

ANALISIS DAN PERANCANGAN *E-COMMERCE* PADA TOKO PERISAI YOGA YOGI UNTUK Mendukung LAYANAN PENJUALAN

Hesti Lestari, Lauw Li Hin^{2*}

^{1,2*} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta, Indonesia

Email: ¹hestilestari.11@gmail.com, ^{2*}lihin@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak-Toko Perisai Yoga Yogi adalah toko *fashion* yang menyediakan berbagai produk pakaian anak-anak dan orang dewasa. Dalam menjalankan usahanya Toko Perisai Yoga Yogi selalu mengalami permasalahan yang terjadi diantaranya: kurangnya media promosi penjualan, pelanggan sulit mendapatkan informasi stok barang yang tersedia, kurangnya media untuk bertransaksi dan pembuatan laporan penjualan masih manual. Untuk mengatasi masalah yang terjadi penulis memberikan solusi dengan sistem *e-commerce* menggunakan *Content Management System (CMS)* dengan *tools* dari *Wordpress* sebagai solusi pemecahan masalah pada sistem yang sedang berjalan saat ini. Metode yang digunakan adalah *Business Model Canvas (BMC)* dan *Search Engine Optimization (SEO)* untuk membantu website tampil di halaman mesin pencari. Dengan penerapan *e-commerce* ini terdapat peningkatan penjualan, memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan, meningkatkan kepercayaan kepada pelanggan, pembuatan laporan yang akurat dan mengatasi permasalahan yang terjadi pada Toko Perisai Yoga Yogi. Sehingga mampu untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memberi kemudahan dalam mengakses informasi untuk calon pelanggannya, serta dapat mendukung layanan penjualan pada Toko Perisai Yoga Yogi.

Kata kunci : E-Commerce, CMS, BMC, SEO, Toko Perisai Yoga Yogi

E-COMMERCE ANALYSIS AND DESIGN OF PERISAI YOGA YOGI SHOP TO SUPPORT SALES SERVICES

Abstract- *Toko Perisai Yoga Yogi is a fashion store that provides a variety of clothing products for children and adults. In running its business, the Perisai Yogi Yogi Shop always experiences problems including: a lack of sales promotion media, it is difficult for customers to get information on available stock, a lack of media for transactions and the preparation of sales reports is still manual. To overcome the problems that occur, the author provides a solution with an e-commerce system using a Content Management System (CMS) with tools from Wordpress as a solution to solving problems in the system that is currently running. This research uses the Business Model Canvas (BMC) method in analyzing business models and is assisted by Search Engine Optimization (SEO) techniques in its application to help websites appear on search engine pages. With the implementation of e-commerce there is an increase in sales, make it easier for customers to place orders, increase trust in customers, produce accurate reports and overcome problems that occur at the Perisai Yogi Yogi Shop. So as to be able to expand marketing reach and provide convenience in accessing information for prospective customers, as well as being able to support sales services at the Perisai Yoga Yogi Shop.*

Keywords: E-Commerce, CMS, BMC, SEO, Perisai Yogi Yoga Shop.

1. PENDAHULUAN.

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di latar belakang dengan banyaknya kebutuhan manusia. Seiring perkembangan zaman semakin banyak teknologi yang ditemukan yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mempermudah kegiatan, termasuk juga dalam kegiatan jual beli. Sebelum ditemukannya teknologi, manusia melakukan jual beli dengan tatap muka secara langsung. Namun setelah ditemukannya teknologi informasi seperti internet kegiatan jual beli dapat dilakukan tanpa adanya kontak secara langsung yang biasa disebut dengan sebutan *e-commerce*. [1]

E-commerce adalah singkatan dari dua kata yaitu *electronic* dan *commerce* yang artinya perdagangan elektronik. Secara sederhana *e-commerce* adalah bentuk perdagangan yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan internet karena bisa dilakukan melalui laptop, komputer sampai *smartphone*. Berbagai macam produk, termasuk jasa, tersedia di internet seperti makanan, minuman, produk rumah tangga, pembayaran tagihan, tiket pesawat dan investasi bisa dibeli melalui *e-commerce*. [1]

Toko Perisai Yoga Yogi merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang penjualan pakaian anak-anak dan dewasa. Produk yang dijual merupakan berbagai macam pakaian. Toko Perisai Yoga Yogi berdiri sejak 20 Juni 2000 dengan lokasi toko Pasar Koja Baru Lantai Dasar A Loo BKS/59, JL. Bhayangkara, No. 1, Tugu Selatan Koja, Pasar Koja Baru V, RT.2/RW.17, Tugu Utara, Jakarta Utara, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Pada kondisi bisnis saat ini media pemasaran hanya menggunakan *banner* yang ada pada toko saja untuk media pemasarannya sehingga produk-produk yang dijual tidak mencakup jangkauan yang luas untuk calon pelanggannya. Untuk proses transaksi yang dilakukan oleh toko Perisai Yoga Yogi masih manual. Untuk mengetahui detail informasi produk pakaian yang dijual, pelanggan harus datang langsung mengunjungi toko, demikian juga dengan pelanggan yang melakukan pemesanan melalui aplikasi *whatsapp* tidak mengetahui detail informasi produk apa saja yang dijual. Pengolahan data atau laporan penjualan toko saat ini masih belum terkomputerisasi yang mengakibatkan terbatasnya peluang pemasaran dan proses transaksi. Belum terdapatnya media pemasaran secara *online* menyebabkan informasi tentang keberadaan Toko Perisai Yoga Yogi yang menjual berbagai macam pakaian anak-anak dan dewasa tidak diketahui banyak orang. Oleh sebab itu, Toko Perisai Yoga Yogi membutuhkan sarana promosi atau pemasaran secara *online* seperti *E-Commerce* untuk menunjang nilai *cyberpreneurship* agar dapat mengenalkan produknya kepada masyarakat secara mudah dengan transaksi *online* serta sistem yang terkomputerisasi dapat digunakan untuk kegiatan menyimpan dan memproses data ataupun proses *input* dan *output*.

E-commerce sebagai salah satu cara yang dipilih untuk pemecahan masalah ini. Dengan adanya aplikasi tersebut maka diharapkan Toko Perisai Yoga Yogi dapat berkembang, meningkatkan *personal branding* dan kepercayaan serta memberi kemudahan dalam mengakses informasi untuk calon pelanggannya.

1.2 Pengertian *E-commerce*

Berkembangnya alat komunikasi dan internet pada masa ini berawal dari tingginya perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, perkembangannya memberikan banyak pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan. Perubahan tersebut banyak dimanfaatkan untuk menjalankan sebuah usaha maupun bisnis. Banyak media komunikasi yang digunakan dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis seperti telepon, email, fax, sms, whatsapp, website dan lain-lain. Sehingga muncullah istilah “E-commerce”.[1],[2]

“*E-commerce (electronic commerce)* adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan internet.” [3]

E-commerce memiliki beberapa perspektif yaitu: “Mendefinisikan e-commerce dapat dilakukan dalam berbagai macam perspektif, diantaranya adalah :

1. Dari perspektif komunikasi, *E-commerce* adalah penyerahan informasi, produk/jasa, atau pembayaran melalui jaringan telepon, jaringan komputer/Internet, atau dengan maksud elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *E-commerce* adalah aplikasi teknologi melalui transaksi bisnis otomatis dan aliran kerja.
3. Dari perspektif pelayanan. *E-commerce* adalah alat yang mengalamatkan hasrat dari perusahaan konsumen dan manajemen untuk memotong biaya pelayanan, sedangkan memperbaiki kualitas barang dan mempercepat pelayanan.
4. Dari perspektif *On-line*, *E-commerce* menyediakan kemampuan pembelian dan penjualan produk dan informasi di Internet dan jasa on-line lainnya.” [4]

Terdapat beberapa jenis *e-commerce* yaitu :

- 1) *Business to Business (B2B)* : *E-commerce* jenis ini merupakan transaksi bisnis yang melibatkan antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya.
- 2) *Business to Customer (B2C)* : *E-commerce* jenis ini merupakan transaksi bisnis yang melibatkan antara pelaku bisnis (produsen) dengan konsumen secara langsung tanpa adanya perantara.
- 3) *Customer to Business (C2B)* : *E-commerce* jenis ini merupakan bisnis yang melibatkan antara konsumen atau individu kepada pelaku bisnis.
- 4) *Customer to Customer (C2C)* : *E-commerce* jenis ini merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan antara individu (*customer*) kepada individu (*customer*) lainnya.
- 5) *Business to Government (B2G)* : *E-commerce* jenis ini adalah proses bisnis yang melibatkan antara pelaku bisnis kepada instansi pemerintah.
- 6) *Government to Customer (G2C)* : *E-commerce* jenis ini merupakan interaksi bisnis yang melibatkan antara pemerintah dengan masyarakat. [5]

1.3 Pengertian Penjualan

“Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.

Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang di dapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu”. [6]

1.4 Produk

Aspek terpenting dalam membuat toko online adalah produk, tanpa adanya produk maka proses bisnis tidak akan berjalan. menentukan sebuah produk harus sesuai dengan target pasar. Produk yang diproduksi juga harus dapat digunakan dalam jangka waktu panjang dan lama. Produk yang dijual harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga harus lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual.

“Kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya. [7]

Produk yang dijual harus memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena tanpa adanya kualitas maka akan kehilangan kepercayaan sehingga tidak ada keinginan bagi konsumen untuk membeli kembali produk yang dijual. Produk yang dijual harus memiliki manfaat dan kelebihan yang dapat dikonsumsi atau digunakan dalam jangka waktu yang lama.

“Minat beli konsumen memiliki sebuah definisi dimana konsumen akan diberikan berbagai macam pilihan diantara banyak pilihan merk produk dan selanjutnya melakukan sebuah pembelian kepada sebuah pemilihan produk yang paling diinginkan atau berbagai macam proses yang dilalui seorang konsumen untuk membeli sebuah produk yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan”. [8]

1.5 TEORI PENDUKUNG

1.6 Konsep Dasar Sistem

Sistem adalah suatu elemen yang saling berkaitan dan berhubungan untuk membentuk suatu kesatuan yang utuh dalam mencapai sebuah tujuan. Elemen tersebut terdiri dari beberapa sumber daya seperti manusia, teknologi, proses dan beberapa sumber daya lainnya yang mendukung satu sama lainnya untuk mencapai tujuan bersama.

1.7 Konsep Dasar Informasi

Informasi adalah sebuah data yang telah diolah sehingga memiliki makna atau arti tertentu yang bermanfaat bagi penerima informasi. Informasi dihasilkan melalui penelitian, pengolahan data menggunakan metode dan teknik tertentu.

1.8 Konsep Dasar Sistem Informasi

Sistem informasi adalah gabungan dari beberapa elemen seperti manusia, teknologi, proses dan sumber daya lainnya yang saling berinteraksi untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan. [9]

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang mempunyai perannya masing-masing untuk mencapai hasil yang maksimal. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yang telah disesuaikan dengan topik yang dibahas :

Berikut ini adalah metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini :

a. Wawancara

Metode wawancara ini dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab dengan pemilik Perisai Yoga Yogi Ibu Yenni di toko pada hari minggu 02 April 2023 dengan tujuan untuk mendapatkan informasi berupa keterangan, fakta atau gejala lainnya pada objek yang dilaporkan.

Dengan menggunakan metode ini, penulis dapat menghasilkan data yang dibutuhkan berupa proses bisnis dan mendapatkan pemahaman mengenai persepsi, pandangan, pengalaman dan sikap responden yang dapat membantu peneliti untuk mendapatkan informasi yang lengkap dan sulit didapatkan oleh responden lain.

b. Observasi

Dalam metode ini, penulis terjun langsung ke lokasi untuk melakukan pengamatan. Hal ini bertujuan untuk memastikan secara langsung bagaimana proses bisnis toko Perisai Yoga Yogi terjadi dan untuk mengetahui apa saja kendala yang ada selama proses bisnis tersebut berjalan. Dengan melakukan observasi penulis memperoleh data yang akurat sehingga dapat menjawab berbagai permasalahan yang ada dalam penelitian. Pengamatan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi temuan atau penelitian sebelumnya sehingga dapat membuktikan kebenarannya. Metode observasi digunakan peneliti untuk mendapatkan data mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan Perisai Yoga Yogi seperti pemesanan, pengiriman dan pembayaran.

c. Studi Literatur

Metode studi literatur merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari, membaca dan mempelajari bahan penelitian yang berkaitan dengan teori yang diteliti. Beberapa sumber data bisa didapatkan melalui jurnal online, buku dan referensi lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi literatur memiliki tujuan untuk mendapatkan landasan teori yang mendukung pemecahan masalah yang sedang diteliti.

2.2 Desain Sistem

Dalam merancang sebuah sistem *e-commerce* penulis menggunakan *tool* yang digunakan, antara lain sebagai berikut :

1. Unified Modeling Language (UML)

a. Activity Diagram

Activity diagram digunakan penulis dalam menganalisis Perisai Yoga Yogi untuk menggambarkan secara terperinci bagaimana urutan aktivitas dan proses bisnis tersebut berjalan. Setiap proses bisnis dapat digambarkan melalui *symbol – symbol* yang dihubungkan dengan garis yang menghasilkan sebuah urutan aktivitas yang dilakukan. Dengan menggunakan *activity diagram* penulis mendapatkan pemahaman yang lebih jelas dan terperinci tentang bagaimana setiap aktivitas yang terkait dalam menjalankan proses bisnis secara efektif dan efisien.

b. Use Case Diagram

Dalam pembuatan sistem Perisai Yoga Yogi, penulis menggunakan *use case* untuk menggambarkan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh *user* atau pengguna sistem dengan sistem tersebut. Setiap kegiatan atau aktivitas digambarkan melalui *use case* yang terhubung dengan pengguna dan sistem. Dengan menggunakan *use case diagram*, penulis dapat menggambarkan secara keseluruhan proses interaksi antara pengguna dan sistem sehingga mendapatkan pemahaman yang lebih terperinci tentang kebutuhan pengguna terhadap sistem.

2. Rancangan Layar

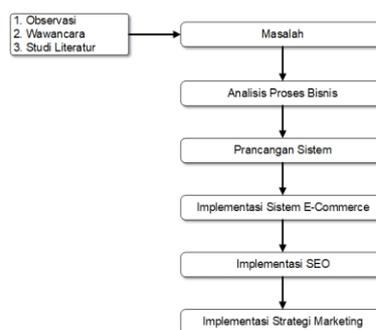
Rancangan layar adalah langkah – langkah atau urutan dalam membuat tampilan sebelum digunakan dalam sebuah sistem aplikasi dengan tujuan perkiraan yang baik agar tampilan dapat digunakan oleh pengguna. Rancangan layar dibuat melalui *software* khusus seperti *visio*, yang dapat digunakan untuk membuat *prototype* tampilan visual. Dengan menggunakan rancangan layar penulis dapat mendesain *website* atau perangkat lunak sesuai dengan kebutuhan pengguna, rancangan tersebut yang akan direncanakan untuk dapat terlihat dan berinteraksi dengan pengguna serta dapat digunakan untuk melakukan potensi perbaikan dalam merancang tampilan.

2.3 Pengembangan Prototype

Pengembangan *prototype* memiliki tujuan utama untuk mengembangkan model atau perancangan sistem menjadi produk *final* yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Dalam pengembangannya penulis menggunakan metode *waterfall* dengan tahapan sebagai berikut :

- Analisis kebutuhan : Proses untuk mendapatkan informasi, mode, spesifikasi tentang perangkat lunak yang diinginkan pengguna.
- Desain : Dalam proses desain berfokus untuk merepresentasikan dari aspek perangkat lunak dari sudut pengguna. Hal ini mencakup *input*, proses dan format *output*.
- Implementasi : Prosedur yang dilakukan untuk menyelesaikan sistem yang telah disetujui seperti menguji, *menginstal* dan memulai menggunakan sistem yang baru atau sistem yang diperbaiki.
- Pengujian sistem : Pengujian sistem dilakukan untuk mengetahui seberapa baik dan sesuai sistem yang dibuat, sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan pada fase analisa prosedur diatas.

2.4 Tahapan Penelitian



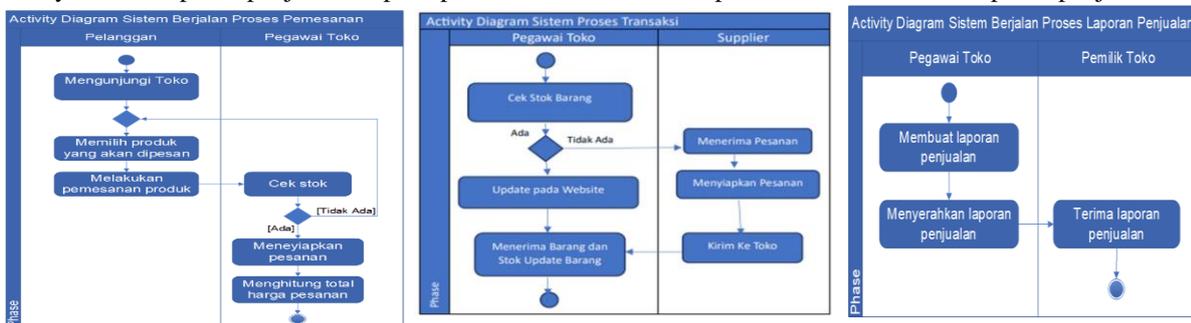
Gambar.1 Tahapan Penelitian

Berikut ini adalah tahapan penelitian yang menggambarkan alur dari penelitian yang dilakukan penulis, dimulai dari pengumpulan data, Analisa masalah kemudian desain sistem pengembangan prototype dan membuat kesimpulan apabila penelitian yang dilakukan sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN.

3.1 Analisis Proses Sistem Berjalan

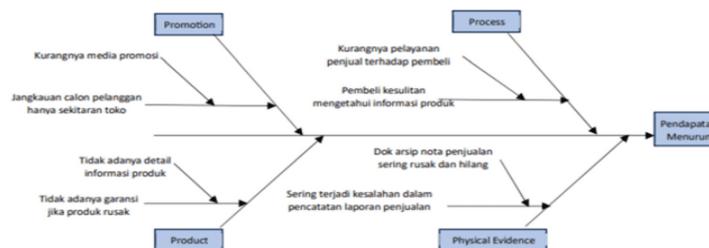
Berikut ini adalah proses analisis sistem berjalan Perisai Yoga Yogi yang akan digambarkan pada **Gambar.2** : Pelanggan mengunjungi Toko Perisai Yoga Yogi, lalu pelanggan memilih produk yang akan dipesan dan melakukan proses pemesanan. Kemudian pegawai toko mengecek stok produk, jika “ada” pegawai toko menyiapkan pesanan, namun jika “tidak ada” pelanggan kembali memilih produk yang akan dipesan. Pegawai toko menyiapkan pesanan produk sesuai total produk yang dipesan, lalu menyerahkan pembayaran kepada supplier. Kemudian pegawai toko menerima produk sesuai jumlah pesanan, setelah itu Pegawai toko membuat laporan penjualan berdasarkan arsip nota pembayaran / transaksi penjualan, lalu menyerahkan laporan penjualan kepada pemilik toko. Kemudian pemilik toko menerima laporan penjualan



Gambar.2 Analisis Proses Sistem Berjalan

3.2 Analisis Masalah Fishbone Diagram

Fishbone diagram pada umumnya digunakan pada tahap mengidentifikasi permasalahan dan menentukan penyebab dari munculnya permasalahan tersebut. Selain digunakan untuk mengidentifikasi masalah dan menentukan penyebabnya, *fishbone diagram* ini juga dapat digunakan pada proses perubahan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *fishbone diagram* untuk mengelompokkan masalah yang ada sehingga dapat menemukan solusi yang diperlukan. Pada **Gambar.3** dapat teridentifikasi kebutuhan sistem yang dituangkan ke dalam bentuk tabel sebagai berikut :



Gambar.3 Fishbone Diagram

Tabel.1 Fishbone Diagram

Kategori Masalah	Definisi Masalah (<i>Problem Statement</i>)	Penyebab (<i>Causes</i>)	Solusi atau Identifikasi Kebutuhan Sistem Usulan
<i>Promotion</i>	Jangkauan calon pelanggan hanya sekitaran area toko.	Kurangnya media promosi	Sistem harus bisa menyediakan Fitur SEO, Fitur Promosi Produk, Kupon, Diskon Produk, Registrasi dan Login.
<i>Process</i>	Kesulitan mengetahui informasi produk yang paling diminati oleh pelanggan	Tidak adanya informasi laporan produk terlaris	Sistem harus bisa menampilkan Stok Produk, Fitur <i>Wishlist</i> , Fitur Keranjang dan Laporan Produk Terlaris.
<i>Product</i>	Banyak pelanggan ketika melakukan pemesanan melalui <i>whatsapp</i> tidak mengetahui produk apa saja yang dijual.	Tidak adanya detail informasi produk yang dijual.	Sistem harus bisa menyediakan Fitur Katalog, Kategori Produk, <i>Checkout</i> , Konfirmasi Pembayaran, Lacak Pesanan, Informasi Pengiriman, dan <i>Update</i> Status Pesanan.

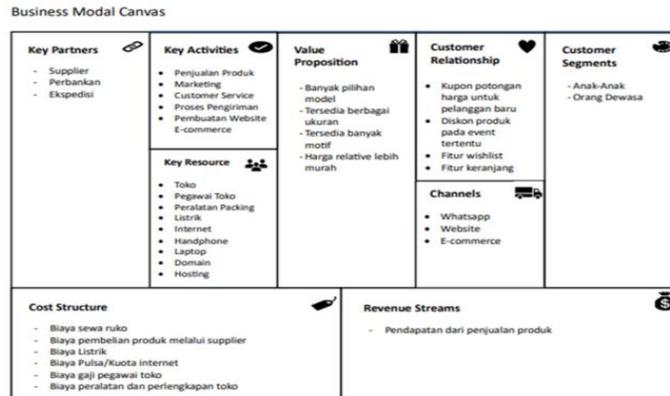
Physical Evidence

Sering terjadi kesalahan dalam pencatatan laporan penjualan.

Dokumen arsip nota penjualan sering rusak dan hilang.

Sistem harus bisa menyediakan Fitur Laporan Pesanan, Laporan Pendapatan dan Laporan Penjualan Bulanan.

3.3 Business Model Canvas (BMC)



Gambar.4 Business Model Canvas (BMC).

Pada Gambar.4 terdapat Sembilan komponen yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. *Value Proposition*

Keunggulan bisnis dan *value* bisnis yang ditawarkan Toko Perisai Yoga Yogi diantaranya banyak Pilihan Model, tersedia berbagai ukuran, tersedia banyak motif, dan harga relatif lebih murah.

b. *Customer Segments*

Pelanggan yang menjadi sasaran penjualan pada Toko Perisai Yoga Yogi adalah anak-anak dan orang dewasa

c. *Customer Relationship*

Customer relationship yang diterapkan pada Toko Perisai Yoga Yogi dapat mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Dengan cara melakukan transaksi pembelian melalui *website E-Commerce* Toko Perisai Yoga Yogi akan mendapatkan berbagai informasi menarik seperti kupon potongan harga untuk pelanggan baru, diskon produk pada *event* tertentu, fitur *wishlist* agar pelanggan dapat menyimpan produk yang disukai dan fitur keranjang untuk menarik minat beli pelanggan.

d. *Channels*

Merupakan media atau cara Toko Perisai Yoga Yogi menjangkau pelanggannya untuk memberikan informasi seputar produk yang dijual. Serta sebagai sarana interaksi kepada pelanggan melalui *Whatsapp* dan *website E-Commerce*.

e. *Key Activities*

Aktivitas yang dijalankan untuk menjalankan bisnis dengan melakukan penjualan produk, *marketing*, *customer service*, proses pengiriman, pembuatan *website E-Commerce*.

f. *Key Resource*

Sumber daya yang harus dimiliki atau dibutuhkan oleh Toko Perisai Yoga Yogi untuk menunjang usaha penjualannya adalah toko, pegawai toko, peralatan *packing*, listrik, internet, handphone, laptop, domain dan hosting.

g. *Key Partners*

Beberapa pihak yang ada didalamnya untuk bekerja sama dengan Toko Perisai Yoga Yogi dalam rangka agar dapat memudahkan aktivitas bisnis seperti supplier, Perbankan, Ekspedisi

h. *Cost Structure*

Merupakan struktur biaya yang dikeluarkan Toko Perisai Yoga Yogi dalam menjalankan usahanya. Antara lain biaya sewa ruko, biaya pembelian produk melalui supplier, biaya listrik, biaya pulsa/kuota internet, biaya gaji pegawai toko, biaya peralatan dan perlengkapan toko, biaya pengiriman, biaya sewa domain dan hosting.

i. *Revenue Stream*

Aliran pendapatan Toko Perisai Yoga Yogi didapatkan dari hasil penjualan produk.

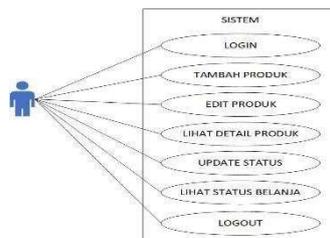
3.4 Aturan Bisnis

Berikut ini adalah aturan dalam bisnis yang diterapkan pada Perisai Yoga Yogi yang terkait dengan aktivitas atau kegiatan bisnis yang sedang dilakukan :

- Pelanggan yang ingin melakukan transaksi pemesanan di *website E- Commerce* Toko Perisai Yoga Yogi diharuskan melakukan login terlebih dahulu. Namun jika belum memiliki akun, pelanggan dapat melakukan registrasi terlebih dahulu.
- Pemesanan akan diproses apabila pelanggan telah melakukan pembayaran dan melakukan konfirmasi pembayaran sesuai total harga yang harus dibayar. Batas waktu konfirmasi pembayaran dilakukan selama 2x24 jam, bila melewati dari batas waktu yang ditentukan pesanan akan dibatalkan.
- Pembayaran hanya dapat dilakukan melalui transfer ke rekening Bank yang tercantum saat melakukan pemesanan.
- Produk akan dikirim di hari yang sama jika konfirmasi pembayaran dilakukan sebelum pukul 15:00. Namun jika konfirmasi pembayaran dilakukan melewati pukul 15:00 maka, produk akan dikirim di hari berikutnya.
- Jasa pengiriman yang tersedia yaitu JNE. Pengiriman dilakukan setiap hari Senin s.d. Sabtu. Untuk hari Minggu dan tanggal merah tidak ada pengiriman.
- Toko Perisai Yoga Yogi tidak menyediakan *retur* produk. Produk yang sudah dibeli tidak dapat dikembalikan dalam bentuk apapun, karena Toko Perisai Yoga Yogi selalu melakukan cek kondisi secara menyeluruh sebelum produk dikirim ke pelanggan dan memberikan packing yang aman.

3.5 Use Case Diagram

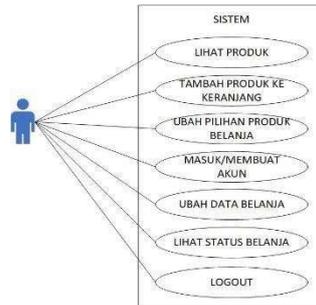
Berikut ini adalah use case diagram dan deskripsi use case pada sistem admin yang ditunjukkan pada Gambar.5 :



Gambar.5 Use Case Diagram Admin

- Login**
Admin harus login terlebih dahulu untuk dapat menginput username dan password.
- Tambah Produk**
Admin dapat memasukkan produk-produk yang akan ditampilkan pada website.
- Edit Produk**
Admin dapat mengubah data produk.
- Lihat Detail Produk**
Admin melihat detail produk untuk memastikan sudah benar atau belum.
- Update Status**
Admin dapat memperbaharui status pesanan.
- Lihat Status Belanja**
Admin dapat melihat daftar pesanan pembeli
- Logout**
Keluar dari sistem website

Berikut ini adalah use case diagram dan deskripsi use case pada sistem user yang ditunjukkan pada Gambar.6 :



Gambar.6 Use Case Diagram User

- a. Lihat Produk
User melihat produk di dalam website.
- b. Tambah Produk ke Keranjang
User menambahkan daftar belanja ke dalam keranjang.
- c. Ubah Pilihan Produk Belanja
User dapat merubah pilihan belanja sesuai dengan keinginan.
- d. Masuk/Membuat Akun
User dapat masuk apabila sudah memiliki akun sebelumnya, apabila belum memiliki akun maka user harus membuatnya terlebih dahulu dengan cara membuat akun
- e. Ubah Data Belanja
User dapat merubah data pembelian sesuai dengan keinginan.
- f. Lihat Status Belanja
User dapat melihat status pembelian kemudian user melakukan proses checkout.
- g. Logout
User keluar dari website.

3.6 Rancangan Layar

1. Rancangan Layar Registrasi (*Front-End*) dan Layar Login

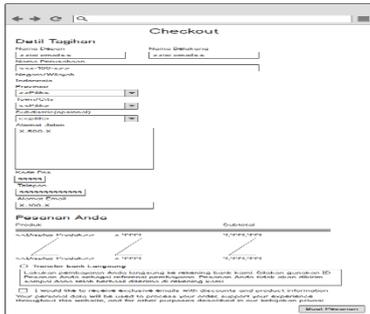
Pada rancangan layar *registrasi* terdapat *field* yang harus diisi oleh pelanggan yang berisi *text field* nama pengguna, alamat *email* dan kata sandi, serta tombol daftar yang berfungsi untuk menyimpan data *registrasi*. Rancangan layar *registrasi* merupakan rancangan tampilan *font-end* yang akan digunakan oleh pelanggan untuk melakukan *registrasi* pada menu akun saya, sebelum melakukan pemesanan. Rancangan layar login merupakan rancangan tampilan *font-end* yang akan digunakan oleh pelanggan untuk melakukan login pada menu akun saya, sebelum melakukan pemesanan. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar.7.

Gambar.7 Rancangan Layar Registrasi (*Front-End*) dan Layar Login

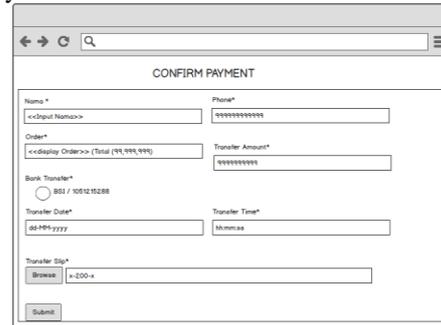
2. Rancangan Layar Pemesanan Produk dan Pembayaran

Pada rancangan layar *checkout* terdapat 2 *container*. Pada *container* sebelah kiri merupakan data detail tagihan yang harus diisi oleh pelanggan yang berisi *text field* seperti nama depan, nama belakang, negara wilayah, alamat jalan, kode pos, telepon, alamat email dan catatan pesanan. Pada *container* sebelah kanan menampilkan data pesanan yang berisi data produk yang dipesan dan data pengiriman. Serta *radio button* yang berfungsi untuk memilih jasa pengiriman dan tombol buat pesanan untuk membuat pesanan. Pada rancangan layar konfirmasi pembayaran terdapat *field* yang harus diisi oleh pelanggan yang berisi *text field* *name*, *phone*, *order*, *transfer amount*, *radio button* untuk memilih *bank transfer*, *datepicker* untuk memilih

transfer *datetimepicker* untuk memilih *transfer time* dan *transfer slip* untuk *upload* bukti transfer, serta tombol *submit* untuk menyimpan data konfirmasi pembayaran.



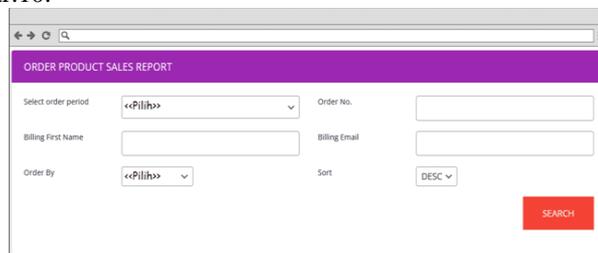
Gambar.8 Rancangan Layar Pemesanan



Gambar.9 Rancangan Layar Pemesanan

3. Rancangan Laporan

Pada rancangan layar cetak laporan pesanan atau laporan *order product* dengan pilihan periode(*Today, Yesterday, Last 7 Days, Last 10 Days, Last 15 Days, Last 30 Days, Last 60 Days, This year*)Selengkapnya dapat dilihat pada gambar.10.



Gambar.10 Rancangan Laporan

3.7 Strategi Search Engine Optimization (SEO)

“SEO merupakan kumpulan teknik untuk memposisikan suatu situs agar mudah terindeks oleh search engine dan menempati posisi teratas pada daftar pencarian di situs pencari atau yang disebut dengan Search Engine Result Page (SERP) karena Sebagian besar trafik suatu situs berasal dari search engine. SEO disebut juga serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari”.[10]

Ada beberapa strategi SEO yang digunakan untuk mengoptimalkan situs e-commerce Perisai Yoga Yogi yaitu :

- 1) Mengoptimalkan struktur website
Untuk memperbesar peluang pembelian produk situs e-commerce Perisai Yoga Yogi harus memiliki struktur yang baik agar pembeli tidak kesulitan untuk mengoperasikan situs web Perisai Yoga Yogi. Berikut ini beberapa cara yang digunakan untuk mengoptimalkan struktur web :
 - a. Situs e-commerce menggunakan protokol HTTPS untuk melindungi data pelanggan.
 - b. Website yang digunakan sudah mobile friendly
 - c. Menggunakan URL yang bersih yaitu slug URL yang mudah dibaca web visitor.
- 2) Kata Kunci
Pemilihan kata kunci merupakan strategi terpenting dalam e-commerce. Memilih kata kunci yang relevan dan memiliki volume pencarian yang tinggi namun dengan tingkat persaingan yang rendah. Dalam pembuatan konten, Perisai Yoga Yogi mempertimbangkan log tail keyword untuk mendapatkan performa yang baik.
- 3) Mengoptimalkan halaman produk dan halaman kategori
Halaman produk dan halaman kategori juga perlu diperhatikan dengan cara:
 - a. mengoptimalkan setiap area termasuk bagian heading, title dan description.
 - b. Menggunakan internal link untuk menyarankan produk yang saling berkaitan untuk mendorong lebih banyak penjualan.
 - c. Membuat struktur halaman kategori dengan menggunakan kunci spesifik
 - d. Membuat deskripsi di halaman kategori dan buat ringkasan produk terlihat unik, kreatif.
 - e. Menggunakan gambar yang berkualitas.
- 4) Menambahkan sitemap.xml ke google search console

Dengan menambahkan sitemap.xml ke google search console membantu mesin pencari untuk mempermudah menemukan semua halaman penting dari website e-commerce Perisai Yoga Yogi.

3.8 Strategi Marketing.

Strategi marketing yang digunakan untuk meningkatkan penjualan Perisai Yoga Yogi menggunakan strategi pemasaran sebagai berikut :

- a. Melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, whatsapp, facebook dll yang sangat berperan penting untuk menarik pelanggan baru.
- b. Mengoptimasi SEO pada halaman -halaman website, agar website Perisai Yoga Yogi dapat mudah ditemukan sehingga dapat diakses melalui hasil pencarian google.
- c. Memberikan diskon dan tester kepada pelanggan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

4 KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian, penulis mempelajari beberapa permasalahan dan juga solusi dari permasalahan tersebut, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

Dengan adanya website Perisai Yoga Yogi, maka pemilik usaha dapat memperluas jangkauan pasar, konsumen yang datang tidak hanya dari wilayah terdekat karena informasi tentang produk dapat dilihat oleh siapapun, kapanpun dan dimanapun.

Dengan menggunakan sistem penjualan online, pemilik usaha memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Pemilik usaha dapat mengontrol dan menjalankan bisnisnya secara fleksibel tanpa adanya batasan waktu dan tempat

Dengan adanya website pemilik usaha dapat mempermudah kita dalam membuat laporan penjualan dan laporan stok barang. Lebih mudah ketika melakukan promosi karena dengan adanya website dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru.

Dengan adanya fitur diskon yang ada pada sistem memungkinkan pemilik usaha mendapatkan konsumen baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. A. Rakhmawati, A. E. Permana, A. M. Reyhan, and H. Rafli, "Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Teknoinfo*, vol. 15, no. 1, p. 32, 2021, doi: 10.33365/jti.v15i1.868.
- [2] E. Y. Nasution, P. Hariani, L. S. Hasibuan, and W. Pradita, "Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia," *Jesya*, vol. 3, no. 2, pp. 506–519, 2020, doi: 10.36778/jesya.v3i2.227.
- [3] Alwendi, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 17, no. 3, pp. 317–325, 2020, [Online]. Available: <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2486>
- [4] Riswandi, "Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 13, no. April, pp. 15–38, 2019.
- [5] R. Pitriyani, G. Triyono, and S. Y. Nugroho, "Pengembangan Model Sistem E-Commerce Berbasis Web Dengan Content Management System (Cms)," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 4, no. 1, pp. 37–46, 2021, doi: 10.36080/idealis.v4i1.2818.
- [6] A. Puspasari and P. Rabia, "Strategi penjualan sepatu dengan metode analisis swot di era pandemic covid-19 The shoe sales strategy uses the swot analysis method in the covid-19 pandemic era," *Akuntabel*, vol. 17, no. 2, pp. 270–276, 2020.
- [7] K. Fadhli and N. D. Pratiwi, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang," *J. Inov. Penelit.*, vol. 2, no. 2, pp. 603–612, 2021, [Online]. Available: <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- [8] A. Nabilaturrahmah and S. Siregar, "Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada Followers Instagram @somethincofficial," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 7, pp. 41–49, 2022, doi: 10.5281/zenodo.6534500.
- [9] . P. and A. Sanjaya, "Rekayasa Perangkat Lunak Perhitungan Harga Pokok Produksi Metode Full Costing Pada Umkm Mitra Cake Di Bandar Lampung," *J. Inf. dan Komput.*, vol. 9, no. 2, pp. 154–162, 2021, doi: 10.35959/jik.v9i2.243.
- [10] N. Widiyasono, "Implementasi Yoast Seo Dan Optimasi Keyword Untuk Meningkatkan Rank Pada Google Search Engine Result Page (Serp)," *J. Siliwangi*, vol. 7, no. 2, p. 2021, 2021.