case* harus mampu menggambarkan urutan actor yang menghasilkan nilai terukur (Rerung, 2018).

#### **2. Activity Diagram**

*Activity diagram* menggambarkan berbagai alur aktifitas dalam sebuah sistem yang sedang dirancang (Nofyat et al., 2018).

### **Content Management System (CMS)**

*CMS* adalah program yang dibutuhkan untuk membuat content, mengedit content yang bisa dilakukan oleh beberapa user atau lebih dalam satu database. Beberapa contoh *CMS* yang terkenal adalah *Wordpress, Joomla, Blogspot, Mambo, Drupal, Prestashop, dan lain sebagainya* (Rochman et al., 2020).

Dalam penelitian ini dilakukan teknik penyusunan untuk memudahkan langkah-langkah yang harus diambil. Begitu juga dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan yang didapat akan digunakan sebagai acuan:

Penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah et al., 2020), dengan judul 'Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Penjualan Pakaian Pada Toko A&S'. Permasalahan yang dihadapi oleh toko A&S adalah bagaimana cara menarik minat pengunjung yang semakin redup, dan cara untuk pengunjung mau membeli produk pada toko tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SDLC atau (*waterfall*) yang berisi Analisis *Requitment, System Design, Implementation, Integration & Testing, Operation & Maintenance*. Pemecahan Masalah dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode sistem penjualan berbasis E-Commerce, toko A&S akan lebih bisa menarik minat pengunjung karena mereka tidak perlu lagi membeli produk-produk yang dijual dengan cara datang langsung ketempatnya, dan bisa menarik minat pengunjung lebih banyak dari pada sebelumnya masih menggunakan metode yang konvensional. Dalam penelitian ini menghasilkan sebuah *website e-commerce* dimana toko A&S dapat menghemat waktu dari pelanggan, membuka peluang meraih pelanggan baru dengan *web e-commerce* karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja .

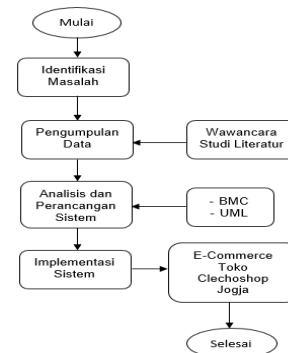
Penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2018), dengan judul 'Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta'. Permasalahan yang dihadapi Toko Kun Jakarta adalah media promosi hanya menggunakan spanduk, penjualan masih

sebatas offline, penyimpanan data dan pencetakan laporan masih berupa pencatatan dalam bentuk arsip. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SDLC atau (*waterfall*) yang berisi Analisis, Design, Code, Test. Pemecahan Masalah dalam penelitian ini adalah merancang sebuah sistem informasi penjualan berbasis ecommerce. Dalam penelitian ini menghasilkan sebuah website penjualan berbasis ecommerce yang dapat dijadikan sebagai media promosi, mempermudah proses penjualan yang dilakukan secara online, serta dapat mempermudah dalam pengolahan data dan pencetakan laporan yang tidak lagi memerlukan pencatatan dalam bentuk arsip.

Penelitian yang dilakukan oleh (Masitah et al., 2018), dengan judul 'E-Commere Penjualan Pakaian Pada Lapak Mariati Berbasis Web'. Permasalahan yang dihadapi Lapak Mariati adalah Membutuhkan waktu bagi penjual dalam mencari barang yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu terbatasnya waktu penjualan di Lapak Mariati hingga sulitnya proses jual-beli, juga sistem belum terkomputerisasi masih bersifat mengandalkan ingatan manusia hingga tidak adanya laporan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bagan Alur, Analisis yang sedang berjalan, Perancangan sistem. Hasil dari penelitian ini adalah transaksi penjualan dan juga laporan penjualan, sehingga mempermudah penjual dan pembeli dalam transaksi selain itu memberikan informasi penjualan dalam bentuk lamporan baik dalam satu hari, satu bulan, dan tampilan halaman home penjualan pada lapak Mariati.

## METODE

Tahapan Penelitian ini yang menjelaskan mengenai proses penelitian saat ini dilakukan dengan menggunakan diagram untuk menggambarannya. Berikut tahapan penelitian yang dibuat pada gambar 1:



**Gambar 1 Tahapan Penelitian**

Langkah awal pada penelitian ini adalah mengenali atau mengidentifikasi masalah yang nantinya akan dijadikan objek penelitian. Perumusan masalah ini dikerjakan dengan melihat kondisi sebenarnya yang terjadi. Setelah perumusan masalah selesai, maka tahap selanjutnya adalah menentukan tujuan dari penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah suatu target yang selanjutnya akan diwujudkan dari permasalahan yang diteliti. Adapun beberapa metode pengumpulan data yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini antara lain:

### a. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara kegiatan tanya jawab secara langsung kepada pihak yang terkait dalam penelitian seperti pemilik Toko Clevhoshop Jogja. Dengan metode ini, didapatkan sebuah informasi tentang proses bisnis berjalan dan permasalahan apa yang dihadapi oleh *Owner* maupun pelanggan.

### b. Studi Literatur

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan literatur-literatur dari berbagai referensi yang sesuai dengan permasalahan yang telah diamati dan topik yang dibuat. Studi literatur ini dari jurnal dan referensi lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

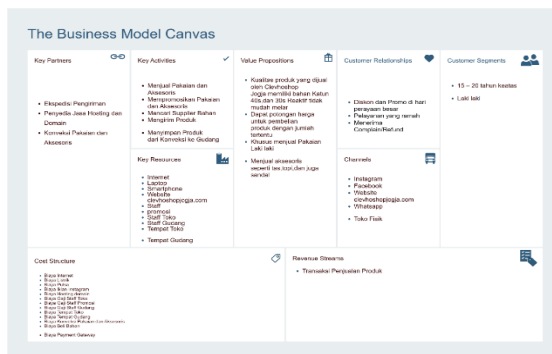
Untuk mengevaluasi Kebutuhan yang tepat dan model bisnis dapat yang diterapkan pada Clevhoshop Jogja yaitu dengan menggunakan *Business Model Canvas*, kemudian pada tahapan perancangan menggunakan beberapa diagram diantaranya: *Activity Diagram*, *Use Case*

Diagram, Class Diagram dan Sequence Diagram.

Implementasi sistem dibuat menggunakan CMS wordpress untuk menghasilkan web e-commerce Toko Clechoshop Jogja.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini model bisnis yang digunakan yaitu BMC yang berfungsi untuk mengulas model dan strategi bisnis secara visual melalui lukisan kanvas, sehingga mudah dipahami (Gunawan, Rakhmat, & Nidayan, 2019). Berikut penggambaran BMC pada gambar 2:



**Gambar 2 Business Model Canvas**

Pada gambar 2 meliputi 9 komponen *business model canvas* yang telah dianalisis pada Toko Clechoshop Jogja:

### 1. Value Propotion

Toko Clechoshop Jogja yang ditawarkan terhadap konsumen yaitu produk pakaian dan aksesoris didesain dengan terampil, dan berkualitas.

### 2. Customer Segment

Dituju oleh Clechoshop Jogja sangat spesifik yaitu mulai dari 15-20 tahun keatas dan hanya untuk Laki laki.

### 3. Channel

Media sebagai sarana promosi produk pada Toko Clechoshop Jogja yang memanfaatkan web penjualan online Clechoshop Jogja (<https://clechoshopjogja.com/>), dan media social yang digunakan yaitu; [facebook.com/henryclevho/](https://www.facebook.com/henryclevho/) dan [instagram.com/clevhoshopjogja/](https://www.instagram.com/clevhoshopjogja/)

### 4. Customer Relationship

Strategi dalam menjaga hubungan kepada konsumen terhadap Toko Clechoshop Jogja berupa Diskon di

perayaan besar, pelayanan yang ramah, dan menerima *complain* beserta *refund*.

### 5. Revenue Streams

Dana masuk yang didapatkan oleh Toko Clechoshop Jogja dari penjualan produk pakaian dan aksesoris.

### 6. Key Activities

Aktivitas inti yang dikerjakan Toko Clechoshop Jogja agar memberikan nilai atau manfaat yaitu melakukan penjualan produk, promosi produk, mencari supplier, mengirim produk, dan menyimpan produk dari konveksi ke gudang.

### 7. Key Resources

Sumber daya yang yang di miliki oleh Clechoshop Jogja agar kelebihan yang dimiliki dapat terwujud dan terlihat sehingga bisa dinikmati oleh konsumen, key resource yang ada di Toko Clechoshop Jogja berupa Internet, Laptop, Smartphone, Website Clechoshop Jogja, Staff Promosi, Staff Toko, Staff Gudang, Tempat Toko, Tempat Gudang.

### 8. Key Partners

Kolega yang bekerjasama dengan fungsi untuk memperlancar kegiatan utama yang dilakukan, Toko Clechoshop Jogja bekerja sama kepada Konveksi pakaian dan aksesoris, penyedia hosting dan domain, serta jasa ekspedisi.

### 9. Cost Structure

Seluruh pengeluaran Toko Clechoshop Jogja seperti pembayaran bahan dan *packing*, jasa pengiriman barang, pembayaran internet, sewa *hosting* dan *domain*, keuntungan, gaji karyawan, internet, iklan Instagram, tempat toko fisik, tempat Gudang, konveksi, dan biaya payment gateway.

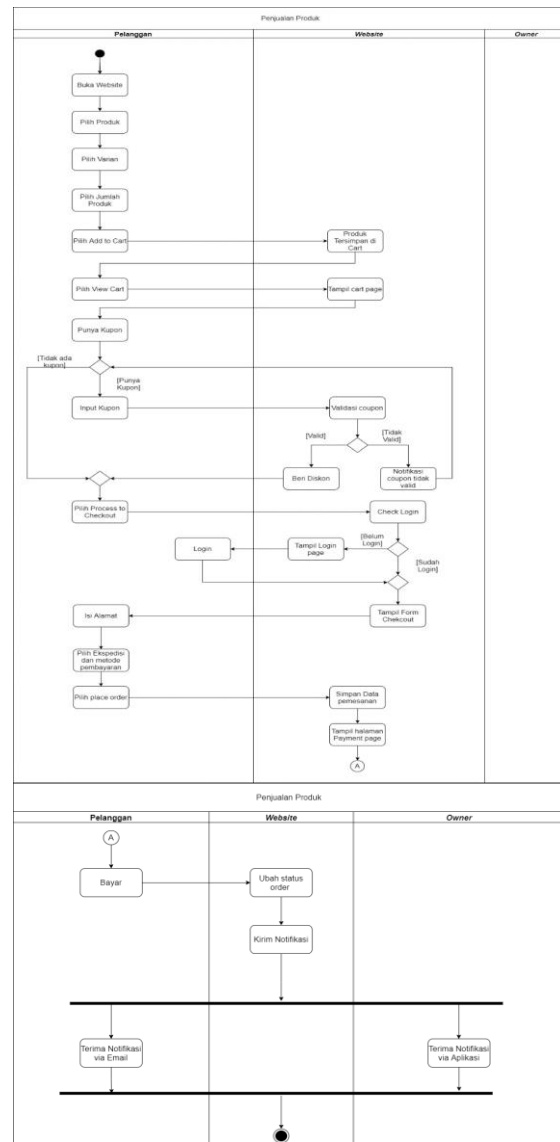
## Alur Bisnis

Pada penelitian ini alur bisnis digambarkan menggunakan *Activity Diagram* yang menjelaskan berbagai alur dari aktivitas didalam sistem yang sedang dibuat, (Nafyat et al., 2018)

### Proses Order dan Pembayaran Produk

Pada proses ini, pelanggan dapat melakukan order produk hingga melakukan pembayaran, pelanggan membuka website lalu pelanggan memilih produk yang diinginkan setelah itu website akan

mendirect ke bagian detail produk, pelanggan dapat memilih variasi dari produk dan memilih jumlah produk yang akan dibeli, setelah itu pelanggan akan mengklik Add to cart lalu sistem akan menyimpan order yang dilakukan, untuk melanjutkan proses selanjutnya pelanggan memilih view cart dan ditampilkan halaman cart page, lalu jika tidak maka pelanggan bisa melanjutkan proses pembelian dengan mengklik process to checkout, dan jika pelanggan mempunyai kupon maka pelanggan dapat menginput kupon setelah menginput kupon maka website akan memvalidasi kupon tersebut jika valid maka pelanggan akan diberikan diskon, jika tidak valid maka website akan memberikan notifikasi bahwa kupon tidak valid. Setelah itu pelanggan akan melanjutkan ke bagian checkout dengan mengklik process to checkout, website akan memeriksa apakah pelanggan sudah melakukan login atau belum login, jika pelanggan belum melakukan login maka pelanggan harus melakukan login, tetapi jika sudah melakukan login ke web e-commerce dan melanjutkan proses checkout. Kemudian pelanggan diminta untuk mengisi data alamat dengan lengkap, lalu memilih ekspedisi yang ingin digunakan dan memilih metode pembayaran, jika sudah maka pelanggan dapat melanjutkan proses selanjutnya dengan mengklik place order, maka website akan menyimpan data pesanan dan website akan menampilkan halaman *payment*. Pelanggan dapat melakukan pembayaran dan langsung tervalidasi secara otomatis kemudian status orderpun berubah menjadi *payment*, lalu sistem mengirimkan notifikasi yang berisi invoice kepada pelanggan, dan sistem juga mengirimkan notifikasi pesanan baru kepada pemilik, yang dapat dilihat pada gambar 3 dan gambar 4:

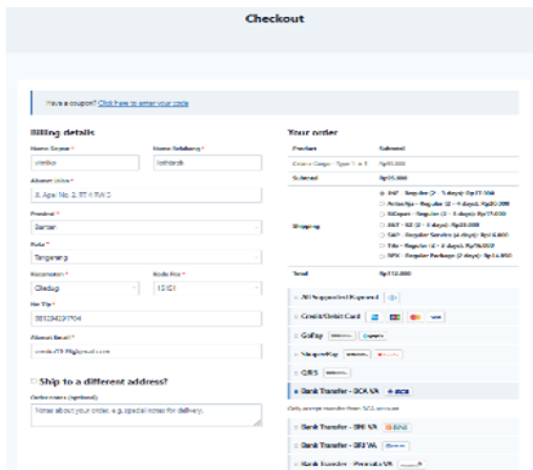


**Gambar 3 Alur Proses Pemesanan dan Pembayaran**

### Proses Pengiriman Produk

Pada Pengiriman produk ini, setelah *owner* menerima notifikasi ada pesanan baru, maka selanjutnya memproses pesanan dan mempacking pesanan, lalu pemilik toko mengirimkan pesanan ke ekspedisi yang telah dipilih oleh pelanggan, setelah itu pemilik akan menerima nomor resi dan nomor resi tersebut akan di informasikan kepada Pelanggan melalui sistem dan Pelanggan akan menerima email notifikasi yang berisi invoice dan terdapat no.resi didalamnya. Setelah Pelanggan menerima kiriman, Pelanggan dapat mengkonfirmasi bahwa produk yang dipesan telah diterima





**Gambar 8 Checkout**

### 3. Confirm Payment

Pada halaman konfirmasi pembayaran ini merupakan proses apabila pelanggan sudah selesai membayar terhadap pesanan yang dilakukan pada web Toko Clevhoshop Jogja maka pelanggan wajib mengkonfirmasi atas pembayaran tersebut agar proses berikutnya dapat dilanjutkan. Pada Gambar 9 dapat dilihat *interface* halaman konfirmasi pembayaran:



**Gambar 9 Confirm Payment**

### Search Engine Optimization (SEO)

SEO merupakan strategi *website* untuk mendapatkan peringkat terbaik pada mesin pencari (*search engine*) di *Google*, yang digunakan oleh pemilik situs *website* untuk mempermudah pengguna internet ketika mencari suatu barang atau jasa yang diinginkan. Selain dapat mempermudah pencarian, SEO juga dapat membuat situs menjadi populer, sehingga dapat meningkatkan dan memperluas area

penjualan serta pemasaran pada *website*. Pada halaman *product* situs *website* diperlukan melakukan langkah optimasi SEO. Karena ketika pelanggan ingin mencari sebuah *product* di *search engine*, langkah pertama yang dilakukan ialah menggunakan kata kunci yang dicari atau *keyword*. (Purwiantono, 2019) (Pratomo et al., 2018)

Oleh karena itu, *keyword* atau kata kunci yang penulis gunakan dalam menerapkan SEO pada situs *website* merupakan sebuah kata kunci yang terdiri dari satu suku kata atau lebih, berupa kata seperti (jual/menjual + nama produk + nama toko). Berikut ini merupakan penerapan *long tail keyword* pada elemen-elemen yang telah disebutkan, antara lain:

#### 1. SEO Title

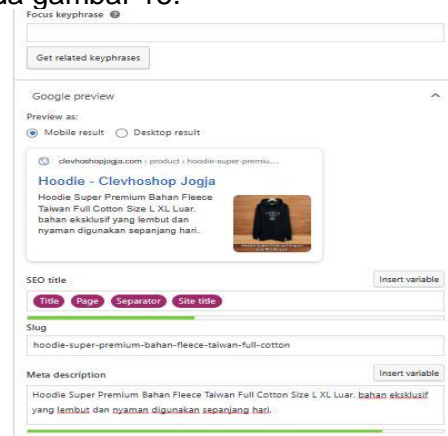
Pada saat melakukan add product pada situs *website*, kolom pada SEO *title* harus mengandung *keyword* yang sudah ditentukan saat mengaktifkan SEO pada *product*.

#### 2. Meta Description

Pada kolom *Meta Description*, kalimat yang digunakan harus mengandung *keyword*, kemudian ditambahkan dengan kalimat yang mendukung pada *product* tersebut agar dapat menghasilkan *meta description* yang bagus.

#### 3. Focus Keyphrase

Pada kolom *Keyphrase* harus menggunakan sebuah kalimat yang sesuai dengan *keyword* yang sudah ditargetkan supaya dapat ditampilkan pada *search engine*. *Focus Keyphrase* dapat dilihat pada gambar 15.



**Gambar 10 Penerapan SEO**

### **Strategi marketing**

Clevhoshop Jogja menggunakan beberapa jenis pemasaran, diantaranya yaitu: (1) Diskon dan Promo di hari perayaan besar, dengan mengadakan diskon dan promo pada Clevhoshop Jogja, Clevhoshop Jogja dapat meningkatkan target penjualan dan juga mempertahankan pelanggan lama untuk tetap berbelanja di Clevhoshop Jogja. (2) Media Sosial, dengan adanya media sosial Instagram pihak Clevhoshop Jogja dapat lebih profesional dan juga mendapatkan strategi promosi yang lebih terarah dengan menggunakan fitur insight didalamnya. (Hariyanti & Wirapraja, 2018)

### **KESIMPULAN**

Dari hasil analisis yang telah dilakukan yang sedang berjalan dan solusi pemecahan masalah yang ada pada Toko Clevhoshop Jogja, maka dapat disimpulkan yaitu; Dengan adanya *website e-commerce* pada toko Clevhoshop Jogja pemilik yang ingin melakukan promosi produk dan menginformasikan detail produknya kepada pelanggan bisa dilakukan dengan mudah dengan menambahkan keterangan produknya pada saat ingin meng-*upload* produk; Dengan adanya *website e-commerce* pada Toko Clevhoshop Jogja pemilik dapat dengan mudah melakukan pengontrolan stok dan memberikan informasi stok produk kepada pelanggan dengan mudah; Dengan adanya fitur *payment gateway* pembayaran jadi lebih mudah, tidak ada terjadinya kecurangan ataupun penipuan (*fraud*), dan pelanggan tidak lagi membayar biaya admin antar *bank*.

Untuk saran beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaan sistem supaya dapat berjalan dengan baik, ada beberapa hal yang penulis sarankan, antara lain; (a) Penerapan SEO yang sudah dibuat masih terdapat kekurangan, sehingga perlunya dilakukan pengembangan dengan beberapa strategi SEO yang harus diterapkan yaitu, dengan melakukan riset *keyword* menggunakan google adwords, membangun lebih banyak lagi *backlink*, memperhatikan penamaan

pada gambar produk dengan menyesuaikan *keyword* SEO, dan memastikan situs dapat memuat halaman dengan cepat; (b) Lakukan *maintenance* setiap bulannya agar website ini dapat terus berkembang; (c) Untuk mengembangkan strategi *marketing* lebih baik lagi kedepannya pada Clevhoshop Jogja, diperlukan beberapa *tools* yaitu, Google Ads dan Social Media Ads seperti Instagram Ads untuk menambah jumlah *view* pada *website* dan jumlah *followers* pada Instagram, serta dapat menambah jumlah pelanggan pada Clevhoshop Jogja.

### **REFERENSI**

- Aditya, R. (2020). Analisis dan Pembuatan Website E-Commerce Panda Home Industri Palur. *Surakarta Informatic Journal (SIJ)*, 2(2), 2621–5330.
- Alfiah, F., Tarmizi, R., & Junidar, A. A. (2020). Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Penjualan Pakaian Pada Toko A&S. *ICID*, 6(1), 70–81.
- Destriana, R., Husain, S. M., Husain, S. M., & Siswanto, A. T. P. (2021). Diagram UML dalam Membuat Aplikasi Android Firebase “Studi Kasus Aplikasi Bank Sampah.” In *Buku Referensi* (p. 66). Deepublish.
- Gunawan, W., Rakhmat, E., & Nidayan, T. R. (2019). Pembuatan Sistem Informasi Berbasis Web Pada SDN Ciwedus Kec. Kasemen Kota Serang. *Journal of Innovation and Future Technology (IFTECT)*, 1(1), 80–94.
- Gunawan, W., Rakhmat, E., & Rohman Nidayan, T. (2019). Pembuatan Sistem Informasi Berbasis Web Pada Sdn Ciwedus Kec. Kasemen Kota Serang. *Jurnal of Innovation and Future Technology (Iftech)*, 2(1), 80–94.
- Habibah & Sumiati. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura*. 1.

- Handayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182–189.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 133–146.
- Karim, M. M., Choudhury, M. M., & Latif, W. Bin. (2019). Dampak Pelatihan dan Pengembangan terhadap Kinerja Karyawan: Analisis Data Kuantitatif. *Noble International Journal of Business and Management Research ISSN*, 03(02), 25–33.
- Masitah, Abdullah, & Ilyas. (2018). E-Commerce Penjualan Pakaian Pada Lapak Mariati Berbasis Web. *Jurnal Intra-Tech*, 2(2), 1–11.
- Nafyat, Ibrahim, A., & Ambarita, A. (2018). Sistem Informasi Pengaduan Pelanggan Air Berbasis Website Pada Pdam Kota Ternate. *IJIS: Indonesian Journal on Information System*, 3(1), 10–19.
- Nurhuda, R. H., & Irawan, H. (2023). Penerapan E-Commerce Business To Consumer (B2C) Menggunakan Content Management System Wordpress Studi Kasus Jocsprei. *IDEALIS (Indonesian Journal Information System)*, 6(1), 17–26.
- Pratomo, A., Najwaini, E., Irawan, A., & Risa, M. (2018). Optimasi e-Commerce dengan Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UKM Nida Sasirangan. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 1(1), 35–47.
- Purwiantono, F. E. (2019). Metode Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Ranking Webometrics Pada Web STIKI Malang. *Information System for Educators and Professionals*, 3(2), 111–120.
- Rahmidani, R. (2018). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 344–352.
- Ramadhan, F., & Fajarita, L. (2020). Implementasi Rancangan E-Commerce Pada Surya Timur Collection Dengan Metode Business Model Canvas (BMC) Berbasis Content Management System (Cms). *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 3(1), 251–259. <https://doi.org/10.36080/idealis.v3i1.1508>
- Rerung, R. R. (2018). *E-commerce : Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi* (Cetakan Pe). Yogyakarta : Deepublish.
- Rochman, A., Hanafri, M. I., & Wandira, A. (2020). Implementasi Website Profil SMK Kartini Sebagai Media Promosi dan Informasi Berbasis Open Source. *AJCSR: Academic Journal of Computer Science Research*, 2(1), 46–51.
- Sihotang, H. T. (2018). Sistem Informasi Pengagendaan Surat Berbasis Web Pada Pengadilan Tinggi Medan. *Journal of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 6–9.
- Suendri, S. (2018). Implementasi Diagram UML (Unified Modelling Language) Pada Perancangan Sistem Informasi Remunerasi Dosen Dengan Database Oracle (Studi Kasus: UIN Sumatera Utara Medan). *ALGORITMA: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 2(2), 1–9.