



UNIVERSITAS
Dinamika

**RANCANG BANGUN *WEBSITE E-COMMERCE* UMKM
BISMILLAH DISTRIBUTOR BERDASARKAN *PRODUCT
KNOWLEDGE***

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 SISTEM INFORMASI**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

NISA ERIDIAR

18410100191

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**RANCANG BANGUN *WEBSITE E-COMMERCE* UMKM BISMILLAH
DISTRIBUTOR BERDASARKAN *PRODUCT KNOWLEDGE***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Komputer**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

Nama : Nisa Eridiar
NIM : 18410100191
Program Studi : S1 Sistem Informasi

FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

Tugas Akhir

RANCANG BANGUN *WEBSITE E-COMMERCE* UMKM BISMILLAH DISTRIBUTOR BERDASARKAN *PRODUCT KNOWLEDGE*

Dipersiapkan dan disusun oleh

Nisa Eridiar

NIM: 18410100191

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 16 Februari 2024


Susunan Dewan Pembahas


Pembimbing


- I. Tan Amelia, S.Kom., M.MT.
NIDN 0728017602
- II. Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M.
NIDN 0721068904

Pembahas

- I. Arifin Puji Widodo, S.E., MSA
NIDN 0721026801

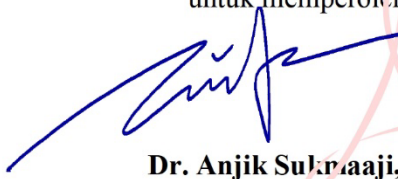

Tan Amelia
2024.02.16
14:33:26
+07'00'


Ayouvi
Poerna
Wardhanie
Digitally signed by
Ayouvi Poerna
Wardhanie
Date: 2024.02.16
15:37:29 +07'00'


Digitally signed by Arifin Puji
Widodo
DN: cn=Arifin Puji Widodo,
o=Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Undika, ou=Prodi Akuntansi,
email=arifin@dinamika.ac.id,
c=ID
Date: 2024.02.21 14:03:11
+07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana


Digitally signed by
Anjik Sukmaaji
Date: 2024.02.23
15:07:19 +07'00'
Dr. Anjik Sukmaaji, S.E., NIDN
NIDN 0731057301

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

UNIVERSITAS DINAMIKA

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Nisa Eridiar

NIM : 18410100191

Program Studi : S1 Sistem Informasi

Fakultas : Teknologi dan Informatika

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : **RANCANG BANGUN *WEBSITE E-COMMERCE*
PADA *UMKM BISMILLAH DISTRIBUTOR*
BERDASARKAN *PRODUCT KNOWLEGDE***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Surabaya, 16-02-2024

Yang Menyatakan



Nisa Eridiar

NIM : 18410100191



*“Jika kau ingin berputus asa, ingatlah ada orang-orang yang menyayangimu
untuk mendukungmu”*

- Ibu Saya -

UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi yang pesat, membuat internet menjadi hal yang penting bagi aktivitas manusia. Internet membuat manusia dapat saling bertukar informasi secara *real time*. Sejak merebaknya pandemi Covid-19, aktivitas manusia menjadi terbatas sehingga terhambatnya rantai perekonomian, seperti yang dialami oleh UMKM Bismillah Distributor bahkan di saat pasca pandemi tetap kesulitan dalam mencari konsumen baru karena banyaknya pesaing yang telah memanfaatkan teknologi informasi seperti *website e-commerce* agar bisa mempertahankan usaha mereka. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang bangun *website e-commerce* berdasarkan *product knowledge* untuk mendukung proses bisnis UMKM Bismillah Distributor terutama di bidang penjualan. Metode yang digunakan untuk merancang *website e-commerce* yaitu *System Development Life Cycle* (SDLC) model *Waterfall*. Proses SDLC model air terjun yang berurutan, membuat pengerjaan terjadwal dengan baik. *Website* diuji menggunakan *User Acceptance Testing* (UAT) yang dilakukan dengan pemilik dan *sales* selaku pengelola UMKM Bismillah Distributor, serta data pendukung seperti wawancara dan kuesioner kepada konsumen perusahaan. Hasil implementasi variabel *product knowledge* yang terdapat pada fitur-fitur di dalam *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor antara lain variabel mutu produk pada halaman profil berupa deskripsi keunggulan produk, variabel kandungan produk pada detail produk (ukuran, warna, dan bahan produk) dan variabel penyampaian informasi pada halaman kontak, halaman cara belanja, halaman profil, ulasan dan *rating*. Pengujian UAT menunjukkan *website e-commerce* dapat digunakan dengan baik.

Kata Kunci: *website, e-commerce, SDLC model Waterfal, UAT, product knowledge.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya dalam memberikan kemudahan kepada penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Rancang Bangun *Website E-Commerce* Pada UMKM Bismillah Distributor Berdasarkan *Product Knowledge*”.

Melalui kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini.

1. Ayah, Ibu, Kakak, Nenek yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan penuh dan menyayangi dengan tulus Penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
2. Teman-teman yang selalu menemani dan mendukung.
3. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
4. Bapak Anjik Sukmaaji, S.Kom., M.Eng. selaku Dekan Fakultas Teknologi & Informatika.
5. Bapak Julianto Lemantara, S.Kom., M.Eng. selaku Ketua Program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika.
6. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA selaku Dosen Pembahas yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan kepada penulis selama proses penyelesaian Tugas Akhir.
7. Ibu Tan Amelia, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan kepada penulis selama penyelesaian Tugas Akhir.
8. Ibu Ayouvi Poerna Wardhanie, S.M.B., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan kepada penulis selama penyelesaian Tugas Akhir.
9. Sahabat, teman-teman dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan material dalam proses penyelesaian laporan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir yang dikerjakan masih memiliki banyak sekali kekurangan, sehingga kritik dan saran dari semua pihak sangat

diharapkan agar aplikasi ini dapat diperbaiki menjadi lebih baik dikemudian hari. Semoga laporan Tugas Akhir ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Surabaya, Februari 2024

Penulis

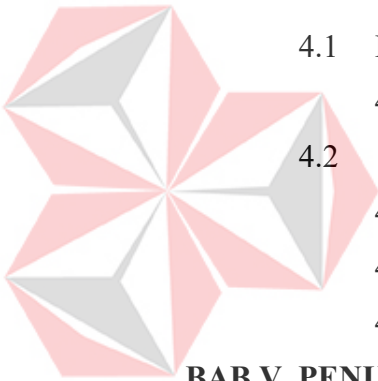


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	6
2.2 System Development Life Cycle (SDLC).....	7
2.3 <i>E-Commerce</i>	8
2.4 <i>Website</i>	9
2.5 <i>Wordpress</i>	9
2.6 <i>Product Knowledge</i>	9
2.7 Potongan Harga (Promo).....	10
2.8 <i>User Acceptance Test (UAT)</i>	11
2.9 Wawancara	11
BAB III METODE PENELITIAN	13
3.1 <i>Requirement</i>	13
3.1.1 Wawancara	13
3.1.2 Studi Literatur	14
3.1.3 Analisis Penjualan UMKM Bismillah Distributor	14

3.1.4	Identifikasi Permasalahan	15
3.1.5	Analisis <i>Product Knowledge</i>	16
3.1.6	Analisis Kebutuhan	17
3.1.7	Diagram IPO	19
3.2	<i>Design</i>	22
3.2.1	<i>System Flow Diagram</i>	22
3.2.2	<i>Data Flow Diagram</i>	28
3.2.3	<i>Conceptual Data Model</i>	32
3.2.4	<i>Physical Data Model</i>	33
3.2.5	<i>User Interface</i>	34
3.3	<i>Implementation</i>	39
3.4	<i>Testing</i>	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Implementasi Sistem	42
4.2.1	Perancangan <i>Website</i>	42
4.2	<i>Verification</i>	53
4.2.1	UAT	53
4.2.2	Wawancara	54
4.2.3	Kuisisioner	54
BAB V PENUTUP		58
5.1	Kesimpulan	58
5.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN		61



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 SDLC Model Air Terjun	7
Gambar 3.1 Metodologi Penelitian	13
Gambar 3. 2 Flowchart Penjualan UMKM Bismillah Distributor.....	15
Gambar 3. 3 Sitemap E-Commerce UMKM Bismillah Distributor	17
Gambar 3. 4 IPO	19
Gambar 3. 5 System Flow Registrasi dan Login Konsumen	23
Gambar 3. 6 System Flow Master Produk	24
Gambar 3. 7 System Flow Master Transaksi Penjualan	25
Gambar 3. 8 System Flow Master Promo	26
Gambar 3. 9 System Flow Laporan Penjualan.....	27
Gambar 3. 10 System Flow Ulasan & Rating.....	27
Gambar 3. 11 Context Diagram	28
Gambar 3. 12 Diagram Jenjang.....	29
Gambar 3. 13 Data Flow Diagram Level 0.....	30
Gambar 3. 16 Data Flow Diagram Level 1, Maintenance Master	30
Gambar 3. 14 Data Flow Diagram Level 1	31
Gambar 3. 15 Data Flow Diagram Level 1, Penjualan Produk.....	32
Gambar 3. 17 Conceptual Data Model.....	33
Gambar 3. 18 Physical Data Model	33
Gambar 3. 19 Beranda.....	34
Gambar 3. 20 Login & Registrasi Konsumen.....	35
Gambar 3. 21 Katalog	35
Gambar 3. 22 Detail Produk.....	36
Gambar 3. 23 Cart Belanja.....	37
Gambar 3. 24 News & Promo	37
Gambar 3. 25 Profil Perusahaan.....	38
Gambar 3. 26 Kontak	38
Gambar 3. 27 Detail Akun, Pesanan	39
Gambar 3. 28 Detail Akun	39
Gambar 4. 1 Tampilan Login dan Registrasi	43
Gambar 4. 2 Tampilan Beranda	44

Gambar 4. 3 Katalog Produk.....	45
Gambar 4. 4 Tampilan Detail Produk	46
Gambar 4. 5 Tampilan News & Promo.....	46
Gambar 4. 6 Detail News & Promo	47
Gambar 4. 7 Tampilan Profil	47
Gambar 4. 8 Tampilan Shop, Cara Berbelanja	48
Gambar 4. 9 Tampilan Keranjang Belanja.....	49
Gambar 4. 10 Rincian Ongkir	49
Gambar 4. 11 Tampilan Detail Akun, Pesanan.....	50
Gambar 4. 12 Detail Akun	50
Gambar 4. 13 Membuat News & Promo.....	51
Gambar 4. 14 Daftar News & Promo.....	51
Gambar 4. 15 Laporan Penjualan.....	52



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	5
Tabel 3. 1 Identifikasi Permasalahan	16
Tabel 3. 2 Analisis Kebutuhan	18
Tabel 4. 1 Kebutuhan Sistem	42
Tabel 4. 2 Analisis Product Knowledge Pada Website.....	53
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Kategori Usia.....	55
Tabel 4. 5 Hasil Kuisisioner E-Commerce UMKM Bismillah Distributor	55



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Dokumentasi 1 Wawancara Untuk Mengumpulkan Informasi.. **Error! Bookmark not defined.**

Dokumentasi 2 Wawancara Bersama Pemilik dan Sales.... **Error! Bookmark not defined.**

Dokumentasi 3 Anakku Baby Shop **Error! Bookmark not defined.**

Dokumentasi 4 Gita Baby Shop **Error! Bookmark not defined.**

Dokumentasi 5 Delima Baby Shop **Error! Bookmark not defined.**

Dokumentasi 6 Sikecilku Baby Shop..... **Error! Bookmark not defined.**

Dokumentasi 7 Dian Baby Shop **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Gambar 1 Login Pemilik **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Gambar 2 Dashboard Pemilik..... **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Gambar 3 Input Produk **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Gambar 4 Kategori **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Gambar 5 Laporan Penjualan **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Gambar 6 Tampilan Login Pemilik..... **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Gambar 7 Tampilan Dashboard Pemilik **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Gambar 8 Tampilan Form Produk Baru **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Gambar 9 Tampilan Kategori **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Gambar 10 Unduhan Laporan Penjualan..... **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Gambar 11 Hasil Uji UAT halaman 1 .. **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Gambar 12 Hasil Uji UAT halaman 2 .. **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Gambar 13 Hasil Uji UAT halaman 3 .. **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Tabel 1 Pertanyaan Kepada Sales Untuk Mengumpulkan Informasi
..... **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Tabel 2 Daftar Pertanyaan Kuesioner... **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Tabel 3 Daftar Biaya Kirim **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Tabel 4 Daftar Pertanyaan **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran Tabel 5 Hasil Wawancara Bersama Pemilik **Error! Bookmark not defined.**



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat di seluruh dunia tidak dapat melakukan aktivitas secara normal. Seperti yang dilansir dalam halaman *website* Kementerian Keuangan Indonesia pada tanggal 3 Februari 2021, salah satu krisis yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 adalah krisis global. Dilansir pada *website* www.mediaindonesia.com pada tanggal 1 Agustus 2022, keadaan pasar di Kota Depok, Jawa Barat mengalami penurunan omzet sehingga banyak pelaku bisnis yang gulung tikar. Dari data-data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Depok dalam waktu kurun 3 (tiga) tahun sekitar 10-15 toko tutup setiap harinya. Dalam upaya meningkatkan krisis tersebut pelaku bisnis dituntut untuk melakukan perubahan agar mampu bersaing dalam dunia internasional dan menstabilkan ekonomi dengan mengutamakan pemanfaatan teknologi informasi (Salma, 2017).

Pemasaran online atau *e-commerce*, merupakan inovasi pemanfaatan internet untuk menjalankan suatu bisnis. Dalam hasil penelitian oleh Alfandia dalam (Mahzura, 2020) terkait pemanfaatan *e-commerce* dapat membantu dalam meningkatkan jumlah penjualan salah satunya adalah usaha mikro atau menengah. Dilansir pada halaman *website* Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia di bulan Mei 2021, usaha mikro kecil atau menengah menjadi salah satu pilar penting dalam membangun perekonomian Indonesia.

Informasi yang terdapat dalam usaha UMKM atau UKM sangat dibutuhkan oleh konsumen. Ketika menyadari akan adanya kebutuhan dan keinginannya yang ingin dipenuhinya, biasanya konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dengan melakukan riset terlebih dahulu apakah produk tersebut bisa memenuhi kebutuhannya, dan mengevaluasi beberapa produk sejenis sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Pentingnya tingkat pengetahuan (*product knowledge*) konsumen terhadap suatu merek akan

mempengaruhi niatnya untuk melakukan pembelian produk. Fandy Tjiptono dalam (Arlie et al., 2018), menyebutkan *product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya dapat membantu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya.

UMKM Bismillah Distributor merupakan usaha milik perorangan yang didirikan oleh Bapak Rossi Follan pada tahun 2020 di Depok, Jawa Barat. Sebagian besar produk yang dimiliki oleh UMKM Bismillah Distributor diproduksi melalui perusahaan konveksi untuk menghasilkan perlengkapan bayi. Sistem penjualan UMKM Bismillah Distributor yaitu datang langsung agar dapat melihat dan membandingkan kualitas produk UMKM Bismillah Distributor dengan produk lain.

Pembatasan aktivitas manusia karena pandemi Covid-19 membuat *sales* tidak dapat leluasa untuk menawarkan produk mereka secara *door to door*. Akibatnya penjualan UMKM Bismillah Distributor menurun. Tahun 2020 mampu mendapat omzet berkisar 2,8 milyar rupiah per tahun, dengan rata-rata per bulan 240 juta rupiah. Tahun 2021 mendapatkan omzet 2,4 milyar rupiah, sedangkan di tahun 2022 omzet yang didapat hanya sebesar 1,8 milyar rupiah. Beberapa faktor penyebab menurunnya penjualan adalah konsumen hanya ada di sekitar lokasi UMKM Bismillah Distributor karena keterbatasan aktivitas mengakibatkan tingkat pembelian produk rendah. Kedua, karena kurangnya masyarakat dalam mengenal produk dari UMKM Bismillah Distributor, konsumen baru yang berada diluar lokasi UMKM Bismillah Distributor menjadi ragu untuk memesan barang karena informasi produk dan akses *sales* yang terbatas.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, penelitian ini memberikan solusi untuk memperluas pasar menggunakan strategi penjualan melalui media internet, salah satunya merancang *website e-commerce* untuk UMKM Bismillah Distributor berdasarkan *product knowledge*. *Website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor dibangun untuk menyediakan pemesanan *online* agar masyarakat mudah dalam melakukan pembelian tanpa datang ke lokasi UKM Bismillah Distributor. *Product knowledge* sebagai pengetahuan untuk memberikan konsumen informasi terkait produk secara detail bertujuan membuat peluang

penjualan pada UMKM Bismillah Distributor. Fitur yang ditambahkan pada website *e-commerce* akan disesuaikan dengan *product knowledge*, antara lain, foto produk, ulasan produk, serta rincian atau informasi produk yang terkait dengan bahan, ukuran, berat, dan warna. Penyesuaian *website e-commerce* dan *product knowledge* akan didapatkan melalui wawancara pada sales UMKM Bismillah Distributor.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana merancang bangun *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor berdasarkan *product knowledge*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penulis membatasi pokok permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. *Website* tidak membahas pengadaan barang, pengembalian barang, dan tidak membahas keamanan *website* dan jaringan
2. *Website* tidak menyediakan fitur pemantauan status pengiriman barang dan cek nomor resi
3. *Website* tidak menyediakan fitur *chatting* antara pemilik dan konsumen
4. Pembuatan *website* tidak mencapai tahap kerja sama dengan perusahaan ekspedisi
5. Penelitian ini tidak mencapai tahap mengimplementasikan *website online* di UMKM Bismillah Distributor

1.4 Tujuan

Berdasarkan latar belakang maka tujuan tugas akhir ini adalah menghasilkan *website e-commerce* yang mencakup halaman informasi UMKM, halaman pembelian produk, halaman untuk pengguna pemilik dan konsumen, halaman untuk menampilkan hasil penjualan, membuat laporan penjualan, serta menampilkan informasi produk berdasarkan *product knowledge*.

1.5 Manfaat

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat maka manfaat dari pembuatan *website e-commerce* berbasis *website* adalah:

1. Mengembangkan potensi bisnis di bidang penjualan dengan memanfaatkan teknologi informasi khususnya melalui *product knowledge* konsumen untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM Bismillah Distributor
2. Memberikan gambaran kemudahan konsumen dalam mencari informasi terkait produk yang ditawarkan oleh UMKM Bismillah Distributor
3. Melihat potensi kepercayaan konsumen UMKM Bismillah Distributor melalui pembuatan *website*
4. Jika *website* diresmikan oleh UMKM Bismillah Distributor akan dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan/pembelian secara *online*.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

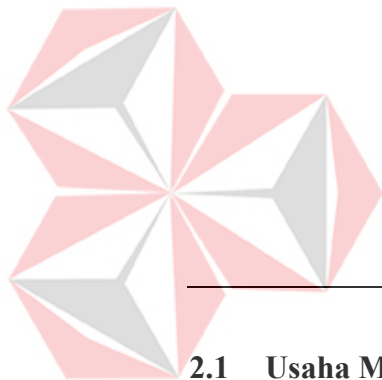
LANDASAN TEORI

Landasan teori merupakan dasar dari solusi yang ditawarkan melalui penjelasan dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Landasan teori memuat hasil penelitian yang digunakan sebagai kerangka menyelesaikan penelitian. Terdapat beberapa penelitian terdahulu terkait dengan topik yang diambil dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Afifah & Yulidah (2018)	Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee)	<p>a. Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap Niat Beli</p> <p>Semakin tinggi <i>product knowledge</i> yang dimiliki konsumen terhadap <i>smartphone</i> yang dijual pada Shopee, maka niat beli terhadap produk <i>smartphone</i> yang dijual pada Shopee akan meningkat</p> <p>b. Pengaruh <i>Price Discount</i> Sebagai Variabel Moderasi <i>Product Knowledge</i> Terhadap Niat Beli</p> <p>Saat produk <i>smartphone</i> yang dijual pada Shopee diberikan <i>price discount</i> justru tidak mampu menguatkan pengaruh <i>product knowledge</i> terhadap niat beli konsumen.</p>	Pada penelitian ini memiliki satu variable moderasi yang tidak berpengaruh secara signifikan <i>product knowledge</i> terhadap niat beli konsumen yaitu <i>price discount</i> (Yulida, 2018).

Nur Chasanah (2021)	Penerapan <i>Customer Knowledge Management</i> pada <i>e-commerce</i> Butik Gendis Fashion Muslim	Pengetahuan baru yang dihasilkan dari penelitian (konsumen <i>repository</i> , <i>transaction log</i> , konsumen <i>satisfaction survey</i> , <i>discussion forum</i> , dll) yang dapat mengelola pengetahuan dan dapat meningkatkan hubungan pelanggan. Fitur-fitur yang dihasilkan <i>e-commerce</i> yang telah dibuat dapat dimanfaatkan oleh Gendis Butik untuk mengelola pengetahuan pelanggan dan meningkatkan pemasaran sehingga bisnis dapat dijalankan lebih efektif dan efisien (Chasanah, 2021).	Pada penelitian ini mencapai tahap implementasi dan perusahaan Gendis Butik setuju untuk memanfaatkan aplikasi <i>e-commerce</i> secara nyata.
Harison Halim (2019)	Pengaruh <i>Pengguna Interface Quality</i> , <i>Information Quality</i> , <i>Perceived Security</i> , <i>Perceived Privacy</i> , <i>Belief</i> , dan <i>Knowledge Terhadap Niat Beli Barang di Website E-Commerce di Indonesia</i>	Variabel <i>Belief</i> dan <i>Knowledge</i> berpengaruh sangat signifikan terhadap sikap (<i>attitude</i>) seseorang untuk melakukan transaksi di <i>website E-commerce</i> di Indonesia. Sedangkan variable <i>Perceived Security</i> tidak berpengaruh secara signifikan (Halim, 2019).	Penulis melakukan penelitian ini hanya sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan pengaruh niat beli <i>website E-commerce</i> di Indonesia agar lebih dioptimalkan.



UNIVERSITAS
Dinamika

2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah salah satu badan usaha yang paling banyak dijumpai dan salah satu peran penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah: Kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dengan bidang usaha yang mayoritasnya merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat (www.jdih.bumn.go.id).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, UKM dan UMK dibagi menjadi beberapa kriteria berdasarkan omset dan aset (www.jdih.bumn.go.id). Berikut merupakan kriteria menurut UU Nomor 20 Tahun 2008:

1. Usaha mikro. Memiliki kekayaan aset paling tinggi 50 juta dan omset paling banyak 300 juta.

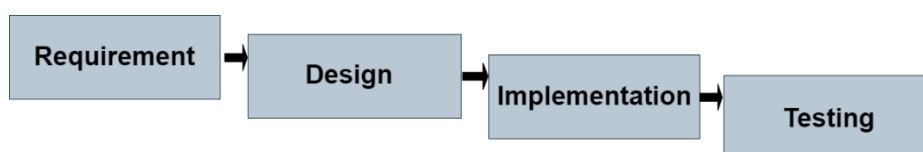
2. Usaha kecil. Memiliki kekayaan aset setidaknya 50 juta hingga 500 juta dan omset setidaknya 300 juta hingga 2,5 miliar.
3. Usaha menengah. Memiliki kekayaan aset mulai dari 500 juta sampai dengan 10 miliar dan omset mulai dari 2,5 miliar sampai dengan 50 miliar.

Menurut Kepala DKUM, dilansir dalam *website* radardepok.com sejak awal 2021, sebanyak 42 ribu pelaku UMKM dan UKM yang berada di Kota Depok mendaftar ke dalam program insentif pemerintah yang datanya akan dikirim langsung ke Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. Dengan demikian UMKM dan UKM merupakan usaha milik perseorangan atau kelompok dengan skala kecil dimana pendapatannya diatur dalam UU untuk menyejahterakan masyarakat dan meningkatkan perekonomian Indonesia.

2.2 System Development Life Cycle (SDLC)

SDLC atau *Software Development Life Cycle* merupakan proses pengembangan dengan metodologi yang digunakan peneliti untuk mengembangkan sistem perangkat lunak (Rosa & Shalahuddin, 2018). Menurut Rosa & Shalahuddin (2018), terdapat tahapan-tahapan yang ada pada SDLC mulai dari tahapan perencanaan (*planning*), analisis (*analyst*), desain (*design*), implementasi (*implementation*), uji coba (*testing*) dan pengelolaan (*maintenance*).

Metode *waterfall* atau metode air terjun merupakan salah satu model pengembangan dari SDLC untuk membuat perangkat lunak. Menurut Wahid (2020), metode pengembangan air terjun sekarang sering digunakan karena metode ini melakukan pendekatan secara sistematis dan berurutan. Disebut dengan air terjun karena tahap demi tahap harus menunggu untuk selesainya tahap sebelumnya. Tahapan berikutnya tidak akan bisa dilakukan sebelum tahapan sebelumnya selesai dan tidak bisa kembali atau mengulang ke tahap sebelumnya. Berikut merupakan tahap-tahap air terjun menurut Pressman dalam (Wahid, 2020):



Gambar 2. 1 SDLC Model Air Terjun

1. *Requirement*

Pada tahap ini diperlukan komunikasi untuk memahami perangkat lunak yang ingin dibuat dan apa saja batasan dalam membuat perangkat lunak. Informasi dapat diperoleh melalui diskusi, survei, atau wawancara untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

2. *Design*

Tahap ini pengembang menentukan *hardware* yang dibutuhkan, sistem persyaratan dan mendeskripsikan arsitektur keseluruhan.

3. *Implementation*

Tahap ini adalah mengembangkan *website* yang sudah direncanakan di tahap *design*.

4. *Testing*

Pada tahap ini dilakukan verifikasi dan pengujian pada sistem sepenuhnya, pengujian dikategorikan kedalam unit *testing* untuk melihat bagaimana sistem bekerja sesuai yang telah ditentukan dengan cara menguji *website* langsung kepada pengguna.

2.3 *E-Commerce*

Menurut Indrajit dalam (Novidiantoko, 2018), *e-commerce* didefinisikan sebagai tempat aktifitas pertukaran informasi antara penjual dan pembeli yang berada di dunia maya. Munculnya *e-commerce* memungkinkan para pelaku bisnis untuk menjangkau pasar menjadi tidak terhingga atau bersifat global.

Terdapat berbagai macam definisi *e-commerce*, tetapi menurut (Saputra et al., 2019) *e-commerce* memiliki karakteristik yang tidak bisa diubah yakni:

1. Transaksi terjadi melalui dua pihak (penjual dan pembeli)
2. Transaksi yang dilakukan terdiri dari barang, jasa, dan informasi
3. Melalui media elektronik: jaringan internet, komputer, telepon genggang, dll.

Selain definisi, terdapat konsep dasar *e-commerce*. Berikut menurut (Novidiantoko, 2018) ada 5 (lima) konsep dasar dari *e-commerce* yakni:

1. *Automation*, Pengganti proses bisnis yang bersifat manual
2. *Streamlining/Integration*, Proses yang terintegrasi agar menjadi efektif dan efisien

3. *Publishing*, Kemudahan dalam berpromosi dan berkomunikasi
4. *Ineraction*, Pertukaran informasi para pelaku bisnis meminimalkan *human error*

2.4 *Website*

Website merupakan sebuah media publikasi elektronik yang terdiri dari halaman-halaman *web (web page)* yang terhubung menggunakan *link* yang diletakkan pada suatu teks atau *image* (Feri Efendi, 2017). *Website* dibentuk menggunakan bahasa *Hypertext Markup Language (HTML)* dan dibuat pertama kali pada tahun 1990 oleh *Tim Bamer Lee*. Menurut Kadir (dalam Feri Efendi, 2017), halaman *website* dapat diakses menggunakan aplikasi yang disebut dengan *internet browser*.

2.5 *Wordpress*

Wordpress merupakan perangkat lunak yang bersifat *open source*, yang artinya bebas gratis untuk mengatur isi kontennya secara leluasa (Goesderilidar, 2021). Maka dari itu *wordpress* menjadi banyak digunakan dalam pembuatan *website* karena kemudahan dan memiliki banyak plugin (Santosa & Ismaya, 2021). *WooCommerce report*, yang merupakan salah satu plugin dari *wordpress* untuk memantau dan meningkatkan kinerja toko daring (Pratama & Diana, 2021). Menurut Pratama & Diana (2021), pembuatan laporan menjadi mudah dan dipercepat karena di *Export* langsung melalui *WooCommerce report*. Menurut Khaliq et al (2023), beberapa keunggulan dari menggunakan *wordpress* yaitu:

1. Tampilan antarmuka yang intuitif
2. Mudah untuk mengelola konten
3. Dukungan *plugin* dan tema yang banyak
4. Komunitas yang luas

Wordpress juga menyediakan plugin untuk membantu pembuatan *website*

2.6 *Product Knowledge*

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi menggunakan produk

dan nilai (tingkat) kepuasan yang akan dicapai oleh produk (Hudaya et al., 2021). Pengetahuan konsumen tentang suatu produk dapat mempengaruhi kepuasan secara positif. Pengetahuan produk mencakup:

1. Kesadaran akan kategori dan merk produk didalam kategori produk.
Konsumen akan membandingkan suatu merk dengan lainnya sebagai pertimbangan.
2. Atribut / ciri produk.
Konsumen/pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut produk tersebut.
3. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum.
Konsumen akan mencari manfaat produk yang dirasakan.

Menurut Peter & Olsen, product knowledge memiliki beberapa unsur dalam memenuhi kriteria seseorang untuk mengetahui suatu produk, diantaranya yaitu wawasan mutu produk, wawasan kandungan produk dan penyampaian informasi (Hudaya et al., 2021).

2.7 Potongan Harga (Promo)

Menurut (Kotler & Keller, 2009), potongan harga atau promo merupakan harga yang diberikan untuk konsumen demi meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa. Promo dianggap sangat efektif dalam strategi penjualan karena konsumen akan berfikir memperoleh barang lebih banyak dengan jumlah pembayaran yang sedikit (Nuroh, 2020).

Menurut (Kristiawan et al., 2018), tujuan dari pemberian potongan harga pada suatu produk adalah sebagai berikut.

- a. Mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar, mengakibatkan tingkat penjualan dapat naik.
- b. Pemberian promo dapat menambah atau mempertahankan konsumen baru atau lama.

Menurut (Kotler & Keller, 2009), promo musiman merupakan potongan harga untuk para *konsumen* yang membeli produk diluar musim tertentu untuk mendorong dilakukannya pemesanan lebih awal.

2.8 *User Acceptance Test (UAT)*

User Acceptance Test (UAT) merupakan tahap pengujian akhir dari sebuah aplikasi yang telah dibuat untuk menentukan apakah sistem telah memenuhi kebutuhan dari sisi perusahaan dan pengguna (Andiarana, 2023). Pengujian ini akan dilakukan oleh pengguna dengan hasil sebuah dokumen hasil uji yang dapat dijadikan bukti dan sudah memenuhi kebutuhan pengguna (Rohmadi & Yasin, 2020). Terdapat 3 (tiga) proses pembuatan UAT menurut (Andiarana, 2023):

1. Perencanaan

Tahap ini dilakukan dengan menyusun *test plan* yang memiliki komponen umum seperti tanggal, kondisi lingkungan, pelaku, peran dan tanggung jawab, hasil dan proses analisis.

2. Persiapan

Pada tahap ini dilakukan input data dapat oleh ke dalam database. Selain menyiapkan data, hal yang dipersiapkan yaitu memperhatikan apakah sistem dapat digunakan di lingkungan bisnis.

3. Pengelolaan dan Eksekusi

Pada tahap ini peneliti bertanggung jawab untuk mengidentifikasi kasus yang akan di tes, membuat data tes, dan menjalankan UAT. Pada akhir proses pengujian dilakukan kesimpulan apakah pengujian berhasil sehingga persyaratan terpenuhi atau tidak. Apabila terjadi kesalahan dalam pengujian, maka perlu perbaikan.

2.8 Wawancara

Menurut (Makbul, 2021), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data pada studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti. Agar wawancara efektif, maka terdapat berapa tahapan yang harus dilalui, yakni; 1). mengenalkan diri, 2). menjelaskan maksud kedatangan, 3). menjelaskan materi wawancara, dan 4). mengajukan pertanyaan (Bakhri & Hanubun, 2019). Pada penelitian ini dilakukan wawancara terarah (*guided interview*), peneliti menanyakan kepada informan hal-hal yang telah disiapkan sebelumnya. Wawancara terarah memiliki kelemahan, yakni suasana tidak hidup, karena peneliti terikat dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Sering terjadi

pewawancara atau peneliti lebih memperhatikan daftar pertanyaan yang diajukan daripada bertatap muka dengan informan, sehingga suasana terasa kaku (Bakhri & Hanubun, 2019).

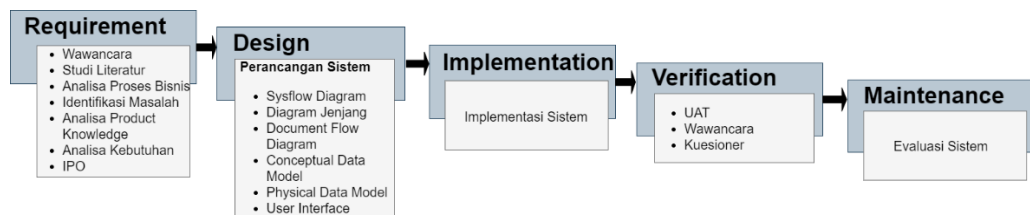


UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PENELITIAN

Pembuatan website pada penelitian ini menggunakan metode SDLC (*System Development Life Cycle*) model air terjun. Model ini dipilih karena setiap tahap harus menunggu selesai kemudian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya secara berurutan.



Gambar 3.1 Metodologi Penelitian

Adapun penjelasan metodologi SDLC model air terjun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.1 Requirement

Tahapan yang terdapat pada *Requirement* merupakan langkah untuk mendapatkan informasi terkait perusahaan melalui beberapa tahap yaitu wawancara, studi literatur, analisa proses bisnis, identifikasi masalah, analisa *product knowledge*, analisa Kebutuhan, *Input Process Output* (IPO). Berikut penjelasan isi dari tahapan *requirement*.

3.1.1 Wawancara

Tahap ini telah dilakukan dahulu dengan salah satu pegawai dari UMKM Bismillah Distributor yaitu Bapak Vicky Yolanda. Tujuannya untuk mendapatkan informasi terkait produk, pemasaran, dan permasalahan dari UMKM Bismillah Distributor. Dokumentasi wawancara dapat dilihat pada Lampiran I, Foto Dokumentasi 1 dan pertanyaan dari wawancara bersama *sales* UMKM Bismillah

Distributor dapat dilihat pada Lampiran II. Berikut tabel dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

Tabel 3. 1 Hasil Wawancara

No	Wawancara
1	UMKM Bismillah Distributor adalah UMKM yang bergerak di bidang penjualan untuk kebutuhan bayi. Seperti, baju bayi, celana bayi, kaos kaki bayi, dll.
2	Pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Bismillah Distributor dilakuka secara <i>door to door</i> , yaitu mendatangi salah satu toko bayi dan menawarkan produk dengan memberi sampel agar konsumen dapat merasakan produk secara langsung.
3	Dampak dari pandemi Covid-19, penjualan jadi sangat menurun karena pembatasan kegiatan dan mengakibatkan konsumen menjadi jarang untuk membeli produk.

3.1.2 Studi Literatur

Setelah melakukan wawancara, tahapan selanjutnya yaitu studi literatur merupakan pencarian referensi berupa jurnal dan buku dari penelitian yang terdahulu. Berikut pembahasan referensi jurnal dan buku yang dicari:

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)
2. *E-Commerce*
3. *Product Knowledge*
4. *System Development Life Cycle model waterfal*
5. Wawancara dan Kuisisioner

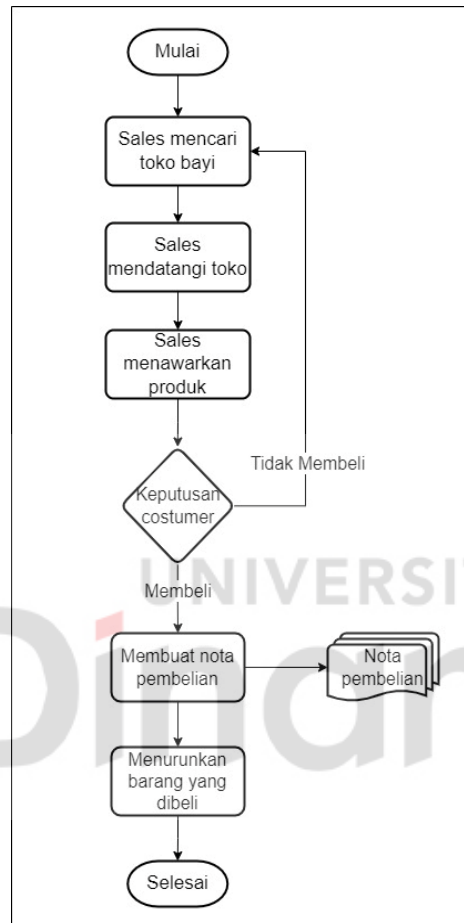
Tujuan dilakukannya studi literatur yaitu untuk mengumpulkan informasi yang relevan sebagai dasar dari landasan teori dalam menemukan solusi.

3.1.3 Analisis Penjualan UMKM Bismillah Distributor

UKM Bismillah Distributor adalah usaha milik perorangan yang menjual berbagai perlengkapan bayi. Produk yang ditawarkan oleh UMKM Bismillah Distributor adalah produk yang dapat dijual kembali dan target dari penjualan yaitu toko yang menjual perlengkapan bayi.

Proses penjualan yang ada pada UMKM Bismillah Distributor masih menggunakan cara manual yaitu *sales* menjual produk dengan cara *door to door*.

Sales menawarkan produk dengan memberikan beberapa sampel untuk membandingkan secara langsung kualitas produk UMKM Bismillah Distributor dengan produk lain. Setelah itu konsumen akan melakukan pembayaran dan mendapatkan kuitansi. Berikut alur penjualan dijelaskan dalam bentuk *sysflow* diagram.



Gambar 3. 2 *Flowchart* Penjualan UMKM Bismillah Distributor

3.1.4 Identifikasi Permasalahan

Identifikasi permasalahan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak permasalahan yang ada pada UMKM Bismillah Distributor serta memberikan solusi dari setiap permasalahan yang ditemukan. Berikut identifikasi masalah pada UKM Bismillah Distributor dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 2 Identifikasi Permasalahan

Masalah	Dampak	Solusi Yang Ditawarkan
Tidak memiliki citra perusahaan yang jelas	Kurangnya citra perusahaan (<i>company profile</i>) memungkinkan konsumen untuk tidak menggunakan produk UMKM Bismillah Distributor	Dibuatnya <i>website e-commerce</i> yang berisi informasi terkait UMKM Bismillah Distributor dan produk yang ditawarkan.
Penjualan hanya dilakukan di 1 (satu) wilayah yaitu Kota Depok	Perusahaan akan sulit berkembang termasuk dalam hal mendapatkan konsumen baru	<i>Website e-commerce</i> yang dibuat akan di <i>Hosting</i> agar penjualan dari UMKM Bismillah Distributor dapat dilakukan secara <i>online</i>
Kurangnya manajemen pengetahuan konsumen	UMKM Bismillah Distributor mengalami kesulitan untuk mencukupi keinginan konsumen	Memanfaatkan <i>website e-commerce</i> untuk melakukan pengelolaan pengetahuan konsumen yaitu menyediakan kolom deskripsi di setiap produk yang berisi informasi terkait produk, antara lain, foto produk, harga produk, bahan, ukuran, warna, dan berat bertujuan agar konsumen dapat mudah membuat keputusan.

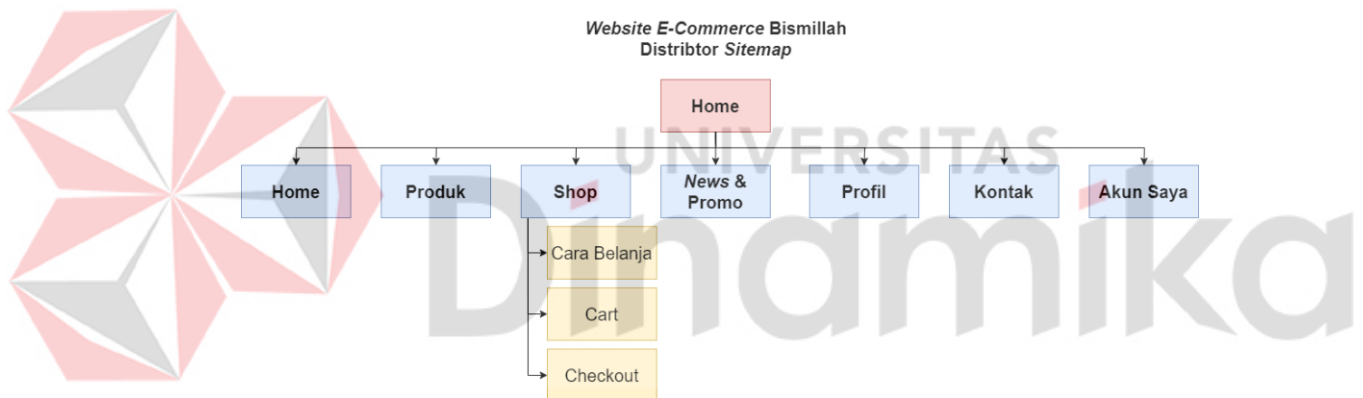
3.1.5 Analisis *Product Knowledge*

Analisis *product knowledge* penelitian ini diterapkan pada *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor berupa variabel-variabel yang ditetapkan. Variabel-variabel *product knowledge* digunakan untuk memahami pengalaman pengguna dan keberhasilan suatu *website e-commerce*. Dalam penelitian ini, variabel-variabel tersebut termasuk:

1. Variabel Informasi: Variabel ini mencakup berbagai aspek informasi yang tersedia di *website e-commerce*, seperti deskripsi produk, harga, persyaratan pengiriman, dan kebijakan pengembalian. Analisis akan mengidentifikasi sejauh mana informasi ini disajikan dengan jelas, mudah diakses, dan bermanfaat bagi pengguna.
2. Variabel Mutu: Variabel ini mencakup mutu atau kualitas produk yang ditawarkan oleh UMKM Bismillah Distributor. Ini dapat mencakup aspek seperti keaslian produk, kualitas bahan, dan sebagainya. Analisis mutu akan membantu menilai sejauh mana produk yang ditawarkan di *website* memenuhi harapan pelanggan.

3. Variabel Kandungan: Variabel ini mungkin merujuk pada isi atau konten yang tersedia di website e-commerce, seperti teks, gambar, video, dan lainnya. Analisis akan membantu menilai sejauh mana konten tersebut menarik, informatif, dan relevan bagi pengguna.

Sedangkan isi dari *website e-commerce* terdiri dari halaman *login* yang digunakan sebagai verifikasi pengguna, *home* digunakan sebagai tampilan utama *website*, produk digunakan untuk memuat katalog barang yang dijual, *shop* berisi panduan berbelanja, *cart*, dan *checkout*, kemudian *news & promo* digunakan untuk menampilkan informasi seputar promo tertentu, profil berisi deskripsi seputar identifikasi UMKM, kontak berisi informasi layanan, dan akun saya berisi data diri pengguna yang telah registrasi. Lebih jelasnya struktur *mapping website w-commerce* UMKM Bismillah Distributor dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 3. 3 Sitemap E-Commerce UMKM Bismillah Distributor

3.1.6 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan pada penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi pengguna yang dibutuhkan untuk menjalankan *website* UMKM Bismillah Distributor, serta mengidentifikasi kebutuhan data, informasi terkait data, tugas dan tanggung jawab tiap pengguna. Berikut merupakan tabel dari analisis kebutuhan pengguna:

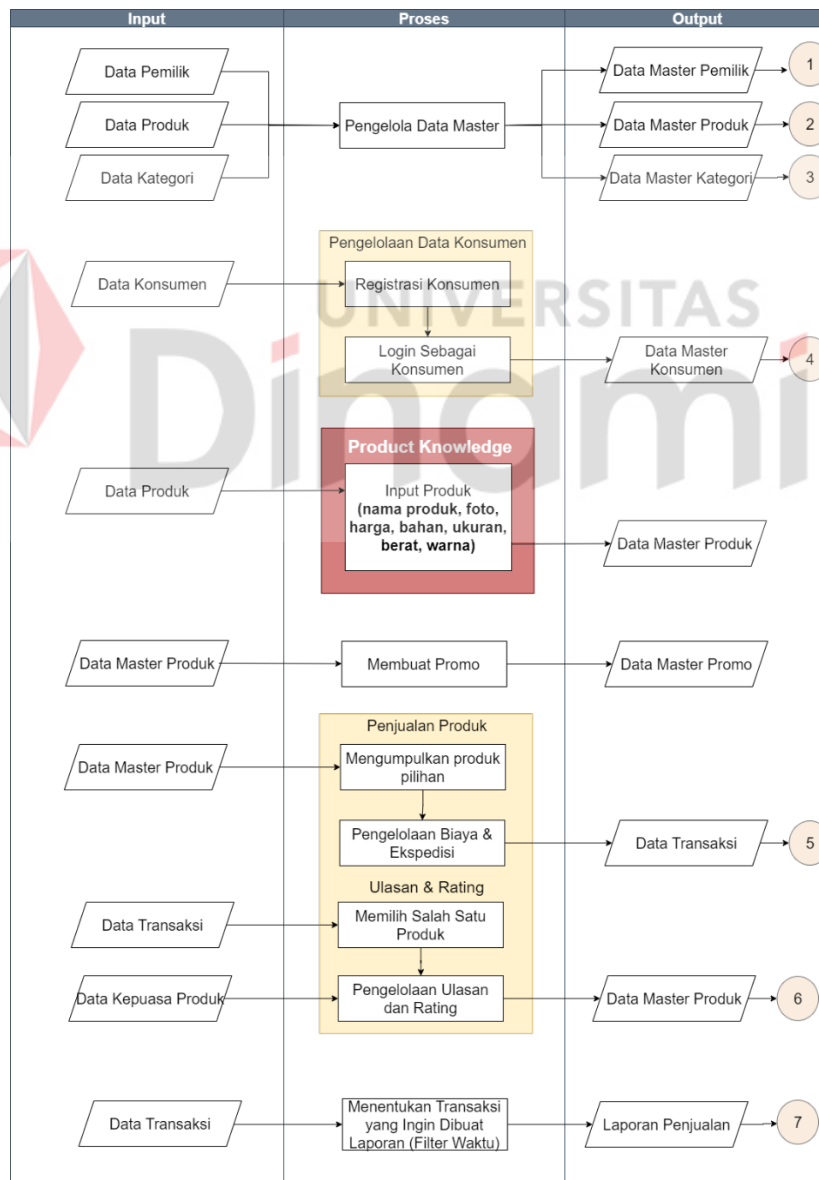
Tabel 3. 3 Analisis Kebutuhan

Pengguna	Tugas & Tanggung Jawab	Kebutuhan Data	Kebutuhan Informasi	Kebutuhan Dokumen
Pemilik	Mengelola informasi produk	Data Produk Detail data produk	Informasi produk: Nama, kategori, ukuran, bahan, dan harga	
	Mengelola kategori produk	Data produk Data kategori	Informasi untuk mengelompokkan produk berdasarkan kategori	
	Mengelola Promo	Data promo Data produk	Informasi produk	
	Mengelola informasi perusahaan	Data perusahaan	Informasi terkait latar belakang produk perusahaan	
	Mengelola daftar konsumen	Data konsumen	Informasi data diri konsumen	
	Mengelola ulasan & rating	Data Konsumen Data ulasan & rating Data respon pemilik	Informasi terkait ulasan & rating dari konsumen	
	Laporan konsumen	Data konsumen yang terdaftar	Informasi jumlah konsumen yang melakukan registrasi	
	Laporan penjualan	Data transaksi Detail data transaksi Sisa periode transaksi	Informasi seluruh penjualan yang dilakukan	<i>Work order</i>
	Laporan ulasan & rating	Data ulasan & rating	Informasi seluruh ulasan & rating	
Konsumen	Registrasi	Data konsumen	Informasi data diri konsumen	
	Mengelola profil konsumen	Data konsumen	Informasi perubahan profil konsumen	
	Melakukan pemesanan	Data produk Detail data produk Data transaksi Data kategori Data promo	Informasi status pemesanan Informasi produk Informasi promo	Nota bukti pembayaran
	Melihat informasi produk	Detail data produk	Informasi detail produk	
	Mengambil promo sedang diadakan	Data produk Data promo Data transaksi	Informasi promo yang tengah berlangsung	

Pengguna	Tugas & Tanggung Jawab	Kebutuhan Data	Kebutuhan Informasi	Kebutuhan Dokumen
	Memberikan ulasan	Data konsumen Data ulasan	Informasi ulasan yang diajukan oleh konsumen	Media berupa tulisan

3.1.7 Diagram IPO

Diagram IPO yang digunakan dalam penyusunan sistem pada *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor digunakan untuk menganalisis *input*, *proses*, *output* seperti data transaksi, data konsumen, data produk, data kategori, dan data pemilik.



Gambar 3. 4 IPO

1. Pengelolaan Data Master

Pengelolaan data master merupakan proses *input* dari beberapa data yaitu data pemilik, data produk dan data kategori yang menghasilkan *output* berupa data master pemilik, data master produk dan data master kategori.

2. Pengelolaan Data Konsumen

Pengelolaan konsumen merupakan proses *input* data konsumen yang menghasilkan *output* berupa data master konsumen. Berikut merupakan proses yang ada pada pengelolaan data konsumen.

- a. Registrasi konsumen, merupakan data yang dibutuhkan untuk mendaftar pada *website* yaitu *email* dan *password*. Tujuan dari data konsumen digunakan untuk mengidentifikasi pengguna dan akses ke dalam *website*.
- b. Setelah mengisi form pada proses pertama, pengguna secara otomatis *login* ke dalam *website*. Keuntungan dari *login* pengguna dapat melihat katalog produk dan melakukan pembelian.

3. *Product Knowledge*

Product knowledge, proses ini merupakan proses *input* data produk yang menghasilkan *output* berupa data master produk. Pengelolaan *product knowledge* dilakukan oleh pengguna pemilik untuk membuat informasi produk secara detail kepada konsumen melalui *website e-commerce*. Informasi detail produk yang dimaksud antara lain: nama produk, foto, harga, bahan, ukuran dan warna.

- a. Nama produk digunakan untuk mengidentifikasi produk yang dijual.
- b. Foto produk, digunakan untuk *website* merupakan foto asli dari UMKM Bismillah Distributor
- c. Harga produk yang ditetapkan UMKM Bismillah Distributor terjangkau atau ditujukan untuk masyarakat menengah.
- d. Bahan, merupakan data *input* pada *website* dapat berupa jenis kain dan efek pada kulit (menyerap keringat, dingin, hangat).
- e. Ukuran yang digunakan pada produk UMKM Bismillah Distributor menggunakan standar nasional bayi.

f. Warna yang digunakan adalah warna yang cerah.

4. Membuat Promo

Tahap ini merupakan proses *input* data promo yang menghasilkan *output* berupa data master promo. Proses ini merupakan pembuatan promo untuk konsumen pada waktu tertentu. Promo yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis promo musiman merupakan potongan harga untuk para konsumen agar membeli produk musim tertentu untuk mendorong pemesanan lebih awal. Promo tersebut hanya berlaku untuk potongan biaya kirim di setiap pembuatan pesanan. Pemilik akan terlebih dahulu membuat promo dalam bentuk kode kupon yang dapat diakses kepada setiap pengguna konsumen dan pemilik dapat menentukan promo dengan memasukkan nominal harga yang ingin dipotong. Daftar biaya kirim dapat dilihat pada lampiran IV.

5. Penjualan Produk

Penjualan produk merupakan proses yang melibatkan data master produk dan menghasilkan *output* berupa data transaksi. Penjualan produk dilakukan oleh konsumen. Berikut merupakan tahap yang ada di dalam penjualan produk.

- a. Pengelolaan produk yang dibeli, merupakan proses pengumpulan produk yang dibeli oleh konsumen. tahap ini akan menghitung total biaya produk yang dibeli secara sementara karena di tahap ini sistem belum menghitung biaya untuk ekspedisi.
- b. Pengelolaan biaya ekspedisi, merupakan perhitungan untuk penentuan biaya ekspedisi Berdasarkan informasi dari ongkos kirim. biaya ekspedisi disesuaikan dengan jarak lokasi UMKM Bismillah Distributor yaitu Kota Depok ke tujuan pengiriman produk.
- c. Pengelolaan pembayaran, merupakan tahap perhitungan akhir dari pembelian. tahap ini akan menghitung seluruh produk yang dibeli konsumen beserta biaya ekspedisi.

6. Ulasan & Rating

Pengelolaan ulasan dan *rating* merupakan proses yang melibatkan data transaksi dan data kepuasan produk yang menghasilkan *output* berupa data master produk. Tahap ini akan berjalan jika konsumen telah melakukan

pembelian terhadap produk. Fitur ini digunakan untuk menilai produk yang ditawarkan oleh UMKM Bismillah Distributor.

7. Membuat Laporan

Laporan transaksi merupakan proses yang melibatkan data transaksi dan menghasilkan *output* berupa laporan penjualan. Pada *website e-commerce* disertakan halaman laporan transaksi, terdapat juga sebuah fitur yaitu filter yang digunakan untuk pengelompokan data laporan transaksi berdasarkan tanggal yang diinginkan.

3.2 Design

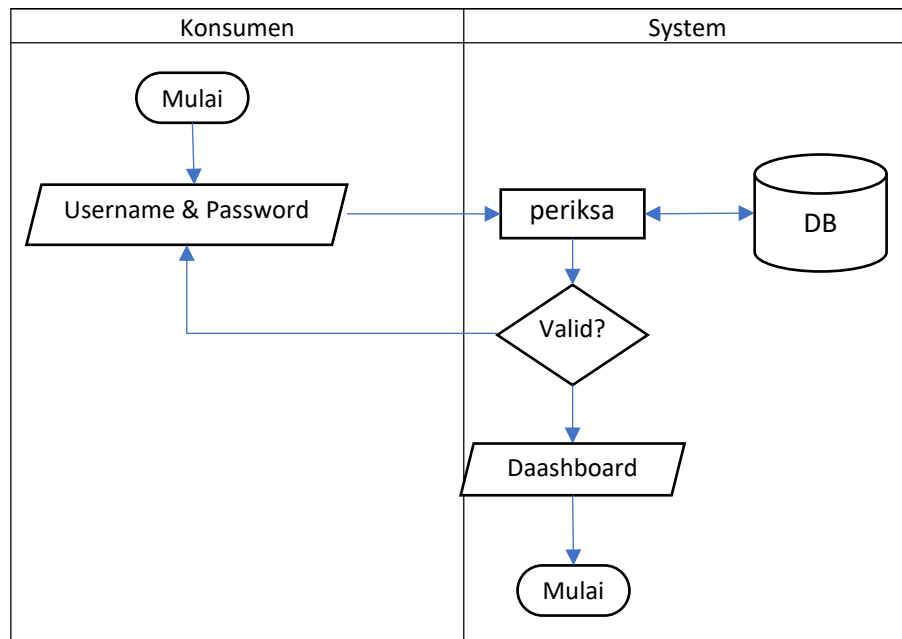
Tahap *design* merupakan perencanaan yang dilakukan sebelum pembuatan *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor berupa perancangan sistem. Perancangan sistem yang terdapat pada penelitian ini menggunakan *system flow diagram*, *conceptual data model*, *physical data model* dan *user interface*. *System flow diagram* digunakan untuk mengidentifikasi alur data pada *website* yang dibuat. *Conceptual data model* dan *physical data model* digunakan untuk memodelkan struktur dari basis data. Sedangkan *user interface* digunakan sebagai sketsa kasar dari *website*.

3.2.1 System Flow Diagram

System flow diagram digunakan untuk menampilkan alur proses *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor.

1. System Flow Registrasi dan Login

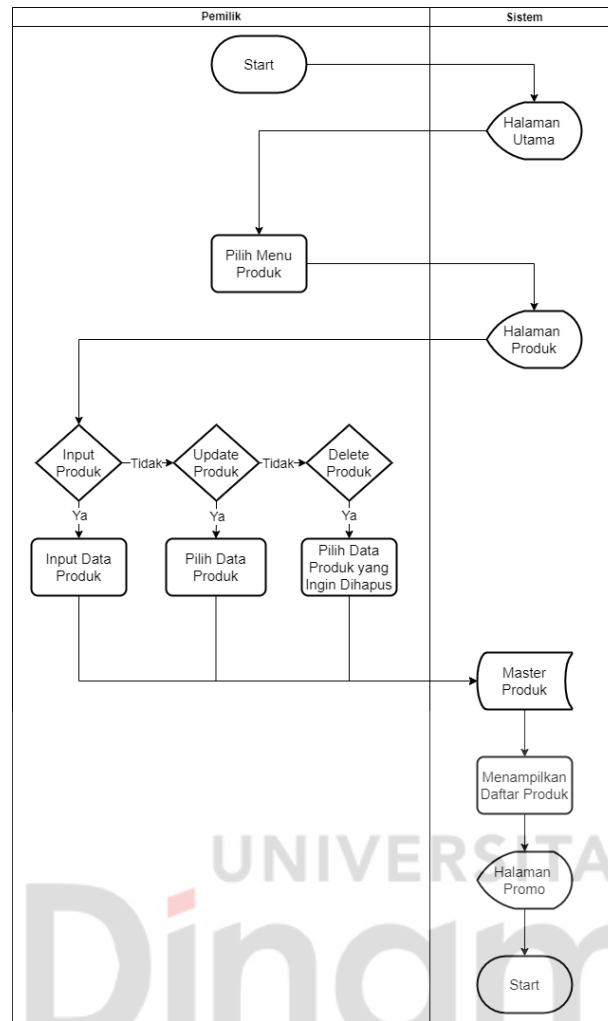
Gambar berikut menunjukkan alur registrasi dan login konsumen pada *website e-commerce* yang akan dibuat. Langkah awal yaitu pilih menu Akun Saya, lalu pilih registrasi akun baru atau login jika sudah memiliki akun. Jika memilih registrasi, konsumen dapat memasukkan *email* dan akun akan tersimpan ke dalam *database*. Jika telah memiliki akun, konsumen dapat langsung memasukkan nama pengguna dan *password* yang sesuai. Jika nama pengguna dan *password* tidak sesuai, maka halaman utama aplikasi tidak akan bisa terbuka.



Gambar 3. 5 *System Flow* Registrasi dan *Login* Konsumen

2. *System Flow* Master Produk

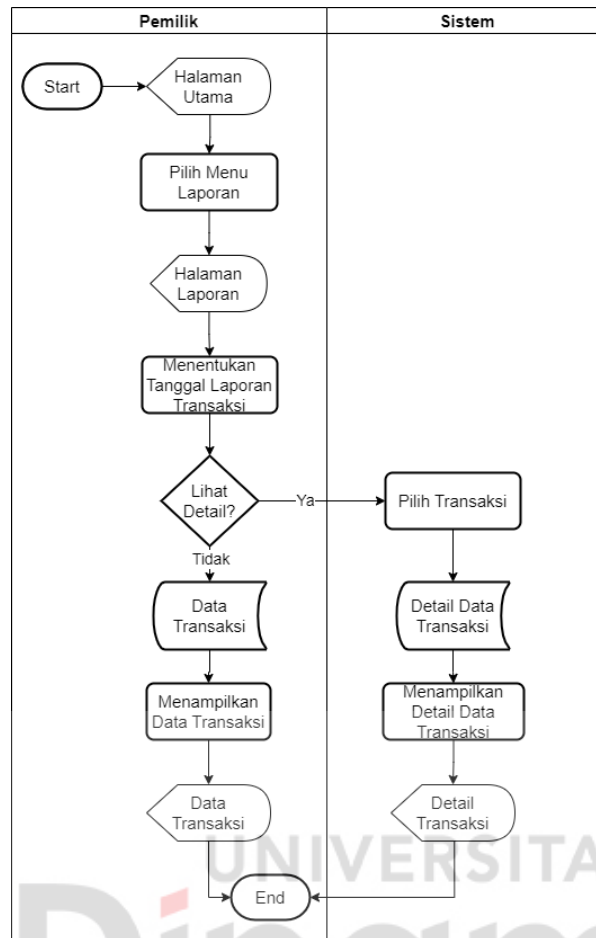
Pada Gambar 4.4 menunjukkan *system flow* master produk. Terdapat 3 (Tiga) jenis aktifitas yaitu *input*, *update*, dan *delete*. Seluruh alur yg ada pada *system flow* master produk sama, hanya saja pada bagian *delete* hanya pilih data yang ingin dihapus lalu konfirmasi hapus.



Gambar 3. 6 *System Flow* Master Produk

3. *System Flow* Transaksi Penjualan

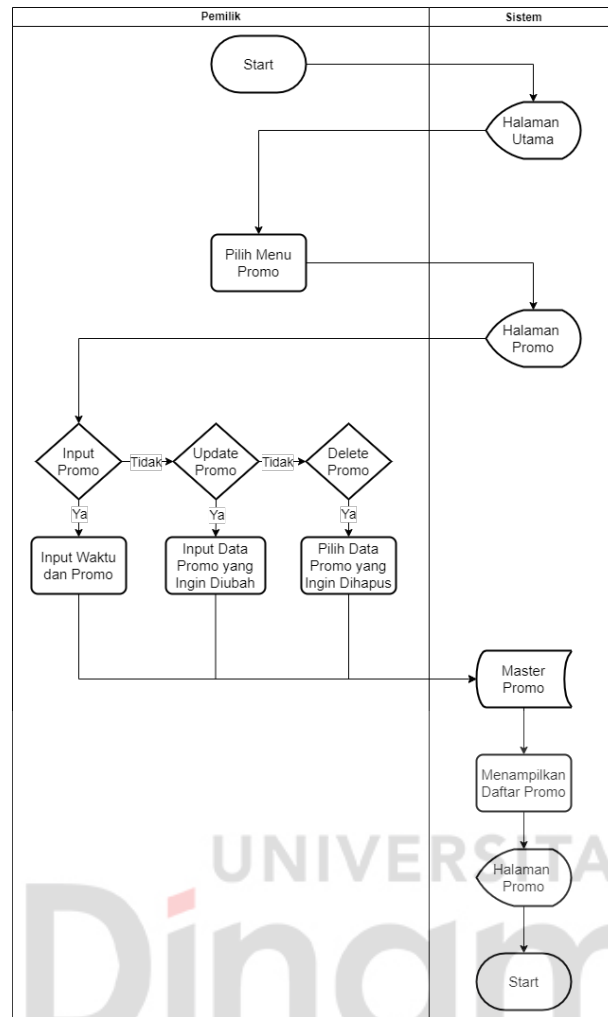
Pada Gambar 4.5 terdapat *system flow* transaksi penjualan. Pada transaksi penjualan dibagi menjadi dua aktivitas yaitu melihat data transaksi dan detail transaksi. Perbedaannya adalah pada rincian data yang ditampilkan detail transaksi akan lebih lengkap daripada hanya data transaksi.



Gambar 3. 7 System Flow Master Transaksi Penjualan

4. System Flow Promo

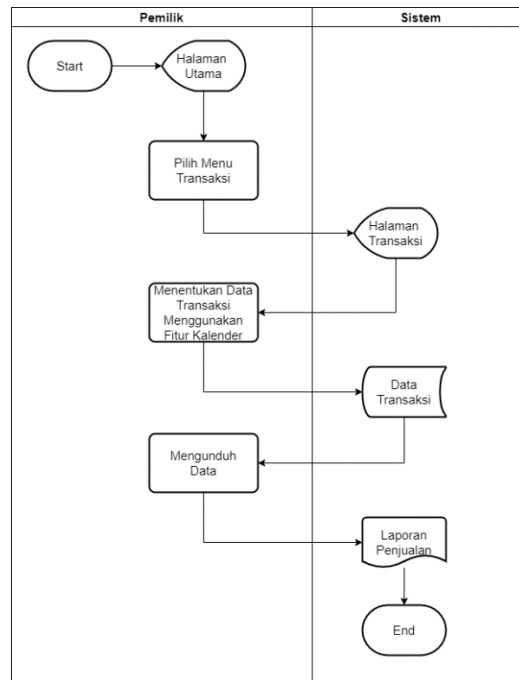
Pada Gambar 4.6 menunjukkan *system flow* master promo. Terdapat 3 (Tiga) jenis aktifitas yaitu *input*, *update*, dan *delete*. Seluruh alur yg ada pada *system flow* master promo sama, hanya saja pada bagian *delete* hanya pilih data yang ingin dihapus lalu konfirmasi hapus.



Gambar 3. 8 System Flow Master Promo

5. *System Flow* Laporan Penjualan

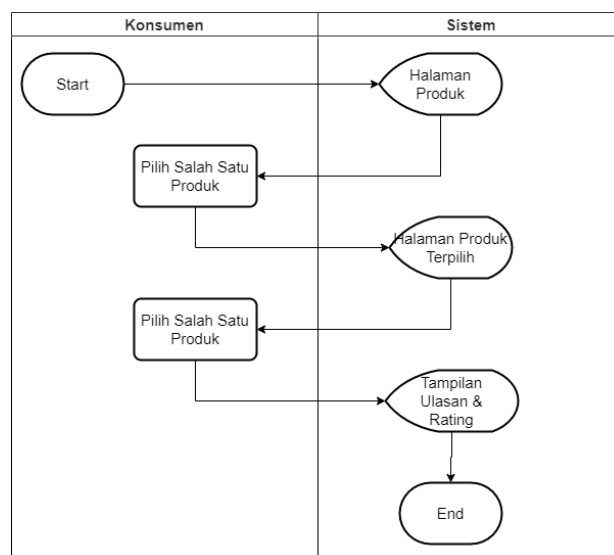
Pada Gambar 4.7 terdapat *system flow* laporan penjualan. Laporan penjualan digunakan untuk melihat perkembangan produk yang dijual. Lalu terdapat fitur penyaringan berdasarkan waktu (*filter*).



Gambar 3. 9 *System Flow* Laporan Penjualan

6. *System Flow* Laporan Ulasan & Rating

Pada Gambar 4.8 merupakan tampilan dari *system flow* laporan ulasan & *rating*. Laporan ulasan & *rating* digunakan untuk melihat seberapa puas konsumen dalam menggunakan produk UMKM Bismillah Distributor.



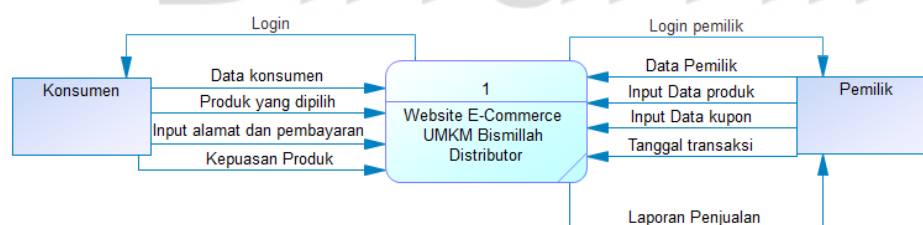
Gambar 3. 10 *System Flow* Ulasan & Rating

3.2.2 Data Flow Diagram

Data *flow* diagram adalah diagram yang menggambarkan jalan atau aliran data dari sebuah sistem informasi. Pada penelitian ini data *flow* diagram akan menunjukkan aliran data dari sistem *website* UMKM Bismillah Distributor yang diawali dengan *context* diagram untuk menggambarkan keseluruhan sistem, kemudian dilanjutkan dengan diagram jenjang untuk mempersiapkan penggambaran DFD ke level lebih bawah, selanjutnya adalah DFD level 0 sebagai pecahan-pecahan proses dari *context* diagram dan level 1 untuk menjelaskan rincian proses dari level 0.

1. Context Diagram

Gambar berikut merupakan *context* diagram dari *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor. Pada gambar tersebut terdapat beberapa input yang dilakukan oleh kedua eksternal *entity*. Pertama yaitu konsumen memiliki 4 *input* yang terdiri dari data konsumen, produk yang dipilih, input alamat dan pembayaran, kepuasan produk. Lalu memiliki *output* yaitu login konsumen. Kedua yaitu pemilik memiliki 4 *input* yang terdiri dari data pemilik, *input* data produk, *input* data kupon, dan tanggal transaksi, lalu memiliki *output* slogin sebagai pemilik dan laporan penjualan.

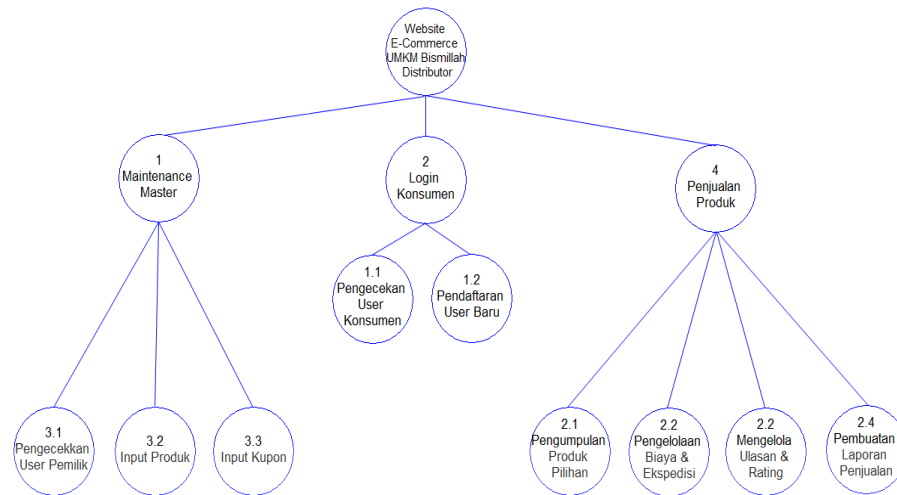


Gambar 3. 11 Context Diagram

2. Diagram Jenjang

Gambar berikut merupakan diagram jenjang dari *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor. Pada Gambar tersebut terdapat 3 proses utama dan tiap prosesnya terdapat sub proses. Proses utama pada diagram berikut antara lain *maintenance master*, *login* konsumen, dan penjualan produk. Kemudian diikuti oleh masing-masing sub proses, pertama adalah sub proses dari *maintenance master* yang berisi proses pengecekan *user* pemilik *input* produk, dan *input* kupon. Kedua adalah *login* konsumen yang berisi proses

pengecekan *user* konsumen dan pendaftaran *user* baru, terakhir adalah penjualan produk yang berisi proses pengumpulan produk pilihan, pengelolaan biaya dan ekspedisi, mengelola ulasan dan *rating*, pembuatan laporan penjualan.

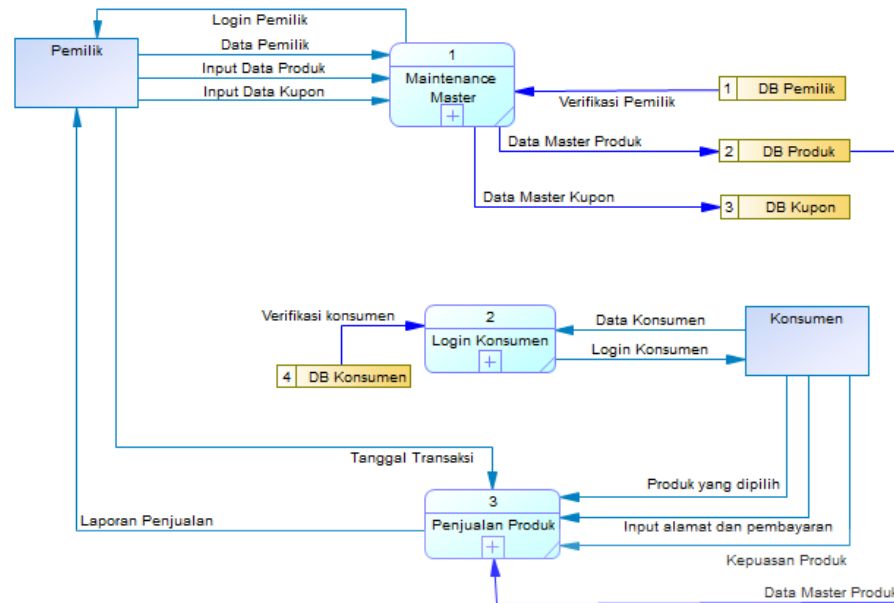


Gambar 3. 12 Diagram Jenjang

3. Data Flow Diagram Level 0

Berikut merupakan DFD level 0 dari *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor. Pada diagram level 0 terdapat 3 proses utama dimana masing-masing proses memiliki *input* dan *output*. Proses *maintenance master*, diawali dengan *input* data pemilik, kemudian data tersebut dicek pada DB pemilik lalu pengguna dapat mengakses isi dari *maintenance master* yaitu *input* data produk dan *input* data kupon yang menghasilkan *output* data master produk dan data master kupon. Proses *login* konsumen, diawali dengan *input* data konsumen lalu DB konsumen memverifikasi pengguna dan konsumen dapat *login* ke dalam *website e-commerce*. Proses penjualan produk, diawali dengan konsumen memasukkan produk yang dipilih, kemudian konsumen juga memasukkan alamat dan pembayaran terkait produk yang dipilih, jika kedua *input* sudah dilakukan maka data-data tersebut akan menjadi data transaksi penjualan dan disimpan ke dalam DB penjualan. Setelah melakukan transaksi, konsumen dapat memberikan masukan berupa kepuasan produk untuk mengisi ulasan dan *rating*. Data transaksi yang dilakukan oleh konsumen akan dibuat laporan oleh pengguna pemilik dengan memasukkan

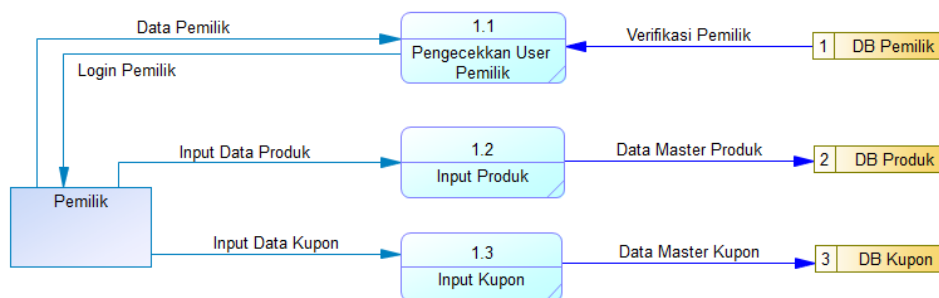
tanggal transaksi lalu DB penjualan akan memunculkan transaksi sesuai dengan tanggal yang dimasukkan pemilik.



Gambar 3. 13 *Data Flow Diagram Level 0*

4. *Data Flow Diagram Level 1, Maintenance Master*

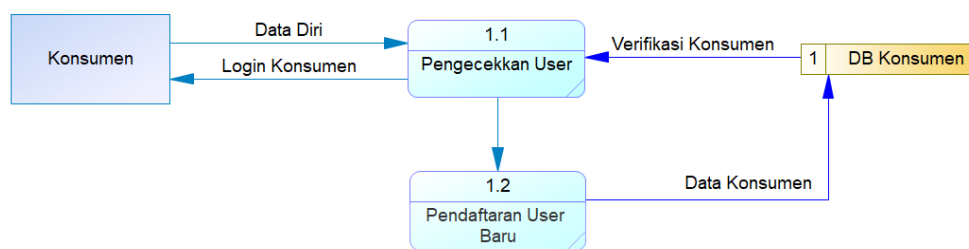
Gambar berikut merupakan data flow diagram level 1, rincian dari proses administrasi yang ada pada level 0. Pertama terdapat sub proses pengecekan *user* pemilik dimana data pemilik akan diinput dan diverifikasi oleh DB pemilik, kemudian pemilik dapat login. Kedua yaitu sub proses *input* produk dan ketiga yaitu sub proses *input* kupon, dari dua proses tersebut menghasilkan data master produk dan data master kupon yang akan disimpan pada DB produk dan DB kupon.



Gambar 3. 14 *Data Flow Diagram Level 1, Maintenance Master*

5. Data Flow Diagram Level 1, *Login Konsumen*

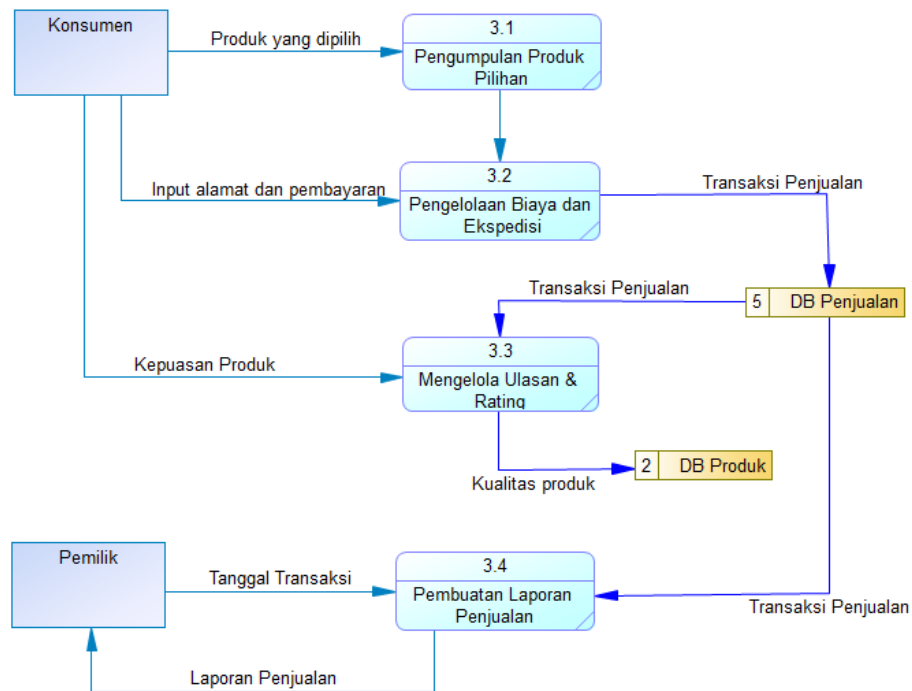
Data flow diagram level 1, merupakan penjelasan rinci dari level 0 yaitu proses *login* konsumen. Pertama terdapat sub proses pengecekan *user*, konsumen memasukkan data diri lalu data akan dicek oleh DB konsumen, kemudian sub proses pendaftaran *user* baru akan merespon data konsumen yang diinputkan dan *output* yang diterima oleh konsumen berupa *login* ke dalam *website*.



Gambar 3. 15 Data Flow Diagram Level 1

6. Data Flow Diagram Level 1, *Penjualan Produk*

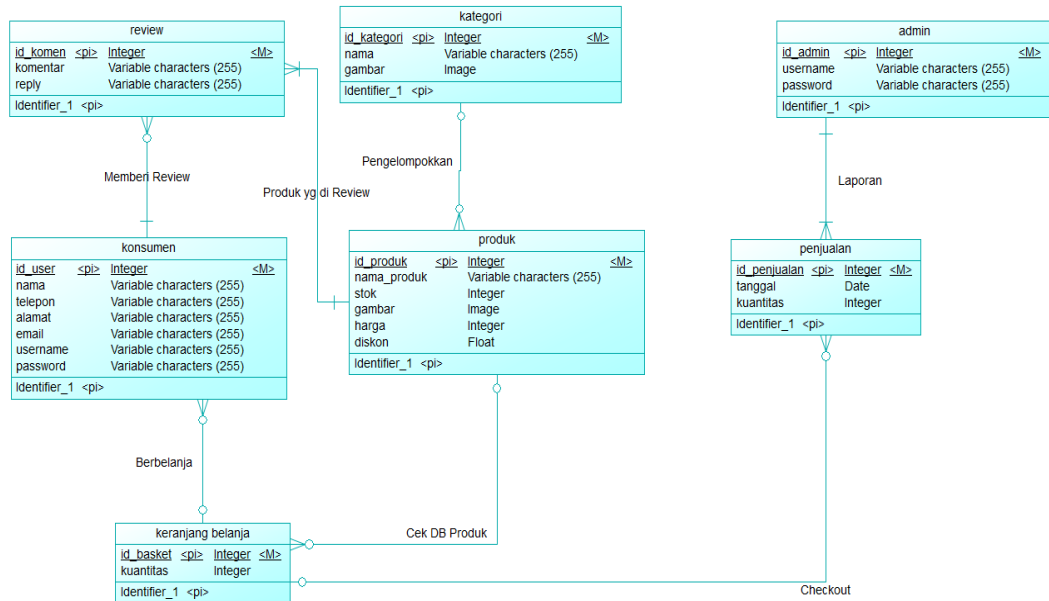
Data flow diagram level 1, merupakan penjelasan rinci dari level 0 yaitu proses penjualan produk. Pertama terdapat sub proses yaitu pengumpulan produk pilihan, konsumen memasukkan produk yang telah dipilih. Tahap kedua yaitu proses pengelolaan biaya dan ekspedisi, konsumen memasukkan data alamat dan pembayaran terkait produk lalu data-data tersebut menjadi transaksi penjualan dan disimpan ke dalam DB penjualan. Tahap ketiga setelah melakukan transaksi, konsumen dapat mengisi kepuasan produk untuk mendapatkan data kualitas produk. Kemudian yang terakhir yaitu sub proses pembuatan laporan penjualan, pemilik menginputkan tanggal transaksi yang sesuai, lalu DB penjualan akan menampilkan semua transaksi sesuai dengan tanggal yang diinputkan dan laporan penjualan telah selesai terbuat.



Gambar 3. 16 Data Flow Diagram Level 1, Penjualan Produk

3.2.3 Conceptual Data Model

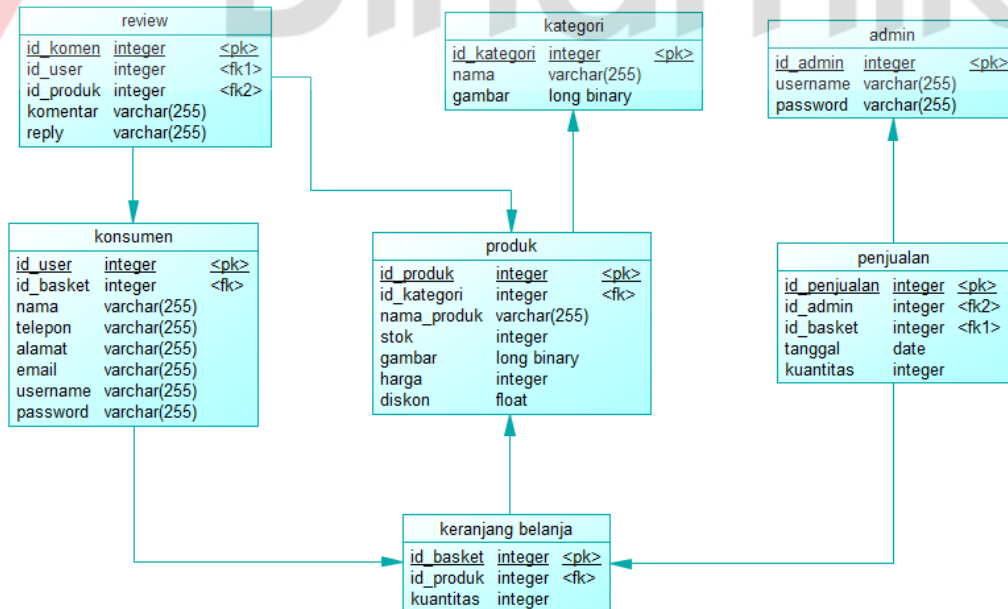
Pada tahap ini telah dibuat *conceptual data model* (CDM) yang dapat dilihat pada gambar 4.9. CDM berfungsi untuk menjelaskan struktur dari *database website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor. Terdapat 7 (tujuh) yang masing-masing *entity* terdapat *primary key*. Tujuh *entity* antara lain: *review*, kategori, pemilik, konsumen, produk, penjualan, dan keranjang belanja.



Gambar 3. 17 Conceptual Data Model

3.2.4 Physical Data Model

Physical Data Model (PDM) merupakan tampilan fisik dari database yang akan dibuat. PDM dihasilkan dari CDM yang telah dibuat seperti gambar 4.9. Arah panah yang ditampilkan pada PDM telah merepresentasi dari hasil CDM. Berikut tampilan Physical Data Model yang lebih jelasn.



Gambar 3. 18 Physical Data Model

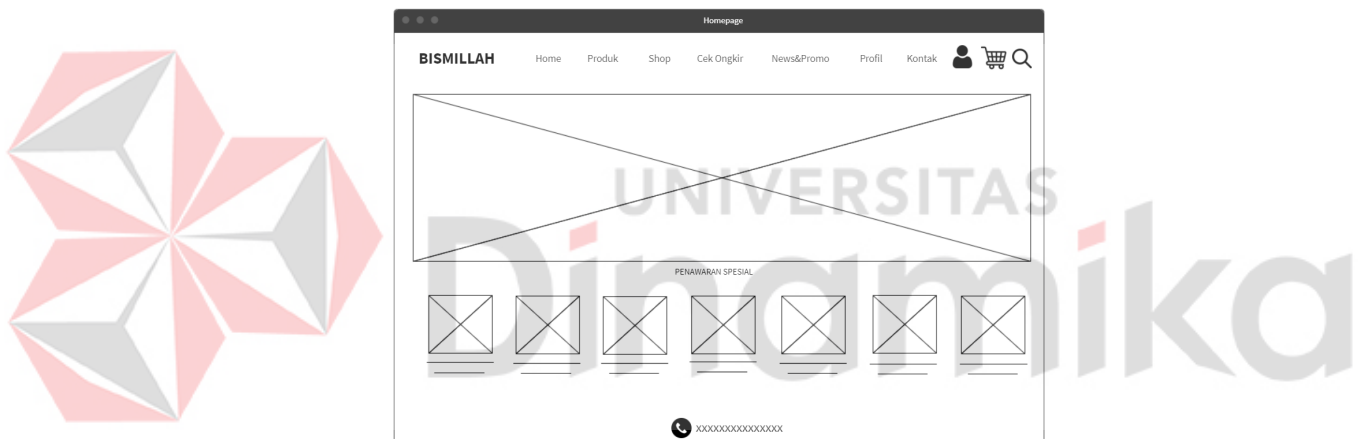
3.2.5 User Interface

Pada tugas akhir ini telah dibuat *user interface* yang berguna dalam penyusunan *website* UMKM Bismillah Distributor. Berikut beberapa gambaran *user interface* dari *website* UMKM Bismillah Distributor.

A. Tampilan Utama

A.1 Beranda

UI beranda terdapat gambar banner, banner promo, dan beberapa produk yang tampil sebagai identitas *website*. Selain itu terdapat tombol atau *link* ke halaman *login* atau register. Tidak ada fungsi khusus pada halaman *home page* selain sebagai halaman penyambut untuk pengguna baru atau pengenalan beberapa produk yang di tawarkan.



Gambar 3. 19 Beranda

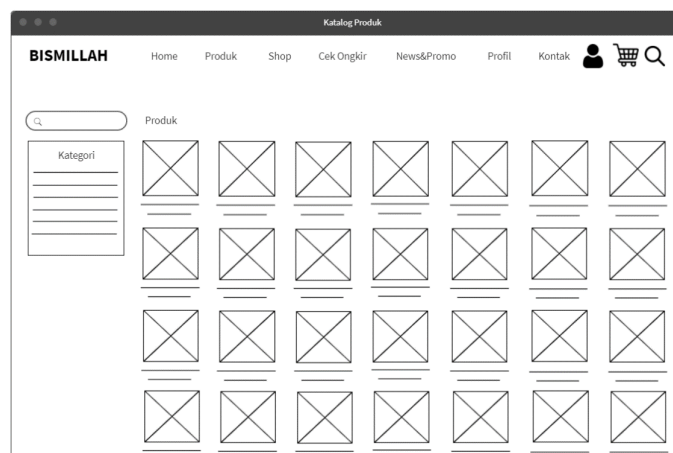
A.2 Login dan Registrasi Konsumen

UI *Login* dibuat sesederhana mungkin karena hanya berfungsi sebagai *input* untuk pengguna konsumen. Halaman *login* dua input yaitu *email* dan sandi dimana pada input sandi karakter akan disembunyikan dan digantikan dengan karakter * sehingga privasi masih tetap terjaga ketika pengguna mengakses web, Selain itu pengguna yang belum terdaftar dapat mendaftar dengan mengisi *email*, kemudian pengguna baru dapat mengisi atau mengubah sandi setelah melakukan *login*.

Gambar 3. 20 *Login & Registrasi Konsumen*

A.3 Katalog Produk

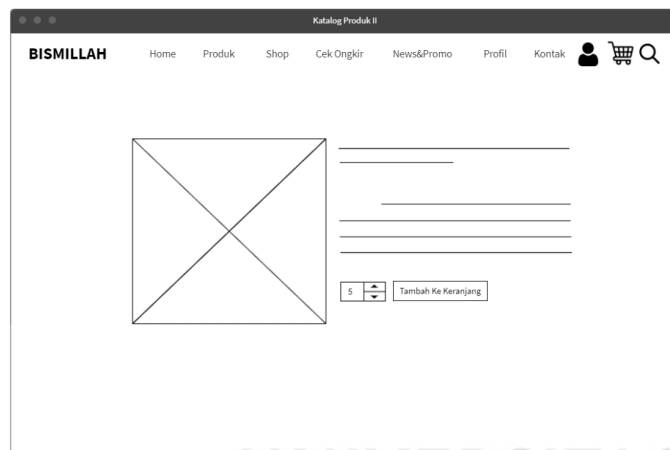
Pada UI katalog terdapat *list url* dengan nama kategori sesuai dengan kategori produk yang pemilik daftarkan dimana pada setiap kategori apabila di akses oleh pengguna akan berimbas pada tampilan produk yang ditampilkan pada halaman, produk yang ditampilkan pada UI katalog adalah gambar beserta respon pada setiap produk. Respon yang nantinya akan di implementasikan adalah respon penentuan jumlah atau kuantitas dari produk yang hendak dipilih.



Gambar 3. 21 Katalog

A.4 Detail Produk

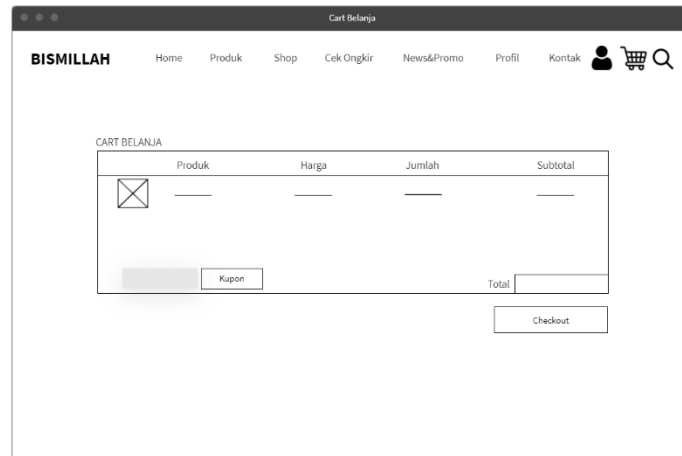
UI detail produk merupakan tampilan untuk melihat produk secara detail. Pada UI tersebut menampilkan gambar dan penjelasan produk seperti warna, ukuran, bahan, dll. Selain itu sistem akan menampilkan detail produk apabila sistem mendeteksi kegiatan klik gambar pada halaman katalog. Selain gambar produk dan *list* kategori, juga terdapat akses kedalam cart.



Gambar 3. 22 Detail Produk

A.5 Cart Belanja

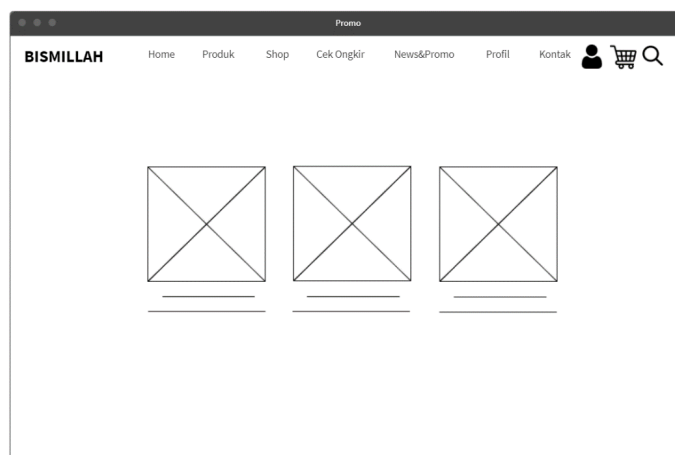
UI *cart* belanja terdapat tabel produk yang dipilih beserta kuantitas, beserta beberapa operasi untuk penghapusan produk pada cart. Jika sudah menentukan produk yang dipilih sesuai, pengguna dapat memasukkan kode kupon untuk potongan ongkos kirim di menu yang disesuaikan atau melakukan *checkout* pada tombol dibawah tabel. Selain itu pengguna dapat mengakses halaman katalog kembali dengan mengakses tombol/*url shop* untuk melakukan penambahan produk.



Gambar 3. 23 Cart Belanja

A.6 News & Promo

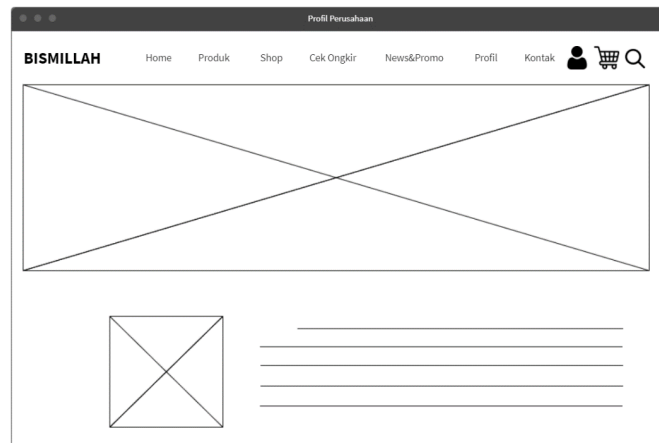
UI *News & Promo* merupakan tampilan dari berita atau potongan harga yang sedang diadakan oleh pengguna pemilik. Pengguna konsumen dapat melakukan kegiatan belanja pada halaman promo dan secara otomatis produk akan masuk ke dalam keranjang belanja dan mendapatkan harga yang sudah terpotong oleh promo.



Gambar 3. 24 News & Promo

A.7 Profil Perusahaan

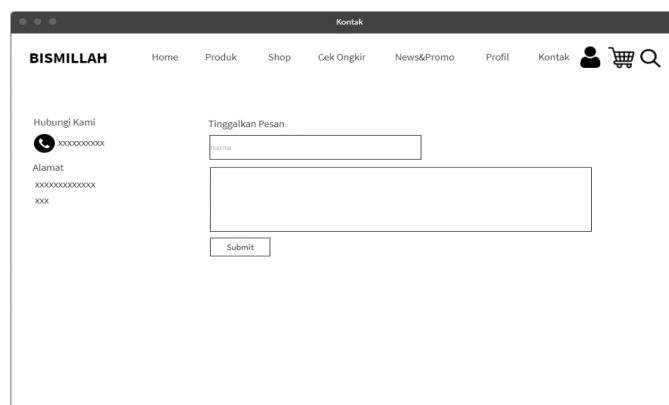
Berikut merupakan tampilan dari profil perusahaan. Tidak ada yang istimewa pada halaman berikut karena hanya diperuntukkan deskripsi dari produk yang ditawarkan oleh UMKM Bismillah Distributor.



Gambar 3. 25 Profil Perusahaan

A.8 Kontak

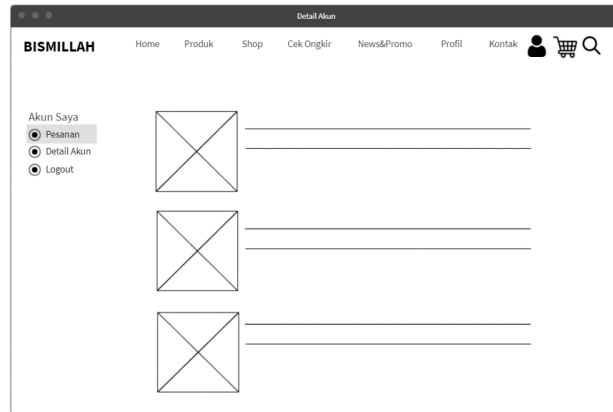
Halaman kontak berikut digunakan untuk menghubungi UMKM Bismillah Distributor melalui pesan-pesan yang dapat ditinggalkan oleh konsumen terkait kritik, saran, atau kendala. Pesan yang telah ditinggalkan oleh konsumen akan langsung terkirim ke pengguna pemilik agar dapat segera terespon dan ditindak lanjuti jika ada.



Gambar 3. 26 Kontak

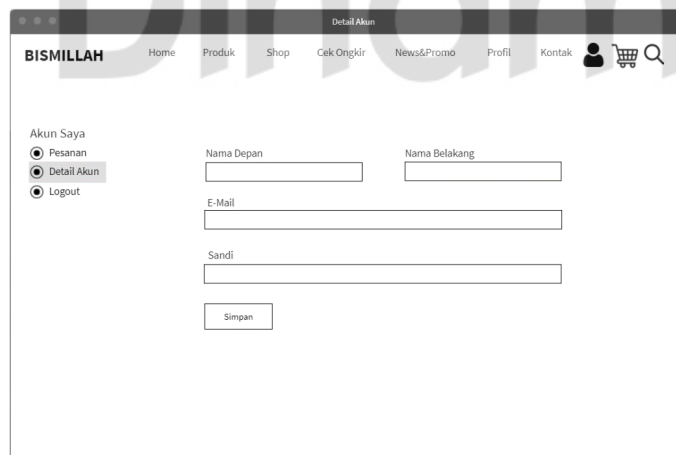
A.9 Detail Akun

UI detail akun merupakan tampilan dari halaman akun pengguna konsumen. Pada halaman berikut berisi menu pesanan, detail akun, dan *logout*. Pada menu pesanan berisi seluruh pembelian produk yang telah dibayar oleh konsumen.



Gambar 3. 27 Detail Akun, Pesanan

Sedangkan pada gambar berikut merupakan lanjutan menu detail akun berisi data yang dapat dimodifikasi sesuai dengan keinginan konsumen seperti nama, email, dan sandi untuk keperluan *login*.



Gambar 3. 28 Detail Akun

3.3 Implementation

Tahap *implementation* merupakan pembuatan *website e-commerce* untuk mewujudkan *design* yang telah dirancang berdasarkan *product knowledge* dan ditulis di bab selanjutnya. Setelah pembuatan *website* selesai, maka dilakukan

pengujian UAT (*User Acceptance Test*) kepada pemilik dan *sales*. Tujuannya adalah untuk memastikan apakah fungsi dan tugasnya sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna.

3.4 *Testing*

Testing merupakan tahapan akhir penelitian. Pada tahap ini berisi pengumpulan data dari *website* menggunakan *User Acceptance Testing* (UAT) kepada pemilik dan *sales* UMKM Bismillah Distributor melalui wawancara. UAT merupakan tahapan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah *website* yang dibuat sesuai dengan kebutuhan pengguna melalui beberapa pengujian yang telah disediakan. Wawancara juga dilakukan kepada 7 orang konsumen UMKM Bismillah Distributor dan penyebaran kuesioner sebanyak 30 sampel sebagai data pendukung.

a. Wawancara

Pada tahap ini akan dilakukan *testing* keseluruhan *website e-commerce* berbasis *website* yang telah kepada pemilik, pegawai, dan konsumen dari UMKM Bismillah Distributor.

b. Kuisisioner

Pada tahap ini akan dilakukan penyebaran kuisisioner kepada konsumen UMKM Bismillah Distributor mengenai penggunaan dari *website e-commerce* menggunakan *Google Form*. Kuisisioner tersebut bertujuan sebagai data pendukung setelah dilakukan wawancara.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Implementasi Sistem

Pada bab ini desain yang telah dibuat di tahap *design*, bab III akan diimplementasikan ke dalam bentuk *website* yang telah dirancang. Agar *website* dapat berjalan dengan baik pada saat implementasi, ada beberapa spesifikasi minimal perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) yang harus dipenuhi. Berikut kebutuhan minimum *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor.

Tabel 4. 1 Kebutuhan Sistem

Jenis Kebutuhan	Spesifikasi
<i>Software</i>	<ol style="list-style-type: none">1. <i>Operation system</i> minimal windows 102. Penambahan <i>web</i> minimal Mozilla Firefox
<i>Hardware</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Minimal RAM 4 Gb2. Minimal <i>hardisk</i> 500 Gb

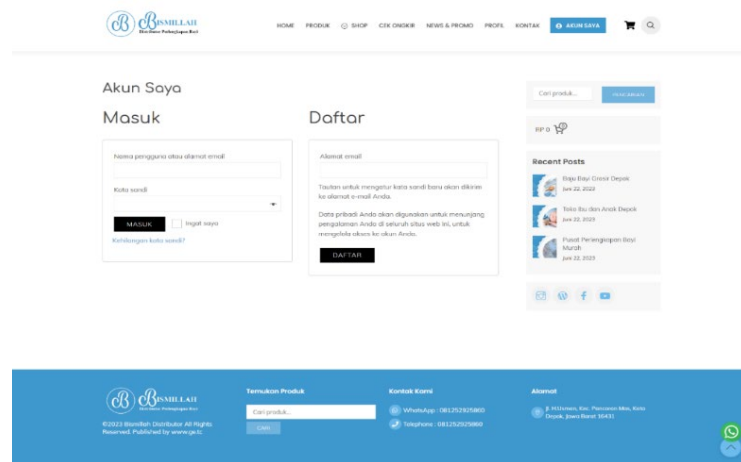
4.2.1 Perancangan *Website*

Pada bab ini akan menjelaskan implementasi dari rancang bangun *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor dalam bentuk *interface*. Selain itu akan dijelaskan mengenai cara kerja, fitur, dan alur agar mempermudah penggunaan *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor.

A. Tampilan Utama

A.1 *Login* dan Registrasi

login dan registrasi muncul pada saat menekan *icon* pengguna yang ada di pojok kanan atas halaman beranda agar mudah terlihat oleh pengguna konsumen saat memasuki halaman beranda *website* untuk melakukan *login* atau registrasi. Halaman *login* digunakan untuk mengidentifikasi pengguna dengan memasukkan nama pengguna dan *password* yang telah terdaftar. Sedangkan registrasi digunakan untuk mendaftar pengguna baru dengan memasukkan email terlebih dahulu lalu *login* agar bisa mengatur sandi dan yang lainnya. Berikut lebih jelas dari tampilan *login*.



Gambar 4. 1 Tampilan *Login* dan Registrasi

A.2 Beranda

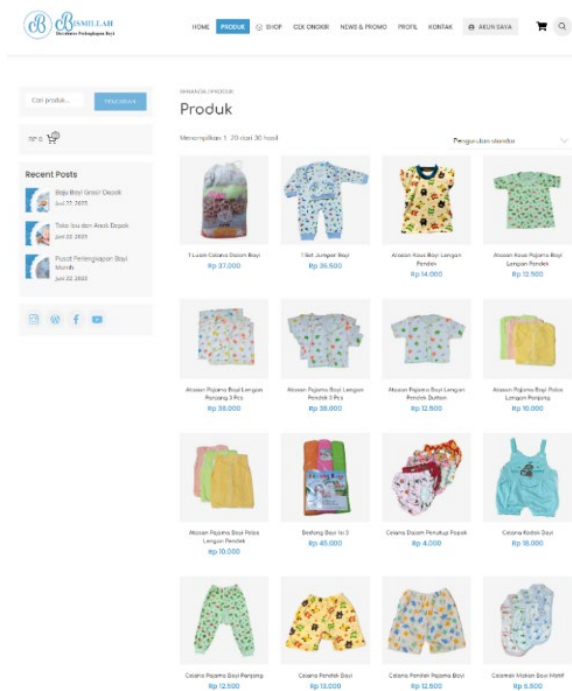
Gambar berikut merupakan tampilan beranda pada *website*. Pada halaman ini menampilkan informasi utama, seperti *banner* produk dan spesial produk. Hal ini merupakan bentuk implementasi dari *variable* penyampaian informasi pada *product knowledge website*. Adapun kegunaan *banner* produk yang ditampilkan pada halaman beranda bertujuan untuk menarik perhatian konsumen UMKM Bismillah Distributor dan mengisi kekosongan dari tampilan *website* agar terlihat berisi. Kemudian dibawah *banner* terdapat spesial produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk melihat-lihat produk UMKM Bismillah Distirbutor.



Gambar 4. 2 Tampilan Beranda

A.3 Katalog

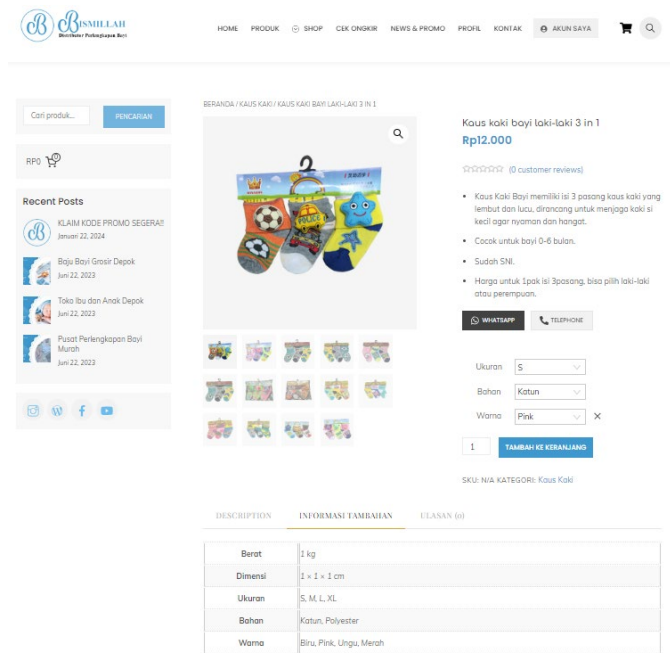
Gambar berikut merupakan tampilan dari halaman katalog. Halaman katalog berisi seluruh produk yang ditawarkan oleh UMKM Bismillah Distributor, serta terdapat kategori produk yang berfungsi sebagai *filter* untuk mencari produk seperti atasan baju, kaos kaki, dll. Hal ini merupakan bentuk implementasi dari variabel *Product knowledge* yaitu penyampaian informasi berupa nama produk dan harga produk yang ditampilkan.



Gambar 4. 3 Katalog Produk

A.4 Detail Produk

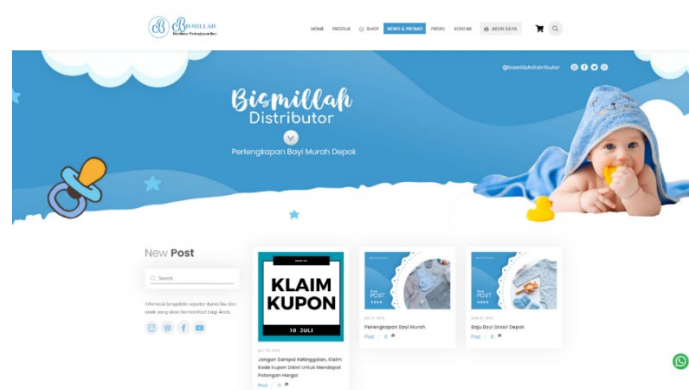
Gambar berikut merupakan tampilan dari halaman detail produk. Halaman ini ditampilkan jika pengguna ingin melihat deskripsi produk. Pengguna dapat menekan salah satu produk, lalu masuk ke halaman detail produk untuk menampilkan deskripsi yang berisi sesuai produk seperti baju terdapat ukuran, bahan, warna. Hal ini merupakan bentuk implementasi dari variabel *Produk knowledge* yaitu penyampaian informasi produk dan kandungan produk. Selain deskripsi, terdapat ulasan dan *rating* untuk menilai produk tersebut, kemudian terdapat tombol “Masukkan ke keranjang” yang digunakan jika pengguna ingin membeli produk, kemudian produk akan ditampilkan di keranjang belanja.



Gambar 4. 4 Tampilan Detail Produk

A.5 News & Promo

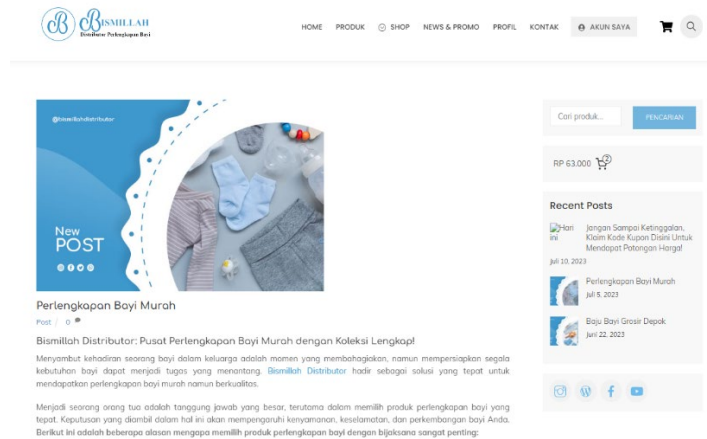
Gambar berikut merupakan tampilan dari *news & promo*. Tampilan tersebut hanya memiliki 1 (satu) fungsi, yaitu digunakan sebagai wadah menyampaikan semua informasi seperti *event*, promo, dan lain-lain yang diselenggarakan oleh pemilik *website* UMKM Bismillah Distributor. Hal ini merupakan bentuk implementasi dari fitur *produk knowledge* yaitu penyampaian informasi dalam bentuk *news* dan promo pada bagian beranda.



Gambar 4. 5 Tampilan News & Promo

A.6 Artikel News & Promo

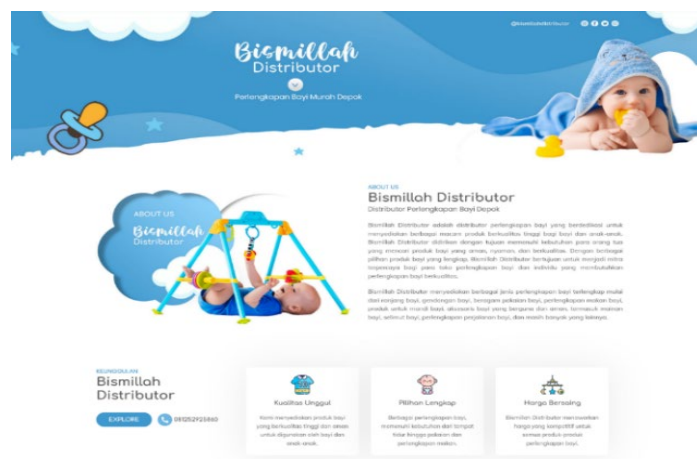
Gambar berikut merupakan tampilan dari halaman detail *news & promo*. Masing – masing informasi dapat di klik untuk melihat rincian deskripsi atau menyalin kode kupon jika terdapat *event* promo.



Gambar 4. 6 Detail News & Promo

A.7 Profil

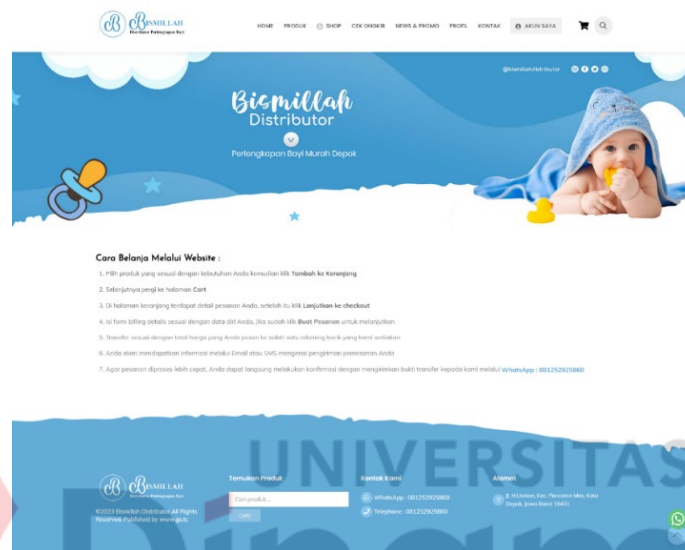
Gambar berikut merupakan tampilan dari halaman profil. Fitur tersebut merupakan bentuk implementasi dari variabel *Produk knowledge* yaitu penyampaian informasi dan mutu yang ditunjukkan pada halaman profil, konsumen dapat melihat informasi terkait produk dan keunggulan yang ditawarkan dari UMKM Bismillah Distributor kepada konsumen.



Gambar 4. 7 Tampilan Profil

A.8 Cara Belanja

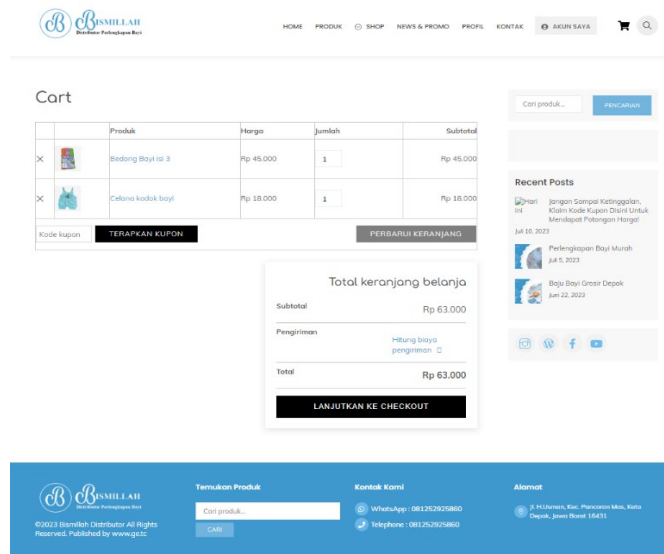
Gambar berikut merupakan tampilan dari halaman cara berbelanja. Halaman ini menjelaskan bagaimana cara berbelanja di *website* UMKM Bismillah Distributor. Tujuan dari adanya halaman ini adalah agar mengurangi kendala yang dihadapi oleh konsumen dalam mengoperasikan *website* UMKM Bismillah Distributor. Hal ini merupakan bentuk implementasi dari variabel *Produk knowledge* yaitu penyampaian informasi.



Gambar 4. 8 Tampilan *Shop*, Cara Berbelanja

A.9 Keranjang Belanja / *Cart*

Gambar berikut merupakan tampilan dari halaman keranjang belanja. Halaman keranjang beranda digunakan untuk menampung produk-produk pilihan dari konsumen sebelum pembayaran. Halaman ini menampilkan harga setiap produk yang dipilih dan harga total dari seluruh produk yang dipilih. Tujuan dibuatkan keranjang adalah konsumen tetap bisa berbelanja memilih produk-produk yang diinginkan tanpa harus membayar satu per satu.



Gambar 4. 9 Tampilan Keranjang Belanja

A.10 Ongkos Kirim

Gambar berikut merupakan tampilan dari ongkos kirim. Jika memiliki kode kupon dapat diterapkan pada menu “Terapkan Kupon”, maka di dalam total keranjang belanja akan terdapat tulisan kupon yang telah diterapkan. Adapun potongan dari kupon akan terlihat pada halaman *checkout* pada bagian ongkir.

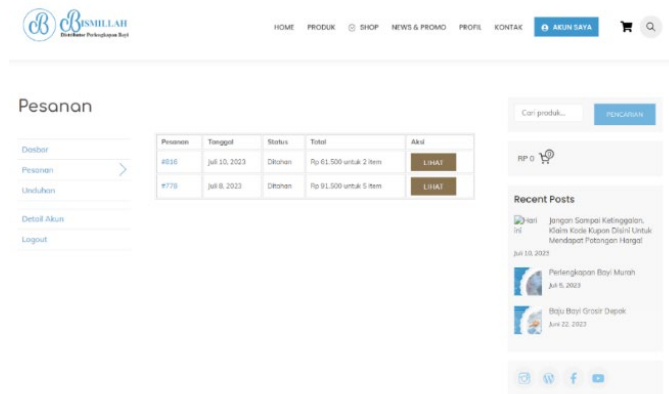
Pesanan Anda

Produk	Subtotal
Bedong Bayi Isi 3 x 1	Rp 45.000
Celana kodok bayi x 1	Rp 18.000
Subtotal	Rp 63.000
Kupon: n154	Kupon diskon pengiriman (Hapus)
Pengiriman	<ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="radio"/> Tarif tetap <input type="radio"/> Pengiriman gratis <input type="radio"/> JNE - OKE: Rp 18.000 Rp 13.000 <input type="radio"/> JNE - REG: Rp 20.000 Rp 15.000 <input type="radio"/> JNE - SPS: Rp 120.000 Rp 115.000 <input type="radio"/> JNE - YES: Rp 36.000 Rp 31.000 <input type="radio"/> POS - Paket Kilat Khusus: Rp 14.000 Rp 9.000 <input type="radio"/> POS - Express Next Day Barang: Rp 36.000 Rp 31.000 <input type="radio"/> POS - Q-Comm: Rp 14.000 Rp 9.000 <input type="radio"/> POS - Paketpos Dangerous Goods: Rp 14.000 Rp 9.000 <input type="radio"/> POS - Paket Jumbo Ekonomi: Rp 14.000 Rp 9.000 <input type="radio"/> POS - Paketpos Valuable Goods: Rp 14.000 Rp 9.000 <input type="radio"/> TIKJ - SDS: Rp 30.000 Rp 25.000 <input type="radio"/> TIKJ - ONS: Rp 24.000 Rp 19.000 <input type="radio"/> TIKJ - REG: Rp 16.000 Rp 11.000 <input type="radio"/> TIKJ - ECO: Rp 14.000 Rp 9.000 <input type="radio"/> TIKJ - T03: Rp 30.000 Rp 25.000 <input type="radio"/> TIKJ - T05: Rp 40.000 Rp 35.000 <input type="radio"/> J&T - EZ: Rp 18.000 Rp 13.000 <input type="radio"/> J&T - JND: Rp 20.000 Rp 15.000 <input type="radio"/> Sicepat - BEST: Rp 20.000 Rp 23.000 <input type="radio"/> Sicepat - KEPO: Rp 20.000 Rp 23.000 <input type="radio"/> Sicepat - REG: Rp 23.000 Rp 18.000 <input type="radio"/> Sicepat - SIUNT: Rp 22.000 Rp 17.000
Total	Rp 63.000

Gambar 4. 10 Rincian Ongkir

A.11 Detail Akun, Pesanan

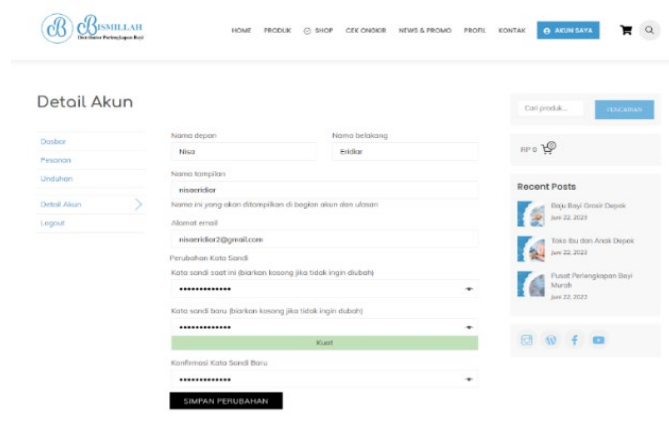
Gambar berikut merupakan tampilan dari menu yang terdapat di halaman detail akun. Halaman detail akun menu pesanan, menampilkan seluruh produk yang dipesan dan telah melengkapai pembayaran produk oleh konsumen. Hal ini merupakan bentuk implementasi dari variabel *produk knowledge* yaitu penyampaian informasi terkait pemesanan.



Gambar 4. 11 Tampilan Detail Akun, Pesanan

A.12 Detail Akun

Gambar berikut merupakan tampilan dari halaman detail akun. Halaman detail akun yang digunakan untuk mengubah data konsumen seperti nama depan, nama belakang, nama pengguna, *email*, dan sandi. Pada menu inilah konsumen wajib mengisi sandi untuk melakukan *login*.



Gambar 4. 12 Detail Akun

B. Menu Pemilik

B.1 Membuat *News & Promo*

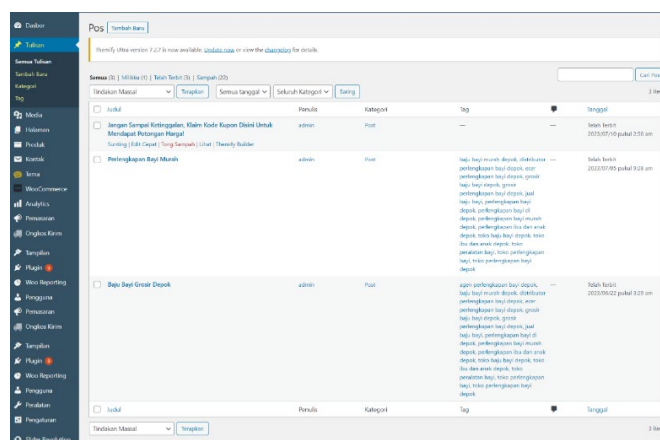
Gambar berikut merupakan tampilan membuat dan list *news & promo*. Pada saat membuat informasi baru, pemilik harus pegi ke menu “Tulisan”, lalu pilih “Tambah Baru”. Di dalam halaman tersebut pemilik dapat leluasa menulis informasi apa yang ingin disampaikan. Selain bentuk teks, pemilik dapat memasukkan gambar atau *link* terkait informasi yang ingin disampaikan.



Gambar 4. 13 Membuat *News & Promo*

B.2 Daftar *News & Promo*

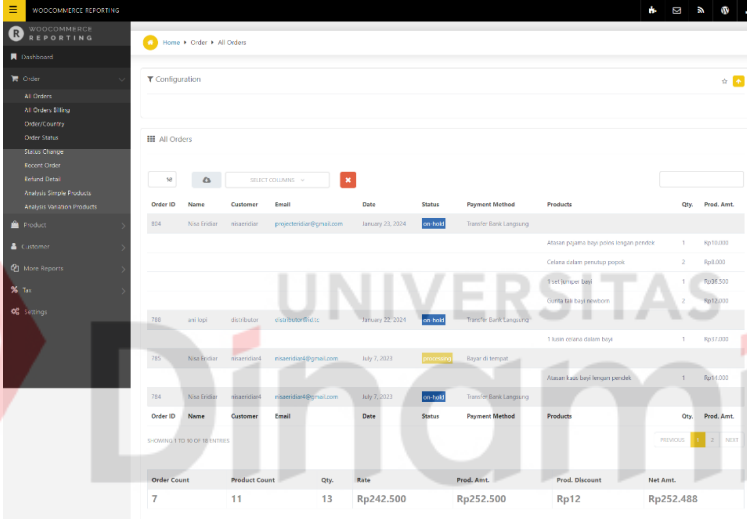
Gambar berikut merupakan tampilan dari halaman daftar *news & promo*. Pada halaman tersebut, pemilik dapat melakukan beberapa aktivitas seperti membuat baru, mengubah, dan menghapus artikel *news & promo*.



Gambar 4. 14 Daftar *News & Promo*

B.3 Laporan Penjualan

Gambar berikut merupakan tampilan dari laporan penjualan. Laporan penjualan berisi catatan dari seluruh penjualan produk, catatan yang dimaksud adalah data dari konsumen yang membeli produk seperti nama konsumen, *email*, alamat, tanggal pembelian, produk yang dibeli, sub total harga, dan total harga. Selain itu pemilik dapat mengunduh laporan penjualan dengan pergi ke menu *Woo Reporting*, lalu ke halaman “*All Order Billing*” dan menekan *button ‘Print’* pada halaman pendapatan, setelah itu file akan terunduh, gambar dapat dilihat Lampiran 5.



Order ID	Name	Customer	Email	Date	Status	Payment Method	Products	Qty	Prod. Amt.
804	Nisa Endah	sestantar	projectstar@gmail.com	January 23, 2024	On Hold	Transfer Bank Langsung	Atsara purnama bagu ponde ringan perhias	1	Rp10.000
							Celana celana penutup papak	3	Rp4.000
							First Miliyon Beer	1	Rp28.500
							Celana katun basic kasual	2	Rp13.000
788	ari kati	distributor	ari.kati@idc	January 22, 2024	On Hold	Transfer Bank Langsung	1 kemeja kemeja dalam baju	1	Rp17.000
789	Nisa Endah	sestantar	sestantar@gmail.com	July 7, 2023	Completed	Kupon di Bayar	Atsara kado bayi tempur pendek	1	Rp11.000
784	Nisa Endah	sestantar	sestantar@gmail.com	July 7, 2023	On Hold	Transfer Bank Langsung			

Order Count	Product Count	Qty.	Rate	Prod. Amt.	Prod. Discount	Net Amt.
7	11	13	Rp242.500	Rp252.500	Rp12	Rp252.488

Gambar 4. 15 Laporan Penjualan

4.1.2 Analisis *Product Knowledge* Pada *Website*

Analisis berikut merupakan detail lebih lanjut mengenai variabel-variabel *product knowledge* yang telah diterapkan pada *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor melalui tampilan dan fitur. Variabel yang diterapkan terkadang memiliki 1 sampai 2 variabel di beberapa halaman *website* bagian pengguna konsumen. Rincian variabel *product knowledge* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 2 Analisis *Product Knowledge* Pada *Website*

Variabel <i>Product Knowledge</i>	Halaman	Tampilan & Fitur
Variabel Penyampaian Informasi	Beranda	<ul style="list-style-type: none"> • Banner dan produk • <i>special offer</i>
	Katalog	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar produk • Harga produk
	Detail Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar Produk • Deskripsi produk
	<i>News & Promo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Berita dan promo yang diadakan
	Artikel <i>News & Promo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Deskripsi dari masing-masing berita dan promo
	Profil	<ul style="list-style-type: none"> • Deskripsi produk yang ditawarkan dan keunggulan
	Cara Belanja	<ul style="list-style-type: none"> • Tata cara membeli produk pada <i>website</i>
Variabel Mutu	Detail Akun, Pesanan	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ter-<i>checkout</i>
	Profil	<ul style="list-style-type: none"> • Deskripsi keunggulan produk
Variabel Kandungan	Detail Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Deskripsi produk meliputi ukuran, bahan, warna

4.2 Verification

Tahap *verification* digunakan untuk menguji *website e-commerce* yang dibuat apakah telah berjalan sesuai kebutuhan dan berjalan baik sesuai yang diharapkan oleh para pengguna. Metode yang digunakan untuk tahap *testing* penelitian ini adalah *User Acceptance Testing* (UAT), kemudian data pendukung berupa wawancara dan kuesioner.

4.2.1 UAT

Pengujian UAT pada *website e-commerce* dilakukan kepada pengguna yaitu pemilik, *sales* UMKM Bismillah Distributor untuk mengecek apakah telah berjalan sesuai kebutuhan dan berjalan baik. Hasil pengujian dengan pemilik dan *sales* sebagai pengelola halaman pemilik antara lain mengelola kupon diskon, mengelola *news* atau artikel *website* dan mengelola laporan penjualan dapat diterima dengan baik. Hasil pengujian berikutnya dengan pemilik dan *sales* untuk mengecek tampilan utama *website* antara lain halaman beranda, halaman produk, halaman detail produk, halaman *news & promo*, halaman *cart*, halaman *check out*, halaman cara belanja, halaman profil, halaman kontak, ulasan dan *rating* dapat diterima dengan baik oleh pengguna. Kesimpulan yang didapat dari seluruh pengujian UAT bersama pemilik dan *sales* pada *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor

adalah diterima dan sesuai terhadap kebutuhan pengguna. Hasil lengkap pengujian UAT dapat dilihat pada Lampiran IX.

4.2.2 Wawancara

Wawancara pada tahap *testing* dilakukan dengan 7 pengguna yaitu pemilik, *sales* dan 5 konsumen dari UMKM Bismillah Distributor beserta percobaan *website e-commerce* yang telah siap digunakan. Hasil wawancara yang dilakukan bersama pemilik dan *sales* sebagai pengelola menunjukkan bahwa *website e-commerce* diterima dengan baik, namun masih belum siap untuk menerapkannya kepada perusahaan. Hasil wawancara yang dilakukan bersama para konsumen menunjukkan bahwa *website e-commerce* telah diterima dengan baik, namun ada beberapa konsumen yang tidak menyetujui adanya *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor. Kesimpulan yang didapat dari hasil wawancara pada Lampiran VII dan Lampiran VIII menunjukkan bahwa *website e-commerce* yang telah dikembangkan secara keseluruhan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna konsumen, namun terdapat 2 pengguna yang tidak setuju dengan adanya *website* dan ingin tetap dengan cara lama yaitu *door to door*.

4.2.3 Kuisisioner

Pada penelitian ini digunakan kuisisioner sebagai data pendukung dari wawancara yang dilakukan. Responden yang dibutuhkan sebanyak 30 orang dan merupakan konsumen yang pernah membeli produk di UMKM Bismillah Distributor. Pertanyaan dapat dilihat pada Lampiran III dan berikut adalah hasil dari kuisisioner yang telah disebar dalam bentuk analisis deskriptif.

A.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi 2 (dua) yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 4.3 menunjukkan deskripsi jenis kelamin responden.

Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	9	30%
Perempuan	21	70%

A.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Usia

Karakteristik responden berdasarkan kategori usia dibagi menjadi 6 kategori.

Tabel 4.4 menunjukkan deskripsi kategori usia.

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Kategori Usia

Kategori Usia	Jumlah	Presentase
< 17	0	0%
17 - 22	4	13,3%
23 - 28	15	50%
29 - 34	9	30%
35 - 40	1	3,3%
> 40	1	3,3%

A.3 Tabel Hasil Pertanyaan

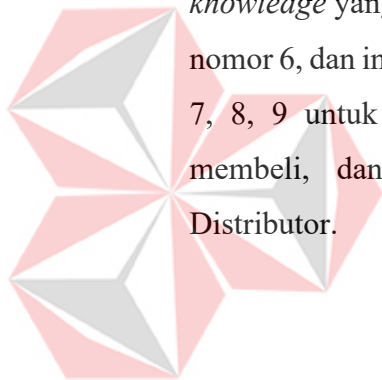
Tabel 4.5 merupakan hasil dari pertanyaan seputar *website e-commerce* dari UMKM Bismillah Distributor. Pertanyaan tersebut seputar kemudahan dan ketertarikan dari segi tampilan, informasi, dan promosi.

Tabel 4. 5 Hasil Kuisisioner *E-Commerce* UMKM Bismillah Distributor

No	Karakteristik Responden	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
1	Karakteristik Responden Berdasarkan Kemudahan <i>Website E-Commerce</i>	0%	3,4%	43,3%	53,3%
	Jumlah	0	1	13	16
2	Karakteristik Responden Berdasarkan Keseluruhan Informasi <i>Website E-Commerce</i> UMKM Bismillah Distributor Dapat Ditangkap Dengan Mudah dan Jelas	0%	0%	60%	40%
	Jumlah	0	0	18	12
3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tampilan Menarik dari <i>Website E-Commerce</i> UMKM Bismillah Distributor	0%	0%	46,7%	53,3%
	Jumlah	0	0	14	16
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Fitur - Fitur yang Membantu Dalam Mengakses <i>Website E-Commerce</i> UMKM Bismillah Distributor	0%	0%	50%	50%
	Jumlah	0	0	15	15
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Informasi Kupon Potongan Harga Pada <i>Website E-Commerce</i> UMKM Bismillah Distributor	0%	0%	53,3%	46,7%
	Jumlah	0	0	16	14
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Kemudahan dan Kejelasan Informasi Produk Pada <i>Website E-Commerce</i> UMKM Bismillah Distributor	0%	0%	56,7%	43,3%

	Jumlah	0	0	17	13
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Untuk Mengunjungi <i>Website E-Commerce</i> UMKM Bismillah Distributor di Masa Mendatang	0%	6,6%	56,7%	36,7%
	Jumlah	0	2	17	11
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Ketertarikan Membeli Produk UMKM Bismillah Distributor Melalui <i>Website</i>	0%	13,3%	46,7%	40%
	Jumlah	0	4	14	12
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Produk Pada <i>Website E-Commerce</i> UMKM Bismillah Distributor Kepada Rekan, Teman, atau Saudara	0%	0%	66,7%	33,3%
	Jumlah	0	0	20	10

Kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen UMKM Bismillah Distributor sebanyak 30 responden yang terdiri dari 9 pria dan 21 wanita mendapatkan hasil cukup memuaskan, dimana rata-rata pengguna setuju dengan *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor. Beberapa variabel *product knowledge* yang ada pada kuesioner yaitu mutu di nomor 1, 3, dan 4, kandungan di nomor 6, dan informasi di nomor 2 dan 5. Selain itu terdapat pertanyaan pada nomor 7, 8, 9 untuk mengetahui tingkat ketertarikan konsumen untuk menggunakan, membeli, dan merekomendasikan *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil akhir dari rancang bangun *website e-commerce* pada UMKM Bismillah Distributor ini terdapat beberapa fitur yang merupakan bentuk implementasi dari variabel *product knowledge* yaitu:

1. Dalam menghasilkan *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor, *product knowledge* terdapat pada fitur-fitur penting yaitu detail produk yang mencakup informasi kandungan produk seperti ukuran, warna, dan bahan, serta deskripsi keunggulan produk yang berfokus kepada pemanfaatannya. Selain itu, penyampaian informasi dan tata letak yang mudah dimengerti menjadi fokus penting dalam mutu *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor seperti halaman profil perusahaan, panduan cara berbelanja, dan ulasan untuk menilai kepuasan konsumen mengenai produk. Fitur lainnya yaitu pengguna pemilik seperti pengelolaan produk, pengelolaan kupon, penjualan dan laporan penjualan menjadi peranan penting dalam mengatur produk dan konten di dalam *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor.
2. Pengujian *website e-commerce* oleh konsumen UMKM Bismillah Distributor melalui wawancara mendapatkan hasil cukup diterima dimana 7 orang setuju dengan tampilan, informasi, dan fitur *website e-commerce*, namun terdapat 1 dari 7 orang yang tidak menyetujui adanya penjualan produk UMKM Bismillah Distributor melalui *website e-commerce*, hasil lengkapnya dapat dilihat pada Lampiran IX. Pengujian lainnya menggunakan kuisioner yang menghasilkan 7 dari 30 sampel yang tidak tertarik dengan informasi produk yang ditawarkan pada *website e-commerce* UMKM Bismillah Distributor. Sedangkan uji *user acceptance testing* mendapatkan hasil bahwa keseluruhan implementasi *website* telah sesuai dengan kebutuhan pengguna, hasil lengkap dapat dilihat pada Lampiran VII.

5.2 Saran

Selesainya penelitian Rancang Bangun *Website E-Commerce* UMKM Bismillah Distributor berdasarkan *Product Knowledge* diperlukan adanya penyempurnaan untuk kedepannya dengan beberapa saran berikut:

1. Penambahan fitur akun media sosial dan email agar memperluas jangkauan konsumen
2. Penambahan fitur notifikasi pada *website*, agar mempercepat informasi terbaru seperti: diskon, produk baru dan event
3. Mengubah menu admin agar terlihat lebih ringkas dan lebih mudah dipahami



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Andiarana, M. 2023. *Pengaruh Program Customer Relationship Manajemen Terhadap Kesetiaan Nasabah Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Bank Central Asia Cabang Surakarta.*
- Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. 2018. Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 389–401. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12432>
- Bakhri, S. A., & Hanubun, Y. R. 2019. *PENDEKATAN KUALITATIF PARADIGMA, EPISTIMOLOGI, TEORI DAN APLIKASI.*
- Chasanah, N. 2021. Penerapan Customer Knowledge Management pada e-commerce Butik Gendis Fashion Muslim. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 1(3), 131–140. <https://doi.org/10.52436/1.jpti.30>
- Feri Efendi, T. 2017. PENGEMBANGAN WEBSITE SMK NEGERI 3 SUKOHARJO. In *Seminar Nasional Sistem Informasi.*
- Halim, H. 2019. Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy, Belief, Dan Knowledge Terhadap Niat Beli Barang Di Website E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i2.4961>
- Hudaya, F., Nugraheni, A., & Imtikhanah, S. 2021. PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, LABEL DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL DENGAN HARGA SEBAGAI MEDIASI. *Neraca*, 17(1), 19–48. <https://doi.org/10.48144/neraca.v17i1.592>
- Kotler, P., & Keller, K. lane. 2009. *Manajemen Pemasaran.*
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. 2018. Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30–44. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>
- Mahzura, T. A. S. 2020. Pemanfaatan E-Commerce dalam Peningkatan Penjualan pada Buger Sei Putih Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 2(1), 65–80. <https://doi.org/10.34012/jebim.v2i1.1178>
- Makbul, M. 2021. *Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.*
- Novidiantoko, D. 2018. *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi.* DEEPUBLISH.
- Nuroh, Ro. 2020. *Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Di Alfamart Kabupaten Madiun).* IAIN Ponorogo.
- Rohmadi, A., & Yasin, V. 2020. *PADA CV APICDESIGN KREASINDO JAKARTA DENGAN METODE PROTOTYPING.* [http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisicomTelp.+62-21-3905050,](http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisicomTelp.+62-21-3905050)

- Saputra, D. H., Purba, D., Iswahyudi, M., & Banjarmahor, A. 2019. E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. *Yayasan Kita Menulis*.
- Wahid, A. A. 2020. *Analisis Metode Waterfall Untuk Pengembangan Sistem Informasi*. <https://www.researchgate.net/publication/346397070>
- Yulida. 2018. *Pengaruh Product Knowledge, Online Customer Review (OCR) dan Perceived Enjoyment Terhadap Niat Beli Smartphone Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee)*.
- Nugraha, S., & Nuraeni, D. 2021. Peran Teknologi Internet Dalam E-Commerce. *Journal Civics and Social Studies*.
- Purwanto, A., Asbari, M., & Santoso, T. I. 2020. Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil Analisis Data Penelitian Marketing: Perbandingan Hasil Jumlah Sampel Besar. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 216-227.
- Rajaguguk, K. 2022, Agustus 1. *2000 Toko Sembako di Kota Depok Tutup Selama Pandemi Covid-19*. Retrieved from Media Indonesia: <https://mediaindonesia.com/megapolitan/511369/2000-toko-sembako-di-kota-depok-tutup-selama-pandemi-covid-19>
- Riwayat, H. E. 2017. Financial Inclusion of Business Players in Mediating the Success of Small and Medium Enterprises in Indonesia. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 623-327.
- Rosa, & Shalahuddin, M. 2018. *Pengertian SDLC. In Rekayasa perangkat lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek*.
- Setiawan, W. 2017. Era Digital dan Tantangannya. *Seminar Nasional Pendidikan*.
- Tambunan, T. 2019. Recent Evidence of The Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 1-15.
- UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia*. 2021, Mei. Retrieved from Kementian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. 2020. Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 87-99.
- Wijaya. 2021. *Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Dengan pemanfaatan SEO pada UMKM Gadget House*. Batam: Universitas Putera Batam.