

ANALISA DAN PERENCANAAN *E-COMMERCE* PADA TOKO DIGICOMP UNTUK Mendukung LAYANAN PENJUALAN

Gunawan Prasetyo¹, Lis Suryadi²

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

Email: ¹1912520051@student.budiluhur.ac.id, ²lis.suryadi@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak- *Digicomp Store*, sebuah toko retail berbagai produk perangkat keras komputer, secara konsisten menghadapi tantangan seperti promosi penjualan yang kurang memadai, kesulitan pelanggan untuk mengakses informasi stok, keamanan transaksi yang kurang memadai, dan pelaporan penjualan yang masih tertulis. Untuk mengatasi masalah ini, mengusulkan solusi *e-commerce* yang menggunakan *Content Management System* (CMS) dengan alat bantu *Wordpress* untuk menyempurnakan sistem yang ada saat ini. Penelitian ini menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk analisis model bisnis dan menggabungkan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari. Hasil dibuat dari penerapan sistem *e-commerce*.

Kata Kunci: E-Commerce, CMS, BMC, SEO, Toko Digicomp

E-COMMERCE ANALYSIS AND PLANNING AT DIGICOMP STORE TO SUPPORT SALES SERVICES

Abstract- *Digicomp Store*, a retailer of various computer hardware products, consistently faces challenges such as inadequate sales promotion, difficulty for customers to access stock information, insufficient transaction security, and manual sales reporting. To address these issues, the author proposes an *e-commerce* solution utilizing a *Content Management System* (CMS) with *Wordpress* tools to enhance the current system. The research employs the *Business Model Canvas* (BMC) for business model analysis and incorporates *Search Engine Optimization* (SEO) to improve website visibility in search engines. The anticipated outcomes of implementing this *e-commerce* system include increased sales, streamlined customer ordering processes, heightened customer trust, precise reporting, and resolution of *Digicomp Store's* ongoing problems.

Keywords: E-Commerce, CMS, BMC, SEO, Toko Digicomp

1. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi berkembang pesat dan terus berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat. Teknologi termasuk bagian krusial dari kehidupan masyarakat sehingga mengakibatkan modifikasi strategi akuisisi pelanggan perusahaan.[1] Usaha kecil sekaligus menengah pun terkena dampak serupa dari perubahan strategi bisnis ini sebab mereka harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal yang diakibatkan kemajuan teknologi. Perdagangan elektronik termasuk salah satu cara penerapan teknologi guna mendongkrak penjualan produk beserta persaingan bisnis (*E-Commerce*) [2]. *E-commerce* ialah kombinasi dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan komunitas swasta melalui pertukaran barang, jasa, dan produk secara elektronik dan elektronik. [3]

E-commerce telah menjadi salah satu sarana utama dalam mendukung penjualan bagi berbagai bisnis, terutama dalam konteks toko retail. Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi peran *e-commerce* dalam meningkatkan efisiensi operasional dan aksesibilitas terhadap pelanggan. Misalnya, studi oleh Raharjo et al. [4] menunjukkan bahwa implementasi *e-commerce* yang tepat mampu meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) dengan memperluas jangkauan pasar dan mengurangi biaya operasional. Lebih lanjut, riset oleh Setiawan dan Hartono [5] juga mengindikasikan bahwa integrasi *e-commerce* dengan sistem penjualan konvensional dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas. Selain itu, penelitian oleh Mardiyanto dan Purwanto [6] menunjukkan bahwa platform *e-commerce* memungkinkan toko retail untuk memanfaatkan data pelanggan dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran, seperti penyesuaian promosi dan penawaran khusus. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suryadi

et al. [7], yang menyoroti pentingnya *user interface* dan *user experience* (UI/UX) dalam pengembangan platform *e-commerce*, yang berpengaruh langsung terhadap peningkatan tingkat konversi penjualan.

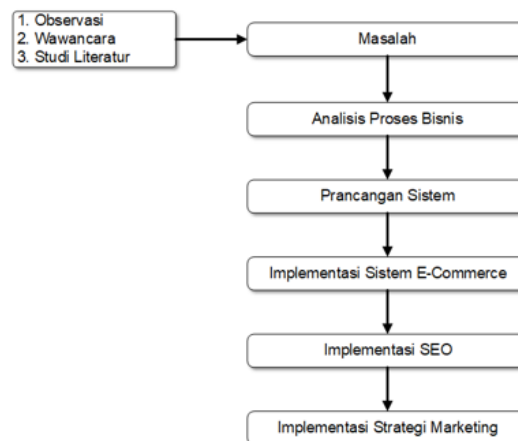
Digicom adalah salah satu pemain terkemuka untuk UKM yang menjual perangkat keras, perangkat lunak, dan aksesoris komputer. Toko Digicom terletak di lantai dua Harco Mangga. Asli Blok 2 Jakarta. Dalam lingkungan bisnis saat ini, hanya *banner* toko yang digunakan sebagai media pemasaran, sehingga produk yang dijual tidak menjangkau banyak pelanggan[8]. Demikian pula proses transaksi yang berlangsung di toko disebut juga *manual*. Pelanggan harus mengunjungi toko untuk mendapatkan informasi detail mengenai produk yang dijual, dan klien yang memakai *WhatsApp* guna memesan tak akan memperoleh informasi apapun tentang barang yang ditawarkan. Kini, pengolahan data penjualan toko belum terkomputerisasi sehingga mengurangi bidang penjualan dan pengolahan penjualan[9]. Minimnya belanja *online* membuat kisah hidup toko Digicom tidak diketahui banyak orang. Toko Digicom memerlukan situs promosi atau pemasaran *online* seperti *e-commerce* dan sistem komputer yang tersedia untuk penyimpanan dan pemrosesan data guna mendukung nilai-nilai bisnis *online* untuk memfasilitasi integrasi produk kepada masyarakat melalui komunikasi online. Proses masuk dan keluar [10].

Digicom Store menghadapi tantangan dalam proses penjualan produknya, termasuk pemasaran yang tidak efektif, transaksi *offline*, dan keterbatasan dalam sistem *e-commerce*. Penulis mengatasi masalah ini dengan berfokus pada sistem *e-commerce*, pemesanan, konfirmasi pembayaran, informasi pengiriman, pembuatan laporan, pemasaran, dan SEO. Studi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran, menyederhanakan pemesanan, dan meningkatkan omzet penjualan. Manfaatnya meliputi peningkatan penjualan, pendirian toko suku cadang komputer dan laptop, penghematan transaksi langsung, dan akses yang lebih mudah ke laporan. Namun, studi ini tidak mencakup pengadaan produk, metode pembayaran, pengembalian produk, atau keamanan di situs web *e-commerce* [11].

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui penelitian terapan, dan penelitian kajian mendalam terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan memberikan solusi bisnis bepa penunjang produk pada toko Digicom melalui pemanfaatan teknologi *e-commerce*.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Gambar 1 menunjukkan alur metode pengembangan *e-commerce* yang dimulai dengan Observasi, Wawancara, dan Studi Literatur untuk mengidentifikasi Masalah yang dihadapi oleh bisnis. Setelah masalah terdefinisi, dilakukan Analisis Proses Bisnis guna memahami kebutuhan dan alur kerja bisnis yang ada. Selanjutnya, hasil analisis digunakan untuk melakukan Perancangan Sistem, yang meliputi desain teknis *e-commerce* [12]. Setelah sistem dirancang, dilakukan Implementasi Sistem E-Commerce, yang merupakan tahap penerapan platform *e-commerce* dalam operasional bisnis. Langkah berikutnya adalah Implementasi SEO untuk mengoptimalkan visibilitas platform pada mesin pencari. Terakhir, dilakukan Implementasi Strategi Marketing untuk memaksimalkan potensi penjualan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan[13].

2.2 Metode Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data intuitif untuk mengamati dan memahami proses bisnis penjualan Toko Digicomp [14]. Peneliti mengamati secara langsung operasional toko untuk mengidentifikasi masalah dan menyelesaikannya. Wawancara tatap muka dilakukan dengan pemilik toko, dengan mengajukan pertanyaan lisan untuk mengumpulkan informasi tentang proses penjualan toko. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data lainnya, di mana peneliti secara intuitif mengidentifikasi sumber yang terkait dengan topik penelitian [15]. Dengan membaca dan memahami isi penelitian, peneliti dapat membandingkan hasil penelitian sebelumnya dengan sistem yang baru. Metode ini memungkinkan pemah aman yang lebih baik tentang bisnis penjualan toko dan membantu dalam mencapai tujuan penelitian [16]. Secara keseluruhan, data yang dikumpulkan dari metode ini memberikan wawasan berharga tentang proses bisnis penjualan Toko Digicomp.

2.3 Analisis Proses Bisnis

Studi ini berfokus pada analisis proses bisnis saat ini di toko Digicomp melalui tiga langkah: analisis sistem saat ini, analisis masalah, dan analisis model bisnis. Analisis sistem saat ini memeriksa jalur data atau dokumentasi dalam sistem atau file proses, [17] memberikan gambaran yang jelas tentang operasi saat ini. Analisis masalah menggunakan model Desain Fishbone dan model 8P untuk menggambarkan masalah bisnis yang dihadapi oleh toko, tetapi hanya menggunakan 4P (Promosi, Produksi, Proses, dan Tempat Fisik). Analisis model bisnis menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC), yang memiliki sembilan blok: mitra utama, fungsi utama, catu daya utama, proposisi nilai, kepuasan pelanggan, struktur biaya, dan kinerja keuangan. BMC mencakup elemen-elemen yang secara intuitif memvisualisasikan, mengevaluasi, dan mengubah model bisnis toko Digicomp. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang jelas tentang operasi toko dan mengidentifikasi area untuk perbaikan [18].

2.4 Perancangan Sistem

Proses perancangan sistem melibatkan pembuatan Diagram Kasus menggunakan Pemodelan Bahasa, yang menggambarkan sifat fungsional sistem dari sudut pandang pengguna. Diagram dibagi menjadi tiga bagian: Diagram Kasus Utama, Diagram Kasus Transaksi, dan Diagram Kasus Laporan. Deskripsi Kasus (UI) dibuat untuk menjelaskan perilaku sistem dari perspektif UI [19]. Tahap selanjutnya melibatkan pembuatan desain layar, tampilan grafis yang intuitif, dan menggambarkan fungsi Antarmuka Signage Desain, yang berfungsi sebagai layanan untuk menyediakan layanan dan mengatasi masalah selama interaksi sistem [20].

2.5 Implementasi Sistem E-Commerce

Pada tahap ini, penulis telah memulai implementasi model sistem yang diusulkan dengan menggunakan *Content Management System* (CMS), Wordpress. Proses ini melibatkan penggunaan *domain* dan *hosting*, instalasi melalui *Cpanel*, serta konfigurasi *Wordpress* untuk mengembangkan situs *E-Commerce* Toko Digicomp. Implementasi CMS ini bertujuan untuk mengembangkan konten sistem sesuai dengan serangkaian kebutuhan dan persyaratan khusus. Penggunaan plugin *Wordpress* juga memfasilitasi peningkatan tampilan situs [21].

2.6 Implementasi Search Engine Optimization (SEO)

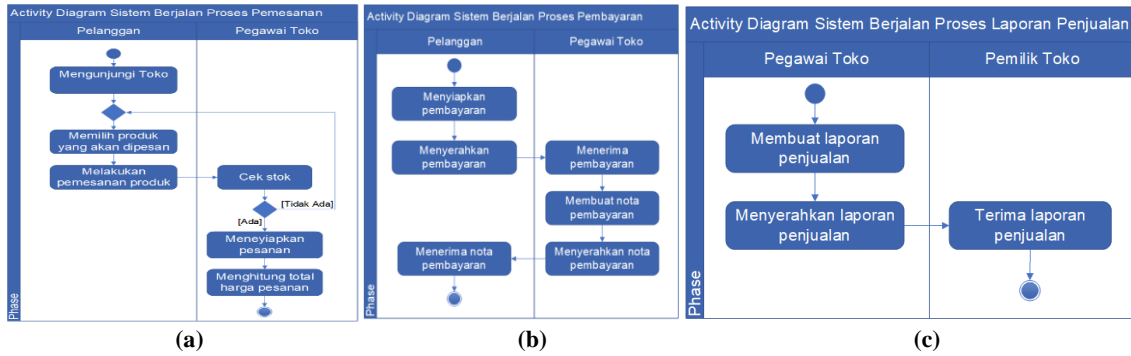
Penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dalam penelitian bertujuan untuk mengoptimalkan tampilan baris pertama halaman web pada hasil mesin pencari. Mengimplementasikan SEO pada situs *e-commerce* memudahkan pencarian oleh mesin pencari dan memperluas jangkauan pemasaran internet [22]. Metode penerapan SEO dan pendekatan *White-Hat* melibatkan teknik SEO *on-page*, seperti menggunakan plugin *Yoast SEO* pada CMS *WordPress*. Langkah awal adalah menginstal plugin *Yoast SEO* dan mengatur konfigurasinya pada menu produk. Pilihan untuk menghubungkan kode verifikasi *Google* dengan *Google Search Console* akan memastikan situs Anda terindeks oleh mesin pencari *Google* [23].

2.7 Implementasi Strategi Marketing

Penerapan strategi *marketing mix* 4P yang meliputi Produk, Harga, Promosi, dan Tempat, pada website *E-Commerce* Toko Digicomp bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk *sparepart* komputer dan laptop. Strategi ini mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran untuk menciptakan tawaran yang menarik bagi pelanggan dan memperkuat posisi pasar Toko Digicomp.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

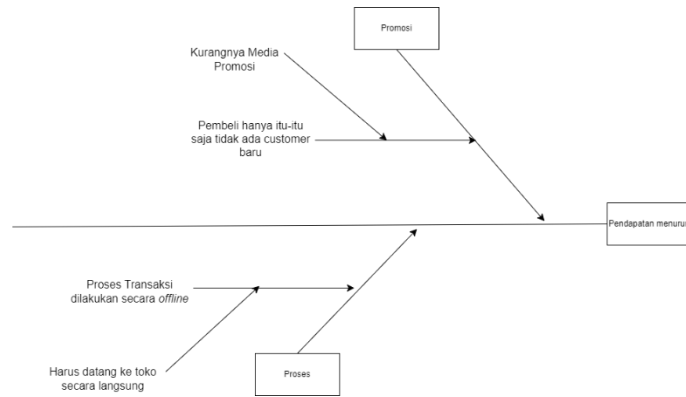
3.1 Analisis Proses Sistem Berjalan



Gambar 2. a) Activity Diagram Sistem Berjalan Proses Pemesanan b) Activity Diagram Sistem Berjalan Proses Pembayaran c) Activity Diagram Sistem Berjalan Proses Laporan Penjualan

Gambar 2 menunjukkan hasil analisis sistem terkini di Digicomp Store menggunakan proses analisis intuitif. Studi ini berfokus pada tiga proses: pemrosesan pesanan, pembayaran, dan laporan tinjauan. Proses pemrosesan pesanan melibatkan pelanggan yang mengunjungi toko, memilih produk, dan menyiapkannya. Mitra toko memeriksa ketersediaan produk dan menyiapkan pesanan jika tersedia. Jika tidak tersedia, pelanggan memilih kembali produk yang diinginkan. Proses pembayaran melibatkan pelanggan yang menyiapkan pembayaran berdasarkan total harga pembelian, yang kemudian dikirim ke petugas toko yang menghitung biaya, membuat nota pembayaran, dan mengirimkannya ke pelanggan. Proses laporan tinjauan melibatkan petugas toko yang membuat laporan pembelian berdasarkan tanda terima toko dan mengirimkannya ke pemilik toko, yang menerima laporan penjualan. Analisis ini memberikan gambaran yang jelas tentang sistem terkini di Digicomp Store.

3.2 Analisis Masalah



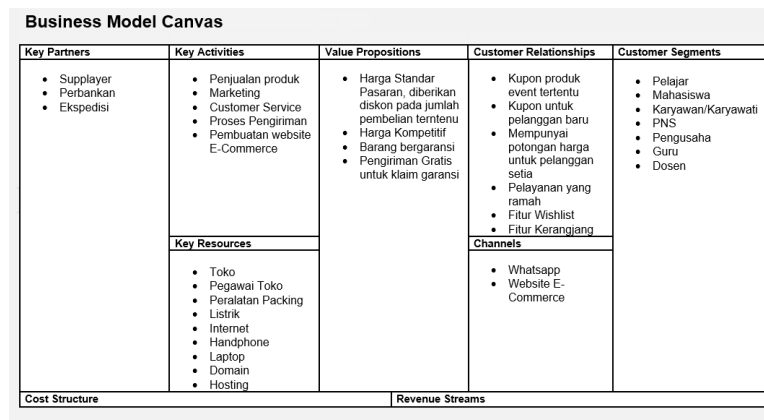
Gambar 3. Fishbone Diagram

Pada Gambar 3 terdapat analisis masalah yang dibuat dengan menggunakan model Fishbone Diagram, maka dibutuhkan suatu sistem isu yang intuitif untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di Toko Digicomp. Kurangnya media promos, tidak ada customer baru, transaksi offline dan mengharuskan customer datang ke toko secara langsung menyebabkan terjadinya penurunan pendapatan. Ide sistem isu merupakan suatu kegiatan yang menggambarkan rancangan sistem yang akan dibuat berdasarkan analisis permasalahan yang telah dibuat sebelumnya[24]. Dengan adanya ide sistem isu, peneliti dapat memperkirakan sistem apa yang akan dibuat, sehingga ketika sistem dibangun dapat berjalan dengan lancar. Demikianlah ide induk tentang sistem solusi yang intuitif untuk mengatasi permasalahan yang ada di Toko Digicomp.

Tabel 1 Identifikasi Kebutuhan Sistem Usulan

Kategori Masalah	Definisi Masalah (Problem Statment)	Penyebab (Causes)	Solusi atau Identifikasi Kebutuhan Sistem Usulan
Promotion	Jangkauan pelanggan kurang luas hanya orang yang sudah pernah membeli	Kurangnya media promosi	Sistem harus dapat menyediakan fitur SEO, fitur promosi produk, kupon, harga produk, registrasi dan login.
Process	Pesanan hanya melalui chat whatsapp	Tidak dapat membalas chat dengan cepat dan kadang terlewatkan	Sistem dapat menampilkan detail prodak dengan lengkap di dalam E-Commerce
Product	Banyaknya pelanggan yang ragu garansi ke originalanya	Tidak ada informasi detail mengenai produk yang dijual.	Sistem harus mampu menyediakan fungsionalitas katalog, kategori produk, harga, validasi pembayaran, pelacakan pesanan, informasi pengiriman, dan pembaruan status pesanan.
Physical Evidence	Sering terjadi kesalahan dalam pembuatan laporan penjualan	Kesalahan pembuatan nota penjualan karena secara manual	Sistem harus mampu menyediakan fungsi pelaporan pesanan, pelaporan pendapatan, dan pelaporan penjualan bulanan.

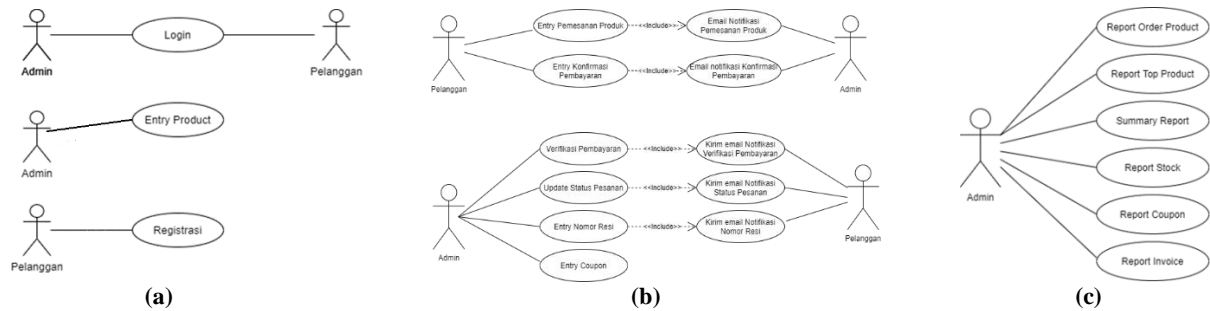
3.3 Business Model Canvas (BMC)



Gambar 4. Business Model Canvas Toko Digicomp

Gambar 4 menunjukkan bagan *Business Model Canvas* Digicomp Store yang terdiri dari sembilan blok, meliputi proposisi nilai, produktivitas, manajemen hubungan, aktivitas ketiga, sumber daya, mitra, struktur biaya, dan aliran pendapatan. Proposisi nilai tersebut meliputi garansi, beragam pilihan produk, dan diskon penjualan. Produktivitas menyasar mahasiswa, karyawan, pegawai negeri, pebisnis, guru, dan dosen. Manajemen hubungan menggunakan situs web *E-Commerce* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, menawarkan kupon diskon, fitur daftar keinginan, dan fitur keranjang[25]. Aktivitas ketiga melibatkan penjualan produk, pemasaran, layanan penjualan, proses pengiriman, dan penjualan situs web. Sumber daya yang dibutuhkan meliputi toko, karyawan, peralatan pengemasan, listrik, internet, ponsel, laptop, domain, dan hosting. Mitra harus berkolaborasi dengan Digicomp untuk persediaan, perbankan, dan keuangan. Struktur biaya meliputi sewa, lisensi produk, listrik, kuota internet, gaji karyawan toko, peralatan dan pencahayaan, pengiriman, penyewaan *domain* dan *hosting*. Aliran pendapatan diperoleh dari penjualan produk. Berdasarkan hal itu, model bisnis Digicomp Store berfokus pada penyediaan produk dan layanan berkualitas tinggi kepada basis pelanggan yang beragam. Ia juga mempertimbangkan biaya yang terkait dengan menjalankan bisnis, seperti sewa, lisensi produk, listrik, kuota internet, gaji karyawan toko, peralatan, pencahayaan, pengiriman, serta sewa *domain* dan *hosting*.

3.4 Use Case Diagram dan Use Case Description



Gambar 5. a) *Use Case Diagram* Master b) *Use Case Diagram* Transaksi, c) *Use Case Diagram* Laporan

Gambar 5 menampilkan sistem yang diusulkan, menggunakan model *Use Case Diagram* untuk menggambarkan kebutuhan fungsionalnya dari perspektif pengguna. Model sistem dibagi menjadi tiga bagian: *Use Case Diagram* Master, *Transaction Diagram*, dan *Report Diagram*. Model Master menggambarkan interaksi antara aktor dan use case, seperti registrasi pelanggan, input admin, dan pengaturan SEO. *Transaction Diagram* menggambarkan interaksi antara tindakan dan *use case*, seperti menambahkan produk ke keranjang, melakukan pemesanan, mengonfirmasi pembayaran, melacak pesanan, dan memperbarui status pesanan. Peran Administrator dijelaskan dalam mengonfirmasi pembayaran, sementara sistem menjalankan notifikasi verifikasi pembayaran. *Report Diagram* menggambarkan interaksi antara aktor dan *use case*, menyediakan laporan seperti pengembalian dana pesanan produk, laporan produk teratas, laporan ringkasan, laporan stok, laporan kupon, dan laporan faktur. Model sistem memastikan komunikasi dan pemahaman yang jelas antara pengguna dan system.

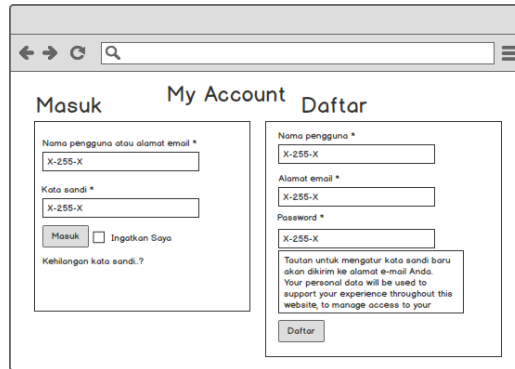
Tabel 2. *Use Case Description Login*

<i>Use Case Number</i>	UC-Master 01
<i>Use Case Name</i>	<i>Use Case Diagram Login</i>
<i>Description</i>	<i>Use case ini menjelaskan kegiatan pelanggan ketika melakukan login pada website E-Commerce</i>
<i>Actor</i>	Pelanggan
<i>Pre-Condition</i>	Pelanggan sudah pernah melakukan <i>registrasi</i> terlebih dahulu
<i>Basic Flow Of Events / User Scenario :</i>	
<i>User Actions</i>	<i>System Responses</i>
1. Pelanggan membuka <i>front-end website E-Commerce</i>	2. Sistem menampilkan halaman <i>home</i>
3. Pelanggan pilih menu akun Saya	4. Sistem menampilkan halaman akun saya
5. Pelanggan pilih menu <i>login</i>	6. Sistem menampilkan <i>form login</i>
7. Pelanggan <i>mengisi form login</i>	9. Sistem menampilkan halaman akun saya yang sudah berhasil login
8. Pelanggan mengklik tombol masuk	
<i>Post-Condition</i>	Pelanggan berhasil <i>login</i> ke <i>website E-Commerce</i>

Tabel 2 di atas adalah deskripsi Use Case Login dengan nomor UC-Master 01 yang menjelaskan skenario ketika pelanggan melakukan login ke dalam situs e-commerce. Aktor dalam use case ini adalah pelanggan yang sebelumnya telah melakukan registrasi. Proses dimulai dengan pelanggan membuka halaman depan situs, memilih menu akun, dan selanjutnya memilih opsi login. Pelanggan kemudian mengisi formulir login dan mengklik tombol masuk. Sistem merespons dengan menampilkan halaman home, lalu menampilkan menu akun pelanggan, menampilkan formulir login, dan setelah pelanggan berhasil masuk, sistem akan menampilkan halaman akun pelanggan yang telah berhasil login. Post-condition dari skenario ini adalah pelanggan berhasil masuk ke dalam situs e-commerce. Deskripsi *use case* berisi uraian pengoperasian sistem dari sudut pandang pengguna berdasarkan usulan sistem yang dirancang menggunakan pola desain *use case*.

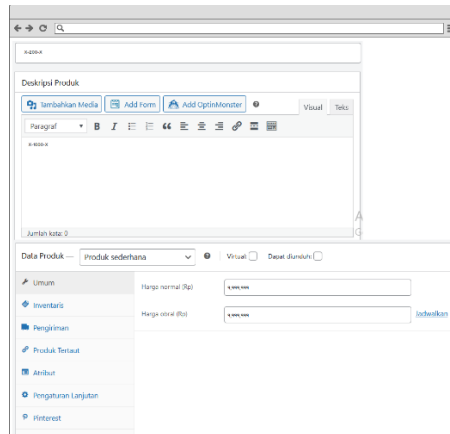
3.5 User Interface dan User Experience Design

Dalam Buat peta layar untuk antarmuka pengguna sistem yang Anda bangun, merupakan Tampilan grafis yang mudah digunakan. Deskripsi karakteristik Desain Pengalaman Pengguna, dirancang sebagai layanan yang merespons kebutuhan pengguna dan memecahkan masalah pengguna saat berinteraksi dengan sistem. Adapun model rancangan layar mengenai *User Interface* dan penjelasan mengenai fungsi dari *User Experience Design* pada sistem yang akan dibuat adalah sebagai berikut:



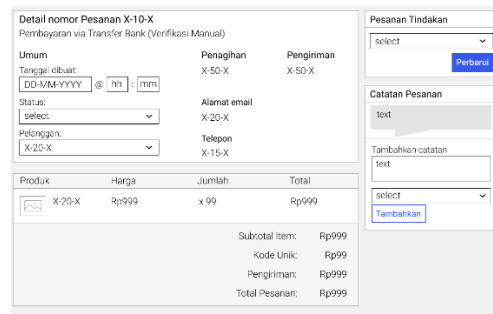
Gambar 6. Rancangan Layar Registrasi (*Front-End*)

Pada Gambar 6 menunjukkan desain layar registrasi meliputi kolom-kolom yang harus diisi pelanggan, termasuk kolom teks untuk nama pengguna, alamat email dan kata sandi, serta tombol registrasi untuk menyimpan data registrasi. Desain layar registrasi merupakan desain tampilan surat akhir yang membantu pelanggan melakukan registrasi pada menu Akun Saya sebelum melakukan pemesanan.



Gambar 7. Rancangan Layar Input Produk (*Back-End*)

Gambar 7 menunjukkan tampilan layar *input* produk terdapat 2 bagian. Pada bagian sebelah kiri terdapat *field* tambah produk baru yang berisi *text field* nama produk, deskripsi produk, harga, SKU, jumlah stok, berat dan dimensi, serta *field* SEO untuk melakukan *setting* SEO. Pada bagian sebelah kanan terdapat *field* gambar produk dan galeri produk untuk *upload* gambar produk, *field* kategori produk untuk memilih produk sesuai kategori dan *field tag* produk untuk menambahkan *tag* produk yang sesuai. Terdapat juga tombol Publish untuk menyimpan data produk. Tata letak layar entri produk adalah tata letak layar berikutnya yang akan digunakan admin untuk *input* data produk dan melakukan *setting* SEO.



Detail nomor Pesanan X-10-X
Pembayaran via Transfer Bank (Verifikasi Manual)

Umum: Tanggal dibuat: DD-MM-YYYY @ HH:MM
Status: select
Pelanggan: X-20-X

Penagihan: X-50-X
Alamat email: X-20-X
Telepon: X-15-X

Pengiriman: X-50-X

Produk	Harga	Jumlah	Total
X-20-X	Rp999	x 99	Rp999

Subtotal Item: Rp999
Kode Unik: Rp99
Pengiriman: Rp999
Total Pesanan: Rp999

Pesanan Tindakan: select Perbarui

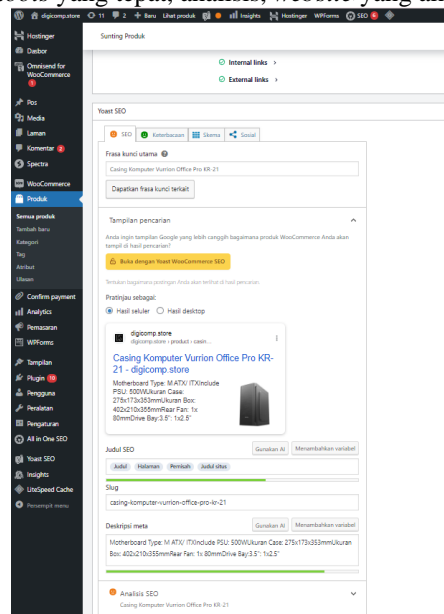
Catatan Pesanan: text field, Tambahkan catatan: text field, select dropdown, Tambahkan button

Gambar 8. Rancangan Layar *Input* Nomor Resi Pengiriman (*Back-End*)

Gambar 8 menampilkan bagian rancangan layar *input* nomor resi pengiriman terdapat 3 bagian. Pada bagian atas terdapat *field* detail nomor pesanan, penagihan, pengiriman, alamat *email*, telepon dan *field* umum yang berisi tanggal pesanan, pelanggan, serta *dropdownlist* status pesanan yang berfungsi untuk mengubah status pesanan. Pada bagian bawah menampilkan data pemesanan dan data konfirmasi pembayaran. Pada bagian kanan menampilkan *field* catatan pesanan dan *text field* tambahkan catatan yang bisa digunakan untuk *input* nomor resi pengiriman dan *dropdownlist control* untuk mengubah status catatan menjadi dikirim ke pelanggan, serta tombol tambahkan untuk mengirimkan catatan ke pelanggan. Rancangan layar *input* nomor resi pengiriman merupakan rancangan tampilan *back-end* yang akan digunakan oleh admin untuk menambahkan catatan nomor resi pengiriman ke pelanggan.

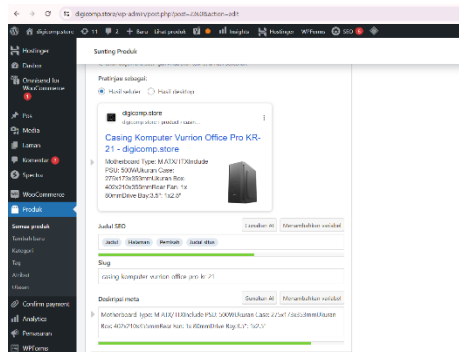
3.6 Strategi SEO

Salah satu cara untuk sebuah *website* dapat ter-*index* oleh mesin pencari dalam hal ini *google* berdasarkan kata kunci yang dicari. Dengan strategi *SEO website* bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas yang mengakses *internet*. *SEO* membutuhkan *SEO tools* yang tepat, analisis, *website* yang akan dioptimasi dan waktu.



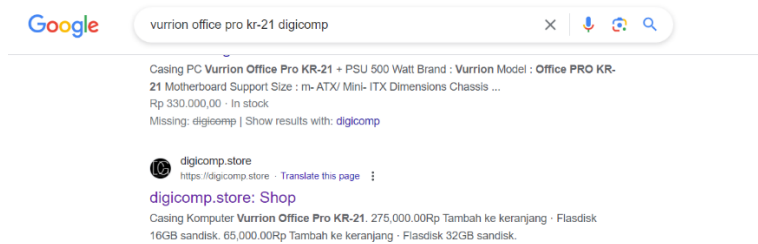
Gambar 9. Judul SEO

Gambar 9 menampilkan Pencarian kata kunci untuk Judul SEO yang dimana Pencarian Kata Kunci merupakan salah satu tahap awal dalam bagian implemementasi pada *SEO On-page*, kata kunci dengan nama produk yang dijual salah satu dasar dalam pencarian kata kunci. Kata kunci yang dipilih lebih difokuskan ke nama produk juga memberikan informasi tentang produk yang dijual. Untuk setiap produk yang ingin ditampilkan, riset harus dilakukan dalam menggunakan kata kunci agar produk dapat muncul di halaman pertama pencarian *Google*.



Gambar 10. Deskripsi Meta

Pada Gambar 10 terdapat Penulisan meta deskripsi produk, yang dimana merupakan langkah kedua dalam penerapan SEO, meta deskripsi produk adalah isi konten produk yang ditampilkan. Saat Anda masuk ke meta deskripsi produk, maka semua produk akan menampilkan informasi mengenai produk yang dijual. Deskripsi meta produk berfokus pada deskripsi meta seluruh produk yang dijual. Setiap produk unggulan harus memiliki meta deskripsi produk agar dapat muncul di halaman pencarian *Google*.



Gambar 11. Hasil Implementasi SEO

Gambar 11 merupakan contoh hasil pencarian di mesin pencari *google* menggunakan kata kunci “Office Pro KR-21”. tampil di halaman kedua mesin pencari *google*. Platform media sosial Instagram berfokus pada berbagi foto, dan strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penggunaan. Memposting produk pada waktu tertentu, seperti pagi, siang, dan malam, dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan. Instagram Story, yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan foto atau video yang hilang setelah 24 jam, dapat digunakan untuk pemasaran produk. Toko dapat menggunakan fitur ini untuk memberi tahu pengguna tentang posting baru, menampilkan testimonial pelanggan, membuat survei, dan membuat konten Q&A untuk meningkatkan interaksi. Selain itu, menambahkan tautan atau kode QR dalam cerita dapat mendorong pengguna untuk mengunjungi halaman akun. Strategi ini dapat meningkatkan konsistensi posting, keterlibatan, dan loyalitas pengguna, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan keterlibatan dan loyalitas pengguna.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menekankan pengembangan dan implementasi platform *e-commerce* untuk Digicomp Store yang dirancang untuk mempermudah transaksi online pelanggan. Fitur SEO on-page yang diterapkan membantu memperluas jangkauan pelanggan secara efektif, sementara katalog produk memberikan informasi yang lengkap, termasuk proses konfirmasi pembayaran. Laporan penjualan pun diintegrasikan untuk meminimalisir kesalahan dalam pencatatan transaksi. Meski ada beberapa keterbatasan implementasi, hasil menunjukkan bahwa perbaikan lebih lanjut akan meningkatkan performa sistem secara keseluruhan. Beberapa rekomendasi untuk penelitian dan pengembangan di masa mendatang mencakup pelatihan admin untuk mengelola situs dengan lebih baik, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap transaksi dengan sistem yang lebih andal, menambahkan fitur pengembalian produk yang lebih ramah pengguna, serta meningkatkan keamanan melalui penerapan sertifikat SSL. Penting untuk melakukan pembaruan berkala pada plugin serta menambah fitur pelacakan pengiriman yang lebih komprehensif guna meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini menjawab masalah yang ditemukan sebelumnya dengan memberikan solusi implementatif, serta memberikan arah bagi penelitian selanjutnya yang dapat fokus pada optimalisasi fitur keamanan dan pengembangan user experience yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Rosa A and M. Salahudin, “Rekayasa Perangkat Lunak : Terstruktur dan Berorientasi Objek Edisi Revisi,” *Bandung Inform.*, 2018.
- [2] Afriansyah, D. Adhinar, D. Setiawati, and A. R. Bahtiar, “Rancang Bangun Website E-Commerce Di Toko Sean Shoes Menggunakan Metode Rapid Application Development.,” *JITU J. Inform. Technol. Commun.* 6(1) 1–8., 2022.
- [3] Anggraeni, E. Yunaeti, and R. Irviani, “Pengantar Sistem Informasi,” *Yogyakarta ANDI*, 2017.
- [4] A. Raharjo, B. Kusnadi, and L. Santoso, “The Impact of E-Commerce Adoption on SME Performance: A Case Study in Indonesia,” *J. Bus. Res.*, vol. 12 no 3, 2022.
- [5] I. Setiawan and R. Hartono, “Enhancing Retail Sales through E-Commerce Integration: Challenges and Opportunities,” *Int. J. Inf. Syst.*, vol. 8 no 1, 2021.
- [6] A. Mardiyanto and D. Purwanto, “Utilizing Customer Data for Strategic Decisions in E-Commerce Retail,” *J. Retail Anal.*, vol. 15, 2023.
- [7] P. Suryadi, T. Lestari, and R. Wijaya, “UI/UX Design and its Effect on E-Commerce Sales Conversion: A Case Study,” *Int. J. Hum. Comput. Interact.*, vol. 6, 2022.
- [8] Hendriyati, Penny, and A. Yusta, “Implementasi Aplikasi E-Commerce Berbasis Web,” *JURSIMA (Jurnal Sist. Inf. dan Manajemen)*, vol. 9(1), pp. 40–48, 2021.
- [9] Kasmi and A. N. Candra, “PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS BUSINESS TO CONSUMERS UNTUK MENINGKATAN PENJUALAN PRODUK MAKANAN RINGAN KHAS PRINGSEWU.,” *J. Aktual STIE Trisna Negara*, vol. 15, pp. 109–16.
- [10] Kurnia, Iin, and D. Afriansyah, “KONFIGURASI HOSTING SERVER MENGGUNAKAN CENTOS 7 PADA DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KABUPATEN PESAWARAN,” *JISN (Jurnal Inform. Softw. dan Network)*, vol. 01, pp. 26–32, 2020.
- [11] Kurniansyah, M. Iqbal, and S. Sinurat, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Server Hosting Dan Domain Terbaik Untuk WEB Server Menerapkan Metode VIKOR.,” *J. Sist. Komput. dan Inform.*, vol. 2, 2020.
- [12] Kurniawan, T. Bayu, and Syarifuddin, “PERANCANGAN SISTEM APLIKASI PEMESANAN MAKANAN DAN MINUMAN PADA CAFETARIA NO CAFFE DI TANJUNG BALAI KARIMUN MENGGUNAKAN BAHASA PEMOGRAMAN PHP DAN MYSQL.,” *J. TIKAR*, vol. 1, 2020.
- [13] Kusumawati, Arie, N. Purwandari, and E. Lumba, “Model Pembelajaran Mind Mapping Menggunakan Microsoft Visio 2007 Bagi Guru-Guru SDIT Al-Kautsar Cikarang.,” *J. Karya untuk Masy.*, vol. 2, 2021.
- [14] Maulana, M. Wandu, T. Uda, and R. Alexandro, “Analisis Peinjualan Produk Perabotan Rumah Tangga Pada Usaha Dagang Meubel SRN Pangkalan Bun.,” *J. Pendidik. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 7, 2017.
- [15] S. Mulyani, “Metode Analisis Dan Perancangan Sistem.,” *Bandung Abdi Sist.*, 2017.
- [16] Murni and Emilia, “PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI SISTEM WEBSITE E-COMMERCE DALAM BISNIS BAKERY UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE WATERFALL PADA PABRIK PRIMA SARI BAKERY.,” *J. Rekayasa Sist. dan Ind.*, vol. 7, 2020.
- [17] Permatasari, P. Indah, and Masruchin., “Analisa Proses Bisnis Dan Model Bisnis Pada Platform E-Commerce Syariah Salamin.Id.,” *J. Rumpun Ekon. Syariah*, vol. 5, 2022.
- [18] Pramudita, Y. Dwitya, Huzaini, and F. Solihin, “PENERAPAN METODE SEO ON PAGE DAN OFF PAGE PADA WEB PENJUALAN ONLINE UNTUK MENINGKATKAN RANKING SERP.,” *J. Ilm. NERO*, vol. 4, 2019.
- [19] Pranitasari, Diah, and A. N. Sidqi, “Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality Dan Kartesius,” *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 18, 2021.
- [20] Sakti, Y. Krida, I. A. S. W, and D. Zuhroh, “Analisis Faktor-Faktor Penyebab Tehambatnya Perkembangan Umkm Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran Dengan Pendekatan Metode Fishbone Diagram.,” *Pros. Semin. Nas. Darmajaya*, vol. 1, 2020.
- [21] Santoso, I. Aji, R. Agustina, and F. N. Akmalia., “Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Rumah Berbasis Web Pada PT Indah Cemani Raya Balaraja.,” *IJAcc*, 2021.
- [22] Saputra, A. Halim, O. Manuel, V. Sarwoko, and N. Halim, “Asistensi Mengajar Digital Marketing Di SMA Trinitas Bandung.,” *J. Strateg.*, 2022.