

Perancangan *E-Commerce* Pada *Benvicastore* Untuk Pengembangan Bisnis

Carolus Subroto^{1*}, Lis Suryadi²

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

E-mail: ^{1*}carolus0411@gmail.com, ²lis.suryadi@budiluhur.ac.id²
(* : corresponding author)

Abstrak-*Benvicastore* adalah toko yang menyediakan berbagai produk pakaian dan aksesoris. Dalam menjalankan usahanya, membuka toko fisik dan melakukan promosi produk menggunakan spanduk yang dipasang di depan toko. Selain itu promosi juga dilakukan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Dari kedua media promosi tersebut, ditemukan beberapa masalah diantaranya media promosi saat ini belum dapat mendokumentasikan data penjualan yang diinginkan oleh pemilik toko, belum memiliki sarana transaksi untuk penjualan *online* atau *E-Commerce* sebagai tempat untuk memudahkan para konsumen dalam mengetahui dan mendapatkan informasi barang terbaru yang ada di toko atau sosial media, pelanggan sulit mengetahui ketersediaan barang, Admin tidak bisa melihat laporan penjualan secara cepat karena proses pembuatan dilakukan dengan harus merekap ulang nota penjualan. Semenjak Pandemi Covid-19 melanda Indonesia pada awal Maret 2020, berbagai kebijakan pembatasan dilakukan oleh pemerintah untuk menanggulangi penyebaran Covid-19. Implikasi dari kebijakan tersebut intensitas pelanggan yang datang ke toko semakin hari semakin menurun, konsumen tidak mau berbelanja langsung ke toko. Salah satu toko yang terkena dampak pandemi Covid-19 adalah *Benvicastore*, Solusi yang diberikan yaitu dengan merancang dan membangun aplikasi *E-Commerce* menerapkan *Content Management System (CMS)* menggunakan plugin *Wordpress*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *website E-Commerce* dapat mempermudah dalam melakukan promosi jual beli, pelanggan bisa dengan mudah mendapatkan informasi harga produk dan stok produk yang tersedia. Dengan adanya *website E-Commerce* maka proses Penjualan akan lebih maksimal, layanan menjadi lebih cepat.

Kata Kunci: *e-commerce, benvicastore, business model canvas (BMC), pengembangan bisnis*

Benvicastore E-Commerce Design For Business Development

Abstract- *Benvicastore* is a store that provides a variety of clothing and accessories products. In running his business, he opened a physical store and carried out product promotions using banners installed in front of the store. In addition, promotions are also carried out using social media such as Instagram and Whatsapp. From the two promotional media, several problems were found, including the current promotional media not being able to document the sales data desired by the shop owner, not having transaction facilities for online sales or *E-Commerce* as a place to make it easier for consumers to find out and get the latest information on goods. in stores or social media, customers find it difficult to know the availability of goods, Admin can't see sales reports quickly because the manufacturing process is done by having to recap the sales notes. Since the Covid-19 Pandemic hit Indonesia in early March 2020, various restrictive policies were carried out by the government to tackle the spread of Covid-19. The implication of this policy is that the intensity of customers who come to the store is decreasing day by day, consumers do not want to shop directly at the store. One of the stores affected by the Covid-19 pandemic is *Benvicastore*, the solution provided is by designing and building an *E-Commerce* application implementing a *Content Management System (CMS)* using a *WordPress* plugin. The conclusion of this study is that the *E-Commerce* website can make it easier to carry out buying and selling promotions, customers can easily get product price information and product stock available. With the *E-Commerce* website, the sales process will be maximized, the service will be faster.

Keywords: *e-commerce, benvicastore, business model canvas (BMC), business development*

1. PENDAHULUAN

Benvicastore merupakan suatu wirausaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang penjualan berbagai macam fashion. *Benvicastore* berdiri sejak tahun 2015 yang beralamatkan di Pasar Modern BSD K.277-278, Gg. Amal, Rw. Mekar Jaya, Tangerang, Kabupaten Tangerang, Banten 15322. Dimasa pandemi Covid-19 banyak toko atau perusahaan yang telah memanfaatkan *E-Commerce* sebagai media untuk melakukan jual beli secara daring (*online*) untuk mempermudah pelanggan memperoleh informasi produk terbaru tanpa harus datang ke toko dan dapat dilakukan kapan saja. Penjualan *online* memiliki beberapa kelebihan seperti konsumen mudah mengetahui jenis barang yang di tawarkan, harga produk, persediaan produk, memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian barang secara daring (*online*). *E-Commerce* juga meningkatkan pelayanan transaksi jual beli kepada pelanggan dan membantu mendapatkan calon pelanggan baru. Semenjak Pandemi Covid-19 melanda Indonesia pada awal Maret 2020, berbagai kebijakan pembatasan dilakukan oleh pemerintah untuk menanggulangi penyebaran Covid-19. Implikasi dari kebijakan tersebut intensitas pelanggan yang datang ke toko semakin hari semakin menurun, konsumen tidak mau berbelanja langsung ke toko. Salah satu toko yang terkena dampak pandemi Covid-19 adalah *Benvicastore*, saat ini, yang dilakukan dalam hal promosi produk menggunakan spanduk yang dipasang di depan toko sehingga hanya sekitar toko yang mengetahui. Selain itu

promosi juga dilakukan menggunakan media sosial seperti Instagram dengan alamat <https://www.instagram.com/benvicasleepwear/> dan Whatsapp pada nomor +628811624385. Dari kedua media promosi tersebut, maka ditemukan beberapa masalah diantaranya bahwa media promosi saat ini belum menjangkau pelanggan lebih luas, belum memiliki sarana transaksi untuk penjualan *online* atau *E-Commerce* sebagai tempat untuk memudahkan para konsumen dalam bertransaksi dan mendapat informasi produk terbaru, pelanggan sulit mengetahui ketersediaan barang, Admin tidak bisa melihat laporan penjualan secara cepat karena proses administrasi saat ini belum memanfaatkan teknologi dalam kesehariannya.

Tujuan dari riset ini bertujuan membuat sebuah desain *E-Commerce* yang membantu menyelesaikan permasalahan yang muncul. *E-commerce* adalah teknologi dan proses bisnis yang menyatukan bisnis, konsumen, dan komunitas melalui pertukaran elektronik dan pertukaran barang, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik[1]. Menerapkan analisis *Business Model Canvas* (BMC) dalam menguraikan model bisnis yang berjalan lalu, BMC adalah sebuah alat yang dirancang untuk membangun dan menggali sebuah ide bisnis untuk keberlangsungan sebuah usaha[2], dari analisis BMC didapat beberapa solusi dan cara untuk bagaimana seharusnya web *E-Commerce* yang dibangun kedepannya, untuk megambarkan proses bisnis dilakukan dengan diagram activity, selanjutnya diagram use case sampai dengan diagram IFML. IFML (Interaction Flow Modeling Language) adalah bahasa pemodelan yang sangat terinspirasi oleh WebML dan mewakili generalisasi dari domain web untuk aplikasi generic pemodelan front-end[3]. Untuk optimasi web menggunakan metode *Search Engine Optimization* (SEO), SEO yaitu serangkaian teknik yang dilakukan agar *website* dapat dengan mudah ditemukan oleh pencari informasi melalui *search engine*[4], dan untuk mempermudah dalam merawat web yang dibuat dapat dioptimalkan dengan *Content Management System*, CMS adalah singkatan dari *Content Management System*. CMS merupakan aplikasi berbasis *web* yang digunakan untuk mengatur konten *website*. Hampir semua *website* pasti memiliki CMS yang mengatur kontennya, kecuali *website* statis. Sebuah CMS biasanya memiliki kemampuan untuk meng-*update* artikel, mengedit halaman *website*, mengatur menu dan tampilan *website*[6]. Karena penjualan saat ini belum maksimal, desain *E-Commerce* merupakan perpanjangan dari sistem penjualan yang ada dan *E-Commerce* yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan sengaja merupakan kombinasi dari pendataan pesanan dan penyiapan data persediaan. Transaksi *E-Commerce* yang dapat diperjualbelikan kapan saja dan dimana saja meningkatkan jumlah pembeli yang ada, seperti evaluasi penjualan dengan laporan yang lebih mudah dipahami dan evaluasi penjualan yang tidak menumpuk.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Langkah-langkah penelitian



Gambar 1. Langkah langkah Penelitian

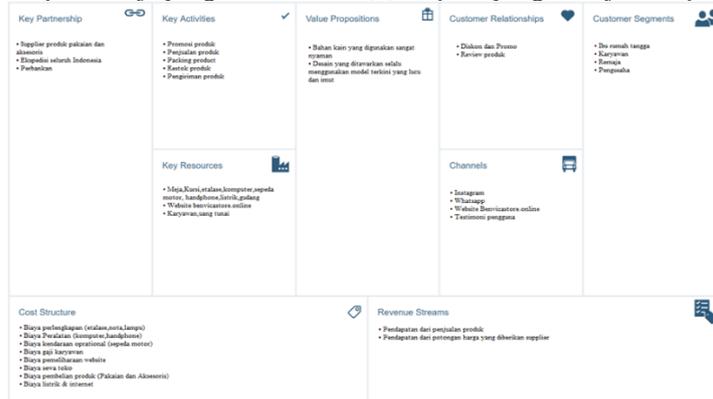
Langkah-langkah penelitian yang dilakukan adalah: (1) Pengumpulan Data: Pengumpulan data tentang topik. (2) *Literature research*: Mencari data dan fakta terkini yang dapat dijadikan referensi. (3) Identifikasi masalah: Identifikasi masalah yang ada dan yang membatasi berdasarkan tinjauan literatur (4) Analisis kebutuhan: Kebutuhan kritis akan sistem pendukung. Template atau platform untuk *E-commerce*, sistem interaktif atau teori desain program, dan implementasi desain. (5) Desain Desain: Pada tahap ini, kami bertujuan untuk merancang antarmuka yang mudah digunakan dan ramah pengguna sesuai dengan aturan komputer dan konten yang diperlukan seperti struktur menu, tombol, dll. (6) Uji sistem: Pada fase ini, kami menguji konten yang diteliti dan

mendesainnya sebagai model program. (7) Dokumentasi/Pelaporan: Tahap dokumentasi atau pelaporan harus menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan dalam bentuk laporan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah framework atau kerangka kerja yang menyajikan model bisnis ini dalam bentuk kanvas dalam bentuk komunikasi visual dan menjelaskannya dengan jelas dan mudah dipahami. BMC digunakan untuk dengan mudah menggambarkan, memvisualisasikan, mengevaluasi, dan memodifikasi model bisnis untuk mencapai kinerja yang memuaskan [2]. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1:



Gambar 2. Business Model Canvas(BMC)

Tabel 1. Penjelasan BMC

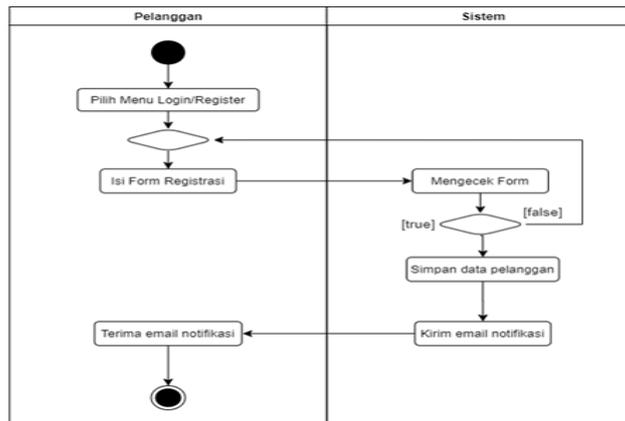
<p>Key Partnerships bisnis adalah Supplier tempat membeli barang, ekspedisi untuk mengirim produk ke alamat pelanggan dan perbankan untuk transaksi pembayaran konsumen dan rekan kerja.</p>	<p>Key Activities atau kegiatan yang dilakukan pada bisnis di toko Benvicastore, yaitu melakukan promosi produk, penjualan produk, <i>packing</i> produk dan restok produk.</p>	<p>Key Resources atau sumber daya yang dibutuhkan yaitu : meja, kursi, etalase, komputer, sepeda motor, handphone, listrik, gudang, <i>website</i> http://benvicastore.online, karyawan, dan uang tunai.</p>
<p>Value Proposition atau nilai lebih yang terdapat pada produk yang dijual oleh toko Benvicastore antara lain adalah: Bahan kain yang digunakan sangat nyaman. Desain yang ditawarkan selalu menggunakan model terkini yang lucu dan imut.</p>	<p>Customer Relationship atau hubungan ke pelanggan agar bisnis berjalan dengan baik adalah dengan mendapatkan diskon harga dan promo untuk beberapa produk tertentu. Toko Benvicastore berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga hubungan baik kepada <i>Customer</i> dengan memberikan informasi <i>review</i> produk.</p>	<p>Channels yang digunakan untuk mempromosikan toko Benvicastore antara lain adalah media sosial berupa Instagram, <i>website</i> http://benvicastore.online dan juga melalui status Whatsapp.</p>
<p>Customer Segments atau segmen pelanggan yang ditargetkan oleh toko Benvicastore adalah remaja, ibu rumah tangga, karyawan dan pengusaha</p>	<p>Cost structure atau biaya yang dikeluarkan oleh toko Benvicastore yaitu: Biaya perlengkapan (etalase, nota, lampu) Biaya peralatan (komputer, handphone) Biaya kendaraan operasional (sepeda motor) Biaya gaji karyawan Biaya sewa toko Biaya Internet, Listrik</p>	<p>Revenue Streams merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan: Pendapatan dari menjual produk. Pendapatan potongan harga dari supplier.</p>

	Biaya pembelian produk (pakaian dan aksesoris)	
--	--	--

1.2 Proses Bisnis

Sebagai sistem transaksi yang saat ini dioperasikan penulis mengusulkan untuk menerapkan system berbasis E-Commerce yang digunakan secara *real time* terlepas dari waktu atau tempat. Berikut ini merupakan proses bisnis sistem untuk rancangan sistem yang diusulkan dalam bentuk activity diagram, *Activity diagram*, yaitu *diagram* yang digunakan untuk menggambarkan alur kerja (aktivitas) dalam *use case* (proses), logika, proses bisnis, dan hubungan antara aktor dan alur kerja *use case*[5].

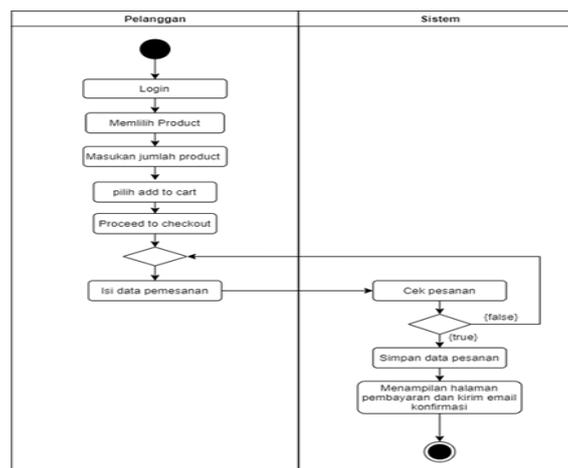
a. Registrasi



Gambar 3. Diagram Registrasi

Pada gambar 3 menjelaskan proses registrasi pada halaman *website* <http://benvicastore.online/>. Calon pelanggan memilih menu register, lalu memasukkan data yang dibutuhkan pada *form* pendaftaran, selanjutnya sistem akan mengecek apakah data sudah sesuai atau tidak. Jika data tersebut sesuai maka sistem akan menyimpan data registrasi dan mengirim notifikasi ke email yang telah diisi saat pendaftaran, jika data tersebut tidak valid maka calon pelanggan akan diminta memasukkan data ulang pada *form* pendaftaran.

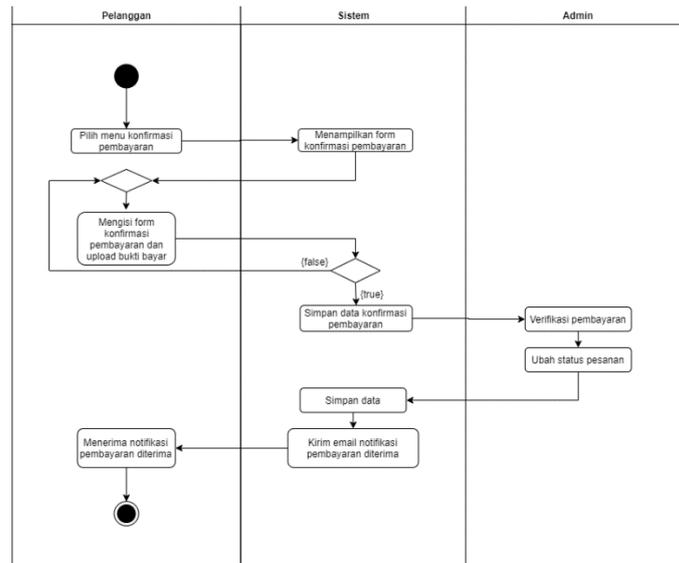
b. Pemesanan Produk



Gambar 4. Diagram Proses Pemesanan Produk

Pada gambar 4 menjelaskan *Activity diagram* pemesanan produk, *Customer* memilih produk, Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan[7]. selanjutnya *Customer* memasukan jumlah produk yang diinginkan, lalu menambahkannya ke keranjang. Selanjutnya *Customer* memasukkan data pemesanan, selanjutnya sistem akan mengecek pemesanan jika data pemesanan sudah sesuai sistem akan menyimpan data pemesanan, selanjutnya sistem akan menampilkan halaman pembayaran dan mengirimkan notifikasi pembayaran ke email.

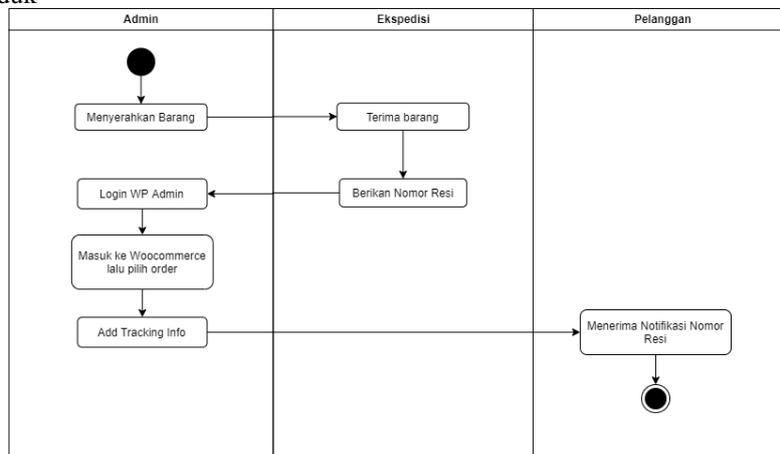
c. Pembayaran



Gambar 5. Diagram Proses Pembayaran

Pada gambar 5 menjelaskan *Activity diagram* konfirmasi pelunasan tagihan, *Customer* melakukan pelunasan tagihan dan bukti pelunasan tagihan tersebut disimpan, *Customer* memilih menu konfirmasi pelunasan tagihan lalu memasukkan bukti pelunasan yang sudah dilakukan sebelumnya kemudian pilih kirim. Jika *upload* gagal, pembeli melakukan pengiriman bukti pembayaran kembali dan jika berhasil, dan sistem melakukan proses simpan data. Admin memeriksa bukti pelunasan tersebut kemudian mengubah status pembayaran, dan sistem akan menyimpan data.

d. Pengiriman Produk

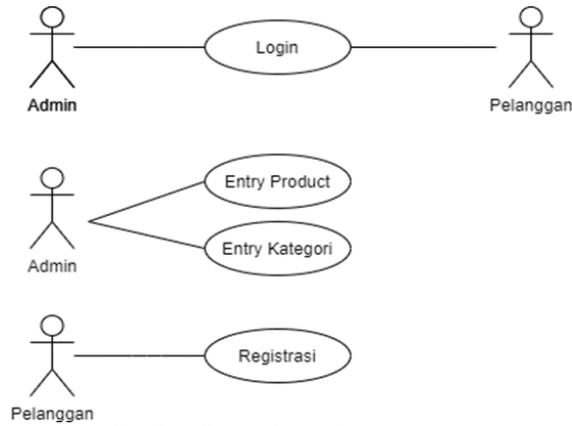


Gambar 6. Diagram Proses Pengiriman

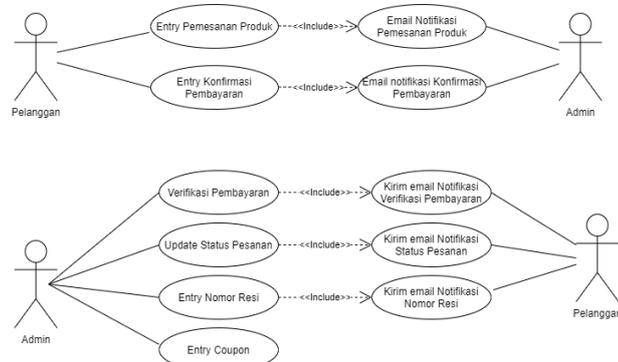
Pada gambar 6 menjelaskan *Activity diagram* pengiriman *product*, *admin* mengantarkan produk yang telah dibeli sesuai alamat sesuai dengan alamat yang di isi oleh *Customer*. Ekspedisi menerima produk dan membuatkan nomor resi yang akan diberikan kepada *admin*. Selanjutnya Admin akan menginformasikan nomor resi ke pelanggan.

1.3 Model Sistem

Use case diagram adalah sebuah proses menampilkan tindakan yang dikerjakan aktor dalam menyelesaikan suatu tugas [8]. *Use Case Diagram* Master proses jual beli memiliki tiga menu utama: Produk, Kategori, dan Ongkos Kirim. Di bawah ini adalah *Use Case Diagram* master tenaga penjualan yang ditunjukkan pada Gambar 7 dan Gambar 8 di bawah ini.

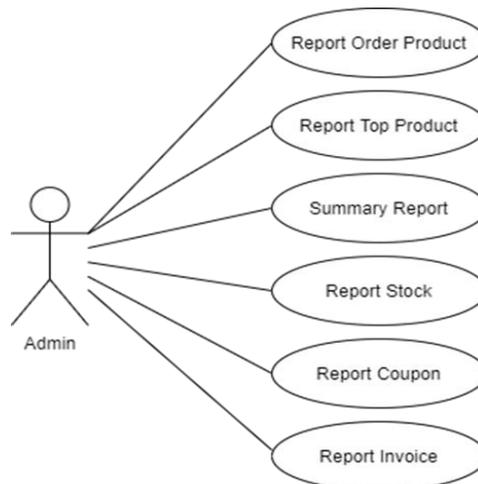


Gambar 7. Use Case Diagram Master



Gambar 8. Use Case Diagram Transaksi

Laporan Use Case Diagram terdiri dari 6 laporan: yang terdiri dari hasil olah data persediaan, hasil olah data pesanan, hasil olah data pembeli teratas, hasil olah data penjualan dengan kupon, hasil olah data pembayaran, hasil olah data ringkasan penjualan. Berikut ini hasil olah data berupa *use case diagram*. Di bawah ini adalah diagram use case untuk hasil olah data yang ditunjukkan pada Gambar 9 di bawah ini.

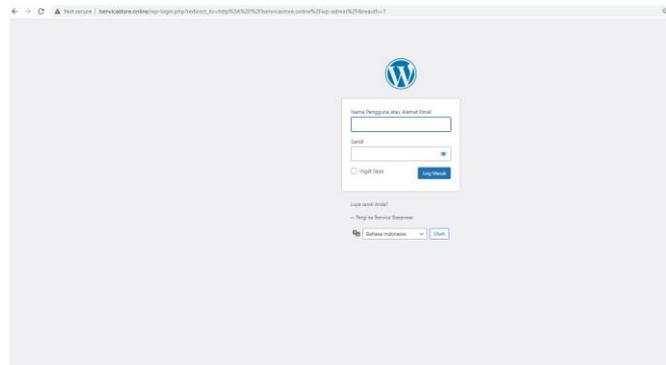


Gambar 9. Use Case Diagram Laporan

1.4 Tampilan Layar

a. Admin

Misalnya, Gambar 10 menunjukkan layar administrasi yang muncul saat admin ingin melakukan login.

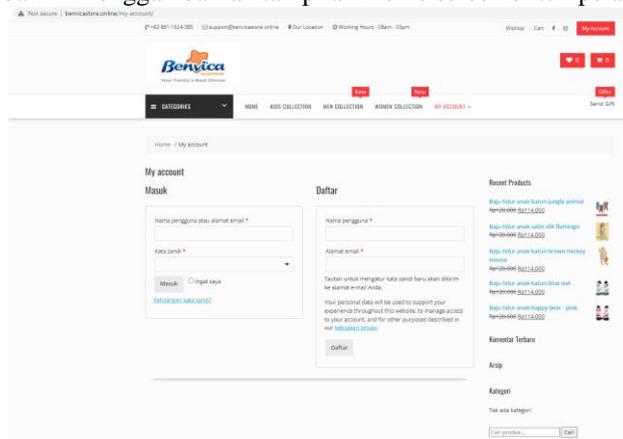


Gambar 10. Tampilan layar login Admin

Pada proses Gambar 10 admin akan melakukan *login* pada sistem yang tersedia pada halaman tersebut.

b. Menu pelanggan

Sebagai contoh, Gambar 11 menggambarkan tampilan home screen untuk pelanggan.

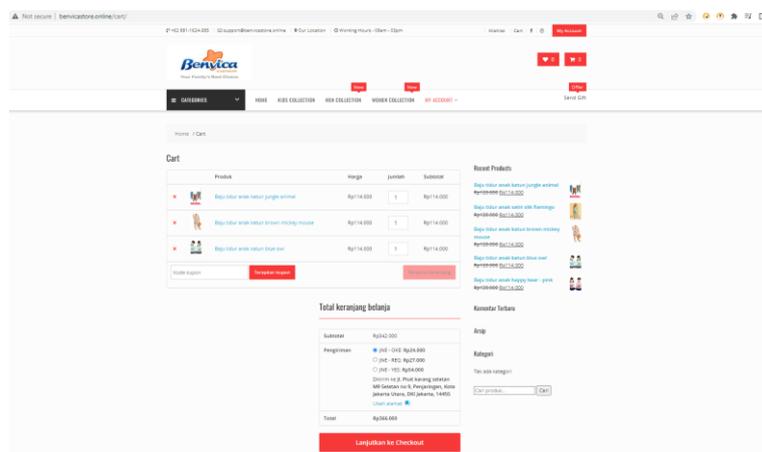


Gambar 11. Tampilan Layar Home Pelanggan

Pada proses Gambar 11 pelanggan akan melakukan *login* pada sistem yang tersedia pada halaman tersebut.

c. Transaksi Pelanggan

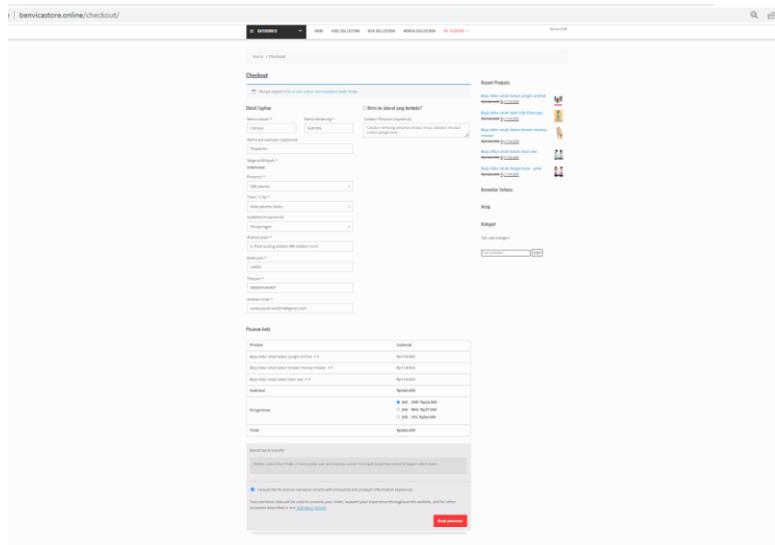
Gambar 12 mensimulasikan layar pesanan yang di beli setelah pembeli memilih produk pilihan.



Gambar 12. Tampilan layar keranjang belanja

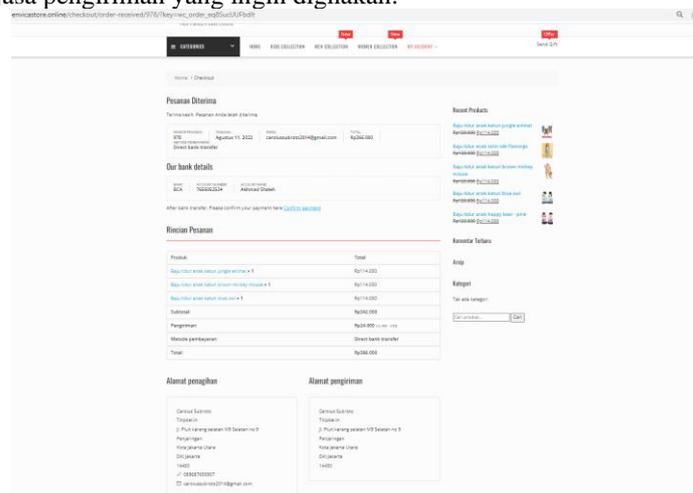
Pada proses yang di gambarkan pada Gambar 12 rangkuman dari isi keranjang belanja yang ingin di beli pelanggan

Checkout adalah proses yang dilakukan oleh pembeli setelah pembeli memilih barang-barang yang akan dibelinya[9]. Berikut ini adalah gambaran dari proses dari *checkout* pesan.



Gambar 13. Tampilan layar checkout produk

Pada proses yang digambarkan pada Gambar 13 pelanggan mengisi alamat dan identitas penerima dan melakukan konfirmasi pemilihan jasa pengiriman yang ingin digunakan.



Gambar 14. Tampilan layar konfirmasi pembayaran

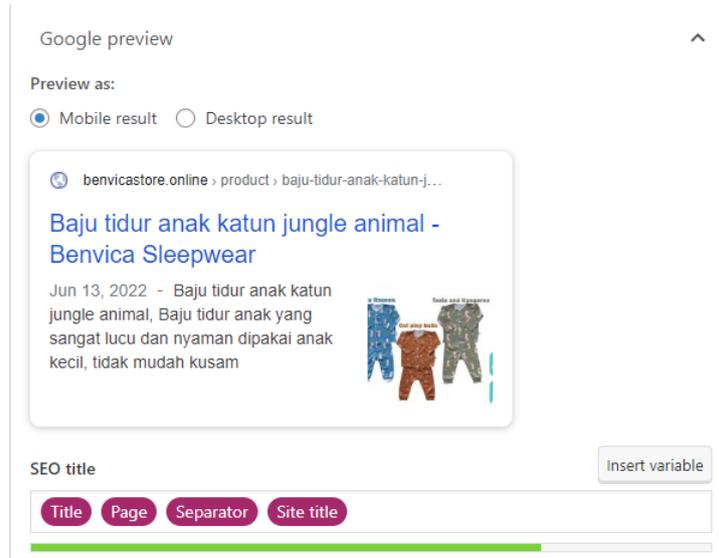
Pada proses yang digambarkan pada Gambar 14 pelanggan melakukan konfirmasi pembayaran sesuai dengan nominal barang yang dipesan.

1.5 Teknik SEO

Saat membuat strategi SEO untuk implementasi *E-Commerce*, penulis menggunakan strategi SEO on-page. SEO On-page adalah faktor yang mempengaruhi optimasi situs *website* yang dibuat oleh penulis untuk mesin pencari yang muncul di situs *website* mereka. SEO On-page bertujuan untuk mengetahui apakah situs web Anda adalah yang dicari pelanggan Anda. Optimalkan dan kelola konten situs web Anda dengan plugin *Yoast SEO Plugin* adalah sebuah program yang bermanfaat untuk menambah fungsionalitas sebuah situs[10]. Dalam strategi SEO, penulis membuat dua bagian, bagian implementasi dan hasil implementasi. Berbagai langkah dilakukan di bagian implementasi, menentukan judul SEO yang baik, menulis deskripsi meta produk, menggunakan kata kunci, dan menggunakan plugin *Yoast SEO*.

a. Menentukan Judul SEO yang baik

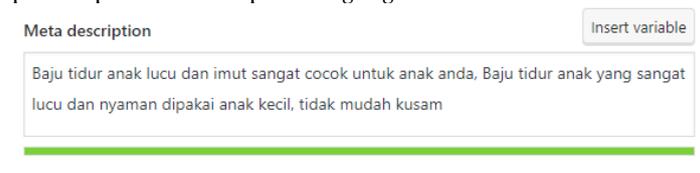
Pencarian kata kunci adalah salah satu tahap permulaan penerapan SEO on-page. Kata kunci atas nama produk barang siap jual adalah salah satu dasar pencarian kata kunci. Kata kunci yang dipilih fokus pada *Seo Title*, *meta description*, dan slug yang lebih di fokuskan ke produk dan nama *website* toko *online* serta informasi produk yang dijual. Untuk setiap produk yang ingin di tampilkan harus melakukan kata kunci agar produk bisa muncul di halaman pertama *google*.



Gambar 15. SEO Judul Produk

b. Membuat Deskripsi Meta Produk

Menulis deskripsi meta produk salah satu tahap kedua dari pencarian kata kunci, Deskripsi meta produk adalah isi dari konten produk yang tampilkan. Dengan mengisi deskripsi meta produk semua produk yang ditampilkan menampilkan informasi tentang produk dijual. Deskripsi meta produk di fokuskan ke *meta description* pada semua produk – produk yang dijual. setiap produk yang di tampilkan harus mengisi deskripsi meta produk agar produk menampilkan deskripsi produk pada halaman pertama *google*.



Gambar 16. Meta Description

c. Mendaftarkan *website* ke *Google Search Console*

Agar *Google* lebih cepat mengetahui keberadaan *website*, maka mendaftarkan alamat web secara manual ke *Google Search Console* perlu dilakukan. *Tools* ini juga dapat digunakan untuk memonitor kinerja *website*.



Gambar 17. Strategi *Search Engine Optimization (SEO) Website*

Gambar 17 Merupakan hasil implementasi SEO dari pencarian toko di mesin pencarian *google* pada tanggal 21 Juli 2021 pukul 15.54. terlihat *website* toko muncul di halaman pertama. Perlu waktu dan proses supaya produk *website* toko bisa masuk ke halaman pencarian *google* dan bersaing dengan produk lainnya.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pengenalan sistem ini, penulis menyatakan bahwa dapat disimpulkan bahwa dengan memperkenalkan *E-Commerce* di Benvicastore, sistem situs *E-Commerce* akan memudahkan promosi penjualan, perluasan saluran penjualan, dan akuisisi baru. klien. Pembeli dapat dengan mudah melacak informasi harga dan ketersediaan. Ini karena sistem situs web dapat memberi tahu pembeli tentang persediaan produk yang tersisa di toko, dan situs web membantu mengurangi kesalahan pelaporan. Adanya sistem web dengan kemampuan mencetak laporan untuk menyajikan dan menghasilkan laporan sesuai periode yang diinginkan, sistem pembayaran melalui transfer bank dapat mengurangi resiko kejahatan.

Berikut beberapa saran yang dapat penulis berikan. Disarankan terus-menerus melakukan optimasi SEO di situs web kami sehingga peringkatnya lebih cepat di halaman mesin pencari. Disarankan selalu memperbarui *plugin* yang digunakan untuk mendukung kinerja sistem situs web yang kami bangun. Menjaga dan mencadangkan data secara berkala untuk menghindari serangan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab, latih pemilik sistem atau pengguna untuk mendapatkan hasil maksimal dari website yang dibuat. Layanan hosting dan domain harus diperbarui setiap tahun untuk menjaga kelangsungan situs.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hasyim, N.F.S, 2016, *Technopreneurship Membentuk Karakter Entrepreneur Muda yang Sukses*, Deepublish, Yogyakarta.
- [2] Marakali,O.S., Selwendri, Maulidina dan Abdillah, M.B., 2020, *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*, Puspantara, Medan.
- [3] Suryanto, S.P, dkk., 2017, *Perancangan dan Pengembangan Toko Online dengan Metode Interaction Flow Modeling Language (Studi Kasus Toko Winata)*, TEKNIKA, Volume 6, Nomor 1.
- [4] Rahman, S, 2019. *Buku Pintar Web Design dan SEO Wordpress 5 PLUS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [5] Mulyani, S, 2017, *Metode Analisis dan Perancangan Sistem*, Abdi Sistematika, Bandung.
- [6] Abdulloh, R, 2016, *Trik Mudah Membuat CMS Website dari Nol*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- [7] Firmansyah, A, 2019, *Pemasaran Produk dan Merek Planning dan Strategy*, Qiara Media, Jakarta.
- [8] A.S Rosa, dan M.Shalahuddin. (2014). *Rekayasa Perangkat Lunak Struktur dan Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika.
- [9] Winarno, E, 2015, *Membuat Toko Online 2 in 1*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- [10] Batubara, H.H, 2018, *Pembelajaran Berbasis Web Dengan Moodle Versi 3.4*, Deepublish, Yogyakarta.