

Penerapan *E-Commerce* Pada UD Asia Jaya

August Dorlas^{1*}, Adi Widjaja²

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

Email: ^{1*}augustdorcrut11@gmail.com, ²ady.widjaja@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak- Ud Asia Jaya adalah toko yang menyediakan berbagai produk Baut, sparepart, accessories, mur dan lainnya. Dalam menjalankan usahanyaselama ini hanya mengandalkan penjualan secara offline. Ada beberapa permasalahan yang dialami diantaranya media promosi saat ini dilakukan hanya dari mulut kemulut tidak menjangkau pelanggan lebih luas, belum memiliki sarana transaksi untuk penjualan *online* atau *E-Commerce* sebagai tempat untuk memudahkan para konsumen dalam bertransaksi tanpa perlu datang ke toko, pelanggan sulit mengetahui ketersediaan barang, Admin kesulitan untuk melihat stok produk dan laporan penjualan secara cepat dan akurat karena proses administrasi yang masih manual. Untuk mengatasi masalah tersebut peneliti akan memberikan solusi dengan merancang pembuatan aplikasi *E-commerce* dengan menerapkan *Content Management System* (CMS) dengan menggunakan plugin *Wordpress*. Adapun pengertian *E-Commerce* yaitu segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Meskipun sarananya meliputi televisi dan telepon, kini *E-Commerce* lebih sering terjadi melalui internet[1]. Dalam penelitian peneliti menerapkan analisis *Business Model Canvas* (BMC) dalam menerapkan model bisnis yang akan diimplementasikan, BMC sendiri mempunyai arti alat manajemen strategis yang memungkinkan peneliti memvisualisasikan dan menilai ide atau konsep bisnis[2]. Dari sinilah peneliti mendapatkan beberapa solusi bagaimana membangun atau membuat web *E-Commerce* untuk kedepannya. Untuk memperkuat analisis peneliti maka akan digambarkan dalam bentuk diagram activity dari diagram *use case* sampai dengan diagram IFML. Sedangkan untuk optimalisasi web peneliti menggunakan metode *Search Engine Optimization* (SEO), SEO sendiri mempunyai makna langkah optimasi yang dilakukan agar website berada di hasil teratas mesin pencari, terutama di Google[3]. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa di era digital ini konsumen lebih banyak berbelanja melalui internet dibandingkan dengan berbelanja offline, dengan itu peneliti akan membuat sebuah website *E-Commerce* dengan tujuan mempermudah toko UD. Asia Jaya dalam melakukan jual beli maupun promosi barang yang ada di tokonya dan dengan adanya website tersebut diharapkan penjualan atau promosi akan lebih maksimal, pelayanan lebih cepat dan menjangkau jaringan yang lebih luas lagi.

Kata Kunci: e-commerce, ud Asia Jaya, wordpress, business model canvas, content management system.

Implementation Of E-Commerce In UD ASIA JAYA

Abstract- Ud Asia Jaya is a shop that provides a variety of bolts, spare parts, accessories, nuts and other products. In running its business so far, it has only relied on offline sales. There are several problems experienced including media promotions that are currently carried out only by word of mouth, do not reach wider customers, do not have the means of transactions for online sales or *E-Commerce* as a place to make it easier for consumers to transact without the need to come to the store, customers find it difficult to know availability. goods, Admin has difficulty seeing product stock and sales reports quickly and accurately because the administrative process is still manual. To overcome this problem the author provides a solution with an online system or often known as *E-Commerce*. Here I use the *Business Model Canvas* (BMC) method in its implementation to help display the website on search engine pages.

Keywords: e-commerce, ud asia jaya, wordpress, business model canvas, content management system.

1. PENDAHULUAN

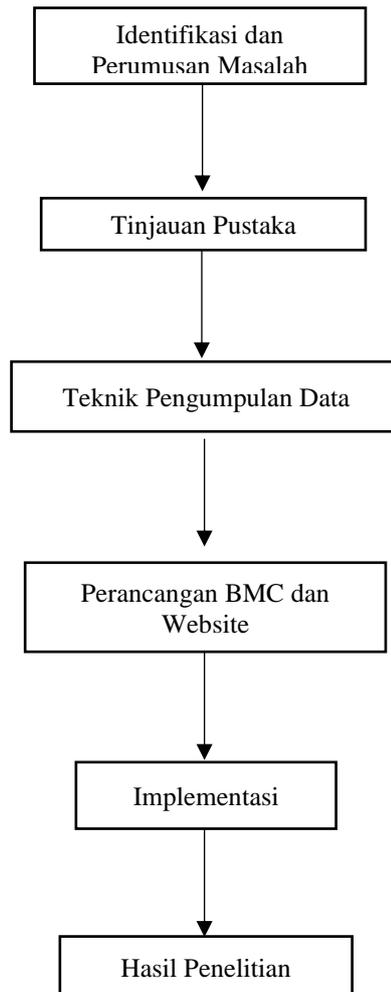
Ud Asia Jaya merupakan suatu pelaku usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang penjualan berbagai macam baut, sparepart, accessories, mur dan lainnya. Ud Asia Jaya beralamat di Jalan Mardani Raya Gang X No.4 Cempaka Putih Jakarta Pusat. Semenjak Pandemi Covid-19 melanda Indonesia pada awal Maret 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 Ud Asia Jaya, saat ini, yang dilakukan dalam hal promosi produk menggunakan spanduk yang dipasang di depan toko sehingga hanya sekitar toko yang mengetahui. 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 tanpa perlu datang langsung ke toko, pelanggan sulit mengetahui ketersediaan barang, Admin tidak bisa melihat laporan penjualan secara cepat karena proses administrasi yang masih manual. Peneliti di sini juga menggunakan tool dalam membangun website agar berjalan dengan sempurna, antara lain tool yang digunakan adalah *WordPress*. Adapun pengertian *WordPress* adalah sebuah *software* untuk membuat *website* berbasis *online* yang dikenal dengan nama CMS[4]. CMS adalah singkatan dari *Content Management System*, CMS merupakan perangkat lunak

yang digunakan untuk menambah atau memanipulasi (mengubah) isi dari suatu *website*[5]. Peneliti juga menggunakan *MySQL*, pengertian *MySQL* adalah salah satu jenis *database server* yang sangat terkenal dan banyak digunakan untuk membangun aplikasi *web* yang *database* sebagai sumber dan pengelolaan datanya[6]. Kemudian peneliti juga menggunakan *hosting* untuk penyewaan tempat untuk menampung data-data yang diperlukan oleh sebuah *website* dan sehingga dapat diakses melalui *internet*[7] dan untuk menyempurnakan sebuah *website* peneliti menggunakan *tools* yang bernama *Plugin*, *Plugin* sendiri bermanfaat untuk menambah fungsional sebuah situs[8].

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Pada gambar 1 adalah tahapan-tahapan yang dilakukan pada penelitian ini:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.2 Perumusan Masalah

Pada tahap ini penulis mengumpulkan beberapa permasalahan yang terjadi menjadi lebih detail agar dapat terselesaikan, salah satu cara untuk mengumpulkan permasalahan yang terjadi di UD. Asia Jaya dengan mengamati dan mengeksplor lebih dalam permasalahan yang ada pada penjualan yang berjalan saat ini. Karena sangat diperlukan untuk mendapatkan hasil yang terbaik dari penjualan atau target yang dicapai.

2.3 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dilakukan untuk mendapatkan literature yang nantinya akan berguna sebagai pendukung dalam penelitian ini. Pada tahapan ini dijelaskan kalau peneliti mempelajari jurnal-jurnal, buku-buku dan melihat *website E-Commerce* yang berhubungan dengan penelitian ini.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara, tahapan ini dilakukan penulis dengan menginterview Ibu Terra Delvia Sastri sebagai pemilik untuk mendapatkan informasi tentang proses bisnis berjalan, hasil dari wawancara penulis mendapatkan permasalahan terhadap proses bisnis berjalan yang terjadi dan kebutuhan pada bisnis mendatang.
- b. Observasi, tahapan ini dilakukan dengan mengamati proses bisnis secara langsung pada lokasi penelitian untuk mengetahui tentang urutan alur proses bisnis yang dilakukan.
- c. Analisa dokumen, tahapan ini melakukan pengumpulan dokumen yang digunakan dalam proses bisnis berjalan, dokumen yang digunakan yaitu nota penjualan, hasil dari analisa dokumen akan dimanfaatkan untuk membuat kebutuhan sistem seperti form-form yang harus ada disistem untuk menyimpan data dalam pembuatan laporan dan pengambilan keputusan.
- d. Studi literatur, tahapan ini dilakukan dengan cara mempelajari jurnal- jurnal atau prosiding yang telah dipublikasikan berkaitan dengan *E- Commerce*.

2.5 Perancangan BMC dan Website

Pada tahapan ini dilakukan dengan menggambarkan komponen- komponen yang dimiliki dan dibutuhkan dalam menjalankan usahanya. Berikut ini adalah komponen-komponen yang dimiliki :

- a. *Value Proposition*, pada elemen ini dibahas tentang nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan, sebagai pembeda produk atau jasa yang ditawarkan dengan kompetitor yang bergerak di bidang serupa.
- b. *Customer Segment*, pada elemen ini membahas pangsa pasar yang dituju oleh sangat spesifik agar sesuai dengan target pemasaran yang dituju.
- c. *Customer Relationship*, pada elemen ini dibahas bagaimana mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankannya agar tetap setia menggunakan produk.

2.6 Implementasi

Pada tahap ini akan dilakukan implementasi E-Commerce dengan tahapan sebagai berikut:

- a. Hosting dan domain
Pada tahap ini dilakukan pembelian hosting yang disewa dengan besaran *unlimited* hosting dengan perpanjangan pembayaran sewa hosting setiap 1 tahun. Domain dalam penelitian ini menggunakan nama <http://udasiajaya.store/>
- b. Instalasi CMS
Pada tahap ini menggunakan CMS Wordpress versi 5.7.2 dengan cara unduh cms dan menginstal pada halaman control panel.
- c. Instalasi Plugin
Plugin yang digunakan antara lain Woocommerce, Yoast SEO, Woocommerce Confirm Payment, Woongkir, WP Mail SMTP, Ni Invoice, Ni Sales Report.
- d. Implementasi SEO
Pada tahap ini juga akan dilakukan implementasi SEO dengan tahapan gunakan permalink sederhana, buat judul konten yang menarik, tambahkan gambar atau video, optimasi gambar, manfaatkan heading dan sub heading, letakkan fokus *keyword* di 100 kata pertama, gunakan tema responsif (*Mobile Friendly*), sisipkan *outbond link*, maksimalkan Internal link, tingkatkan kecepatan website, gunakan *LSI Keyword*, tambahkan tombol *Share* media social, perhatikan panjang konten.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas adalah salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai[9]. Seperti yang ditunjukkan pada gambar 2:

Key Partnerships 1. Supplier : Baut dan Asesoris 2. Ekspedisi : JNT 3. Perbankan : BCA	Key Activities 1. Pembelian order 2. Melayani order 3. Promosi barang 4. Packing barang	Value Propositions 1. Kualitas produk original bukan KW 2. Ukuran jenis dan model lebih terperinci	Customer Relationships 1. Pelayanan serta komunikasi yang baik dengan pelanggan. 2. Pemberian diskon. 3. Broadcast promo. 4. Live media sosial.	Customer Segments 1. Bengkel/service kendaraan. 2. Perusahaan konstruksi
	Key Resources 1. Internet 2. Tenaga kerja 3. Handphone 4. Etalase 5. Rumah / Toko		Channels 1. Customer dating langsung. 2. Melalui whatsapp. 3. Melalui website toko. 4. Instagram. 5. Facebook.	
Cost Structure 1. Biaya perlengkapan (etalase, nota, lampu) 2. Biaya peralatan (handphone) 3. Biaya bensin kendaraan operasional (motor) 4. Biaya gaji karyawan 5. Biaya listrik dan internet			Revenue Streams Penjualan produk	

Gambar 2. Business Model Canvas (BMC)

Penjelasan elemen dari *business model canvas* di atas:

a. **Key Partnerships**

Key Partnerships bisnis adalah Supplier tempat membeli barang, ekspedisi untuk mengirim produk ke alamat pelanggan dan perbankan untuk transaksi pembayaran konsumen.

b. **Key Activities**

Key Activities atau kegiatan yang dilakukan pada bisnis di toko Ud Asia Jaya, yaitu melakukan promosi produk, penjualan produk, *packing* produk dan restok produk.

c. **Key Resources**

Key Resources atau sumber daya yang dibutuhkan yaitu : meja, kursi, etalase, komputer, sepeda motor, handphone, listrik, karyawan.

d. **Value Proposition**

Value Proposition atau nilai lebih yang terdapat pada produk yang dijual oleh toko Ud Asia Jaya antara lain adalah:

1. Kualitas produk terjamin
2. Banyak jenis dan ukuran.

e. **Customer Relationship**

Customer Relationship atau hubungan ke pelanggan agar bisnis berjalan dengan baik adalah dengan mendapatkan diskon harga dan promo untuk beberapa produk tertentu. Toko Ud Asia Jaya berusaha semaksimal mungkin untuk menjaga hubungan baik kepada *Customer* dengan memberikan informasi *review* produk.

f. **Channels**

Channels yang digunakan untuk mempromosikan toko Ud Asia Jaya antara lain adalah media sosial berupa Instagram, *website* <http://udasiajaya.store/> dan juga melalui status Whatsapp.

g. **Customer Segments**

Customer Segments atau segmen pelanggan yang ditargetkan oleh toko Ud Asia Jaya adalah bengkel, rumah tangga.

h. **Cost Structure**

Cost structure atau biaya yang dikeluarkan oleh toko Ud Asia Jaya yaitu:

- 1) Biaya perlengkapan (etalase, nota, lampu)
- 2) Biaya peralatan (komputer, handphone)
- 3) Biaya kendaraan operasional (sepeda motor)
- 4) Biaya gaji karyawan
- 5) Biaya sewa toko
- 6) Biaya Internet, Listrik
- 7) Biaya pembelian produkbusan

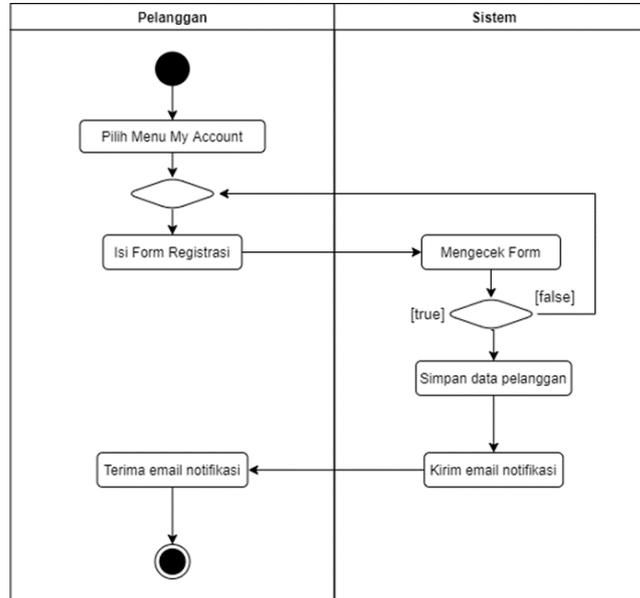
i. **Revenue Streams**

Revenue Streams merupakan pendapatan yang diperoleh yaitu dari pendapatan menjual produk.

3.2 Activity Diagram Sistem Usulan

Sebagai sistem transaksi peneliti menerapkan sistem berbasis *E-Commerce* yang digunakan secara langsung tanpa ada batasan. Berikut diagram proses transaksi yang diusulkan oleh peneliti.

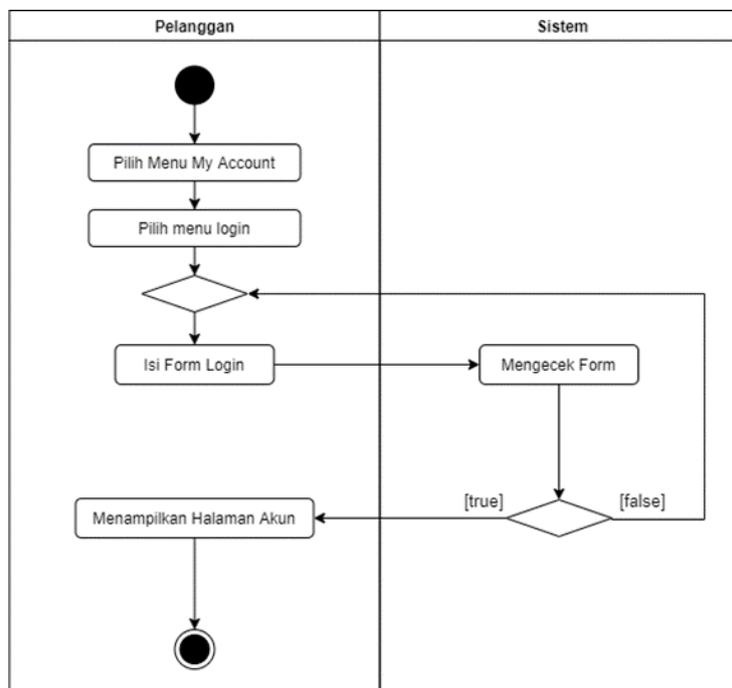
a. Diagram Registrasi



Gambar 3. Diagram Proses Registrasi

Pada gambar 3 menjelaskan proses registrasi pada website <http://udasiajaya.store/>. Customer memilih menu registrasi, kemudian memasukkan data yang dibutuhkan pada *form* pendaftaran, selanjutnya sistem akan memverifikasi apakah data sudah sesuai atau belum.

b. Diagram Login



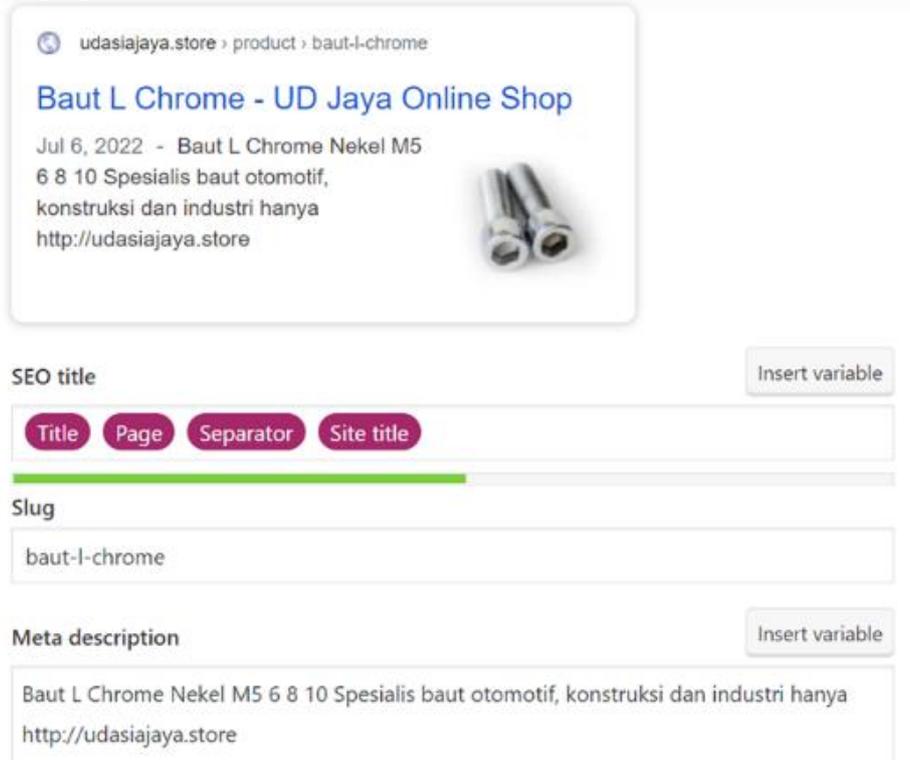
Gambar 4. Diagram Login

Pada gambar 3.1 menjelaskan diagram proses *login*, selanjutnya customer memilih menu *my account*, kemudian mengisi data *username* dan *password* pada *form login*. Sistem akan memverifikasi data apakah sudah sesuai atau belum.

3.3 Implementasi SEO

a. Menentukan judul yang baik

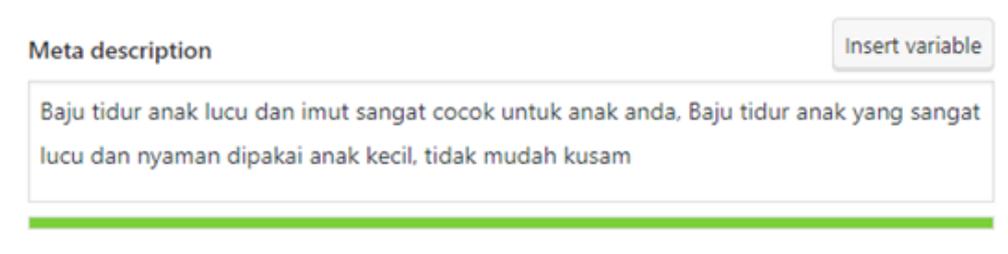
Pencarian kata kunci salah satu tahap awal dalam bagian implementasi dalam *SEO on page*, Kata kunci nama produk yang dijual salah satu dasar dalam pencarian kata kunci. Kata kunci yang dipilih focus pada *Seo Title*, *meta description*, dan slug yang lebih di fokuskan ke produk dan nama *website* toko *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 7. Judul Produk

b. Membuat deskripsi produk

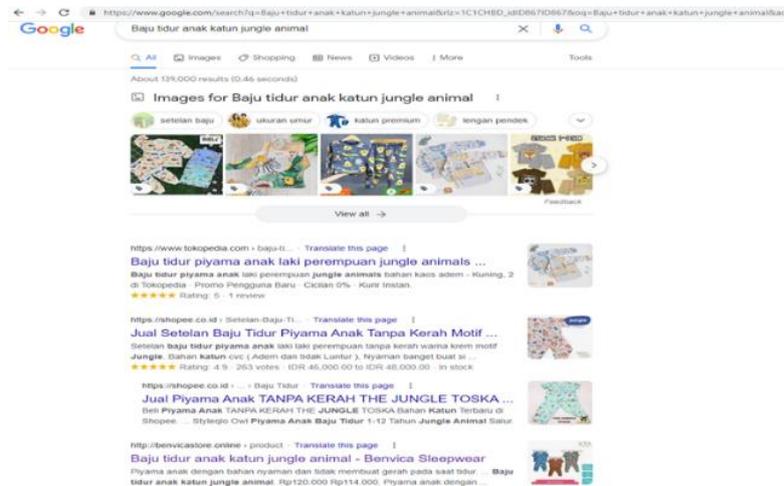
Menulis deskripsi meta produk salah satu tahap kedua dari pencarian kata kunci, Deskripsi meta produk adalah isi dari konten produk yang tampilkan. Dengan mengisi deskripsi meta produk semua produk yang ditampilkan menampilkan informasi tentang produk dijual. Deskripsi meta produk di fokuskan ke *meta 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 8. Deskripsi Produk

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 9. SEO Website

4. KESIMPULAN

Setelah semua cara dan metode diterapkan pada UD. Asia Jaya maka dapat saya ambil kesimpulan positif sebagai berikut:

- Dengan sistem *website* dapat memudahkan melakukan promosi, sehingga jangkauan menjadi luas dan dapat dengan mudah mendatangkan pelanggan baru.
- Pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi harga produk dan stok produk yang tersedia. Hal ini dikarenakan di dalam sistem *website* terdapat fitur informasi stok produk yang tersedia.
- Dengan adanya *website* yang telah dibuat dapat mengurangi kesalahan pada pembuatan laporan.
- Sistem pembayaran dengan cara transfer dapat mengurangi resiko terjadinya tindak kejahatan.

Saya sebagai peneliti juga dapat menyimpulkan kekurangan atau kelemahan dari sebuah *E-Commerce* [10], antara lain sebagai berikut:

- Dari segi pengelola bisnis: keamanan sistem rentan diserang, masalah komparabilitas teknologi lama dengan yang lebih baru.
- Dari segi konsumen: perlunya keahlian computer, resiko bocor privasi dan data pribadi.

Maka saya selaku peneliti sudah berusaha semaksimal mungkin untuk meminimalisir resiko tersebut dan membuat *website E-Commerce* semaksimal mungkin agar toko UD. Asia Jaya dapat maju dan berkembang lebih baik ke depannya nanti.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Nayoan, "Apa itu E-commerce? Berikut Pengertian, Jenis, serta Manfaatnya!," *Niagahoster.co.id*, 2021. <https://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-ecommerce/> (accessed Aug. 30, 2022).
- [2] M. Business, "Business Model Canvas (BMC): Pengertian, Fungsi, Keunggulan, dan Cara Kerjanya," *Cloudhost*, 2021. <https://idcloudhost.com/business-model-canvas-bmc-pengertian-fungsi-keunggulan-dan-cara-kerjanya/> (accessed Aug. 30, 2022).
- [3] A. Faradilla, "Apa Itu SEO? Pengertian SEO, Cara Kerja, dan Jenis-Jenisnya," *Hostinger Tutorial*, 2022. <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-seo> (accessed Aug. 30, 2022).
- [4] S. Rahman, *Buku Pintar Web Design dan SEO Wordpress 5 PLUS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019.
- [5] ilham efendi, "Pengertian CMS (Content Management System)," 2020.
- [6] K. Harianto, Pratiwi, and Y. Suhariyadi, *Sistem Monitoring Lulusan Perguruan Tinggi Dalam Memasuki Dunia Kerja Menggunakan Tracer Study*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia, 2019.
- [7] M.N Abdiansyah, *Manajemen Hosting Berbasis WHM/cPanel*. Bekasi: Excellent Publishing, 2018.
- [8] H. H. Batubara, *Pembelajaran Berbasis Web Dengan Moodle Versi 3.4*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [9] Faizarteta, "Pengertian Bisnis Model Canvas dan Pembuatannya," *info teknik industri*, 2020. <https://www.infoteknikindustri.com/2020/04/perancangan-pengembangan-bisnis-dengan-bisnis-model-canvas.html> (accessed Aug. 30, 2020).
- [10] Rintho Rante Rerung, *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.