Implementasi E-Commerce Dengan Teknik SEO dan Strategi Pemasaran 4P Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Aksesoris Motor Pada XYZ Motoshop

Dedi Riandika¹, Agus Umar Hamdani²

¹ Fakultas Teknologi Informasi, Sistem Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

² Fakultas Teknologi Informasi, Sistem Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

E-mail : ¹ dedirian62@gmail.com, ^{2,*} agus.umarhamdani@budiluhur.ac.id

Email Penulis Korespondensi: agus.umarhamdani@budiluhur.ac.id

Abstrak—XYZ Motoshop merupakan usaha perseorangan yang bergerak di bidang penjualan aksesoris dan sparepart motor yang berlokasi di Pamulang, Tangerang Selatan. Adapun permasalahan yang dialami oleh XYZ Motoshop ini antara lain : kesulitan mengetahui informasi ketersediaan produk, proses pemesanan produk yang kurang efektif dikarenakan customer harus datang langsung ke toko, pengolahan data penjualan membutuhkan waktu yang lama dikarenakan masih ditulis tangan, kesulitan mengetahui informasi pengiriman barang dikarenakan tidak ada konfirmasi penerimaan barang dan produk tidak dikenal oleh customer yang dipromosikan melalui media sosial. Untuk menyelesaikan permasalahan diatas, maka diperlukan sebuah sistem yang mampu mengelola transaksi penjualan produk dengan efektif dan efisien. Peneliti menawarkan solusi alternative guna membantu pihak manajemen untuk menyelesaikan masalah yang terjadi dengan merancang sistem E-commerce. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* untuk menganalisa model bisnis perusahaan, analisa masalah menggunakan pendekatan *Fishbone Diagram*, analisa dan perancangan sistem E-Commerce menggunakan pendekatan *Unified Modeling Language* dan implementasi sistem E-Commerce menggunakan *Content Management System*, metode pencarian menggunakan teknik *Search Engine Optimization* dan metode pemasaran menggunakan strategi pemasaran 4P. Hasil akhir dari penelitian ini berupa website E-commerce yang dapat meningkatkan penjualan produk aksesoris motor pada XYZ Motoshop.

Kata Kunci: E-Commerce, Aksesoris Motor, *Search Engine Optimization*, Strategi Pemasaran 4P

Abstract—XYZ Motoshop is an individual business engaged in the sale of motorcycle accessories and spare parts, located in Pamulang, South Tangerang. The problems experienced by XYZ Motoshop include: difficulty in knowing product availability information, order process is less effective because customers must come directly to the store, sales data processing requires a long time because it is still handwritten, having difficulty to know about shipping goods because it does not have proof of receipt of goods and the customer does not recognize the product being promoted on social media. To solve the above problems, we need a system that is able to manage product sales transactions effectively and efficiently. Researchers offer alternative solutions to help management to solve problems that occur by designing e-commerce systems. In this study, researchers used the Business Model Canvas approach to analyze the company's business model, problem analysis using the Fishbone Diagram approach, analysis and design of the E-Commerce system using the Unified Modeling Language approach and implementation of the E-Commerce system using the Content Management System, the search method using techniques Search Engine Optimization and marketing methods use the 4P marketing strategy. The final results of this research are an E-Commerce Website that can increase sales of motorcycle accessories products in XYZ Motoshop.

Key Words: E-Commerce, Motorcycle Accessories, *Search Engine Optimization*, 4P Marketing Strategies

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat di era globalisasi ini memberikan dampak yang signifikan di berbagai aspek kehidupan, diantaranya perdagangan, bisnis maupun organisasi. Perkembangan teknologi informasi tersebut dipicu oleh adanya kebutuhan informasi secara cepat, tepat dan terkini [1]. Menurut Haag dan Keen [2] bahwa teknologi informasi adalah seperangkat alat yang membantu pekerjaan dengan informasi dan melakukan tugas-tugas yang berhubungan dengan pemrosesan informasi. XYZ Motoshop merupakan usaha perseorangan yang bergerak di bidang penjualan aksesoris motor yang berlokasi di daerah Pamulang, Kota Tangerang Selatan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara kepada pihak manajemen XYZ Motoshop didapatkan permasalahan bisnis sebagai berikut : proses pengolahan data penjualan produk dilakukan secara manual, yaitu customer diminta untuk datang ke toko untuk berbelanja, dan aktivitas pemasaran produk juga belum dilakukan secara efektif dan hanya mengandalkan media sosial seperti facebook, instagram, twitter, dll sehingga beberapa customer yang merasa kecewa, karena kurangnya informasi stok produk dan pencatatan laporan penjualan masih manual menggunakan tulisan tangan. Selain dua kondisi diatas, XYZ Motoshop juga sangat minim dalam penggunaan perangkat teknologi informasi untuk membantu pekerjaan sehari-hari atau bahkan untuk tujuan promosi produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka dibutuhkan sebuah sistem informasi yang mampu menangani penjualan produk agar lebih optimal. E-commerce atau (*Electronic Commerce*) merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara online dengan menggunakan jaringan internet sebagai media komunikasi atau kegiatan jual beli barang melalui jalur komunikasi digital [3]. Berbelanja online saat ini marak luas terjadi karena memberikan kemudahan bagi masyarakat mendapatkan barang yang dibutuhkan atau diinginkan dimanapun dan kapanpun asalkan semua perangkat teknologi terpenuhi [4]. Penerapan teknologi bisnis E-commerce menjadi salah satu faktor penting untuk

membantu keberhasilan dalam menjalankan kegiatan usaha apapun baik dari segi pengelolaan data, pelayanan dan khususnya pemasaran dapat menjangkau yang tidak dapat terjangkau, serta dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan [5].

Beberapa studi literatur yang terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan, antara lain : penelitian pertama membahas tentang pembangunan sistem E-Commerce untuk mendukung aktivitas pembelian dan penjualan suku cadang pada bengkel Tiga Putra Motor Garut [6], penelitian kedua membahas tentang perancangan sistem informasi penjualan aksesoris vespa berbasis web pada CV. A.S. Hikmat Motor Bekasi [7], penelitian ketiga membahas tentang perancangan sistem informasi penjualan pada Toko Al-Idan Variasi Motor Kelurahan Karang Baru, Mataram [8], penelitian keempat, membahas implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) On Page pada Web UMKM Batik dan Handicraft [9], dan penelitian terakhir membahas implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) Pada Situs Rental-Mobil-Malang.com menggunakan Metode Off Page Seo [10].

Adapun perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah pada penelitian sebelumnya hanya membahas analisa dan perancangan E-Commerce hingga implementasi *Search Engine Optimization* (SEO), sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan terdapat penambahan fitur pencarian dengan *Search Engine Optimization* (SEO) dan strategi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan kajian penelitian untuk membangun sistem E-Commerce guna membantu XYZ Motoshop untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran produk aksesoris motor. Rumusan masalah yang harus dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana model sistem E-Commerce yang dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran pada XYZ Motoshop?

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian terapan (*Applied Research*), dimana peneliti melakukan studi mendalam mengenai masalah bisnis yang terjadi, kemudian memberikan solusi bisnis berupa penggunaan teknologi E-Commerce guna mendukung penjualan produk pada XYZ Motoshop.

Gambar 1. Langkah-Langkah Penelitian

Berdasarkan gambar 1 diatas, maka berikut ini penjelasan mengenai tahapan-tahapan penelitian :

Tahap mulai : peneliti melakukan observasi terhadap kondisi bisnis dan kondisi penggunaan teknologi informasi yang ada di instansi saat ini, **Tahap identifikasi masalah** : peneliti melakukan analisis masalah bisnis yang terjadi di instansi dan menggambarkan masalah tersebut menggunakan pendekatan model *Fishbone Diagram*. *Fishbone Diagram* digunakan untuk mengetahui akibat dari suatu masalah, dicari beberapa kemungkinan penyebabnya, kemudian selanjutnya diambil tindakan [11]. Adapun analisis *Fishbone Diagram* yang digunakan adalah konsep 7P

(*Process, Place, Price, Product, Physical Evidence, Productivity and Quality*). Tahapan ketiga studi literature, peneliti melakukan review studi literatur terhadap topik penelitian yang sesuai, Tahap keempat, peneliti membuat rumusan masalah yang harus dijawab pada penelitian ini, Tahap kelima analisis sistem berjalan : peneliti melakukan analisis model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), menurut Frans Royan [12], *Business Model Canvas* merupakan kerangka kerja (*frame work*) untuk memetakan bisnis kita agar kinerjanya lebih optimal. Kemudian membuat analisis model proses bisnis menggunakan model *Activity Diagram*, dan membuat tabel identifikasi kebutuhan sistem usulan, Tahap keenam perancangan model fungsional, adapun pendekatan yang digunakan adalah *Unified Modeling Language* (UML), adapun diagram yang digunakan adalah *Activity Diagram*, *Use Case Diagram* dan *Class Diagram*, Tahap ketujuh, penulis membangun website E-Commerce menggunakan *Content Management System Wordpress*, *Content Management System* adalah software yang dibangun khusus untuk membuat toko di dunia maya atau yang sering disebut E-Commerce [13]. Tahap kedelapan implementasi teknik *Search Engine Optimization* (SEO), SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut [14]. Peneliti menggunakan pendekatan *White-Hat SEO* dengan teknik *Onpage*, Tahap kesembilan implementasi strategi pemasaran 4P. Strategi 4P atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran [15]. Peneliti mengimplementasikan strategi pemasaran 4P guna menunjang pemasaran dan promosi produk aksesoris motor yang ada pada XYZ Motoshop, Tahap selesai, peneliti melakukan evaluasi dan menarik kesimpulan dari hasil analisa, perancangan dan implementasi sistem E-Commerce pada XYZ Motoshop.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Model Bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC)

Sebelum melakukan identifikasi kebutuhan sistem E-Commerce, peneliti terlebih dulu melakukan analisis model bisnis perusahaan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC). Berikut ini adalah urutan analisis dalam BMC, diawali dengan analisis *value proposition* (nilai bisnis yang ditawarkan), *key activities* (aktivitas bisnis yang menjadi kunci), *key resource* (sumber daya kunci), *key partner* (mitra kunci), *customer segmentation* (segmentasi pelanggan), *customer relationship* (metode/cara berhubungan dengan pelanggan), *channel* (media komunikasi), *cost structure* (struktur biaya yang dikeluarkan karena bisnis tersebut) dan *revenue stream* (aliran pendapatan yang diterima). Adapun hasil analisa model bisnis pada XYZ Motoshop dijelaskan dalam gambar 2.

Gambar 2. Hasil Analisis *Business Model Canvas*

3.2 Analisis Masalah Menggunakan Pendekatan *Fishbone Diagram*

Pada tahapan ini, peneliti melakukan identifikasi masalah bisnis yang terjadi di XYZ Motoshop dengan menggunakan pendekatan *Fishbone Diagram* dengan teknik 8P (*People, Process, Product, Promotion, Price, Place, Physical Evidence* dan *Productivity and Quality*). Berikut ini adalah hasil analisa masalah bisnis yang terjadi di XYZ Motoshop yang dijelaskan pada gambar 3.

Gambar 3. Analisis Masalah Dengan *Fishbone Diagram*

Berdasarkan hasil analisis masalah diatas, maka peneliti memberikan solusi yang ditawarkan / identifikasi kebutuhan sistem yang selengkapntnya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Solusi / Identifikasi Kebutuhan Sistem

Kategori Masalah	Pernyataan Masalah (<i>Problem Statements</i>)	Penyebab (<i>Causes</i>)	Solusi / Identifikasi Kebutuhan Sistem
<i>Product</i> (Produk)	- Kesulitan mengetahui informasi ketersediaan produk	- Tidak ada pencatatan stok produk	- Sistem E-Commerce harus bisa menyediakan informasi ketersediaan stok produk.
<i>Process</i> (Proses)	- Proses pemesanan produk kurang efektif.	- Customer harus datang langsung ke toko.	- Sistem E-Commerce harus menyediakan fitur untuk pemesanan secara online.
<i>Process</i> (Proses)	- Kesulitan mengetahui informasi penerimaan produk.	- Belum ada konfirmasi penerimaan produk.	- Sistem E-Commerce harus menyediakan fitur konfirmasi penerimaan produk.
<i>Promotion</i> (Promosi)	- Produk tidak dikenal oleh customer.	- Kurangnya media promosi.	- Sistem E-Commerce harus menyediakan fitur untuk promosi produk.

3.3 Analisa Proses Bisnis menggunakan *Activity Diagram*

Activity diagram merupakan gambaran sebuah alur dari aktifitas yang dilakukan oleh proses bisnis. Berikut ini adalah proses bisnis usulan yang digambarkan menggunakan *activity diagram*. *Customer* yang hendak ingin melakukan pemesanan harus login terlebih dahulu. Jika tidak bisa bisa, maka *customer* harus registrasi yang tersedia di sistem. *Customer* memilih produk yang ingin di beli an memasukkannya ke keranjang belanja. Lalu *customer* mengatur jumlah produk yang ingin di pesan. Jika sudah selesai *customer* memilih halaman checkout untuk melengkapi data pemesanan. Lalu *customer* mengisi data checkout dan sistem akan menampilkan total biaya pesanan yang harus dibayarkan. Lalu *customer* setuju membuat pesanan dan sistem otomatis menyimpan data pesanan. Setelah itu *customer* akan mendapatkan notifikasi email yang berupa rincian pesanan dan total yang harus dibayarkan. Aktivitas pemesanan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.

Gambar 4. *Activity Diagram* Pemesanan Produk

Customer melakukan pembayaran, kemudian *customer* melakukan konfirmasi pembayaran dengan mengentry data detail pembayaran, serta mengupload bukti pembayaran ke aplikasi E-Commerce. Lalu sistem akan mengirim email konfirmasi pembayaran ke admin. Admin mengecek konfirmasi pembayaran. Jika tidak sesuai, admin akan mengirim email bukti penerimaan pembayaran kepada *customer*. Adapun proses pembayaran dapat dilihat pada gambar 5.

Gambar 5. Activity Diagram Pembayaran

Kemudian admin akan menginput resi pengiriman barang yang diterima dari kurir, kemudian sistem akan melakukan notifikasi pengiriman barang kepada customer. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar 6.

Gambar 6. Activity Diagram Pengiriman Produk

3.4 Pemodelan Domain Data Model Menggunakan Class Diagram

Class Diagram merupakan gambaran dari domain dari masalah dan menjadi inti dari pengembangan sebuah sistem. Adapun domain data model yang terbentuk untuk pengembangan sistem E-Commerce pada XYZ Motoshop mengikuti model yang terdapat dalam CMS Wordpress, yang terdiri atas : kelas *users* dan *usermeta*, kelas *posts* dan *postmeta* digunakan untuk merekam data posting, kelas *order_items* dan *order_itemsmeta* digunakan untuk merekam data pemesanan dan detail pesanan, kelas *product* digunakan untuk merekam data produk, kelas *termmeta*, *terms* dan *term_taxonomy* digunakan merekam data tema, kelas *term* digunakan untuk merekam data tema, *term_relationship* digunakan untuk merekam data relasi tema, kelas *comments* dan *commentmeta* digunakan untuk merekam data komentar. Selengkapnya, model domain data untuk sistem E-Commerce pada XYZ Motoshop dijelaskan pada gambar 7.

Gambar 7. Model Domain Data Menggunakan *Class Diagram*

3.5 Pemodelan Fungsional Sistem E-Commerce Menggunakan Use Case Diagram

Use Case Diagram untuk menggambarkan interaksi antar *actor* dengan sistem *E-Commerce*. Berikut ini adalah model fungsionalitas sistem E-Commerce :

a. *Use Case Diagram Master*

Use case diagram master terdiri dari : use case entry produk digunakan untuk merekam data produk yang dijual, use case entry kategori digunakan untuk merekam data kategori produk, use case entry data kurir digunakan untuk merekam data kurir, use case entry diskon digunakan untuk merekam data diskon dan use case registrasi digunakan untuk merekam data registrasi customer. Adapun actor yang terlibat dalam use case master ini adalah admin dan customer. Selengkapnya use case diagram master dapat dilihat pada gambar 8.

Gambar 8. *Use Case Diagram Master*

b. Use Case Diagram Transaksi

Use case diagram transaksi yang dijalankan oleh customer terdiri dari : use case entry pemesanan digunakan untuk merekam data pemesanan produk, use case upload bukti pembayaran digunakan untuk mengupload bukti pembayaran dan use case entry penerimaan produk digunakan untuk merekam data penerimaan produk. Sedangkan aktivitas yang dilakukan oleh admin, antara lain : use case entry resi pengiriman digunakan untuk merekam data pengiriman produk dan use case ubah status pengiriman digunakan untuk merekam informasi perubahan status pengiriman produk.

Gambar 9. Use Case Diagram Transaksi**c. Use Case Diagram Laporan**

Use case diagram laporan yang dijalankan oleh admin dan pemilik toko terdiri dari : use case laporan penjualan digunakan untuk menampilkan informasi penjualan produk, use case laporan pembayaran digunakan untuk menampilkan informasi pembayaran, use case laporan pengiriman digunakan untuk menampilkan informasi pengiriman produk, use case laporan stok produk digunakan untuk menampilkan informasi stok produk, use case laporan produk terlaris digunakan untuk menampilkan informasi produk terlaris dan use case laporan rekapitulasi pendapatan digunakan untuk menampilkan informasi pendapatan toko. Selengkapnya use case laporan tersebut dapat dilihat pada gambar 10.

Gambar 10. Use Case Laporan**3.6 Model Interaksi Pengguna dan Sistem Menggunakan Interaction Flow Modeling Language (IFML)**

Interaction Flow Modeling Language adalah bahasa pemodelan untuk front-end pada perangkat lunak yang terinspirasi dari webml yang digunakan untuk mengekspresikan konten, interaksi pengguna, dan mengatur perilaku pada Front-End dari sebuah perangkat lunak. Berikut ini beberapa model IFML ada yang ada pada XYZ Motoshop:

Gambar 11. IFML Registrasi Customer

Gambar 12. IFML Pemesanan Produk

3.7 Model Perilaku Sistem Menggunakan System Sequence Diagram (SSD)

Berikut adalah *System Sequence diagram* (SSD) Entry Pemesanan yang dijelaskan pada gambar 9 :

Gambar 13. System Sequence Diagram Registrasi Customer

Gambar 14. System Sequence Diagram Pemesanan Produk

3.8 User Interface untuk sistem E-Commerce pada XYZ Motoshop

Berikut ini adalah tampilan halaman website E-Commerce dengan alamat website di : <http://vanmotoshop.com>

Gambar 15. Halaman Depan Website E-Commerce

Gambar 16. Halaman Toko Online

Gambar 17. Halaman Cart

Gambar 18. Halaman Checkout

Gambar 19. Halaman Konfirmasi Pembayaran

Gambar 20. Halaman Konfirmasi Pengiriman Produk

Gambar 21. Halaman Konfirmasi Penerimaan Produk

Gambar 22. Halaman Untuk Menampilkan Laporan Rekapitulasi Penjualan Produk

3.9 Implementasi Search Engine Optimization (SEO)

Implementasi dari penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dengan pendekatan *White-Hat SEO* melalui teknik *Onpage SEO* menggunakan *Plugin Yoast SEO* yang terdapat dalam CMS Wordpress. Peneliti terlebih dahulu melakukan instalasi *Plugin Yoast SEO* dan melakukan konfigurasi setting Yoast SEO di menu produk. Kemudian memilih *Google Verification Code* untuk menyambungkan ke *Google Search Console*. Setelah itu, baru menambahkan link pencarian dan domain di *Google Search Console* dan setelah itu mengupload file verifikasi. Kemudian menyalin code yang tersedia ke template yang digunakan dan paste-kan ke menu Verifikasi *Google Search Console* di *Plugin Yoast SEO* dan memilih menu *Verify*. Kemudian klik menu *Sitemaps* dan memasukkan bagian akhir dari URL *Sitemaps* ke dalam *New Sitemaps* dan kemudian *Submit*.

Gambar 23. Instalasi Plugin Yoast SEO

Gambar 24. Memilih Google Search Console

Gambar 25. Memilih Google Verification Code

Gambar 26. Hasil Pencarian Di Google Search

3.10 Implementasi Strategi Pemasaran / Marketing 4P

Strategi Pemasaran / *Marketing* yang diterapkan dalam sistem E-Commerce Pada XYZ Motoshop dalam rangka meningkatkan penjualan produk aksesoris motor menggunakan pendekatan strategi marketing 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Dari keempat komponen tersebut, hanya komponen *Product, Price dan Promotion* yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil strategi pemasaran yang diusulkan :

Tabel 2. Implementasi Strategi Pemasaran 4P

Komponen Strategi Pemasaran 4P	Strategi yang dilakukan	Implementasi Strategi Pemasaran / Marketing 4P
<i>Price dan Product</i> (strategi harga dan produk)	- Pemberian diskon / potongan kepada pelanggan lama / baru.

Komponen Strategi Pemasaran 4P	Strategi yang dilakukan	Implementasi Strategi Pemasaran / Marketing 4P
Promotion (Strategi promosi)	<ul style="list-style-type: none"> Selain dilakukan melalui website E-Commerce, promosi juga dilakukan melalui media social seperti facebook dan instagram, juga melalui marketplace seperti bukalapak, shopee dan tokopedia. Membuat postingan promosi produk dilakukan pada media sosial pada jam-jam tertentu : <ul style="list-style-type: none"> Pukul 11.00 – 12.00 adalah waktu orang-orang istirahat dari kesibukan mereka. Pukul 17.00 s.d 22.00, malam hari adalah waktu paling leluasa untuk seseorang menggunakan gadget mereka lebih sering. Tidak cantumkan harga pada postingan, hal ini diharapkan agar customer langsung mengakses website toko online.

4. KESIMPULAN

Dalam implementasi *e-commerce* untuk mendukung penjualan pada Vanmotoshop terdapat beberapa kesimpulan:

- Dengan adanya informasi produk aksesoris motor melalui website E-Commerce, media social dan marketplace, maka customer dapat lebih mudah mengetahui jumlah stok yang tersedia pada saat melakukan pemesanan.
- Dengan adanya fitur pemesanan produk melalui fitur Cart dan Checkout, maka proses pemesanan lebih efektif dan tidak butuh waktu lama untuk melakukan proses pemesanan.
- Dengan adanya fitur laporan rekapitulasi penjualan produk, maka informasi penjualan produk dapat diketahui dengan cepat.
- Dengan adanya fitur konfirmasi penerimaan produk, maka admin dapat mengetahui produk sudah sampai ke customer dan dapat mengetahui testimoni yang diberikan oleh customer.
- Dengan adanya fitur pencarian menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO), maka customer dapat mencari produk-produk yang ingin dibeli yang terdekat dengan menggunakan fitur *Google Search*.
- Dengan adanya fitur promosi dan pemasaran produk melalui website *e-commerce*, media sosial dan marketplace, maka dapat memperluas pemasaran produk ke customer menjadi lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk tanpa harus datang langsung ke toko XYZ Motoshop.

REFERENCES

- S. S. Utami, "Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis," *J. Akuntansi dan Sist. Teknol. Inf.*, vol. 8, no. 1, pp. 61–67, 2010.
- P. G. . W. . K. Stephen Haag, "McGraw-Hill, 1996 - Information Technology : Tomorrow's Advantage Today," p. 1996, 1996.
- Nugroho Adi, *E-Commerce Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung: Informatika, 2006.

- [4] W. L. Prathama, Frengky dan Sahetapy, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada,” *Agora*, vol. 7, no. 1, 2019.
- [5] R. Rahmidani, “Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan,” in *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (SNEMA)*, Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, 2015.
- [6] A. A. F. Solihin, H. H. dan Nusa, “Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan, Pembelian dan Persediaan Suku Cadang Pada Bengkel Tiga Putra Motor Garut,” *J. Infotronik*, vol. 2, no. 2, pp. 107–115, 2017.
- [7] Y. E. Achyani, M. Wahyudi, and L. Yusuf, “Sistem Informasi Penjualan Aksesoris Vespa Berbasis Web Pada Cv . A . S . Hikmat Motor Bekasi,” *J. Sist. Inf. Antar Bangsa. ISSN 2098-8711*, vol. 4, no. 2, pp. 185–193, 2015, [Online]. Available: <http://ejournalab.com/index.php/jsi/article/viewFile/37/>.
- [8] Y. Arianti and M. Ashari, “Sistem Informasi Penjualan Pada Toko Al-Idan Variasi Motor Kelurahan Karang Baru, Kecamatan Mataram,” *J. Manaj. Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 1, no. 1, p. 46, 2018, doi: 10.36595/misi.v1i1.17.
- [9] S. Susanto, Felix Andreas dan Mulyani, “Implementasi Search Engine Optimization (SEO) On Page Pada Web UMKM Batik dan Handicraft,” *Pros. Semin. Nas. Multi Disiplin Ilmu dan Call Pap. UNISBANK*, pp. 185–193, 2015.
- [10] Y. T. Alamsyah, Muhammad Ilmar, Pramono, Djoko dan Mursityo, “Implementasi Search Engine Optimization (SEO) Pada Situs Rental-mobil-malang.com Menggunakan Metode Off Page SEO,” *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 3, no. 9, pp. 8439–8447, 2019.
- [11] D. W. Ariani, *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Kuantitatif Dalam Manajemen Kualitas*. Yogyakarta: Andi Press, 2004.
- [12] F. Royan, *Bisnis Model Kanvas Distributor*. PT. Gramedia, 2005.
- [13] B. Praditya, D. A dan Soepeno, “Penggunaan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Merancang Website Sebagai Media Promosi pada Maroon Wedding Malang,” *Akuntansi, Ekon. dan Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 3–69, 2014.
- [14] K. Hernawati, “Optimalisasi SEO (Search Engine Optimizer) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility Dalam Webometric,” in *Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika*, 2019.
- [15] G. Kotler, Philip dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid Satu. Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997.