

# **E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PERLENGKAPAN SEPEDA MOTOR PADA GEPARD MOTOSHOP**

**Muhamad Bagus Kurniawan<sup>1)</sup>, Grace Gata<sup>2)</sup>**

Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur  
Jl. Raya Ciledug, Petungkang Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260  
E-mail: [baguskurniawan237@gmail.com](mailto:baguskurniawan237@gmail.com)<sup>1)</sup>, [grace.gata@budiluhur.ac.id](mailto:grace.gata@budiluhur.ac.id)<sup>2)</sup>

## **Abstrak**

*Gepard Motoshop merupakan suatu unit usaha yang bergerak dibidang service dan penjualan perlengkapan sepeda motor yang beralamat di Jln.Cempaka Putih Tengah 26A No.23, Jakarta Pusat. Permasalahan yang terjadi pada Gepard Motoshop adalah mengalami kesulitan dalam mengetahui informasi pemesanan dari pelanggan karena pemesanan hanya mengandalkan sosial media seperti instragram dan whatsapp, serta tidak ada nya media untuk merekam pesanan pelanggan sehingga menghambat dalam proses penjualan. Oleh karena itu masalah tersebut, peneliti memberikan solusi Gepard Motoshop menerapkan E-Commerce sebagai media penjualan dan promosi dengan Metode menggunakan Bussines Model Canvas, Activity Diagram, Use Case, Interaction Flow Modeling Language, Class Diagram, Dan System Sequence Diagram. Yang dapat menghemat waktu dan tidak diperlukan modal yang besar untuk mempromosikan produk. Sehingga Gepard Motoshop mampu mengembangkan bisnis dan bersaing tanpa harus mengeluarkan biaya operasional yang besar. Hasil dari penelitian ini yaitu penyebaran informasi tentang produk pada Gepard Motoshop melalui E-Commerce menjadi lebih luas dan promosi menjadi lebih efektif.*

**Kata kunci:** penjualan, pelanggan, e-commerce

## **1. PENDAHULUAN**

*E-Commerce* adalah suatu cara berbelanja atau berdagang secara online yang memanfaatkan internet dimana terdapat website yang menyediakan *get* dan *delivery*[1].

Kebutuhan alasan utama dalam perancangan *E-Commerce* adalah untuk menyebarluaskan informasi mengenai beragam keunikan produk dan memperluas area pangsa pasar dengan sasaran untuk meraih keuntungan dan daya saing yang lebih kompetitif dan bersifat global[2].

Peneliti membuat penelitian dengan mengadakan riset di Gepard Motoshop yang memiliki toko fisik di jalan cempaka putih tengah XXIV A no 23 kota Jakarta Pusat, Gepard Motoshop merupakan suatu bidang usaha yang bergerak dalam bidang *service, tune up, repaint*, penjualan aksesoris sepeda motor, penjualan oli dan penjualan suku cadang sepeda motor, dengan hanya berjualan menggunakan sosial media seperti Instagram, Gepard Motoshop berjualan secara online.

Permasalahan Gepard Motoshop adalah mengalami kesulitan dalam mengetahui informasi pesanan dari pelanggan karena penjualan hanya mengandalkan sosial media seperti instragram dan whatsapp, serta tidak adanya media untuk merekam pesanan pelanggan sehingga menghambat dalam penulisan alamat untuk dikirimkan kepada ekspedisi.

Dengan adanya *E-Commerce* sangat menguntungkan karena menghemat waktu dan tidak diperlukan modal yang banyak untuk mempromosikan produk. *E-Commerce* melayani penjualan barang maupun jasa sehingga siapa saja dapat mengembangkan bisnis dan bersaing dengan menurunkan biaya operasional [1].

Permasalahan yang dihadapi oleh Gepard Motoshop adalah semua kegiatan operasional masih dikerjakan secara tradisional yaitu semua data masih dicatat di kwitansi setelah itu disalin ke Microsoft Excel. Berikut ini akan diuraikan tentang hal-hal yang menjadi penyebab masalah yang dapat dijadikan kebutuhan untuk menerapkan *E-Commerce* yaitu Stok barang tidak terpantau dengan baik dikarenakan pengelolaan masih menggunakan excel, dan stok barang jarang diperbarui sehingga menyulitkan dalam pengecekan stok barang, kesulitan mengetahui pengiriman barang dan tidak adanya dokumen pengiriman barang sehingga menyebabkan kesalahan pengiriman barang, tanda bukti pembelian masih ditulis secara manual di kertas, tidak adanya laporan barang apa saja yang paling banyak terjual, sehingga pemilik sulit mengetahui barang apa saja yang paling laku di toko, riwayat transaksi pelanggan masih di catat secara manual melalui excel, dan tidak adanya rekapitulasi data penjualan sehingga pemilik sulit menganalisa pendapatan perbulan dari penjualan.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan *E-Commerce* pada Gepard Motoshop. Adapun tujuan dari penerapan *E-Commerce* ini adalah membantu pemilik toko dalam mengawasi dan mengontrol siklus penjualan dan pengiriman agar semua dapat terpenuhi dengan efektif dan efisien tanpa mengalami masalah, meminimalkan kesalahan penulisan alamat pengiriman barang, mempermudah dalam menyajikan informasi produk dan promo secara tepat sasaran dan dapat diakses kapan saja oleh pelanggan, memberikan informasi pemesanan dan pembayaran yang dilakukan pelanggan, dan mempermudah dalam pembuatan laporan yang dibutuhkan pemilik Gepard

Motoshop sehingga membantu pemilik dalam pengambilan keputusan.

Manfaat yang didapat dari penelitian ini dapat mengembangkan penjualan dan meningkatkan keuntungan pada Gepard Motoshop, dapat memperluas wilayah pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menanamkan citra Gepard Motoshop kepada masyarakat.

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti meninjau hasil penelitian yang sudah ada dan penulis dapatkan. Penelitian sebelumnya yang ada adalah sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan oleh [1], pada penelitian ini menjelaskan tentang teknik pemasaran melalui *E-Commerce* jenis *Business to Customer* dengan analisis konten (analisis isi) untuk memberi gambaran cara meningkatkan efektifitas dan efisiensi strategi pemasaran melalui *E-Commerce* sehingga menjadi sumbangan pemikiran yang konstruktif bagi dunia usaha terkait strategi pemasaran Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif.

Penelitian yang dilakukan oleh [3], mengenai Membuat sebuah media promosi dan penjualan online berbasis website, perancangan dan pembuatan ini dimaksudkan untuk memudahkan pengelolaan, penjualan dan promosi, juga mempermudah pembeli. Agar konsumen lebih mudah memilih model-model fashion, konsumen tanpa harus datang ke toko.

Pada penelitian yang dilakukan oleh [4] menjelaskan bagaimana penggunaan Metode *Interaction Flow Modeling Language* untuk mengembangkan bisnis Toko Online pada studi kasus Toko Winata. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah, sebuah *website E-Commerce* yang dapat memasarkan dan memberikan informasi produk yang dijual oleh Toko Winata.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Pengumpulan Data

Dalam menyelesaikan masalah yang terjadi, peneliti membutuhkan data yang dihubungkan dengan topik yang dibahas. Adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

#### 1) Wawancara (*Interview*)

Peneliti mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dengan cara wawancara secara langsung kepada para informan guna mendapatkan informasi mengenai masalah dan kebutuhan yang diinginkan oleh pengguna.

#### 2) Pengamatan (*Observasi*)

Peneliti melakukan observasi dengan cara mengamati langsung ke tempat riset. Peneliti dapat mengetahui dengan jelas bagaimana cara kerja dari gepard motoshop.

#### 3) Analisa Dokumen

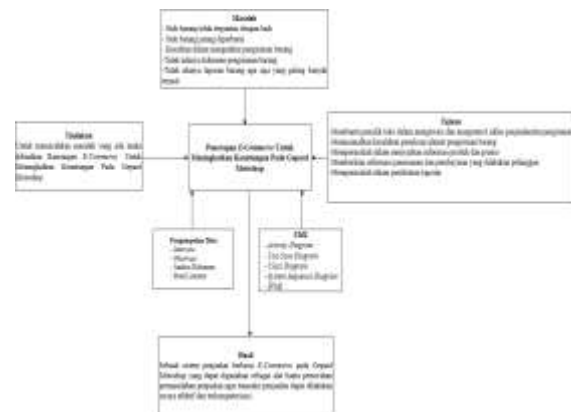
Peneliti mengumpulkan data berdasarkan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian, yang nantinya akan dianalisa lebih lanjut.

#### 4) Studi Literatur

Penelitian ini melakukan literature review dari berbagai buku serta referensi lain yang sesuai dengan permasalahan yang diamati. Studi ini dilakukan baik melalui buku yang ada pada perpustakaan ataupun *e-book* serta dari penelitian sejenis terdahulu berupa jurnal, yang nantinya akan dijadikan sebagai bahan acuan kegiatan penelitian.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Pada Gambar 1 merupakan susunan dari Kerangka Pemikiran:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada Gambar 1 menjelaskan untuk menganalisa masalah pada Gepard Motoshop ini, maka diperlukan pendekatan masalah dengan metode wawancara, observasi, analisa dokumentasi dan studi kepustakaan sehingga mengetahui data dan menganalisa proses bisnis yang ada menggunakan *Activity Diagram*, *Class Diagram*, *System Sequence Diagram*, dan *Use Case Diagram*. Untuk memecahkan permasalahan yang ada pada Gepard Motoshop maka dibuatkan sebuah *E-Commerce* untuk meningkatkan penjualan pada Gepard Motoshop.

## 2.3. Model Bisnis

Pada pembuatan metode model bisnis, peneliti menggunakan pendekatan dengan *Canvas*, dengan disajikan dalam bentuk gambar atau visual. Model bisnis canvas ini memiliki 9 elemen (*blocks*) yang saling berkaitan, yaitu:

#### 1) *Customer Segment*

*Customer Segment* adalah pihak yang menjadi target untuk membeli produk dari Gepard Motoshop dan mereka yang sangat berjasa dalam memberikan pemasukan pada Gepard Motoshop.

#### 2) *Value Proposition*

*Value proposition* merupakan keunikan atau ciri khas yang dimiliki Gepard Motoshop untuk menentukan produk Gepard Motoshop pantas dibeli oleh pelanggan.

#### 3) *Channel*

Channel yaitu cara Gepard Motoshop dapat berhubungan dengan pelanggan agar mendapatkan Value proposition.

4) Customer Relationship

Customer Relationships adalah penggambaran dari hubungan antara Gepard Motoshop dengan pelanggan.

5) Revenue Stream

Revenue Stream menggambarkan bagaimana Gepard Motoshop memperoleh pendapatan dari setiap customer segment. Pendapatan inilah yang membuat Gepard Motoshop tetap hidup.

6) Key Resource

Key Resource adalah Sumber daya yang harus dimiliki oleh Gepard Motoshop agar kegiatan bisnis dapat berjalan dengan baik.

7) Key Activity

Key activities adalah kegiatan yang harus dilakukan Gepard Motoshop agar bisnis yang dijalankan berhasil dan menguntungkan.

8) Key Partnership

Key partnership adalah pihak yang bekerjasama dengan Gepard Motoshop yang saling menjalin hubungan bisnis untuk agar Gepard Motoshop dapat memasarkan produk dan mengoptimalkan model bisnisnya.

9) Cost Structure

Adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh Gepard Motoshop dalam mendanai kegiatan operasional agar bisnis dapat berjalan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Business Model Canvas

Pada Gambar 2 merupakan Business Model Canvas Gepard Motoshop:



Gambar 2. Business Model Canvas

1) Customer Segment

Gepard motoshop menargetkan customer segmentsnya kepada pengguna sepeda motor dan anggota komunitas sepeda motor.

2) Value Proposition

Gepard motoshop dapat melayani pembeli di seluruh Indonesia dengan E-Commerce

3) Channels

Proses transaksi yang dilakukan oleh Gepard motoshop terbagi menjadi dua yaitu proses yang terjadi secara langsung (pelanggan datang ke toko) dan secara tidak langsung (Melalui Whatsapp, Instagram dan E-Commerce).

4) Customer Relationship

Gepard Motoshop berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dengan membebaskan pelanggan memilih untuk membeli barang yang diinginkan dan Gepard motoshop selalu aktif untuk memposting promo-promo menarik melalui sosial media.

5) Revenue Stream

Gepard motoshop memperoleh pendapatan dari penjualan suku cadang, oli motor dan aksesoris sepeda motor. Mekanisme harga yang digunakan adalah fixed menu pricing di mana harga ditetapkan berdasarkan kualitas

6) Key Resource

Dalam kategori aset Gepard motoshop sudah memiliki toko fisik. Aset lainya yang ada adalah kelengkapan suku cadang dan aksesoris sepeda motor selain itu Gepard motoshop memiliki pegawai yang profesional pada bidangnya

7) Key activities

Aktivitas yang dilakukan oleh Gepard motoshop yaitu menjual suku cadang dan aksesoris sepeda motor kepada pelanggan.

8) Key partnership

Organisasi sangat membutuhkan mitra untuk memperluas jaringan bisnis yang dimiliki. Alasan Gepard Motoshop berpartner adalah untuk mengoptimalkan sumber daya dan aktivitas bisnis karena sebuah bisnis tidak harus memiliki semua sumber daya dan melakukan kegiatan bisnis sendirian.

9) Cost Structure

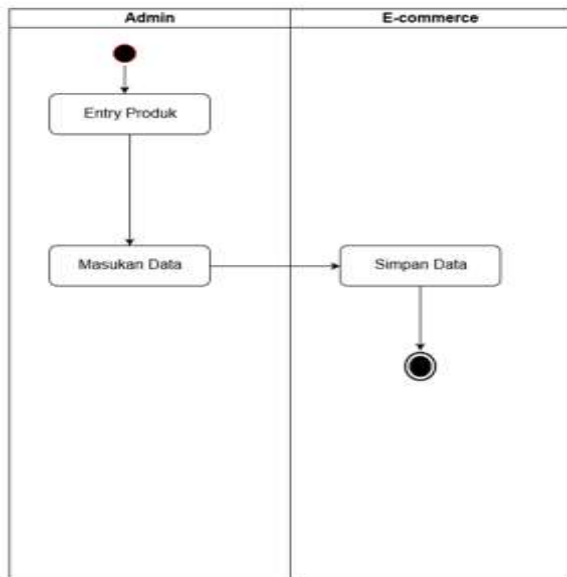
Biaya yang dikeluarkan oleh Gepard motoshop yaitu biaya gaji karyawan, biaya sewa toko, biaya operasi, dan biaya hosting dan domain.

3.2. Sistem Usulan

Sistem penjualan pada Gepard Motoshop dilakukan secara manual dan tidak ada media untuk merekam pesanan pelanggan sehingga menghambat dalam penulisan alamat untuk dikirimkan kepada ekspedisi. Maka dari itu harus ada sistem yang dapat mengontrol siklus penjualan dan pengiriman agar terpenuhi dengan efektif dan efisien tanpa mengalami masalah.

Untuk mengatasi masalah pada Gepard Motoshop, peneliti mengusulkan untuk melakukan penerapan E-Commerce yang dapat mengontrol siklus penjualan dan pengiriman barang dan dapat digunakan secara online tanpa batasan waktu dan tempat. Proses bisnis rancangan sistem usulan yang peneliti susun adalah sebagai berikut:

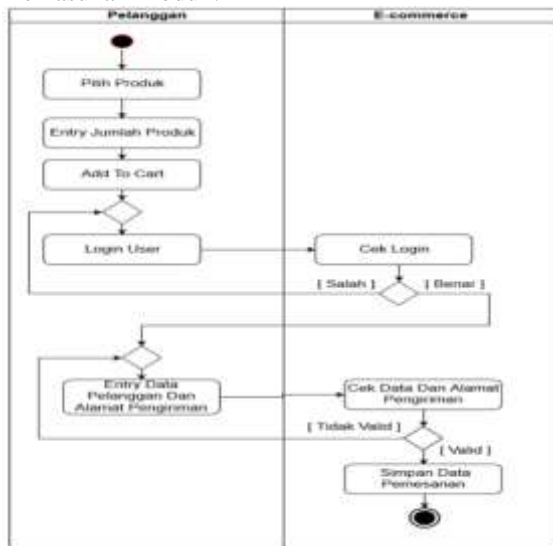
1) *Activity Diagram* Memasukan Produk  
 Pada Gambar 3 merupakan *Activity Diagram* Memasukan Produk:



Gambar 3. *Activity Diagram* Memasukan Produk

Seperti pada Gambar 3 apa bila admin ingin memasukan produk maka admin harus Entry Produk dan memasukan data produk yang berisikan tentang keterangan produk yang dijual. Maka dengan otomatis data produk akan tersimpan di *E-Commerce* dan akan ditampilkan di halaman penjualan.

2) Proses Pemesanan Produk  
 Pada Gambar 4 merupakan *Activity Diagram* Memasukan Produk:

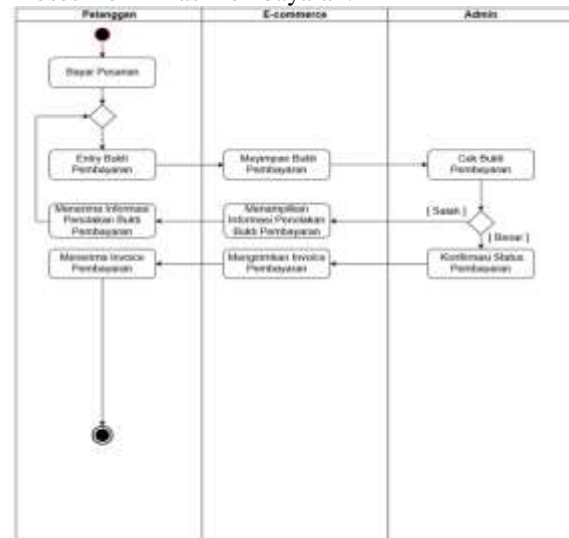


Gambar 4. *Activity Diagram* Pemesanan Produk

Pelanggan dapat memilih produk yang diinginkan dan memasukan ke dalam keranjang belanja beserta jumlah yang ingin dipesannya, setelah itu pelanggan melakukan *Add To Chart*, lalu *E-Commerce* akan mengecek login pelanggan, data pelanggan dan lokasi pengirimannya. Ketika

pemesanan berhasil maka data pemesanan akan disimpan.

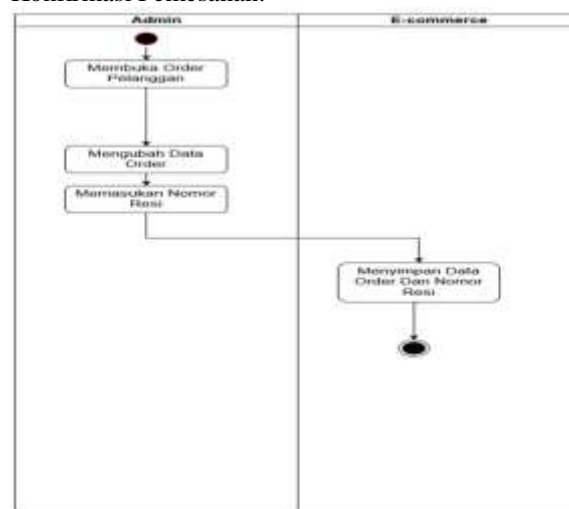
3) Proses Konfirmasi Pembayaran  
 Pada Gambar 5 merupakan *Activity Diagram* Proses Konfirmasi Pembayaran:



Gambar 5. *Activity Diagram* Konfirmasi Pembayaran

Berdasarkan Bukti Pesanan yang telah dikirim oleh sistem, customer harus mentransfer sejumlah uang sesuai dengan Bukti Pesanan yang telah di terima oleh pelanggan. Setelah melakukan transfer maka pelanggan harus melakukan konfirmasi pembayaran dengan mengupload bukti transfer. Konfirmasi pembayaran kemudian disimpan oleh *E-Commerce*. Setelah pelanggan melakukan konfirmasi, lalu admin akan melakukan pengecekan bukti pembayaran jika bukti benar maka admin akan mengkonfirmasi pembayaran dan *E-Commerce* akan mengirimkan *invoice*.

4) Proses Konfirmasi Pemesanan  
 Pada Gambar 6 merupakan *Activity Diagram* Konfirmasi Pemesanan:

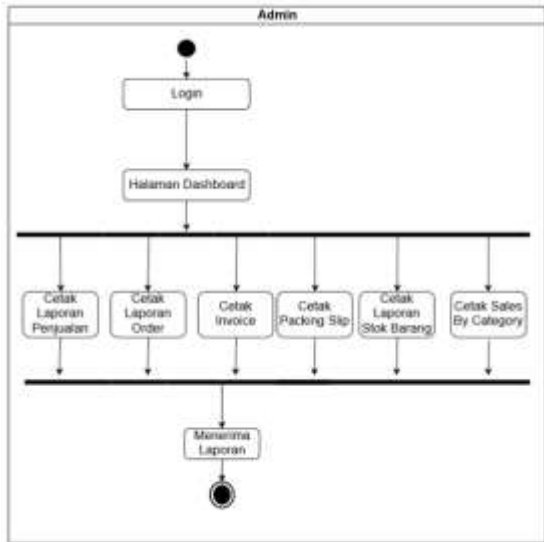


Gambar 6. *Activity Diagram* Konfirmasi Pemesanan

Berdasarkan Bukti Pembayaran pada Gambar 6 yang telah konfirmasi oleh Admin, Admin harus mengubah status pemesanan dari Proses menjadi Complete dan Admin Harus menginputkan nomor resi ke *E-Commerce* maka *E-Commerce* akan menyimpan data order dan nomor resi.

5) Proses Pembuatan Laporan

Pada Gambar 7 merupakan *Activity Diagram* Pembuatan Laporan:



Gambar 7. Activity Diagram Pembuatan Laporan

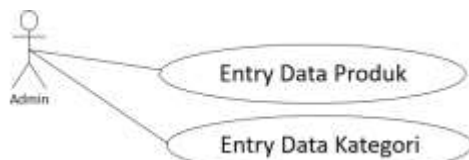
Admin dapat mencetak laporan. Laporan ini berupa laporan penjualan, laporan order, laporan stok barang, invoice, packing slip dan Sales By Category. Laporan penjualan berisi data penjualan produk, laporan order berisikan data transaksi pelanggan, laporan stok barang berisikan tentang ketersediaan barang yang bisa dijual, *invoice* berisikan bukti pelunasan untuk diserahkan ke pelanggan, packing slip berisikan informasi pengiriman untuk diserahkan kepada pihak ekspedisi, *Sales By Category* berisikan rekapitulasi dari penjualan berdasarkan kategori.

3.3. Use Case Diagram

Berdasarkan *Activity Diagram* proses bisnis usulan yang sudah dibuat maka dapat dibuatkan *use case diagram* sebagai berikut:

1) Use Case Diagram Master

Pada Gambar 8 merupakan *use case diagram* master:



Gambar 8. Use Case Diagram Master

Pada gambar 8 terdapat 1 aktor yaitu Admin. Admin berrelasi dengan 2 *use case* yaitu *Entry Data Produk* dan *Entry Data Kategori*.

2) Use Case Diagram Transaksi

Pada Gambar 9 merupakan *use case diagram* transaksi:



Gambar 9: Use Case Diagram Transaksi

Pada gambar 9 terdapat 1 aktor yaitu Admin. Admin berrelasi dengan 2 *use case* yaitu *Konfirmasi Bukti Pembayaran* dan *Konfirmasi Bukti Pemesanan*.

3) Use Case Diagram Laporan

Pada Gambar 10 merupakan *use case diagram* laporan:



Gambar 10. Use Case Diagram Laporan

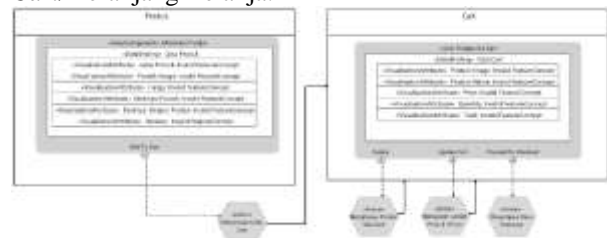
Pada gambar 10 terdapat 1 aktor yaitu Admin. Admin berrelasi dengan 6 *use case* yaitu *Laporan Penjualan*, *Laporan Order*, *Invoice*, *packing slip*, *Laporan Stok Barang* dan *Sales By Category*.

3.4. Interaction Flow Modeling Language (IFML)

*IFML* adalah bahasa pemodelan yang sangat terinspirasi oleh *WebML* dan mewakili generalisasi dari domain web untuk aplikasi generic pemodelan *front-end*. *IFML* dirancang untuk menggambarkan konten, interaksi user dan mengatur sifat dari *front-end* program perangkat lunak [4].

1) IFML Cart/Keranjang Belanja

Pada Gambar 11 merupakan *IFML* Cart/Keranjang Belanja:



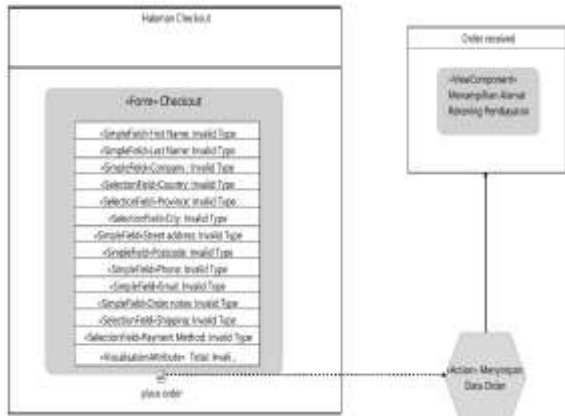
Gambar 11. IFML Cart/Keranjang Belanja

Konsumen yang ingin melakukan pembelian harus menekan tombol tambahkan ke keranjang belanja pada halaman detail barang kemudian sistem menambahkan barang pada keranjang belanja. Pada keranjang belanja konsumen dapat mengubah atau menghapus barang.



2) IFML Checkout

Pada gambar Gambar 12 merupakan IFML Checkout:

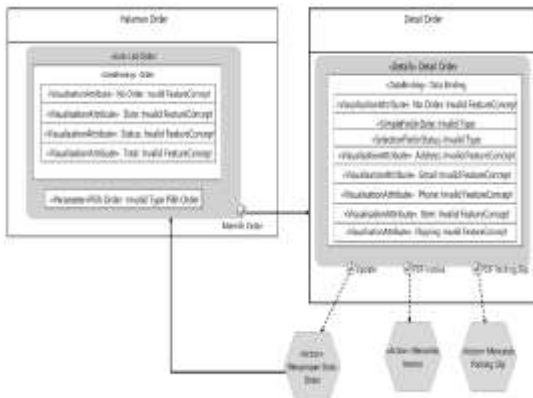


Gambar 12. IFML Checkout

Pada Gambar 12 Pelanggan mengisi data alamat pengiriman dan data lainnya kemudian sistem mengirim hasil input dan menampilkan konfirmasi pesanan yang berisi ongkos kirim dan total pesanan. Pelanggan menyelesaikan pesanan dengan menekan *place order* dan *E-Commerce* memindahkan data keranjang belanja ke order dan *E-Commerce* akan menampilkan alamat rekening untuk di bayar pelanggan.

3) IFML Konfirmasi Pesanan

Pada Gambar 13 merupakan IFML Konfirmasi Pesanan:

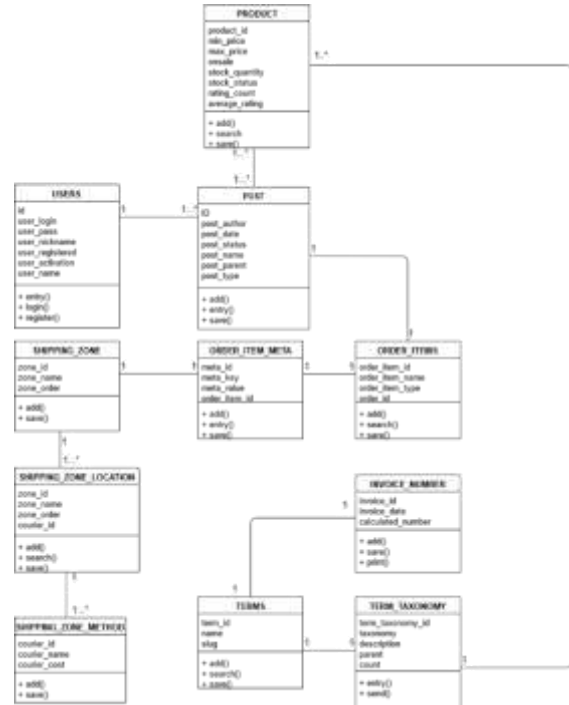


Gambar 13. IFML Konfirmasi Pesanan

Pada Gambar 13 *E-Commerce* akan menampilkan data order dan admin memilih salah satu pesanan. Parameter yang digunakan untuk membuka halaman *detail order* adalah *order* yang di pilih oleh admin. Kemudian sistem menampilkan halaman detail order dimana admin dapat mengubah status keterangan *order*, memasukkan no resi, mencetak *invoice* dan mencetak *packing slip*.

3.5. Model Data

Model Data yang digunakan peneliti adalah *Class Diagram* pada Gambar 14 merupakan *Class Diagram* Gepard Motoshop:



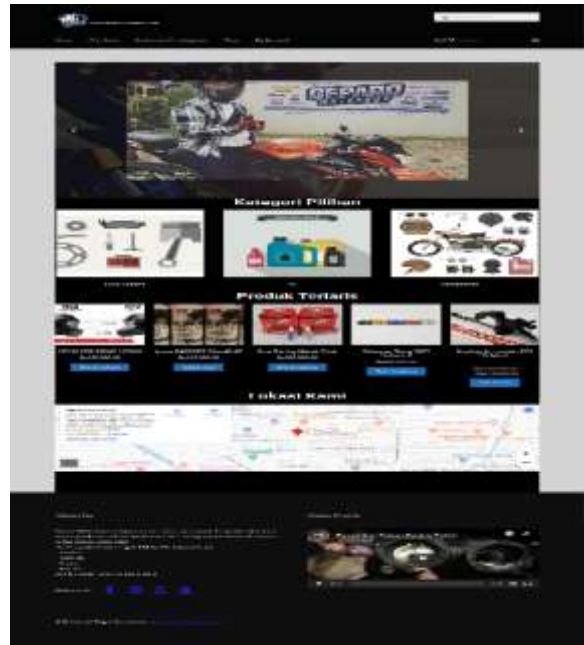
Gambar 14. Class Diagram

Pada Gambar 14 terdapat 11 *Class Diagram* dimana beberapa *class* memiliki relasi antar *class*.

3.6. Tampilan Layar

1) Tampilan Layar Home

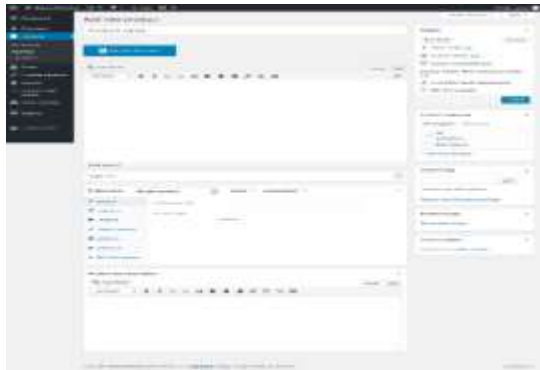
Pada Gambar 15 merupakan Tampilan Layar Home:



Gambar 15. Tampilan Home

Pada Gambar 15 merupakan tampilan awal dari *website E-Commerce* Gepard Motoshop terdapat beberapa fitur seperti *List Menu*, *Kategori Pilihan*, *Produk Terlaris*, *Lokasi Kami*, *About Us* dan *Video Profil*.

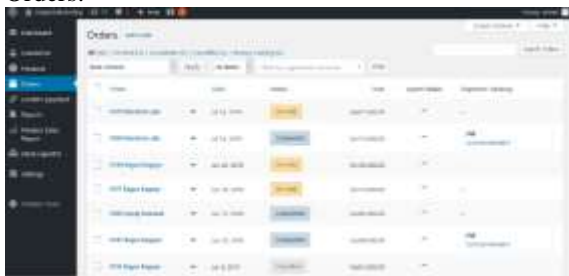
- 2) Tampilan Layar Master Tambah Produk  
 Pada Gambar 16 merupakan Tampilan Layar Master Tambah Produk:



Gambar 16. Tampilan Tambah Produk

Pada Gambar 16 merupakan tampilan dari master tambah produk yang berfungsi untuk menambahkan produk yang ingin di jual.

- 3) Tampilan Layar Transaksi Order  
 Pada Gambar 17 merupakan Tampilan Layar Orders:



Gambar 17. Tampilan Transaksi Orders

Pada Gambar 17 merupakan tampilan dari transaksi orders yang berfungsi agar admin dapat mengkonfirmasi pemesanan yang dilakukan pelanggan .

- 4) Tampilan Layar Laporan Penjualan  
 Pada Gambar 18 merupakan Tampilan Layar Laporan Penjualan:

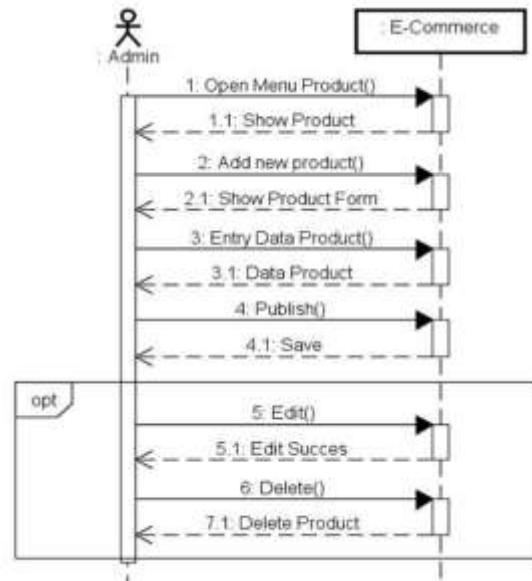


Gambar 18. Tampilan Cetak Laporan Penjualan

Pada Gambar 18 merupakan tampilan form untuk mencetak laporan penjualan E-Commerce Gepard Motoshop dengan mengklik *button Get Report*, maka file laporan akan terdownload dalam format .CSV.

**3.7. System Sequence Diagram**

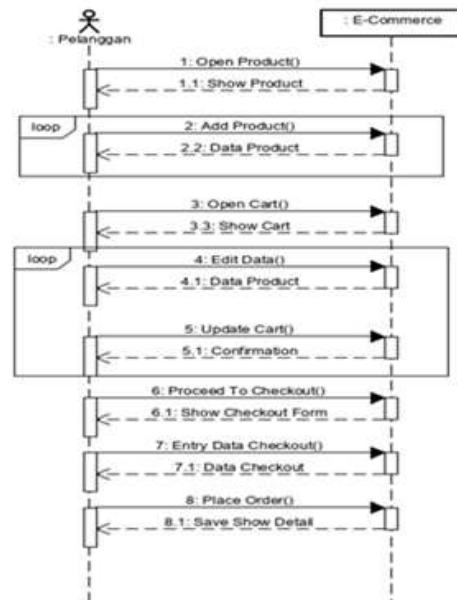
- 1) System Sequence Diagram Tambah Produk  
 Pada Gambar 19 merupakan System Sequence Diagram tambah produk



Gambar 19. System Sequence Diagram Tambah Produk

Pada Gambar 19 menunjukkan hasil dari alur System Sequence Diagram antaran Admin dengan E-Commerce dalam menambahkan produk baru yang ingin di jual.

- 2) System Sequence Diagram Keranjang / Cart  
 Pada Gambar 20 merupakan System Sequence Diagram Keranjang / Cart:



Gambar 20. System Sequence Diagram Keranjang / Cart

Pada Gambar 20 menunjukkan hasil dari alur System Sequence Diagram antaran Pelanggan dengan E-Commerce dalam melakukan pemesanan produk oleh Pelanggan.

**3.8. Hasil Keluaran**

1) Hasil Keluaran *Invoice*

Pada Gambar 21 merupakan Hasil Keluaran *Invoice*:



Gambar 21. Hasil Keluaran *Invoice*

Pada Gambar 21 menunjukkan hasil dari keluaran *invoice* yang berguna sebagai bukti pembayaran pelanggan.

2) Hasil Keluaran *Packing Slip*

Pada Gambar 22 merupakan Hasil Keluaran *Packing Slip*:



Gambar 22. Hasil Keluaran *Packing Slip*

Pada Gambar 22 menunjukkan hasil dari keluaran dari *Packing Slip* yang berguna sebagai dokumen pengiriman yang akan diberikan Admin kepada pihak ekspedisi pengiriman barang.

**4. KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan adalah dengan adanya fitur untuk laporan stok barang, memudahkan admin dalam mengecek stok barang yang tersedia sehingga menghindari terjadi pelanggan membeli produk yang tidak ada, dengan adanya fitur *packing slip*, Admin tidak perlu menulis alamat pengiriman secara manual sehingga dapat mempermudah pengiriman dan menghindari kesalahan penulisan alamat, memanfaatkan fitur *invoice* sebagai bukti pembayaran pelanggan, sangat membantu karena admin tidak perlu menulis manual bukti pembayaran di kwitansi atau bon, dengan adanya fitur laporan penjualan memudahkan admin untuk mengetahui produk yang paling banyak di beli pelanggan, dengan adanya fitur laporan order membuat setiap transaksi pelanggan tercatat dengan baik secara otomatis dan dengan adanya fitur *Sales By Category* admin dapat melakukan rekapitulasi penjualan berdasarkan kategori produk.

Demi mendukung *E-Commerce* pada Gepard Motoshop maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Menggunakan evaluasi *E-Commerce* secara berkala bila diperlukan seperti penambahan produk baru atau perubahan harga produk.
- 2) Diperlukan tenaga profesional yang paham dalam pemeliharaan (*maintenance*) *E-Commerce* pada Gepard Motoshop.
- 3) Melakukan *upgrade* penyimpanan *hosting* yang lebih besar agar *website E-Commerce* bisa menampung lebih banyak produk dan transaksi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Lupi, Fadel Retzen, & Nurdin, N., “Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-Commerce Pada Tokopedia.Com,” *Jurnal Elektronin Sistem Informasi dan Komputer*, vol. 2(1), pp. 20–29, Januari 2016.
- [2] Kosasi, Sandy, “Perancangan Sistem E-Commerce untuk Memperluas Pasar Produk Oleh-Oleh Khas Pontianak,” Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia (*Snastia*), Oktober 2015, pp. 110–119.
- [3] Hastanti, Rulia Puji, Purnama, Bambang Eka, & Wardati, Indah Uly, “Sistem Penjualan Berbasis Web (E-Commerce) Pada Tata Distro Kabupaten Pacitan”, *Jurnal Komputer dan Informatika Akademi Bina Sarana Informatika Yogyakarta (Bianglala Informatika)*, vol. 3(2), pp. 549–557, September 2015.
- [4] Suryanto, Steven P., Pattiasina, T. J., & Soetarmono, A., “Perancangan dan Pengembangan Toko Online dengan Metode Interaction Flow Modeling Language (Studi Kasus Toko Winata),” *Jurnal Teknik*, vol. 6(1), pp. 7–18, November 2017.