

BAB VI. PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa, implementasi, dan juga pengujian terhadap situs *e-commerce* UMKM Oje Parcelbox, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Situs UMKM Oje Parcelbox berhasil dibangun sebagai sistem yang dapat membantu memasarkan produk UMKM Oje Parcelbox secara digital atau *online* berdasarkan hasil pengujian terhadap pengguna.
2. Situs UMKM Oje Parcelbox berhasil dibangun dan berjalan sesuai dengan spesifikasi kebutuhan sistem berdasarkan hasil pengujian fungsionalitas.
3. Situs UMKM Oje Parcelbox memudahkan UMKM Oje Parcelbox dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada calon pembeli berdasarkan hasil pengujian terhadap pengguna.
4. Situs UMKM Oje Parcelbox mempermudah calon pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli secara digital di masa pandemi berdasarkan hasil pengujian terhadap pengguna.
5. Fitur laporan penjualan bulanan serta laporan penjualan tahunan dari situs UMKM Oje Parcelbox dapat mengurangi biaya yang timbul setiap bulannya berdasarkan hasil pengujian terhadap pengguna.
6. Sistem rekomendasi produk dari situs UMKM Oje Parcelbox dapat merekomendasikan produk sesuai dengan selera pengguna berdasarkan hasil pengujian terhadap pengguna.

6.2. Saran

Saran yang diberikan oleh penulis untuk penelitian serta pengembangan lebih lanjut terhadap situs *e-commerce* untuk UMKM adalah sebagai berikut:

1. Mengubah tampilan antarmuka dari situs UMKM Oje Parcelbox menjadi lebih *modern* dan juga warna menjadi lebih seragam untuk tampilan antar halaman.
2. Menambahkan *payment gateway* untuk sistem pembayaran pada situs

UMKM Oje Parcelbox.

3. Menerapkan penggunaan *machine learning* dalam merekomendasikan produk pada situs UMKM Oje Parcelbox.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] V. F. dos Santos, L. R. Sabino, G. M. Morais, dan C. A. Goncalves, “E-Commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends,” *Int. J. Bus. Adm.*, vol. 8, no. 7, hal. 130, Okt 2017, doi: 10.5430/ijba.v8n7p130.
- [2] Y. R. Suci, S. Tinggi, dan I. Ekonomi, “Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia,” *J. Ilm. Fak. Ekon.*, vol. 6, no. 1, hal. 51–58, 2017.
- [3] R. Rahayu dan J. Day, “E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia,” *Eurasian Bus. Rev.*, vol. 7, no. 1, hal. 25–41, Apr 2017, doi: 10.1007/s40821-016-0044-6.
- [4] A. N. Hanum dan A. Sinarasri, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja umkm (studi kasus umkm di wilayah kota semarang),” *Maksimum Media Akunt.*, vol. Vol. 1, no. No. 1, hal. 1–15, 2017.
- [5] P. K. Ningtyas, B. Sunarko, dan Jaryono, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM,” *Anal. Fakt. YANG MEMPENGARUHI ADOPSI E-COMMERCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA UMKM Oleh*, vol. 21, hal. 95–107, 2015.
- [6] H. HELMALIA dan A. AFRINAWATI, “Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang,” *JEBI (Jurnal Ekon. dan Bisnis Islam.*, vol. 3, no. 2, hal. 237, 2018, doi: 10.15548/jebi.v3i2.182.
- [7] D. Setyorini, E. Nurhayati, dan Rosmita, “Pengaruh Transaksi Online (e-Commerce) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat),” *J. Mitra Manaj. (JMM Online)*, vol. 3, no. 5, hal. 501–509, 2019.
- [8] R. Rosita, “Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia,” *J. Lentera Bisnis*, vol. 9, no. 2, hal. 109, 2020, doi: 10.34127/jrlab.v9i2.380.
- [9] W. Van Casteren, “The Waterfall Model And The Agile Methodologies : A

- Comparison By Project Characteristics-Short The Waterfall Model and Agile Methodologies,” *Acad. Competences Bachelor*, no. February, hal. 10–13, 2017, doi: 10.13140/RG.2.2.36825.72805.
- [10] R. F. Ahmad dan F. Lusi, “Perancangan dan pembangunan aplikasi e-commerce berbasis web untuk meningkatkan penjualan pada toko jaket kulit naufal,” *J. IDEALIS*, vol. 3, no. 1, hal. 85–91, 2020.
- [11] H. E. Pramudiya, Y. Dri Handarkho, dan F. S. Rahayu, “Pengimplementasian CRM pada Pembangunan E-Commerce untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus: Dolanan Puzzle),” *J. Buana Inform.*, vol. 6, no. 4, hal. 257–268, 2015.
- [12] A. Pratomo, E. Najwaini, A. Irawan, dan M. Risa, “Optimasi E-Commerce Dengan Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ukm Nida Sasirangan,” *J. IMPACT Implement. Action*, vol. 1, no. 1, hal. 35, 2019, doi: 10.31961/impact.v1i1.615.
- [13] G. I. Marthasari *dkk.*, “Rancang Bangun Dan Implementasi Website E-Commerce Ukm Gs4 Malang Menggunakan Metode Prototyping,” *Semin. Teknol. dan Rekayasa*, no. July, hal. 1–10, 2017.
- [14] Z. Qin, *Introduction to E-commerce*. Beijing: Springer Science & Business Media, 2010.
- [15] M. S. Mikowski, J. C. Powell, dan G. D. Benson, *Single Page Web Applications*. Shelter Island: Manning, 2014.
- [16] M. D. S. K. Naqvi, “Recommendation System Techniques in E-Commerce System,” *Int. J. Sci. Res.*, vol. 4, no. 1, hal. 569–573, 2015.
- [17] F. N. De Gemmis, Marco, Leo Iaquina, Pasquale Lops, Cataldo Musto dan G. Semeraro, “Preference learning in recommender systems,” *Prefer. Learn.*, vol. 41, hal. 41–45, 2009.
- [18] B. Schwartz, P. Zaitsev, V. Tkachenko, J. D. Zawodny, A. Lentz, dan D. J. Balling, *High Performance MySQL: Optimization, Backups, Replication, and More*. Sebastopol: O’Reilly Media, Inc, 2008.
- [19] S. Rajput, “What are the reasons to choose Laravel MVC for web

development,” 2020.

- [20] N. Yadav, D. S. Rajpoot, dan S. K. Dhakad, “LARAVEL: A PHP Framework for E-Commerce Website,” *Proc. IEEE Int. Conf. Image Inf. Process.*, vol. 2019-Novem, hal. 503–508, 2019, doi: 10.1109/ICIIP47207.2019.8985771.
- [21] M. Frisbie, *Javascript for Web Developers*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc, 2019.
- [22] O. Filipova, *Learning Vue . js 2*. Birmingham: Packt Publishing Ltd., 2016.
- [23] X. Chen, Z. Ji, Y. Fan, dan Y. Zhan, “Restful API Architecture Based on Laravel Framework,” *J. Phys. Conf. Ser.*, vol. 910, no. 1, 2017, doi: 10.1088/1742-6596/910/1/012016.