

PERANCANGAN E-COMMERCE PENJUALAN SEPATU BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

Novia Anggini¹, Muhammad Ainur Rony²

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

Email: ¹ 2212510404@budiluhur.ac.id, ² ainur.rony@budiluhur.ac.id

(* : corresponding author)

Abstrak Toko online kini menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan menjual merek dalam dunia bisnis modern. Namun, PT ShoehiroXShoepartner belum memiliki kehadiran digital yang membatasi potensi pertumbuhan penjualan dan pengenalan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kendala yang dihadapi, mengeksplorasi solusi yang dapat diterapkan, serta merancang strategi e-commerce untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Melalui observasi langsung, wawancara dengan manajemen, dan survei pelanggan potensial, ditemukan bahwa ketidakmampuan menjangkau pelanggan online menjadi hambatan utama dalam pertumbuhan bisnis. Untuk mengatasi masalah ini, penelitian mengeksplorasi strategi e-commerce yang sukses diterapkan di industri serupa. Solusi yang diusulkan mencakup pembuatan platform e-commerce yang ramah pengguna, pemasaran digital yang terarah, dan integrasi sistem manajemen inventaris yang efisien. Implementasi strategi ini diproyeksikan dapat meningkatkan jangkauan pelanggan hingga 50%, meningkatkan interaksi merek sebesar 30%, dan memperluas pangsa pasar sebesar 40%. Kontribusi penelitian ini terhadap IPTEK adalah menawarkan model strategi e-commerce yang dapat diterapkan pada industri serupa, serta memberikan wawasan baru bagi perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pertumbuhan bisnis yang lebih luas. Tujuan akhirnya adalah meningkatkan penjualan hingga tiga kali lipat dan memperkuat kesadaran merek di pasar sepatu yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: e-commerce, seo, wordpress, bmc

ESIGNING AN E-COMMERCE PLATFORM FOR SHOE SALES BASED ON A CONTENT MANAGEMENT SYSTEM

Abstract- Online stores have become essential for enhancing competitiveness and selling brands in today's business world. However, PT ShoehiroXShoepartner lacks a digital presence, limiting their potential for sales growth and brand recognition. This research aims to analyze the challenges faced by the shoe store, explore applicable solutions, and design an e-commerce strategy to significantly boost sales. Through direct observation, management interviews, and surveys of potential customers, it was found that the inability to reach customers online is the primary barrier to business growth. To address this issue, the study explores various successful e-commerce strategies applied in similar industries. The proposed solutions include creating a user-friendly e-commerce platform, focused digital marketing, and integrating an efficient inventory management system. Implementing these strategies is projected to increase customer reach by 50%, enhance brand interaction by 30%, and expand market share by 40%. The contribution of this research to science and technology (IPTEK) lies in providing a model for e-commerce strategy that can be applied in similar industries and offering new insights for companies to leverage digital technology for broader business growth. The strategic goal is to triple sales and strengthen brand awareness in an increasingly competitive shoe market..

Keywords: e-commerce, seo, wordpress, bmc

1. PENDAHULUAN

Shoehiro X Shoepartner, sebuah toko sepatu di bogor, menghadapi masalah utama terkait kesalahan pencatatan transaksi bahkan keterlambatan informasi stok produk, yang mengakibatkan laporan penjualan menjadi tidak akurat. Di era sekarang ini, kebutuhan mengerti dunia teknologi informasi menjadi semakin penting dalam dunia bisnis, dengan sektor perdagangan yang mulai mengadopsi teknologi e-commerce. Penggunaan e-commerce menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan dalam bertransaksi, pencatatan otomatis, dan informasi stok yang selalu diperbarui. Dalam pasar digital yang terus berkembang, kehadiran toko online dianggap penting untuk menjangkau pelanggan baru, meningkatkan penjualan, dan

mempermudah proses belanja. Oleh karena itu, perubahan signifikan dalam sistem informasi, termasuk pengenalan toko online, diusulkan agar Shoehiro X Shoepartner dapat terus bersaing dalam iklim bisnis yang semakin kompetitif. Meskipun telah beroperasi dalam jangka waktu yang lama, Shoehiro X Shoepartner masih menghadapi tantangan dalam sistem informasi dan pemasaran online mereka. Metode penjualan yang digunakan menyebabkan berbagai masalah operasional, seperti kesulitan melacak stok, manajemen pelanggan, dan kesalahan dalam pencatatan penjualan. Situasi ini diperburuk oleh ketiadaan toko online, yang membatasi pelanggan yang ingin berbelanja secara online..

2. METODE PENELITIAN

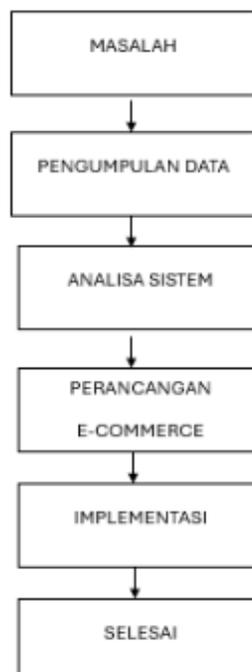
2.1 Metode Penelitian

Pengumpulan informasi bertujuan agar bisa mencapai target penelitian. Adapun teknik mengumpulkan data yang digunakan di penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara: melakukan interaksi langsung dengan peneliti dan pemilik toko untuk bertukar data. Peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada pemilik toko untuk memperoleh data yang relevan..
2. Observasi: Teknik yang dilakukan dengan memahami secara langsung objek penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang aktivitas atau situasi yang sedang diamati..
3. Analisis dokumen: Melibatkan penelaahan dokumen-dokumen yang relevan dengan topik penelitian di lokasi riset. Hanya dokumen yang berhubungan langsung dengan topik yang dianalisis.
4. Studi literatur: Bertujuan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Ini mencakup membaca tugas akhir, buku, jurnal ber-ISSN, serta pencarian jurnal melalui Google Scholar. Informasi dari literatur ini digunakan sebagai perbandingan dengan sistem yang diusulkan dalam penelitian ini

2.2 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang ditampilkan dalam bentuk diagram alir akan menggambarkan secara lengkap langkah demi tahapan secara tersistem yang dilakukan dalam penelitian dari awal hingga akhir.



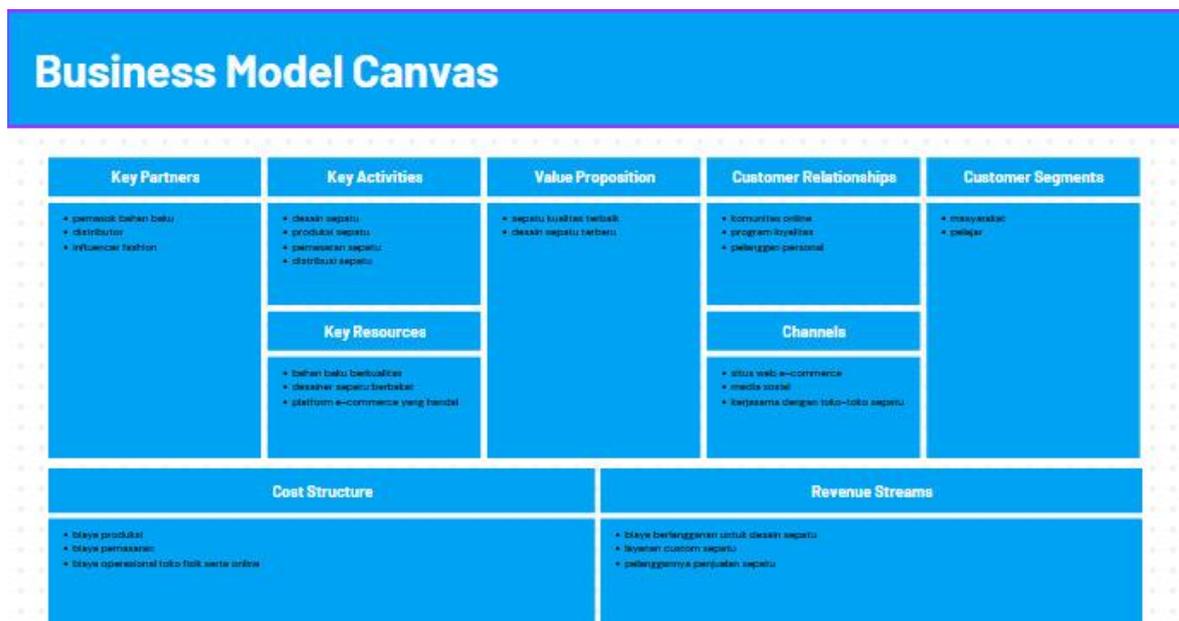
Gambar 1. Tahapan Penelitian Pembuatan Website E-commerce

Langkah-langkah observasi untuk PT ShoehiroXShoepartner dimulai dengan mengidentifikasi beberapa masalah dalam penjualan, seperti kurangnya bukti transaksi dan pencatatan manual yang memperlambat proses. Setelah melakukan analisis masalah, langkah berikutnya adalah melakukan pelengkapan melalui observasi, wawancara, analisis dokumen, dan juga studi literatur. Tujuannya adalah untuk meningkatkan efisiensi dalam proses pemesanan dan penjualan produk. Untuk mengatasi masalah ini, penulis melakukan perancangan sistem yang mencakup pembuatan website e-commerce dengan strategi SEO.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Bussiness Model Canva

Bussiness model canva (BMC) merupakan sebuah representasi yang dapat menggambarkan, menganalisis dan juga merancang dari proses bisnis untuk perusahaan [5]. Bussiness model canvasterdiri dari sembilan komponen atau segment. Antara lain adalah customer segment, value proposition, customer relationship, key activities, key partners, key resources, channel, revenue stream, dan cost structure [6]

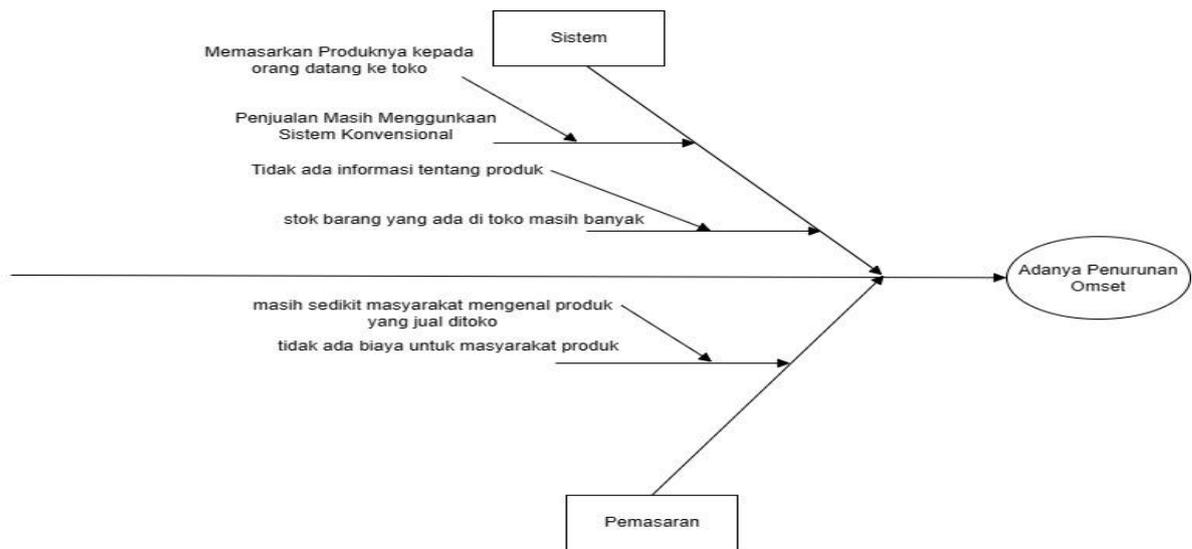


Gambar 2. Analisis Business Model Canvas

Segment *Business Model Canvas* dalam gambar ini mencakup kemitraan strategis dengan pemasok bahan baku, distributor, dan influencer fashion, kegiatan utama seperti desain, produksi, dan penjualan sepatu, serta nilai yang ditawarkan berupa sepatu berkualitas dan desain terbaru, dengan hubungan pelanggan berbasis komunitas online, menggunakan saluran e-commerce dan media sosial, melayani segmen pasar masyarakat umum dan pelajar, sambil mengelola struktur biaya produksi dan pendapatan dari penjualan sepatu serta layanan tambahan.

3.2 Fishbone Diagram

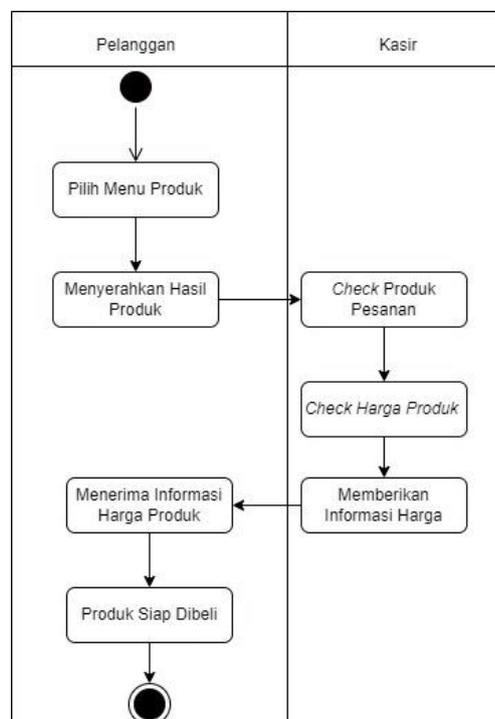
Fishbone Diagram adalah representasi visual yang menggambarkan sekelompok penyebab dan efek untuk menunjukkan keterkaitan timbal balik. Diagram ini memberikan pandangan bahwa grafik sebab-akibat menampilkan hubungan antara suatu masalah atau dampak dengan faktor-faktor penyebabnya.



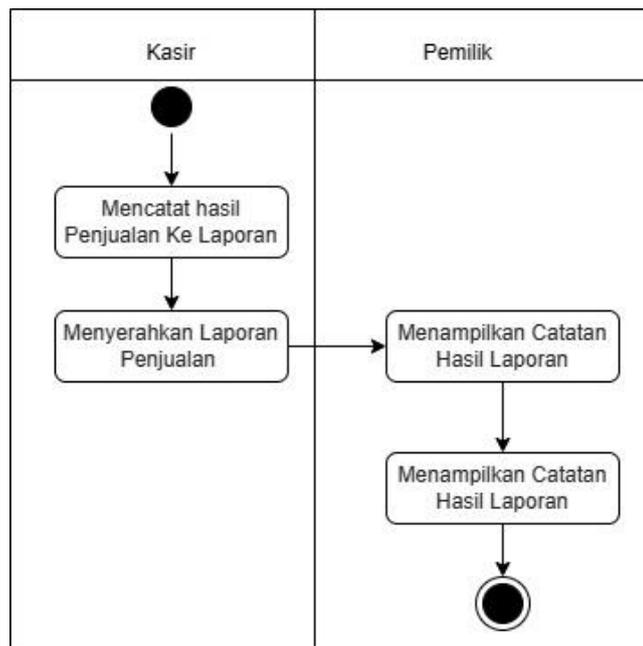
Gambar 3. FishboneDiagram

3.3 Activity Diagram

Activity Diagram adalah sejenis peta yang digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang cara kerja suatu bisnis. Diagram ini memungkinkan kita untuk melihat langkah-langkah proses secara jelas, sehingga memudahkan pemahaman tentang bagaimana proses berjalan dan di mana letak titik-titik pentingnya. Diagram ini merupakan bentuk khusus dari mesin keadaan yang dirancang untuk memodelkan alur kerja dan komputasi yang terjadi dalam suatu sistem perangkat lunak.



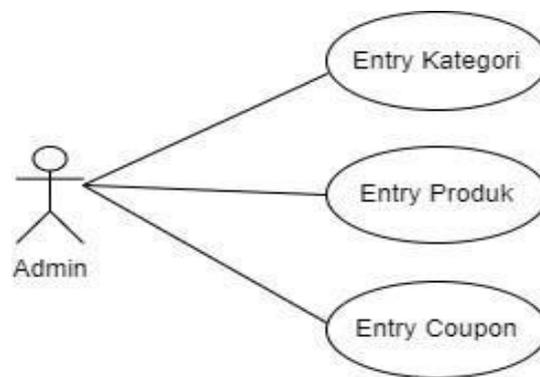
Gambar 4. Activity Diagram Proses Penjualan Berjalan



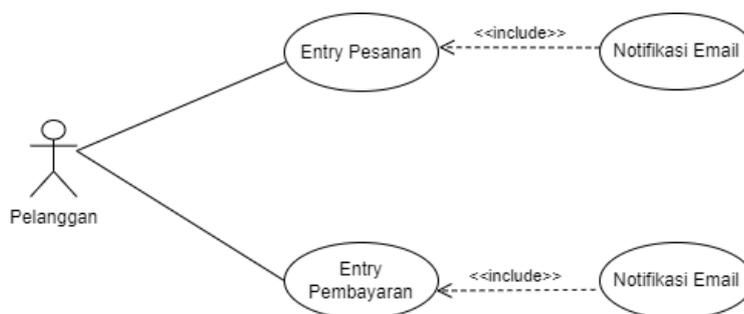
Gambar 5. Activity Diagram Laporan

3.4 Use Case Diagram

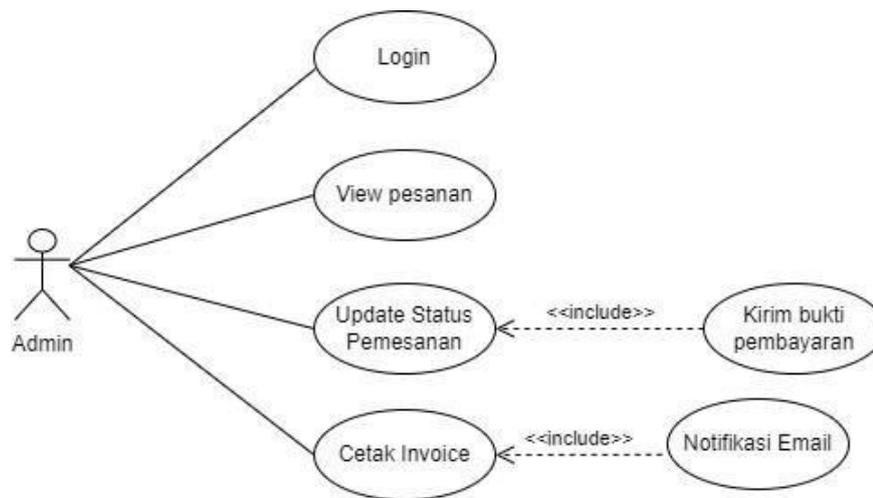
merupakan sebuah representasi visual yang digunakan dalam pengembangan perangkat untuk menggambarkan interaksi dengan user (atau aktor) dan sistem



Gambar 6. Uses case master admin



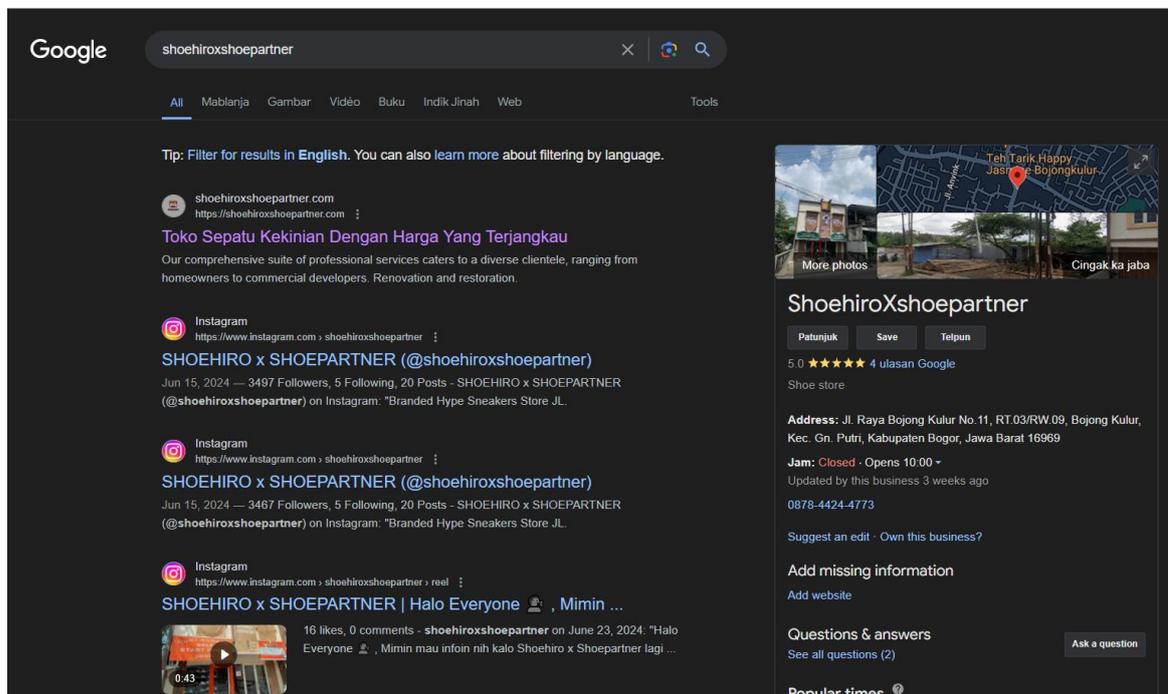
Gambar 7. Uses case diagram transaksi diagram



Gambar 8. Uses case transaksi admin

3.5 Search Engine Optimize

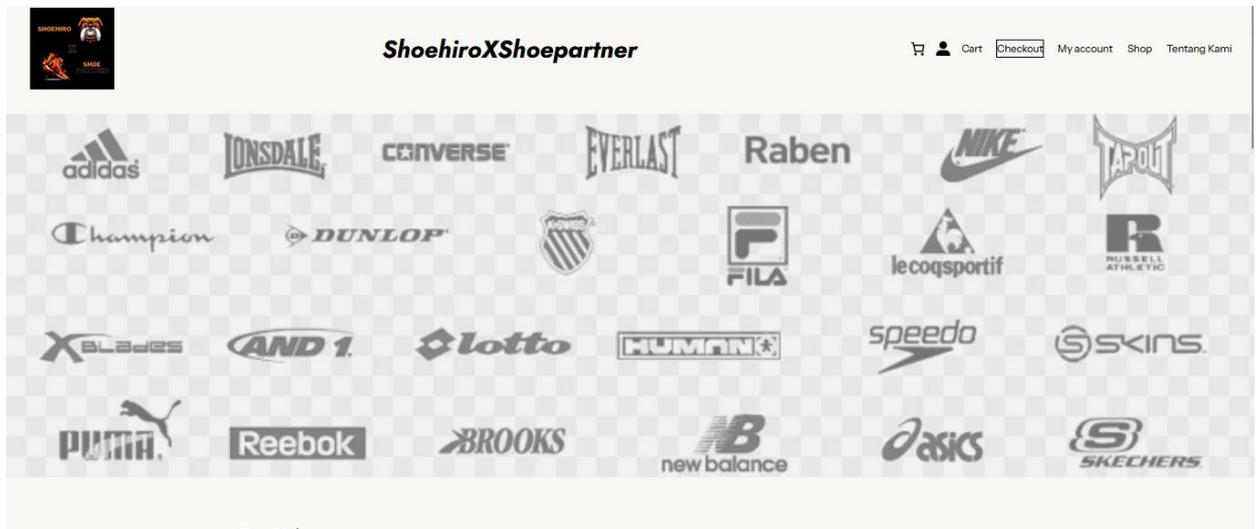
SEO adalah serangkaian proses sistematis yang digunakan untuk menaikkan volume dan kualitas lalu lintas kunjungan ke situs web tertentu melalui mesin pencari dengan mengandalkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari pada halaman internet. Keyword (kata kunci) merupakan elemen penting dalam optimalisasi SEO; menggunakan kata unik yang tepat akan meningkatkan jumlah kunjungan situs web. Keyword berfungsi sebagai subjek pencarian untuk halaman-halaman di situs web



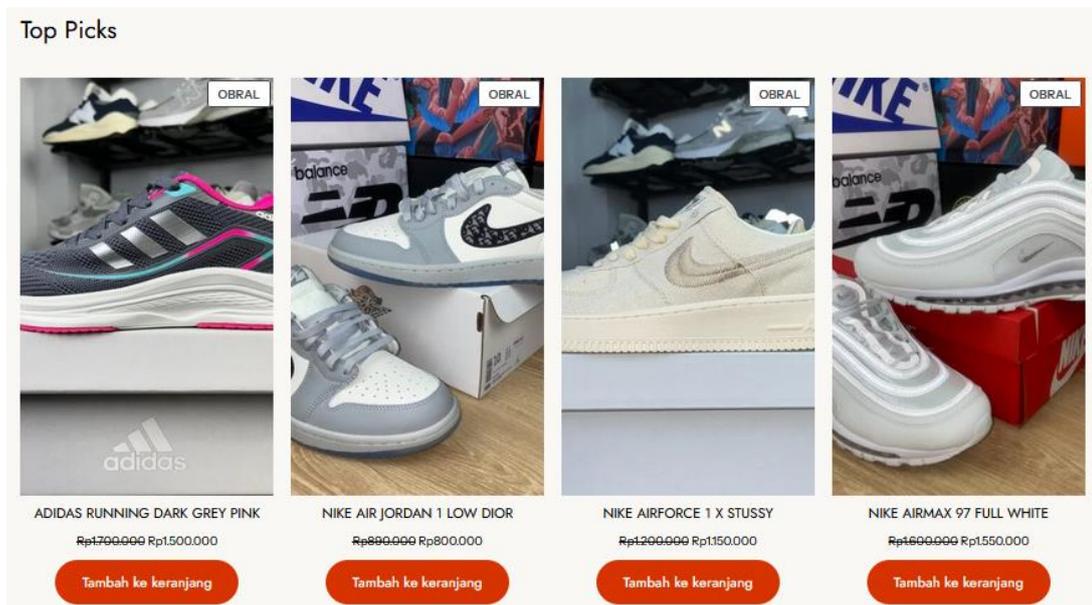
Gambar 10. Site Search Google

3.6 Rancang Layar

Rancang layar merupakan sebuah gambaran tampilan yang bertindak sebagai interface pengguna dengan suatu aplikasi atau sistem yang sering disebut sebagai tampilan user atau User Interface. Berikut ini adalah desain tampilan E-commerce ShoehiroXShoepartner yang bertemakan sepatu



Gambar 11. Rancang Layar Home



Gambar 12. Rancang Layar Top Picks Product

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan kata kunci pencarian dengan teknik Search Engine Optimization (SEO) dapat membantu pelanggan menemukan produk yang mereka cari dan membuat produk tersebut tersedia bagi semua pelanggan di berbagai area, sehingga memperluas jangkauan pemasaran. Fitur-fitur seperti Top Picks, terbaru, dan pilihan memudahkan pemilik toko dalam menganalisis serta memantau produk yang berpotensi meningkatkan penjualan. Selain itu, penerapan strategi pemasaran campuran (kupon dan diskon) yang berkelanjutan di Shoehiro

X Shoepartner memungkinkan pemilik toko untuk mengelola promosi produk dengan lebih efektif, sehingga produk menjadi lebih dikenal oleh calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anardani, Sri. Perancangan Sistem Berorientasi Objek Dengan Pemodelan UML (Unified Modeling Language) Tools. Madiun:Unipma Press, 2019.
- [2] Turbudi, T., & Hamdani, A. U. (2022). Penerapan Model E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Tangan. IDEALIS: InDonEsiA journal Information System, 5(1), 19-29
- [3] M. Grace, "PERANCANGAN WEBSITE E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN PADA TOKO E-COMMERCE WEBSITE DESIGN TO INCREASE THE NUMBER OF CUSTOMERS AT MARANATHA @ GRACE STORE," vol. 2, no. September, pp. 1515–1524, 2023
- [4] M. Iqbal, R. Tullah, and M. Michael, "Perancangan Aplikasi Penjualan Berbasis Web Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)," Acad. J. Comput. Sci. Res., vol. 4, no. 1, pp. 48–53, 2022, doi: 10.38101/ajcsr.v4i1.439
- [5] S. Ilyasa et al., "PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM UNTUK MENDUKUNG PANJUALAN DAN PEMASARAN PADA TOKO TEMBAKAU SEBATERS," vol. 2, no. April, 2023
- [6] R. Jayengsari, "Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan," J. Empower., vol. 2, no. 1, p. 111, 2021, doi: 10.35194/je.v2i1.1232.
- [7] WALIM, Walim; SUHARDI, Suhardi. RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI E-COMMERCE DALAM PENJUALAN HARDWARE KOMPUTER BERBASIS WEBSITE. CERMIN: Jurnal Penelitian, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 317-338, 2020
- [8] M. Hakam et al., "PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS WEBSITE MENGGUNAKAN CMS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO ROBIL BUSANA," vol. 2, no. April, pp. 597–606, 2023.
- [9] I. Purdani, P. Sari Purba, and P. Ramadani Silalahi, "Komponen Utama E-commerce dipandang dari Perspektif Bisnis," JIKEM J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manajemen, vol. 2, no. 2, pp. 3769–3774, 2022.
- [10] Samsuni, S. and Erfiyani, E. 2018. Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Penjualan Produk Kecantikan dan Fashion Pada AC Fashion Style. Jurnal Prosisko. 5(2)