

## RANCANG BANGUN WEBSITE TOKO ONLINE DENGAN PENERAPAN PRODUK KNOWLEDGE DAN STRATEGI UP SELLING PADA MC STORE SURABAYA

Reza Amalia Priyantina<sup>1)</sup> Arifin Puji Widodo<sup>2)</sup> Teguh Sutanto<sup>3)</sup>

Program Studi/Jurusan Sistem Informasi

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1)[rezaradcliffe@gmail.com](mailto:rezaradcliffe@gmail.com) 2)[arifin@stikom.edu](mailto:arifin@stikom.edu) 3)[teguh@stikom.edu](mailto:teguh@stikom.edu)

**Abstract:** MC Store is a Cosmetic Shop that sell the various types of cosmetic since 2008. MC Store Company increased from 85 (Eighty Five) product become 320 (Three Hundred Twenty) product. In the selling system now, Have a weakness as a costumer have difficulty in search the product and hard to find the information product and less attention metrosexual behavior because metrosexual people sometimes to be shy if come to the real store. MC Store also difficult for searching product report many buyers, report stock and turnover sales report.

To solve the problem, I make selling system have features information providers product explanation (Product Explanation), recommendation up selling, searching product features, Purchase and Payment, Make a report sort good stuff, Daily stock, Selling transaction and Selling profit.

From the evaluation system, The system can showing the information product explanation and the cover all attribute explanation product, Explanation the benefit of product and give the recommendation of value for the consumer, Give the explanation product have expensive price from the other (Up Selling), Provide the features searching, Purchase and Payment, Give goods selling reports, Product stock, Selling transaction and Selling profit.

**Keywords:** Website, Online Shop, Product Explanation, Selling Profit.

MC Store merupakan toko kosmetik yang berlokasi di Jalan Kertajaya Indah Surabaya, toko ini menjual berbagai jenis kosmetik mulai dari kosmetik untuk perawatan wajah, kulit tubuh sampai pada perawatan rambut, selain itu toko ini juga menjual minuman untuk kecantikan dan vitamin serta serum untuk kecantikan. Produk kosmetik yang dijual oleh MC Store saat ini sudah sangat banyak. Toko ini mengandalkan sistem jaringan (dari pelanggan ke pelanggan lainnya) serta menerapkan cara tradisional dalam melakukan transaksi penjualannya. Pelanggan yang dimiliki oleh MC Store ini sudah sangat banyak, pelanggannya kini tidak hanya berasal dari Surabaya dan Jawa saja tapi sudah merambah sampai Kalimantan, Pekanbaru dan Makassar.

Sejak berdirinya pada tahun 2008 perusahaan MC Store ini mengalami peningkatan jumlah macam produk dan produk yang dijual, pada tahun pertamanya produk kosmetik yang diperjual-belikan hanya 7 (Tujuh) macam produk dengan total jumlah 85 (Delapan puluh lima) produk. Saat ini MC Store menjual 47 (Empat puluh Tujuh) macam produk kosmetik dengan total jumlah 320 (Tiga ratus dua puluh) produk kosmetik. Seiring dengan bertambahnya produk yang dijual, semakin banyak pula buku katalog produk yang disuguhkan kepada pelanggan. Banyaknya katalog dan produk menyebabkan pelanggan kesulitan dalam menemukan produk yang diinginkan dan mendapatkan informasi produk. Karena pelanggan harus mencari satu per satu dari banyaknya produk

untuk mencari produk yang sesuai dengan kriteria pelanggan tersebut. Kesulitan pelanggan ini ditandai dengan seringnya pelanggan yang meminta bantuan karyawan untuk menemukan dan memberikan informasi tentang produk yang mereka cari. Dengan semakin banyaknya pelanggan yang dimiliki serta keterbatasan karyawan membuat pelayanan seperti ini menjadi kurang efektif serta memakan waktu karena pelanggan yang kurang mengetahui informasi akan terus bertanya kepada karyawan toko dan membuat pelanggan lain menunggu untuk dilayani dan memungkinkan kurangnya informasi produk yang diterima pelanggan karena karyawan dan katalog produk hanya memberikan informasi umum tentang produk seperti kemampuan produk dan kandungan unggulan bukan informasi komposisi yang lengkap tentang pengetahuan produk, hal ini memungkinkan hilangnya loyalitas pelanggan serta kemudian berdampak kepada penjualan toko MC Store kedepannya.

Permasalahan kedua yang dimiliki oleh toko MC Store adalah kurangnya perhatian pada perilaku metroseksual. Sedangkan, gaya hidup metroseksual saat ini sedang berkembang di masyarakat (Handoko, 2004). Pola kecendrungan merawat dan memperhatikan diri bukan lagi hanya milik perempuan. Berbeda dengan kaum perempuan, kaum laki-laki cenderung malu-malu ketika datang ke tempat. Dengan proses transaksi penjualan pada toko yang masih menggunakan metode tradisional ini, toko tidak dapat memaksimalkan

keuntungannya dan memperluas pangsa pasarnya ke para perilaku metroseksual. Serta pihak pemilik toko MC Store masih kesulitan untuk mendapatkan informasi penjualan terutama tentang produk yang sedang laris dipasaran saat ini untuk dijadikan refrensi dalam pengelolaan stok dan informasi tentang stok produk terkini sehingga pihak MC Store terkadang kehabisan stok produk serta informasi tentang omset produk terkini untuk mengetahui berapa omset yang dimiliki oleh MC Store pada periode saat ini.

Dalam mengatasi masalah tersebut, dibuatlah *website* toko online yang dilengkapi dengan *product knowledge* serta strategi pemasaran *up selling*. Melalui *website* toko online dengan penerapan *product knowledge* ini pelanggan dapat mencari informasi sendiri tentang detail produk yang akan dibeli. Melalui *website* toko online ini juga diharapkan memperluas penjualan dan pangsa pasar kepada para perilaku metroseksual. Strategi *Up Selling* sendiri merupakan program penjualan yang digunakan untuk menawarkan produk yang memiliki produk serupa dengan nilai (value) yang lebih tinggi dari produk yang (Tama, 2010). Jadi dengan melakukan pembuatan *websites* penerapan *product knowledge* dan strategi *Up Selling* pada *websites* ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan layanan penyampaian informasi produk kepada pelanggan, dapat menjaga loyalitas pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru serta mendapatkan profit yang diinginkan.

Dengan adanya *website* toko online dengan penerapan *product knowledge* dan strategi *Up Selling* ini MC STORE dapat memenuhi kebutuhan bisnis dalam hal penyediaan informasi pengetahuan produk (*product knowledge*), suggest dari strategi *up selling*, penyediaan fitur pencarian produk berdasarkan merek, kategori produk, nama produk dan manfaat produk, fitur pembelian, pembayaran serta fitur untuk melakukan konsultasi dengan pihak toko yang berupa *chatting* apabila pelanggan menginginkan saran dari pihak toko dan pembuatan laporan penjualan yang berisi data barang terlaris dan stok harian serta dilengkapi dengan transaksi penjualan dan omset penjualan.

**METODE**

Untuk memberikan output berupa informasi produk knowledge dan rekomendasi *up selling*, maka harus dilakukan beberapa proses yang akan dijelaskan sebagai berikut.

**Product Knowledge**

Untuk menghasilkan informasi produk knowledge, Langkah-langkah pertama yang dilakukan dalam melakukan pencatatan produk knowledge merupakan pemberian pengetahuan tentang ciri/atribut produk dimana pengetahuan tentang atribut produk terbagi menjadi 2(dua) yaitu pengetahuan tentang ciri abstrak dan pengetahuan tentang ciri kongkrit/nyata

serta komponen dalam atribut produk disesuaikan dengan produk yang diteliti.

Sebagai contoh, Berikut adalah produk knowledge atribut/ ciri nyata produk (misalnya: produk Celgem Skin Cover) contoh pengetahuan atributnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Pengetahuan Atribut Produk

Ciri Nyata								Ciri Abstrak
Produk	Merek	Harga	Kemasan	Jenis Kulit	Cara Penggunaan	Cara Penyimpanan	Kontraindikasi	Komposisi
Celgem Skin Cover	J U T A N H A K	Rp. 600.000	Mudah dibawa di dalam kantong baju.	Kulit Bermi-nyak	Usapkan Merata pada bagian Wajahnya	Simpan Di Tempat Sejuk Dan Kering	Jika Terjadi Iritasi segera hentikan pemakaian produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Titanium Dioxide</li> <li>•Cetearyl Ethylhexanoate</li> <li>•Nylon-12</li> <li>•Diisostearyl Malate</li> <li>•Mineral Oil</li> <li>•Methylparaben</li> <li>•BHT</li> </ul>

Langkah kedua dalam pencatatan produk knowledge yaitu pemberian pengetahuan tentang manfaat produk. Berikut contoh salah satu pengetahuan manfaat produk kosmetik berdasarkan pengetahuan atribut kosmetik yang terdapat pada tabel 2 MC Store, sebagai berikut:

Tabel 2 Pengetahuan Manfaat Produk

Komposisi	Manfaat Produk
• Titanium Dioxide	• Melindungi kulit dari UVA dan UVB radiasi matahari.
• Cetearyl Ethylhexanoate	• Memberikan rasa sejuk di kulit.
• Nylon-12	• Melekat sempurna dan tahan lama.
• Diisostearyl Malate	• Lembut pada kulit.
• Mineral Oil	• Menjaga Kelembaban Kulit.
• Methylparaben	• Wewangian Alami.
• BHT	• Sebagai Antoksidan

Langkah ketiga dalam pencatatan produk knowledge yaitu pemberian pengetahuan tentang pemuas nilai produk. Berikut contoh salah satu pengetahuan tentang pemuas nilai produk atau pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen kosmetik berdasarkan pengetahuan atribut kosmetik dan manfaat kosmetik yang terdapat pada tabel 3 MC Store, sebagai berikut:

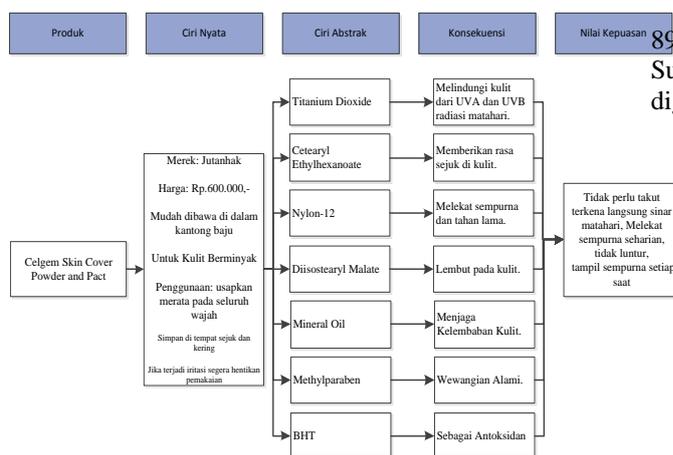
Tabel 3 Pengetahuan Nilai Produk

Komposisi	Manfaat Produk	Nilai
-----------	----------------	-------

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Titanium Dioxide</li> <li>• Cetearyl Ethylhexanoate</li> <li>• Nylon-12</li> <li>• Diisostearyl Malate</li> <li>• Mineral Oil</li> <li>• Methylparaben</li> <li>• BHT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melindungi kulit dari UVA dan UVB radiasi matahari.</li> <li>• Memberikan rasa sejuk di kulit.</li> <li>• Melekat sempurna dan tahan lama.</li> <li>• Lembut pada kulit.</li> <li>• Menjaga Kelembaban Kulit.</li> <li>• Wewangian Alami.</li> <li>• Sebagai Antoksidan</li> </ul>	<p>Konsumen tidak takut terkena langsung sinar matahari, Melekat sempurna seharian, tidak luntur, tampil sempurna setiap saat</p>
---	---	---

(Product Knowledge) dari produk Celgem Skin Cover Powder and Pact dimana untuk satu produk, dibutuhkan banyak informasi produk knowledge seperti ciri atau atribut produk, manfaat produk produk serta nilai atau pola perilaku yang diinginkan apabila pelanggan menggunakan produk tersebut.

Dalam upaya peningkatan penjualan produk kosmetik, yang paling dipentingkan adalah mengkomunikasikan atribut dan manfaat utama produk (Kusmayasari, Kumadji, & Kusumawati, 2014), dengan harapan bahwa pelanggan dapat membentuk rantai arti-akhir sebagai berikut.



Gambar 1 Rantai Arti-Akhir Produk Knowledge Celgem Skin Cover.

**Up Selling**

Metode kedua yang digunakan adalah metode up selling sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Fitur Up Selling bertujuan untuk mengarahkan customer untuk membeli produk yang lebih mahal atau

menawarkan produk yang memiliki nilai lebih dari produk yang bersangkutan.

Analisa Up selling didapatkan dengan mendapatkan id produk, paket produk, kategori produk dan harga produk lalu melakukan query produk yang serupa dan memiliki nilai (value) lebih tinggi dari produk yang bersangkutan atau mengarahkan customer untuk membeli produk yang lebih mahal. Kemudian menampilkannya dari harga yang paling tinggi sampai terendah. Apabila produk yang bersangkutan terdapat dalam suatu paket, maka paket tersebutlah yang akan dijadikan rekomendasi pertama.

Output yang diharapkan dari fitur up selling (menggunakan salah satu contoh produk dari database MC Store) adalah sebagai berikut:

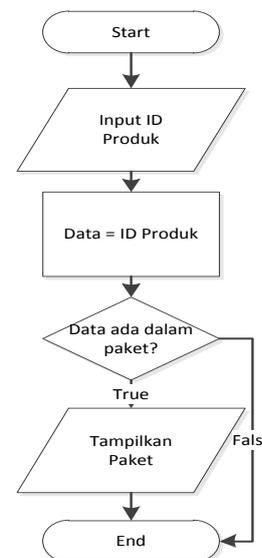
Tabel 4 Output yang diharapkan dari fitur up selling

Produk yang sedang tampil pada monitor			Rekomendasi Up Selling yang diharapkan		
Kategori	Produk	Harga (Rp.)	Kategori	Produk	Harga (Rp.)
Sun Care	Ossion Improved Easy Sun Stick	600.000	Sun Care	Paket Sun Care	2.000.000
				Ossion UV Perfect Sun Spray SPF 50	925.000
				Ossion Improved Multi BB Cream SPF 27/ PA++	1.000.000

Demi tercapainya output yang diinginkan, Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penerapan up selling (menggunakan contoh produk pada MC Store) adalah sebagai berikut:

Langkah pertama adalah untuk mencari, apakah produk yang sedang tampil pada layar monitor terdapat dalam sebuah paket.

Misalnya, ingin dicari paket dari: ID Produk = 8998113002047, Nama Produk: Ossion Improved Easy Sun Stick. Maka statement yang akan digunakan akan digambarkan sebagai berikut.



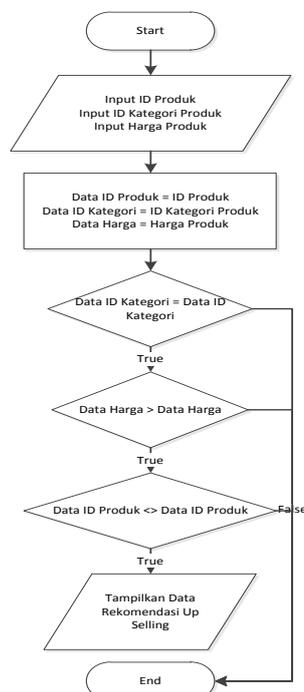
Gambar 2 Flowchart Pencarian Paket Produk

Statement ini mengambil id produk yang sedang di cari lalu kemudian mencari apakah data produk dengan ID tersebut merupakan bagian dari paket. Jika produk tersebut berada dalam sebuah paket, maka akan ditampilkan data paket tersebut. Dari hasil statement tersebut didapatkan:

IDP aket	Nama Paket	HargaPaket	Foto Paket	Detail	Berat	Stok
1	Paket Sunblo ck	Rp.2.000.00 0	[BLO B- 759- 6 KB]	Paket Ini Paket Sun.....	2.00	30

Hal ini menunjukkan bahwa, produk yang tampil pada layar monitor (id produk = 8998113002047) berada dalam sebuah paket produk, yaitu paket sunblock.

Langkah Kedua, system akan melakukan select terhadap id produk (8898113002047), kategori produk (untuk mendapatkan produk yang serupa) dan harga jual produk. Untuk mendapatkan kategori produk yang serupa dengan produk yang bersangkutan dan harga jual produk yang lebih tinggi, dilakukan dengan statement yang akan digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3 Flowchart Menampilkan Data Rekomendasi Up Selling

Penjelasan dari gambar di atas adalah system akan melakukan select dari tabel produk dan mencari id kategori yang sama dengan id kategori yang dimiliki oleh produk yang sedang tampil pada layar monitor saat ini yaitu sun care, kemudian system akan mencari data harga jual produk yang lebih besar (>) daripada produk

yang ditampilkan saat ini yaitu Rp. 600.000 dan ID Produk tidak sama dengan ID Produk yang sedang tampil, kemudian sistem akan mengurutkan data dari harga jual produk yang paling besar atau paling tinggi harganya (harga jual produk DESC) untuk kemudian yang ditampilkan. Hasil dari gambaran tersebut adalah sebagai berikut:

IDProduk	IDKa tegori	ID Me rek	NamaProduk	HargaJual Produk (Rp.)	dst ...
89981130 0	3	1	OSSION IMPROVED MULTI BB CREAM SPF27/PA++ (60ml)	1.000.000	...
89981130 1	3	1	OSSION UV PERFECT SUN SPRAY SPF 50+/PA+++	925.000	...

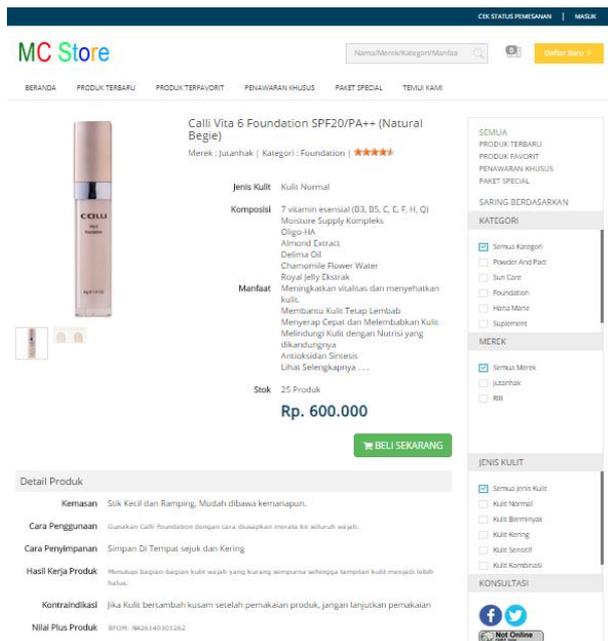
Hal ini menunjukkan bahwa, produk yang tampil pada layar monitor (id produk = 8998113002047, ID Kategori=3 atau Sun Care, harga jual produk Rp. 600.000). Memiliki 2 (dua) rekomendasi produk yang dimana memiliki ID Kategori sama yaitu 3 atau sun care yang memiliki harga jual produk di atas Rp. 600.000 yaitu Rp. 1.000.000 dan Rp. 925.000. kemudian harga jual produk DESC akan mengurutkan nilai harga jual produk dari yang paling besar, yaitu Rp.1.000.000 kemudian Rp. 925.000.

Sehingga, dari langkah-langkah proses tersebut akan didapatkan rekomendasi up selling produk dari produk dengan ID Produk = 8998113002047, ID Kategori = 3 (Sun Care), harga jual produk = Rp.600.000 dan Nama Produk: OSSION Improved Easy Sun Stick adalah sebagai berikut:

Kategori	Produk	Harga (Rp.)
Sun Care	Paket Sun Care	2.000.000
	OSSION UV Perfect Sun Spray SPF 50	925.000
	OSSION Improved Multi BB Cream SPF 27/ PA++	1.000.000

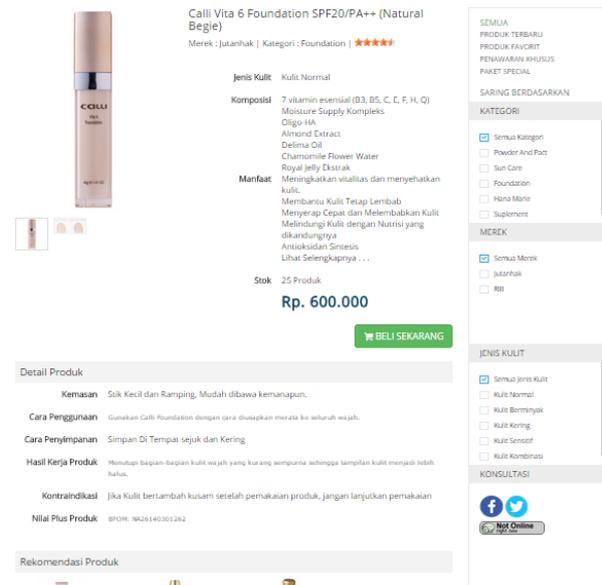
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setelah melalui tahap uji coba, Sistem mampu menghasilkan sistem yang mampu menampilkan informasi pengetahuan produk (produk knowledge) yang dapat menampilkan informasi tentang detail pengetahuan produk yang mencakup Atribut ciri nyata produk (nama produk, merek, harga, kemasan, jenis kulit, cara penggunaan, cara penyimpanan, kontraindikasi) serta Atribut ciri abstrak (komposisi produk), konsekuensi atau manfaat produk dan nilai kepuasan atau nilai plus jika menggunakan produk. Informasi pengetahuan produk (Product knowledge) tampilan sistem adalah seperti pada gambar 3.



Gambar 3 Halaman Informasi Produk Knowledge

Memberikan rekomendasi up selling dari salah satu produk dapat dilihat seperti pada gambar 4.



Gambar 4 Halaman Rekomendasi Up Selling

Menyediakan fitur untuk melakukan pencarian, yang dapat dilihat seperti pada gambar 5.



Gambar 5 Halaman Fitur Pencarian

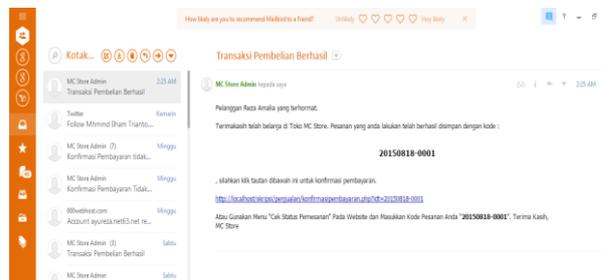
Menyediakan fitur transaksi pembelian serta pembayaran, yang dapat dilihat seperti pada gambar 6 tentang transaksi pembelian, gambar 7 tentang informasi pengiriman dan pembayaran dan detail pembelian, gambar 8 tentang konfirmasi pembelian melalui email kepada pelanggan dan gambar 9 tentang konfirmasi pembayaran dan nota pembelian.



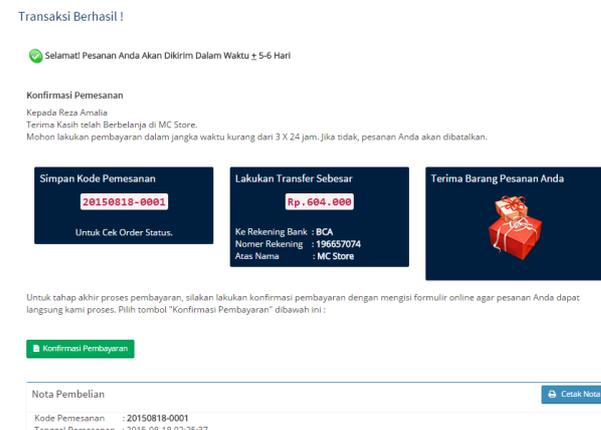
Gambar 6 Transaksi Pembelian



Gambar 7 Informasi Pengiriman, Pembayaran dan Detail Pengiriman



Gambar 8 Konfirmasi Pembelian Melalui Email



Gambar 9 Konfirmasi Pembayaran Dan Nota Pembelian

Setelah melakukan pembelian, pelanggan dapat melakukan pembayaran melalui link yang diberikan pada email (Gambar 8). Atau melalui button konfirmasi pembayaran pada gambar 9. Atau melalui cek status pemesanan pada sisi kanan atas. Dimana tampilan dari konfirmasi pembayaran dapat dilihat pada gambar 10.

Konfirmasi Pembayaran!

**ID Transaksi**  
20150818-0001

**Nama Bank (Rekening MC Store Pilihan Anda)**  
BCA

**Total Harga**  
604.000

**Atas Nama**  **Tanggal Transfer**

Nama Yang Tertera Pada Rekening

**Jumlah Transfer (Rp.)**  
Jumlah Transfer:

**Upload Foto Bukti Transfer**  
Pilih File | Tidak ada file yang dipilih

Konfirmasi Pembayaran

Gambar 10 Konfirmasi Pembayaran

Setelah itu pelanggan hanya tinggal menunggu email konfirmasi pembayaran jika pembayaran telah tidak sesuai oleh pihak petugas, jika pembayaran telah sesuai, maka pelanggan hanya tinggal menunggu konfirmasi pengiriman dan nomor resi (gambar 11) melalui email. Atau dapat di cek melalui cek status pemesanan pada sisi kanan atas website yang dapat dilihat pada gambar 12.



Gambar 11 Konfirmasi Pengiriman Melalui Email

**Cek Status Pemesanan!**

ID Penjualan: 20150818-0001

Nama Pelanggan: Reza Amalia

Nama jasa Pengiriman: JNE

Nomor Resi Pengiriman: 0000000000

Nama Penerima Barang: Reza Amalia

Alamat: Perumahan Griya Kartika - Gubeng-Kota Surabaya-Jawa

Nomer HP: 083849951949

ID Transaksi: 20150818-0001

Nama Pelanggan: Reza Amalia

Alamat: Perumahan Griya Kartika - Gubeng-Kota Surabaya-Jawa Timur

Buttons: [Lihat](#) [Lihat Nomor Resi](#)

Gambar 12 Cek Status Pemesanan dan Lihat Nomer Resi

Menghasilkan laporan yang berupa laporan barang terlaris yang dapat dilihat pada gambar 13, stok produk yang dapat dilihat pada gambar 14, transaksi penjualan yang dapat dilihat pada gambar 15 dan omset penjualan yang dapat dilihat pada gambar 16.

Laporan Produk Terlaris MC Store

Periode Agustus - 2015

ID Produk	Nama Produk	Kategori Produk	Merek Produk	Jumlah Terjual
16	Calli Vita 6 Foundation SPF20/PA++ (Natural Beige)	Foundation	Juanchak	4
26	Reveta	Suplement	Billi	4
12	Otson Improved Multi BB Cream SPF 27/ pa++	Sun Care	Juanchak	3
27	3D Lustering White Drink	Suplement	Billi	3
2	Paket Kompil Sun Care	-	-	2
5	Otson Secret Total Cushion SPF 50/ PA++	Powder And Pact	Juanchak	2
11	Otson Improved Easy Sun Stick SPF50+PA+++	Sun Care	Juanchak	2
6	Promo jas	-	-	1
18	Otson Perfect Covering Sun Foundation SPF20/PA++ (Light Beige)	Foundation	Juanchak	1

Gambar 13 Laporan Barang Terlaris

Laporan Stok Harian MC Store

Periode 17 - August - 2015

ID Produk	Nama Produk	Kategori Produk	Merek Produk	Jumlah Produk
1	Otson White Healing Twin Case SPF30/ PA++	Powder And Pact	Juanchak	2
2	Cigenem Skin Cover	Powder And Pact	Juanchak	12
4	Otson White Healing Twin Case SPF 30/ PA++ (Beige)	Powder And Pact	Juanchak	20
16	Calli Vita 6 Foundation SPF20/PA++ (Natural Beige)	Foundation	Juanchak	24
26	Reveta	Suplement	Billi	28
12	Otson Improved Multi BB Cream SPF 27/ pa++	Sun Care	Juanchak	35
11	Otson Improved Easy Sun Stick SPF50+PA+++	Sun Care	Juanchak	68
6	Otson Healing Pact	Powder And Pact	Juanchak	70
5	Otson Secret Total Cushion SPF 50/ PA++	Powder And Pact	Juanchak	78
18	Otson Perfect Covering Sun Foundation SPF20/PA++ (Light Beige)	Foundation	Juanchak	79
8	Cigenem Skin Care Light Beige	Powder And Pact	Juanchak	80
15	Sansim Cheongsun Cream	Sun Care	Juanchak	89
19	Sansim Hyal BHMUNGJHIL Foundation SPF20/PA++	Foundation	Juanchak	89
20	Hana Marie Duplex Botopul	Hana Marie	Juanchak	89
7	Cigenem Face Powder	Powder And Pact	Juanchak	90
10	Reffi Cigenem Skin Cover	Powder And Pact	Juanchak	90
17	Otson Age Covering Foundation (Light Beige)	Foundation	Juanchak	90

Gambar 14 Laporan Stok Produk

Laporan Transaksi Penjualan MC Store

Periode - - | Status penjualan: Sudah Sesuai

ID Transaksi	Tanggal Transaksi	Nama Barang	Harga Jual (Rp.)	Qty	Total Harga (Rp.)	
20150707-0002	2015-07-07 10:01:00	Otson Perfect Covering Sun Foundation SPF20/PA++ (Light Beige)	650.000	1	650.000	
					Biaya Pengiriman (1 Kg/Rp.)	20.000
					<b>Total Keseluruhan (Rp.)</b>	<b>670.000</b>

ID Transaksi	Tanggal Transaksi	Nama Barang	Harga Jual (Rp.)	Qty	Total Harga (Rp.)	
20150707-0003	2015-07-07 10:10:00	Hana Marie Duplex Waco Nipper	3.250.000	1	3.250.000	
					Paket bedak	1.300.000
					<b>Biaya Pengiriman (2 Kg/Rp.)</b>	<b>40.000</b>
					<b>Total Keseluruhan (Rp.)</b>	<b>4.590.000</b>

ID Transaksi	Tanggal Transaksi	Nama Barang	Harga Jual (Rp.)	Qty	Total Harga (Rp.)	
20150707-0004	2015-07-07 11:00:00	Hana Marie Duplex Botopul	6.000.000	1	6.000.000	
					<b>Biaya Pengiriman (1 Kg/Rp.)</b>	<b>20.000</b>
					<b>Total Keseluruhan (Rp.)</b>	<b>6.020.000</b>

Gambar 15 Laporan Transaksi Penjualan

Laporan OMSET Penjualan MC Store

Periode Agustus - 2015

ID Produk	Nama Produk	Merek Produk	Harga Beli (Rp.)	Harga Jual (Rp.)	Jumlah Terjual	Omset (Rp.)	
26	Reveta	Billi	2.000.000	4.500.000	4	10.000.000	
12	Otson Improved Multi BB Cream SPF 27/ pa++	Juanchak	500.000	1.000.000	3	1.500.000	
16	Calli Vita 6 Foundation SPF20/PA++ (Natural Beige)	Juanchak	400.000	600.000	3	600.000	
2	Paket Kompil Sun Care	-	1.500.000	2.200.000	2	1.400.000	
11	Otson Improved Easy Sun Stick SPF50+PA+++	Juanchak	400.000	600.000	2	400.000	
27	3D Lustering White Drink	Billi	1.600.000	2.000.000	2	800.000	
18	Otson Perfect Covering Sun Foundation SPF20/PA++ (Light Beige)	Juanchak	300.000	650.000	1	350.000	
						<b>Total Omset Bulan Ini (Rp.)</b>	<b>15.050.000</b>

Gambar 16 laporan Omset

## SIMPULAN

Setelah melakukan pembuatan, uji coba dan evaluasi pada website toko online dengan penerapan produk knowledge dan strategi pemasaran Up Selling pada MC Store maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji coba didapatkan bahwa website toko online MC Store dapat menampilkan informasi tentang produk knowledge yang berisi pengetahuan tentang ciri/atribut produk dimana pengetahuan tentang atribut produk terbagi menjadi 2(dua) yaitu pengetahuan tentang ciri abstrak dan pengetahuan tentang ciri kongkrit/nyata, pengetahuan tentang manfaat produk serta pengetahuan tentang nilai kepuasan yang diberikan produk kepada konsumen dan website dapat memberikan rekomendasi pilihan produk terhadap produk serupa yang mempunyai nilai lebih tinggi atau memiliki harga lebih mahal dari produk yang bersangkutan atau rekomendasi up selling. Melalui website ini, pelanggan dapat melakukan kegiatan yang meliputi pencarian dengan lebih mudah, pencarian dapat dilakukan dengan memberikan masukkan yang berupa nama produk atau merek produk atau kategori produk atau manfaat produk. Melalui website ini pelanggan dapat melakukan pembelian dan pembayaran secara online dan real time tanpa harus datang ke toko.
2. Berdasarkan hasil uji coba didapatkan bahwa sistem ini mampu menghasilkan dan mencetak laporan yang berisi barang terlaris, stok produk, transaksi penjualan dan omset penjualan.

## RUJUKAN

- Handoko, C. T. (2004). *Metroseksualitas Dalam Iklan Sebagai Wacana Gaya Hidup Posmodern. Nirmana Vol.6, No.2, Juli 2004, 132-142.*
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tama, B. A. (2010). Penerapan strategi penjualan menggunakan Association Rules dalam konteks CRM. *Jurnal Generic vol.5 No. 1, 37.*
- Kusmayasari, Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 5.*