

ANALISIS DAN PERANCANGAN E-COMMERCE MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) PADA LOOPS BIKESTOP

Andrey Saputra¹, Lis Suryadi^{2*}, Bima Cahya Putra³, Ita Novita⁴

^{1,2,3,4} Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: 11812520011@student.budiluhur.ac.id, 2*lis.suryadi@budiluhur.ac.id, 3bimo.cahyaputro@budiluhur.ac.id,
4ita.novita@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak- Berkembangnya dunia digital saat ini semakin maju dan pesat. *User* (pengguna internet) sekarang tidak hanya memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi, juga mencari produk-produk yang dibutuhkan. Untuk mencari berbagai produk, *user* (pengguna internet) menggunakan *E-Commerce*. Saat ini, *E-Commerce* adalah layanan yang baik untuk menjual maupun memasarkan produk. Salah satu contohnya toko Loops bikestop, yang menjual berbagai produk sepeda dan aksesoris sepeda yang beralamat di Ruko Emerald Avenue 1 Blok AE No 6 Bintaro Boulevard Bintaro Jaya Sektor 9 Tangerang Selatan. Saat ini sistem penjualan, pemasaran dan promosi yang digunakan oleh toko Loops bikestop masih menggunakan model konvensional, dimana pelanggan harus datang langsung ke toko untuk membeli barang, hal ini membuat penjualan dan pemasaran produk kurang optimal karena penjualan produk hanya berada disekitar toko saja. Dari permasalahan tersebut mencoba memberikan solusi dengan cara mengubah sistem penjualan yang konvensional dengan berbasis teknologi yang disebut *E-Commerce*. Sebelum membuat web *E-Commerce* melakukan tahapan-tahapan penelitian terlebih dahulu agar hasil penelitian dapat sesuai dengan kebutuhan, melakukan Analisa *Business Model Canvas (BMC)* lalu membuat diagram-diagram dengan *Unified Modeling language (UML)* lalu pembuatan web dengan wordpress beserta plugin-plugin yang dibutuhkan terakhir melakukan optimasi *Search Engine Optimization (SEO)* dan strategi marketing. Setelah *website* diimplementasikan dan dilakukan uji coba dan dipastikan semua fitur transaksi dapat berfungsi dengan baik. Dengan tersedianya *E-Commerce* permasalahan yang ada dapat diselesaikan.

Kata kunci : *E-Commerce*, *Unified Modelling Language (UML)*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Business Model Canvas (BMC)*, *Loops bikestop*.

ANALYSIS AND DESIGN OF E-COMMERCE USING CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) ON LOOPS BIKESTOP

Abstract- The development of the digital world is currently progressing and rapidly. Users (internet users) now not only use the internet to get information, they also look for the products they need. To search for various products, users (internet users) use *E-Commerce*. Currently, *E-Commerce* is a good service to sell and market products. One example is the Loops bikestop store, which sells a variety of bicycle products and bicycle accessories located at Ruko Emerald Avenue 1 Blok AE No 6 Bintaro Boulevard Bintaro Jaya Sector 9 South Tangerang. Currently the sales, marketing and promotion system used by Loops bikestop stores still use the conventional model, where customers have to come directly to the store to buy goods, this makes product sales and marketing less than optimal because product sales are only around the store. From these problems, we try to provide a solution by changing the conventional sales system based on technology called *E-Commerce*. Before creating an *E-Commerce* website, do the research steps first so that the results of the research can be in accordance with the needs, do a *Business Model Canvas (BMC)* analysis then make diagrams with the *Unified Modeling language (UML)* then create a web with wordpress along with plugins the last thing needed is to optimize *Search Engine Optimization (SEO)* and marketing strategies. After the website is implemented and tested, it is confirmed that all transaction features can function properly. With the availability of *E-Commerce*, existing problems can be resolved.

Keywords: *E-Commerce*, *Unified Modelling Language (UML)*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Business Model Canvas (BMC)*, *Loops bikestop*.

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya alat komunikasi dan internet pada masa ini banyak berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi tersebut 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*. *E-Commerce (electronic commerce)* adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan internet [1]. Terdapat beberapa jenis *E-Commerce* yaitu *Business to Customer (B2C)* : Jenis *E-Commerce* ini adalah transaksi bisnis yang melibatkan antara pelaku bisnis (produsen) dengan

konsumen secara langsung tanpa adanya perantara. *Business to Business (B2B)* : Jenis *E-Commerce* jenis ini adalah transaksi bisnis yang melibatkan antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. *Customer to Customer (C2C)* : *E-Commerce* jenis ini merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan antara individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya. *Mobile E-Commerce (M-Commerce)* : *E-Commerce* jenis ini adalah merujuk pada penggunaan perangkat telepon pintar dan tablet yang memungkinkan untuk bertransaksi secara online dengan jaringan nirkabel melalui media internet. *Social E-Commerce* : *E-Commerce* jenis ini menggunakan jaringan sosial dan aplikasi media social, jenis *E-Commerce* ini memiliki pertumbuhan paling cepat karena mudahnya pendaftaran aplikasi media sosial dan memiliki banyaknya media yang dapat digunakan mulai dari *smartphone*, *website*, dan *tablet*. *Social E-Commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *M-Commerce*, hal ini disebabkan semakin banyak pengguna social media mengakses jaringan melalui perangkat *mobile*. Proses *Social E-Commerce* melibatkan penggunaan aplikasi pengolah pesan seperti *Whatsapp*, *Facebook Messenger*, *Instagram Direct Messages* untuk berinteraksi dengan konsumen. *Local E-Commerce* : *E-Commerce* jenis ini berfokus dalam melibatkan produsen dan konsumen berdasarkan lokasi geografis. Bentuk *E-Commerce* ini merupakan perkembangan jenis *E-Commerce* yang didasari oleh tingginya minat konsumen pada layanan *on-demand service* seperti Gojek dan Grab [2].

Loops bikestop merupakan sebuah toko yang menjual produk sepeda dan aksesoris lainnya. Loops bikestop berdiri sejak tahun 2018 yang beralamat di Ruko Emerald Avenue 1 Blok AE No.6 Bintaro Boulevard Sektor 9, Tangerang Selatan. Sistem penjualannya masih dilakukan secara *offline* dan hanya menggunakan media *whatsapp* status dan *Instagram* karena hingga saat ini masih belum memiliki *website* toko sehingga hasil penjualan cenderung *stuck* (tidak mengalami peningkatan). Keterbatasan jasa pengiriman serta media promosi yang terbatas dan tidak efektif membuatnya berkurang pelanggan setiap waktu. Transaksi penjualan masih dilakukan secara manual dan tidak memiliki laporan.

Beberapa studi literatur yang berkaitan dengan penelitian antara lain adalah sebagai berikut : Penelitian pertama yang dilakukan oleh [3]. Hasil penelitian dalam membuat model *E-Commerce* berbasis *web* dapat menyediakan informasi terkait produk, melihat produk-produk yang dimiliki Prima Sari Bakery secara lengkap dengan mudah. Sistem memberikan pemasaran produk yang dapat diakses oleh *Customer* sehingga mengetahui informasi yang diberikan melalui *website*. Memberikan kemudahan pada admin dan pimpinan dalam mengolah proses pendataan pada penjualan sehingga dapat membantu proses pengawasan kegiatan penjualan.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh [4].Membuat model *E-Commerce* berbasis web dapat memudahkan customer dalam berbelanja, bertransaksi, melihat produk secara detail kapan dan dimana saja, serta dapat melakukan pemesanan tanpa harus datang ke lokasi toko. Kemudahan dalam memperluas pemasaran, penjualan produk dan customer, dengan proses transaksi dari jarak jauh. Mempermudah admin dalam pembuatan laporan data produk, melakukan promosi produk dan laporan penjualan secara efisien dan efektif.

Pada penelitian ketiga yang dilakukan oleh [5]. Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa Membuat model *E-Commerce* berbasis *web* dapat memudahkan pelanggan mencari informasi tentang produk furniture dan melakukan pemesanan dan pembelian tanpa harus datang secara langsung, *Website E-Commerce* dapat meminimalisir terjadinya kesalahan dan kehilangan data pemesanan dan penjualan, *Website E-Commerce* dapat dijadikan media promosi dan informasi yang dapat meningkatkan jangkauan pemasaran.

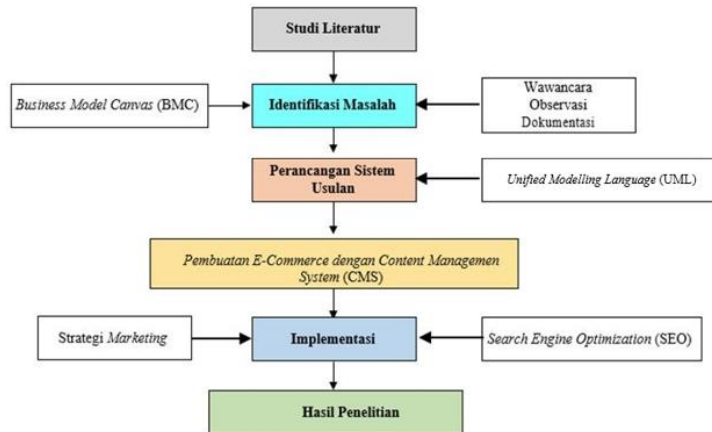
Pada penelitian keempat dilakukan oleh [6]. Hasil riset dalam Membuat model *E-Commerce* berbasis *web* dapat digunakan sebagai media promosi yang menginformasikan produk-produk terbaru dan berkualitas sehingga dapat meningkatkan grafik penjualan pada Toko F. Dengan dibangunnya sistem informasi maka semua pengolahan data dilakukan secara komputersasi yang dilakukan oleh sistem untuk memperkecil kesalahan. Dengan adanya sistem informasi penjualan barang berbasis *website* dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pembelian barang pada Toko F lebih efisien dalam hal waktu dan juga jarak.

Pada penelitian kelima dilakukan oleh [7]. Membuat model *E-Commerce* berbasis web dapat mempermudah promosi produk yang terdapat di toko Sean Shoes serta memperluas jangkauan pemasaran dan menjadikan proses pembelian atau pemesanan barang bagi pelanggan menjadi lebih mudah dan fleksibel dari segi waktu dan tempat.

Dengan mempelajari kondisi di atas Loops bikestop membutuhkan *E-Commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Adapun rumusan masalah yang harus dijawab adalah Bagaimana membangun portal *E-Commerce* sebagai media belanja *online* dan Bagaimana cara mengoptimalkan media belanja *online* untuk menarik minat pelanggan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan *website* Loops bikestop yang sederhana, ringan dan handal dalam memenuhi kebutuhan pemilik usaha, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi, meningkatkan penjualan produk secara efektif, mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan pemilik usaha, dan memperluas jangkauan pasar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian terapan dengan tujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan Loops bikestop yaitu dengan menerapkan penggunaan teknologi *E-Commerce* untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1. Diagram Alir

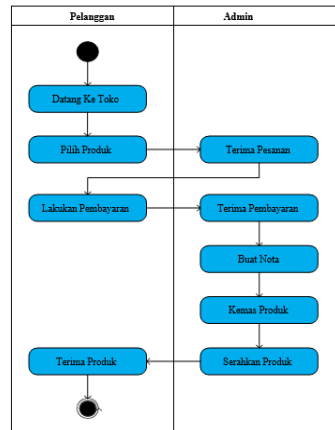
Berdasarkan Gambar 1 diatas Tahapan pertama yang dilakukan adalah Studi Literatur dengan mencari dan membaca referensi berupa buku, skripsi, jurnal penelitian dan e-book yang telah dipublikasi yang berkaitan dengan *E-Commerce* untuk mendapatkan informasi secara cepat dan tepat. Tahap kedua yang dilakukan adalah melakukan pengumpulan data dengan Identifikasi masalah dengan cara wawancara, observasi, analisa dokumen dan membuat model *Business Model Canvas (BMC)*.

Setelah membuat model BMC Tahap ketiga yaitu melakukan identifikasi kebutuhan sistem yang akan dibuat dengan memodelkan perancangan sistem usulan menggunakan *Unified Modeling Language (UML)*, Diagram yang digunakan yaitu *Use Case Diagram* untuk menggambarkan kebutuhan fungsional sistem dari sudut pandang user. *Use Case Diagram* dimodelkan menjadi tiga bagian yaitu: *Use Case Diagram Master*, *Use Case Diagram Transaksi* dan *Use Case Diagram Laporan*. Serta dengan membuat *Use Case Description* yang berisi penjelasan mengenai perilaku sistem dari sudut pandang user berdasarkan sistem usulan yang dibuat dengan model *Use Case Diagram*. Tahapan berikutnya dengan membuat rancangan layar mengenai *User Interface* dari sistem yang akan dibuat, dengan bentuk tampilan grafis yang berhubungan langsung dengan pengguna. Serta penjelasan mengenai fungsi dari *User Experience Design* yang dibuat sebagai layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan mengatasi masalah pengguna saat berinteraksi dengan sistem. Tahap keempat yaitu melakukan serangkaian pengujian untuk memastikan sistem berjalan dengan baik, langkah selanjutnya dengan menerapkan sistem yang sudah diuji dengan Implementasi Teknik *Search Engine Optimization (SEO)* dan Implementasi Strategi Marketing. Tahap kelima berupa kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dicapai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Proses Sistem Berjalan

Berikut ini adalah proses analisis sistem berjalan Loopsbikestop yang akan digambarkan pada Gambar 2 :

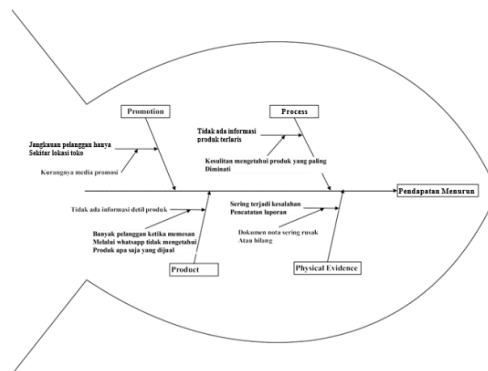


Gambar 1 Analisa Proses Sistem Berjalan

Proses bisnis yang berjalan pada Loops bikestop berawal dari Pelanggan datang ke toko, kemudian memilih produk yang akan dibeli, jika pelanggan ingin membeli maka lakukan pemesanan produk tersebut kepada Admin, kemudian lakukan pembayaran. Admin akan menerima pembayaran dan membuat nota pembayaran. Berikutnya Admin akan mengemas produk dan menyerahkannya kepada pelanggan.

3.2 Analisis Masalah Fishbone Diagram

Fishbone diagram umumnya digunakan dalam fase mengidentifikasi masalah dan menentukan mengapa masalah tersebut terjadi. Selain digunakan untuk mengidentifikasi masalah dan menentukan penyebabnya, diagram tulang ikan ini juga dapat digunakan dalam proses perubahan. Dalam penelitian ini menggunakan *fishbone diagram* untuk mengelompokkan masalah yang ada sehingga dapat menemukan solusi yang diperlukan.



Gambar 3. Fishbone Diagram

Pada Gambar 3 dapat teridentifikasi kebutuhan sistem yang dituangkan ke dalam bentuk tabel sebagai berikut :

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 sekitar area toko. | Kurangnya media promosi. | Sistem harus bisa menyediakan Fitur SEO, Fitur Promosi Produk, Kupon, Diskon Produk, <i>Registrasi</i> dan <i>Login</i> . |
| <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>Instagram</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, Informasi Pengiriman, dan <i>Update</i> Status Pesanan. |
| <i>Physical Evidence</i> | Sering terjadi kesalahan dalam pencatatan laporan penjualan. | Dokumen arsip nota penjualan sering rusak dan hilang. | Sistem harus bisa menyediakan Fitur Laporan- laporan yang dibutuhkan |

3.3 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat representasi visual dimana sebuah proses bisnis dapat dijelaskan secara komprehensif [8]. Berikut ini adalah *Business Model Canvas (BMC)* yang diterapkan pada Loopsbikestop.

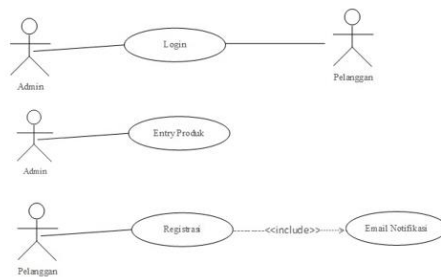
| Business Model Canvas | | Designed for: | Designed by: | Date: | Version: |
|--|---|---|---|---|----------|
| | | LoopsBikeStop | Andrey Saputra | 01 Juli 2023 | 1.0 |
| Key Partners | Key Activities | Value Propositions | Customer Relationships | Customer Segments | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Supplier • Perbankan • Ekspedisi | <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk marketing • Customer Service • Proses pengiriman | <ul style="list-style-type: none"> • Tersedia Banyak Ukuran • Tersedia Banyak Model • Tersedia Banyak Merk • Kualitas Barang Terjamin | <ul style="list-style-type: none"> • Kupon Potongan Harga Untuk Pelanggan Baru • Diskon Produk Pada Event Tertentu dan Hari Nasional • Double Diskon Untuk Pembelian Via Website • Garansi Seumur Hidup Untuk Pembelian Frame dan Sepeda • Layanan Antar Sampai Tujuan • Sale Product Menjelang Akhir Tahun | <ul style="list-style-type: none"> • Komunitas Sepeda • Pekerja Kantoran • Pengusaha • Pejabat • Artis | |
| Key Resources | | Channels | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Toko • Pegawai Toko • Peralatan Packing • Listrik • Internet • Handphone • Laptop • Domain • Hosting | | <ul style="list-style-type: none"> • Whatsapp • Instagram • Website E-Commerce | | | |
| Cost Structure | | Revenue Streams | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Biaya sewa ruko • Biaya listrik • Biaya pulsa/kuota internet • Biaya gaji pegawai toko • Biaya peralatan dan perlengkapan toko | | Pendapatan dari penjualan produk dan potongan harga dari supplier | | | |

Gambar 2 Business Model Canvas (BMC)

Pada **Gambar 4** terdapat Sembilan komponen yang dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) *Key Partners* : Loops bikestop dapat bekerja sama dengan beberapa pihak seperti supplier, perbankan, dan ekspedisi. (2) *Key Activities* : Pada saat ini aktivitas yang sedang dilakukan Loops bikestop berfokus pada bisnis dengan melakukan penjualan produk, *marketing*, *customer service*, dan proses pengiriman. (3) *Key Resources* : Sumber daya yang harus dimiliki atau dibutuhkan oleh toko untuk menunjang usaha penjualannya adalah toko, pegawai toko, peralatan *packing*, listrik, internet, *handphone*, laptop, *domain* dan *hosting*. (4) *Value Proposition* : Keunggulan bisnis dan *value* bisnis yang ditawarkan diantaranya banyak pilihan model, tersedia berbagai ukuran, tersedia banyak merk, kualitas barang terjamin. (5) *Customer Relationships* : Loops bikestop membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara melakukan transaksi pembelian melalui *website E-Commerce* toko akan mendapatkan berbagai informasi menarik seperti kupon potongan harga untuk pelanggan baru, diskon produk pada event tertentu dan hari nasional, *double* diskon untuk pembelian melalui website, garansi seumur hidup untuk pembelian frame dan sepeda, layanan antar sampai tujuan, *sale* produk menjelang akhir tahun. (6) *Channels* : Dalam menyebarluaskan produk Loops bikestop menggunakan *platform media social* seperti *Instagram*, status *whatsapp* dan situs *web E-Commerce* yang berisi tentang informasi produk yang dijual sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang. (7) *Customer Segments* : Target yang dituju oleh Loops bikestop adalah Komunitas sepeda, pekerja kantor, pengusaha, pejabat, dan artis. (8) *Cost Structure* : Biaya yang harus dikeluarkan oleh Loops bikestop adalah sewa ruko, pembelian produk melalui *supplier*, bayar listrik, pulsa atau kuota internet, gaji karyawan, peralatan dan perlengkapan toko, biaya ekspedisi, serta biaya sewa *domain* dan *hosting*. (9) *Revenue Streams* : Pendapatan Loops bikestop didapatkan dari hasil penjualan produk.

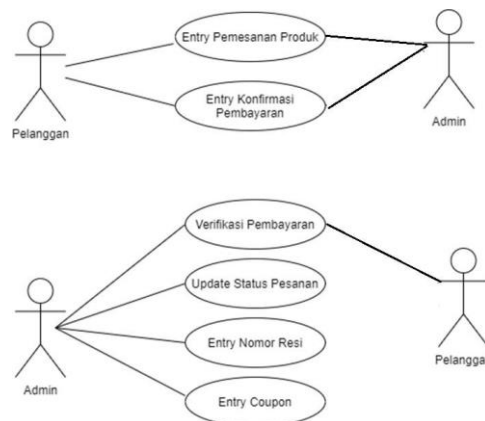
3.4 Use Case Diagram

Use case diagram merupakan pemodelan untuk kelakuan (*behavior*) sistem informasi yang akan dibuat, *use case diagram* digunakan untuk mengetahui fungsi apa saja yang ada di dalam sistem dan siapa yang mempunyai akses untuk menggunakan fungsi-fungsi tersebut [9]. Berikut ini adalah *use case diagram* dan *deskripsi use case diagram Master* yang ditunjukkan pada **Gambar 5** :



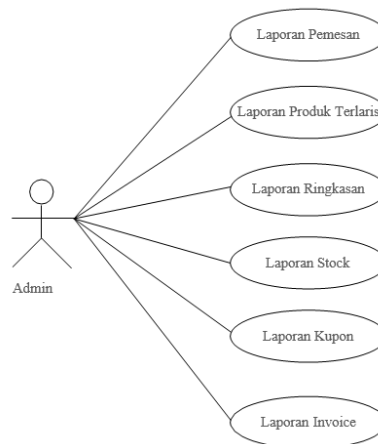
Gambar 3 Use Case Diagram Master

Berikut ini adalah *use case diagram master* dan deskripsi *use case diagram master* yang ditunjukkan pada Gambar 5 dengan penjelasan sebagai berikut : (a) *Login* : Pelanggan membuka *front-end website E-Commerce*, Pelanggan pilih menu akun saya, Pelanggan pilih menu *login*, Pelanggan *input form login*, Pelanggan klik tombol masuk. (b) *Entry produk* : Admin membuka *back end website E-Commerce*, Admin pilih menu produk, Admin pilih tambah produk baru, Admin input data produk, Admin melakukan *setting SEO*, Admin klik tombol terbitkan. (c) *Registrasi* : Pelanggan membuka *front-end website E-Commerce*, Pelanggan pilih menu akun saya, Pelanggan pilih menu registrasi, Pelanggan klik tombol daftar, Sistem mengirimkan notifikasi registrasi ke *email* pelanggan.



Gambar 4 Use Case Diagram Transaksi

Berikut ini adalah *use case diagram transaksi* dan deskripsi *use case diagram transaksi* yang ditunjukkan pada Gambar 6 dengan penjelasan sebagai berikut : (a) *Entry Pemesanan Produk* : Pelanggan membuka *front-end website E-Commerce*, Pelanggan pilih menu katalog, Pelanggan pilih produk, Pelanggan pilih tambah ke keranjang, Pelanggan pilih menu keranjang, Pelanggan pilih produk yang dipesan, Pelanggan klik tombol lanjutkan ke *checkout*, Pelanggan *input from checkout*, Pelanggan pilih pengiriman, Pelanggan klik tombol buat pesanan. (b) *Entry Konfirmasi Pembayaran* : Pelanggan membuka *website front-end ECommerce*, Pelanggan pilih menu konfirmasi pembayaran, Pelanggan klik tombol pilih *file* untuk *upload* bukti pembayaran, Pelanggan klik tombol *submit*. (c) *Verifikasi Pembayaran* : Admin membuka halaman *back-end website E-Commerce*, Admin pilih menu konfirmasi pembayaran, Admin melakukan pengecekan data konfirmasi pembayaran, Admin pilih kolom *action* dan klik tombol ceklis. (d) *Update status pesanan* : Admin membuka halaman *back-end website E-Commerce*, Admin pilih *submenu* pesanan, Admin pilih pesanan, Admin *update* status pesanan, Admin klik tombol perbarui.. (e) *Entry nomor resi* : Admin membuka halaman *back-end website E-Commerce*, Admin pilih *submenu* pesanan, Admin pilih pesanan, Admin input nomor resi pengiriman pada kolom tambahkan catatan, Admin pilih catatan untuk pelanggan, Admin klik tombol tambahkan. (f) *Entry Coupon* : Admin membuka halaman *back-end website E-Commerce*, Admin pilih menu *Woocommerce*, Admin pilih kupon, Admin input kode kupon dan tipe kupon, besaran kupon, jumlah kupon dan batas waktu, Admin klik tombol terbitkan.



Gambar 5 Use Case Diagram Laporan

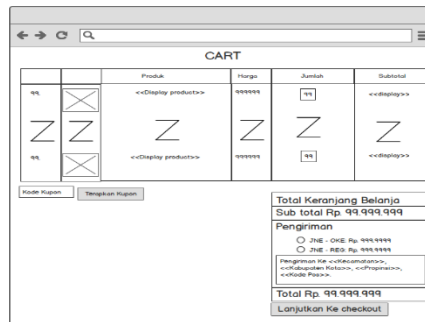
Berikut ini adalah *use case diagram* laporan dan deskripsi *use case diagram* laporan yang ditunjukkan pada **Gambar 7** dengan penjelasan sebagai berikut : (a) Cetak Laporan Pesanan : Admin membuka halaman *back-end website E-Commerce*, Admin pilih submenu *analytics* pesanan, Admin pilih rentang tanggal pesanan, Admin mencetak laporan pesanan. (b) Cetak Laporan Produk Terlaris : Admin membuka halaman *back-end website E-Commerce*, Admin pilih submenu *report top product*, Admin pilih periode, Admin mencetak laporan produk terlaris. (c) Cetak Laporan Summary Report : Admin membuka halaman *back-end website E-Commerce*, Admin pilih submenu *summary report*, Admin pilih periode cetak, Admin mencetak laporan *summary report*. (d) Cetak Laporan Stock : Admin membuka halaman *back-end website E-Commerce*, Admin pilih submenu *report stock*, Admin mencetak laporan *stock*. (e) Cetak Laporan Kupon : Admin membuka halaman *back-end website E-Commerce*, Admin pilih submenu *report coupon*, Admin mencetak laporan kupon. (f) Cetak Laporan Invoice : Admin membuka halaman *back-end website E-Commerce*, Admin pilih submenu *report invoice*, Admin mencetak laporan *invoice*.

3.5 Rancangan Layar.

Gambar 6 Rancangan Layar Registrasi

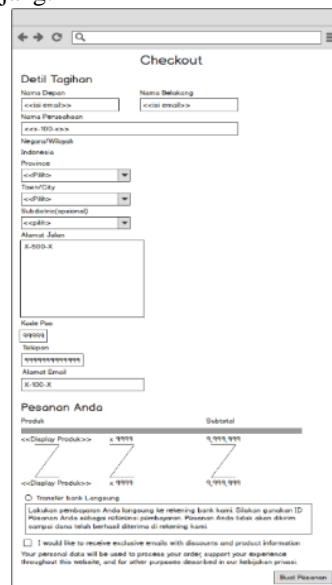
Gambar 7 Rancangan Layar Login

Pada **Gambar 8** rancangan layar *registrasi* tampilan *front-end* yang akan digunakan oleh pelanggan untuk melakukan registrasi pada menu akun saya, sebelum melakukan pemesanan. Tampilan rancangan layar *login* terdapat pada **Gambar 9** merupakan rancangan tampilan *front-end* yang akan digunakan oleh pelanggan untuk melakukan *login* pada menu akun saya, sebelum melakukan pemesanan.



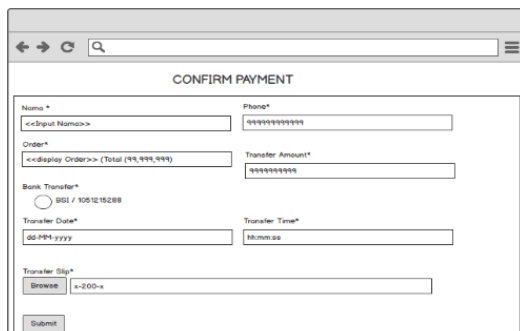
Gambar 8 Rancangan Layar Keranjang

Pada **Gambar 10** terdapat rancangan layar keranjang menampilkan 2 tabel. Pada tabel bagian atas menampilkan daftar produk yang telah ditambahkan ke dalam keranjang yang berisi gambar produk, produk, harga, jumlah dan *subtotal*. Serta terdapat tombol *close* untuk menghapus produk dari keranjang, *text field* kode kupon berfungsi untuk memasukkan kode kupon, tombol terapkan kupon berfungsi untuk menerapkan tindakan pada *text field*, dan tombol perbarui keranjang berfungsi untuk memperbarui keranjang. Pada tabel bagian bawah menampilkan tabel total keranjang belanja yang berisi *subtotal*, pengiriman, kode unik dan total, serta tombol lanjutkan ke *checkout* yang berfungsi untuk mengarahkan ke menu *checkout*. Rancangan layar keranjang merupakan rancangan tampilan *front-end* yang digunakan pelanggan untuk menampilkan produk yang telah ditambahkan ke-keranjang pada menu keranjang.

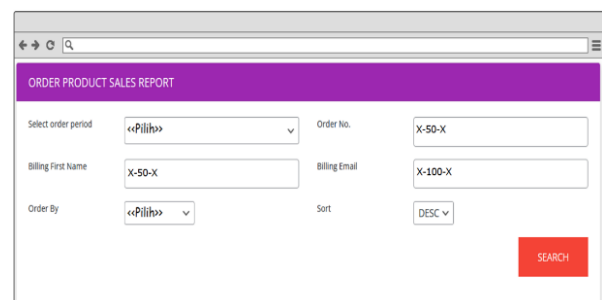


Gambar 9 Rancangan Layar Checkout

Pada **Gambar 11** terdapat rancangan layar *checkout* merupakan rancangan tampilan *front-end* yang akan digunakan oleh pelanggan untuk melakukan pemesanan pada menu *checkout*.

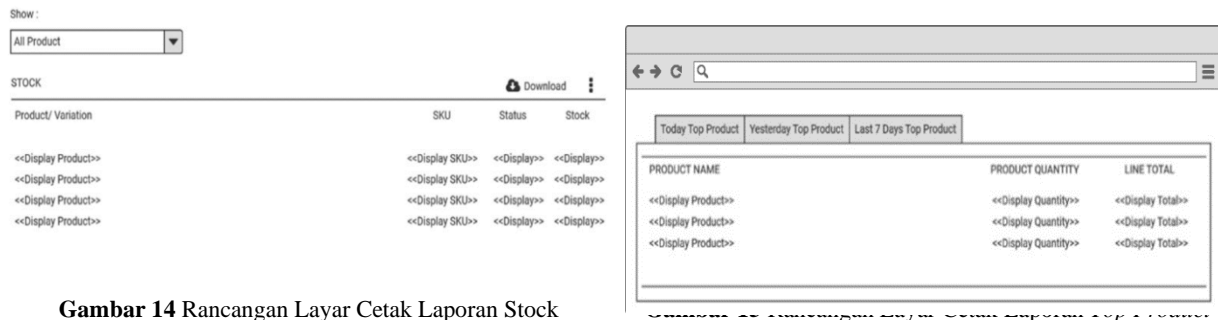


Gambar 12 Rancangan Layar Konfirmasi Pembayaran



Gambar 13 Rancangan Layar Cetak Laporan Pesanan

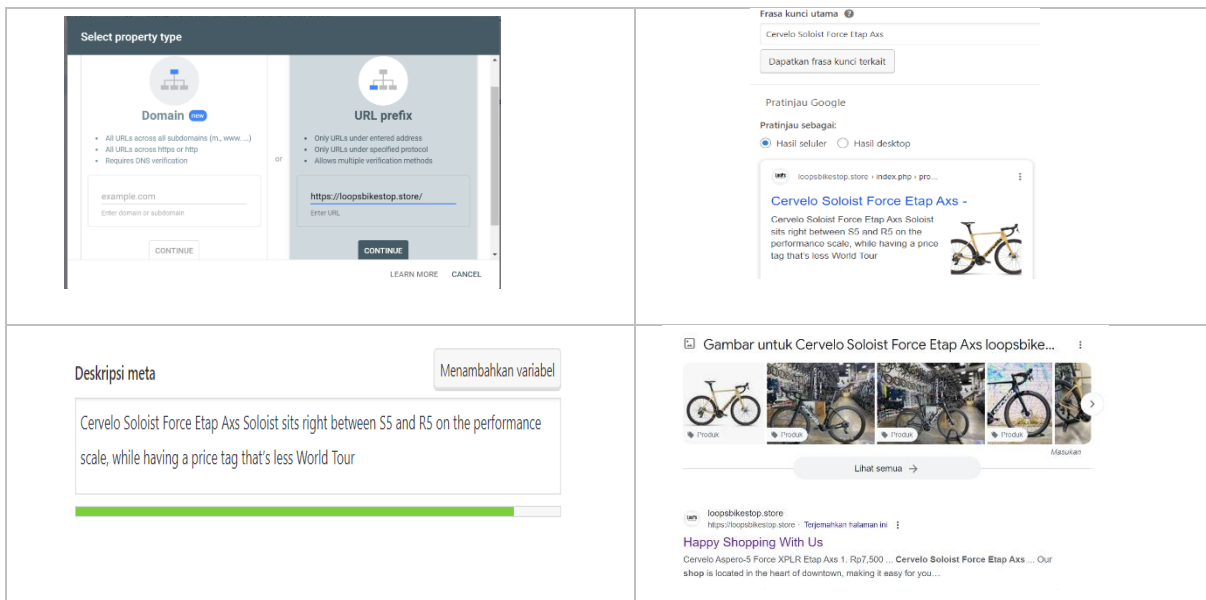
Pada Gambar 12 terdapat rancangan layar konfirmasi pembayaran merupakan rancangan tampilan *front-end* yang akan digunakan oleh pelanggan untuk melakukan konfirmasi pembayaran setelah melakukan pemesanan pada menu *checkout*. Pada Gambar 13 terdapat rancangan layar cetak laporan pesanan atau laporan *order product* dengan pilihan periode (*Today, Yesterday, Last 7 Days, Last 10 Days, Last 15 Days, Last 60 Days, This year*).



Gambar 14 Rancangan Layar Cetak Laporan Stock

Pada **Gambar 14** terdapat rancangan layar cetak laporan *stock* dengan pilihan *show* (*All products, Out of stock, Low stock, In stock, On backorder*). Pada **Gambar 15** terdapat rancangan layar cetak laporan *top product* dengan pilihan (*Today Top Product, Yesterday Top Product, Last 7 Days Top Product*).

3.6 Strategi Search Engine Optimization (SEO).



Ada beberapa strategi SEO yang digunakan untuk mengoptimalkan situs *E-Commerce* Loops bikestop yaitu : (1) Mendaftarkan nama *domain* ke *google console* (Lihat **Gambar 16**) : Sebelum mengoptimasi website agar terindex oleh *google*, langkah pertama yaitu mendaftarkan nama *domain* ke *google console*, selanjutnya *google console* akan memverifikasi *domain* yang telah didaftarkan. (2) Membuat judul SEO (Lihat **Gambar 17**) : Pencari kata kunci adalah satu dari tahap awal bagian implementasi dalam SEO *On-page*, kata kunci dengan nama produk yang dijual salah satu dasar dalam pencarian kata kunci. (3) Membuat deskripsi Meta (Lihat **Gambar 18**) : deskripsi meta produk adalah isi dari konten produk yang ditampilkan. Dengan menambahkan deskripsi meta ke semua produk yang ditampilkan akan menampilkan informasi tentang produk yang dijual. (4) Hasil dari Implementasi SEO (Lihat **Gambar 19**) : Hasil pencarian di mesin pencari *google* tampil di halaman kedua mesin pencari *google*.

3.7 Strategi Marketing

Strategi marketing yang digunakan untuk meningkatkan penjualan Loops bikestop menggunakan strategi pemasaran menggunakan media sosial *Instagram* dengan memperhatikan beberapa hal sebagai berikut : (1) Waktu Posting Product : Waktu untuk memposting produk yaitu waktu dimana pengguna mengecek media sosial yaitu pagi hari saat akan memulai aktivitas misalnya di jam 09.00, siang hari saat jam makan siang misalnya di jam 13.00, dan malam hari saat sebelum tidur misalnya di jam 20.00. (2) Pemanfaatan *Instagram Story* : *Instagram story* merupakan sebuah fasilitas yang dimiliki oleh *Instagram* yang menampilkan foto atau video dengan ukuran

penyempurnaan satu layar, dan akan hilang setelah 24 jam. Dalam pemasaran produk menggunakan *Instagram story*, toko menampilkan pemberitahuan postingan baru, testimoni pelanggan, konten *survey*, dan konten Tanya jawab. Hal ini akan menarik pengunjung untuk mengunjungi *profil* akun.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk cara untuk memperluas jangkauan pasar diantaranya dengan membuat *website* yang menarik dengan cara melakukan promosi seperti memberikan diskon, *voucher* dan lain-lain yang dapat menarik pelanggan baru untuk terus berbelanja pada *website* Loops bikestop, Memanfaatkan *fitur SEO* yang dapat meningkatkan peluang untuk menarik pelanggan baru sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, melakukan promosi dengan menggunakan *fitur* iklan pada media sosial seperti *Instagram*. Dengan menerapkan *fitur – fitur* tersebut dapat membantu Loops bikestop dalam menyelesaikan masalahnya. Tidak hanya untuk melakukan promosi *website* Loops bikestop juga dilengkapi dengan *fitur* yang dapat memudahkan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi – informasi penting seperti laporan penjualan, stok, produk dan setiap transaksi yang terjadi.

Harapannya untuk penelitian yang akan datang dapat lebih berkembangnya sistem seperti penambahan *fitur-fitur* yang lebih memudahkan pengguna, peningkatan keamanan sistem, peningkatan kinerja sistem dan peningkatan tampilan sistem.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alwendi, "PENERAPAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING USAHA," *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 17, pp. 317-325, 2020.
- [2] A. N. S. Diah Pranitasari, "ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN ELEKTRONIK SHOPEE MENGGUNAKAN METODE E-SERVICE QUALITY DAN KARTESIUS," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, vol. 18, pp. 12-31, 2021.
- [3] D. D. M. I. K. A. Emilia Murni, "PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI SISTEM WEBSITE E-COMMERCE DALAM BISNIS BAKERY UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE WATERFALL PADA PABRIK PRIMA SARI BAKERY," *Jurnal Rekayasa Sistem dan Industri (JRSI)*, vol. 7, no. Proses penjualan Prima Sari Bakery masih dilakukan secara manual, Selama ini sistem penjualannya masih mengandalkan media interaksi dengan konsumen (pelanggan) yaitu dengan menggunakan sistem pembukuan faktur, struk bon. Jangkauan pemasaran kurang luas, pp. 120-124, 2020.
- [4] A. Y. Penny Hendriyati, "IMPLEMENTASI APLIKASI E-COMMERCE BERBASIS WEB," *JURSIMA*, vol. 9, no. Terbatasnya pemasaran produk menjadi faktor kendala penjual dalam meningkatkan omset penjualan, sistem pengolahan penjualan yang kurang optimal, dan sulitnya menjangkau customer serta pembuatan laporan yang masih manual menjadi suatu faktor yang buruk bagi, pp. 40-48, 2021.
- [5] P. R. K. Elly Yanuati, "MODEL WEB E-COMMERCE GUNA MEMPERLUAS PEMASARAN PRODUK FURNITURE," *Jurnal SITECH : Sistem Informasi dan Teknologi*, vol. 4, no. Proses penjualan pada Leny Jati Furniture masih dilakukan secara konvensional dimana transaksi dilakukan melalui interaksi langsung dengan konsumen. Pengolahan data transaksi belum memanfaatkan komputer jadi sangat rentan terjadi kesalahan dan kehilangan , pp. 165-172, 2021.
- [6] R. M. F. D. R. S. Aldi Zubaidi, "PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BOX DAN TEMPAT SESERAHAN DI "F" PRODUCTION SRUWENG BERBASIS WEB DENGAN FRAMEWORK CODEIGNITER," *Jurnal JASATEC*, vol. 1, no. Sistem penjualan yang dilakukan secara offline, dimana konsumen harus datang langsung ke toko jika ingin membeli barang. Kurang luasnya jangkauan promosi yang digunakan oleh toko F masih menggunakan media spanduk didepan toko., pp. 82-90, 2021.
- [7] D. S. A. R. B. Dhimas Adhinar Afriansyah, "RANCANGAN BANGUN WEBSITE E-COMMERCE DI TOKO SEAN SHOES MENGGUNAKAN METODE RAPID APPLICATION DEVELOPMENT," *Journal Informatic Technology And Communication (JITU)*, vol. 6, no. Penurunan omset dikarenakan masa pandemi. Selain itu media promosi yang telah dilakukan hanya dengan menggunakan spanduk dan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya., pp. 1-8, 2022.
- [8] H. H. H. Nur Wijayanti, "BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) SEBAGAI STRATEGI PENGUATAN KOMPETENSI UMKM MAKANAN RINGAN DIKABUPATEN KEBUMEN JAWA TENGAH," *Jurnal Agroindustri Halal*, vol. 6, pp. 114-121, 2020.
- [9] M. A. A. Nurul Mustofa, "PERANCANGAN APLIKASI E-COMMERCE SPARE-PART KOMPUTER BERBASIS WEB MENGGUNAKAN CODEIGNITER PADA DHAMAR PUTRA COMPUTER KOTA TANGERANG," *OKTAL : Jurnal Ilmu Komputer dan Science*, vol. 1, pp. 199-207, 2022.
- [10] N. W. Hasanudin, "IMPLEMENTASI YOAST SEO DAN OPTIMASI KEYWORD UNTUK MENINGKATKAN RANK PADA GOOGLE SEARCH ENGINE RESULT PAGE (SERP)," *Jurnal Siliwangi*, vol. 7, pp. 58-65, 2021.