

PENERAPAN *E-COMMERCE* DENGAN *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO PARIKESIT RANGKASBITUNG

Andika Surya Putra^{1*}, Ady Widjaja², Hestya Patrie³, Yuliazmi⁴

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

Email: ^{1*}1812500534@student.budiluhur.ac.id, ²ady.widjaja@budiluhur.ac.id, ³hestya.patrie@budiluhur.ac.id,
⁴yuliazmi@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak- Perkembangan teknologi saat ini membawa dampak besar dalam dunia bisnis, salah satunya dengan *E-Commerce*, yang membuat kebutuhan bisnis saat ini terpenuhi dari segi kecepatan, keamanan, dan meminimalisir kesalahan data. Toko Parikesit Rangkasbitung yaitu salah satu usaha yang bergerak di bidang ATK (Alat Tulis Kantor) beralamat di Jln. Dewi Sartika No. 45L Rangkasbitung. Toko Parikesit Rangkasbitung menjadi salah satu saran untuk membeli segala jenis kebutuhan Alat Tulis Kantor. Namun saat ini, Toko Parikesit Rangkasbitung belum efektif dalam penjualan dengan pemanfaatan teknologi, hal ini mengakibatkan tidak dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luas. Tujuan dari penelitian ini yaitu membuat sebuah *Website E-Commerce* agar pelanggan dapat melakukan pemesanan secara *online* dengan mudah dan cepat. Dalam penelitian ini, penulis memakai *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisa model pengembangan bisnis yang ada pada Toko Parikesit Rangkasbitung, implementasi *E-Commerce* menggunakan *Content Management System* (CMS), penulis juga menyiapkan strategi *Search Engine Optimization* (SEO), supaya *Website* yang dikembangkan berada di halaman utama pada mesin pencari (*Search Engine*), serta strategi pemasaran agar dapat memberikan daya tarik kepada calon pelanggan Toko Parikesit Rangkasbitung. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, dengan adanya *Website E-Commerce*, Toko Parikesit Rangkasbitung dapat melakukan penjualan produk melalui *Website* sehingga lebih mudah menyampaikan informasi produk kepada calon pelanggan.

Kata Kunci: *Business Model Canvas*, *Content Management System* (CMS), *SEO*, Toko Parikesit Rangkasbitung.

IMPLEMENTATION OF *E-COMMERCE* WITH *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* TO INCREASE SALES AT PARIKESIT RANGKASBITUNG STORE

Abstract- The development of technology today has a big impact on the business world, one of which is *E-Commerce*, which makes current business needs met in terms of speed, security, and minimizing data errors. Parikesit Rangkasbitung Store is one of the businesses engaged in Stationery (Office Stationery) located at Jln. Dewi Sartika No. 45L Rangkasbitung. Parikesit Rangkasbitung Store is one of the suggestions for buying all types of Office Stationery needs. But currently, Parikesit Rangkasbitung Store has not been effective in sales by utilizing technology, this results in not being able to reach a wider range of potential customers. The purpose of this research is to create an *E-Commerce Website* so that customers can place orders online easily and quickly. In this research, the author uses *Business Model Canvas* (BMC) to analyze the existing business development model at Parikesit Rangkasbitung Store, the implementation of *E-Commerce* using *Content Management System* (CMS), author also prepares a *Search Engine Optimization* (SEO) strategy, so that the developed website is on the main page of the search engine (*Search Engine*), as well as a marketing strategy in order to provide attraction to potential customers of Parikesit Rangkasbitung Store. The conclusion of this research is, with *E-Commerce Website*, Parikesit Rangkasbitung Store can sell products through the *Website*, making it easier to convey product information to potential customers.

Keywords: *Business Model Canvas*, *Content Management System* (CMS), *SEO*, Toko Parikesit Rangkasbitung.

1. PENDAHULUAN

E-Commerce atau perdagangan elektronik yaitu penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang & jasa melalui internet ataupun jaringan PC. Perkembangan internet yang semakin pesat yaitu menjadi faktor pendorong berkembangnya *E-Commerce*. Internet yaitu jaringan global yang menghubungkan jaringan PC di seluruh dunia, sehingga memungkinkan terjalinnya komunikasi & interaksi antar satu perusahaan dengan pelanggan. Toko Parikesit Rangkasbitung yaitu usaha yang terfokuskan di bidang ATK (Alat Tulis Kantor) beralamat di Jln. Dewi Sartika No. 45L Rangkasbitung, proses penjualan yang digunakan di Toko Parikesit Rangkasbitung saat ini masih melakukan secara sistem manual, yang mengharuskan pelanggan untuk langsung datang ke toko. Hal ini tentunya

akan menyulitkan pelanggan yang berada jauh karena membutuhkan waktu lama dan biaya besar untuk datang ke toko. Akibatnya Toko Parikesit tidak dapat menjangkau calon pelanggan dengan luas.

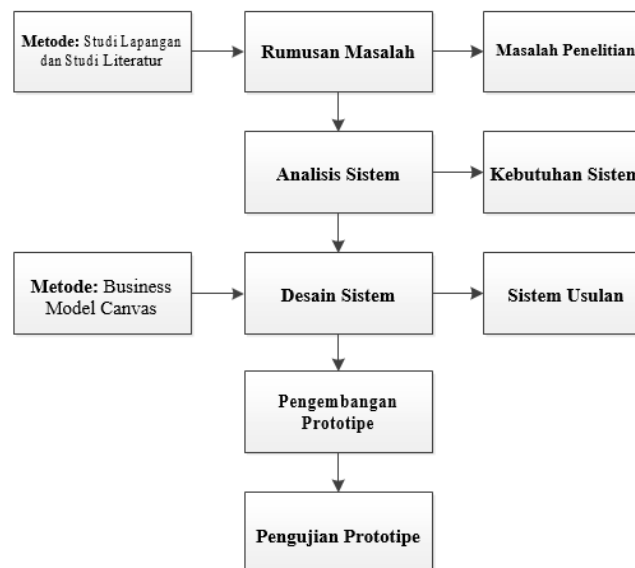
Selain penjualan, Toko Parikesit Rongkasbitung juga mengalami kesulitan dalam hal laporan, karena proses pembuatan laporan masih melakukan secara sistem manual berdampak pada kinerja yang kurang efisien. Berdasarkan permasalahan diatas, maka perlu adanya *E-Commerce* untuk membantu mengatasi masalah pada Toko Parikesit Rongkasbitung. Supaya meluaskan area pemasaran, memberi rasa nyaman kepada pelanggan, membeli barang tidak mesti ketoko langsung, serta pengolahan data akan dilakukan secara terkomputerisasi. Dalam penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini yaitu *e-commerce* memudahkan konsumen untuk melihat barang yang ditawarkan [1]. Dalam penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini yaitu *e-commerce* bisa menekan biaya promosi. Dan *owner* tidak perlu menunggu lama mencairkan uang [2].

Dalam penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini yaitu mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan [3]. Dalam penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini yaitu mempermudah kinerja pegawai untuk penjualan sepeda kepada pelanggan [4]. Dalam penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini yaitu SEO pada *web* berdampak pada pemasaran barang [5]. Menurut Nursani. *E-Commerce* yaitu proses jual beli barang secara elektronik oleh pelanggan. antar perusahaan dengan memakai PC [6]. Menurut Prasetyo Fazarriyawan. Jenis *E-Commerce* yaitu, *Business to Business*. *Business to Consumer*. *Customer to Customer*. *Customer to Business*. *Business to Administration*. *Consumer to Administration*. *Online to Offline* [7]. Menurut Gusti Samsinar. *Content Management System*. yaitu *software* guna untuk menambahkan isi dari *web* [8].

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini, memakai *Business Model Canvas*. Permatasari & Maureen Nuradhi. *Business Model Canvas* yaitu untuk menggambar, mengvisualisasikan, merubah model bisnis dalam lembar *canvas* [9]. Gambar 1. yaitu tahapan penelitian pada Toko Parikesit Rongkasbitung.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.2 Analisis Sistem

Tahap pertama. Yaitu menganalisa sistem berjalan. Dilakukan metode pengumpulan data seperti wawancara, observasi, studi literatur. Objek penelitian ini yaitu Toko Parikesit Rongkasbitung. Subjek Penelitian ini yaitu Ibu Ung Sholihat sebagai pemilik. Tujuannya mengetahui masalah sistem berjalan.

2.3 Desain Sistem

Tahap kedua. yaitu membuat desain sistem. Penulis memakai *Unified Modeling Language*. Karena gampang digunakan dan dipahami. Menurut M. Marini. *Unified Modeling Language*. yakni sejenis bahasa permodelan obyek standar [10].

2.4 Pengembangan Prototipe

Tahap ketiga, yaitu pengembangan prototipe, dengan pendekatan *Content Management System*.

2.5 Pengujian Prototipe

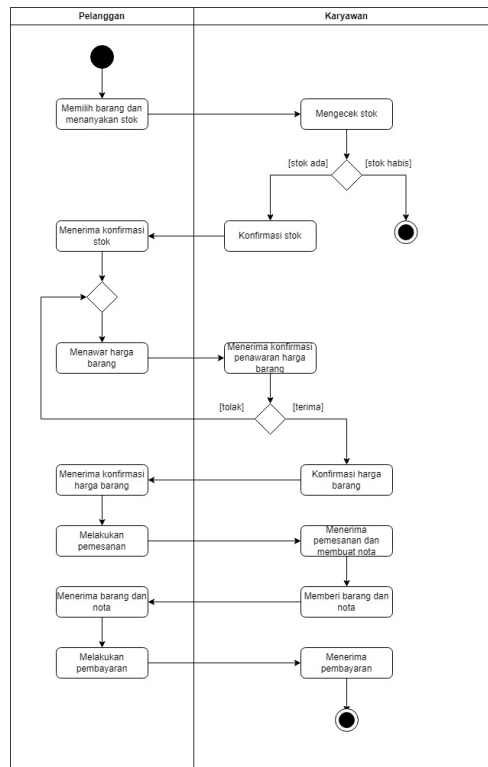
Tahap keempat, yaitu mengujicoba sistem. Tahapannya yaitu mendaftar *domain* dan *hosting*, menguji dengan mencoba transaksi, mencetak laporan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Proses Sistem Berjalan

a. Activity Diagram Pemesanan Melalui Toko

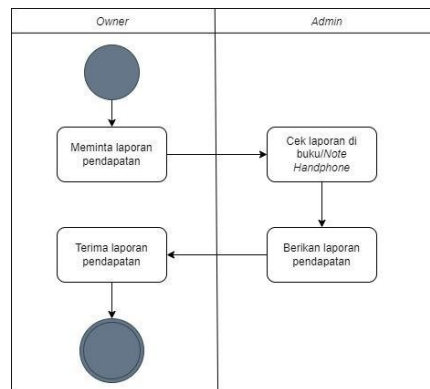
Pelanggan memilih barang dan menanyakan stok, lalu karyawan mengecek stok dan konfirmasi stok, lalu pelanggan menerima konfirmasi stok. Pelanggan menawar harga barang, lalu karyawan menerima konfirmasi penawaran harga barang, apabila diterima, karyawan konfirmasi harga barang, lalu pelanggan menerima konfirmasi harga barang. Pelanggan melakukan pemesanan, kemudian karyawan menerima pemesanan dan buat nota, lalu karyawan memberi barang dan nota ke pelanggan. Pelanggan menerima barang dan nota, kemudian pelanggan melakukan pembayaran, lalu karyawan menerima pembayaran.



Gambar 2. Activity Diagram Pemesanan Melalui Toko

b. Activity Diagram Laporan Pendapatan Toko

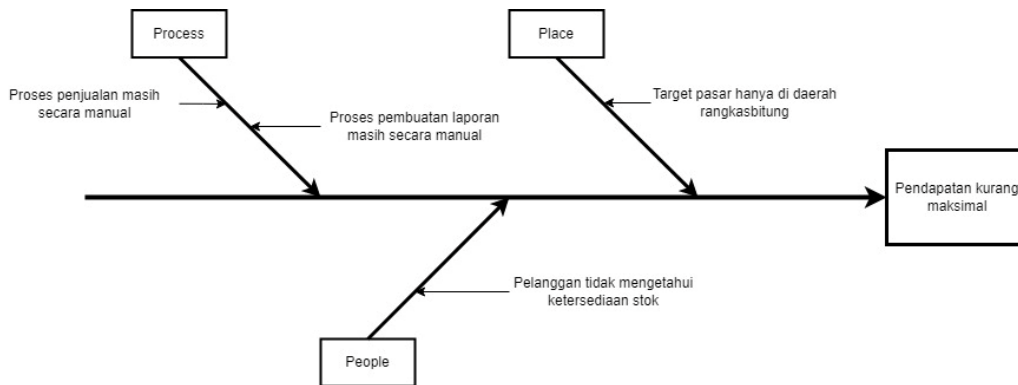
Owner meminta laporan pendapatan, lalu Admin cek laporan pendapatan yang diinginkan oleh Owner, kemudian Admin berikan laporan pendapatan ke Owner, dan Owner menerima laporan pendapatan.



Gambar 3. Activity Diagram Laporan Pendapatan Toko

3.2 Fishbone Diagram

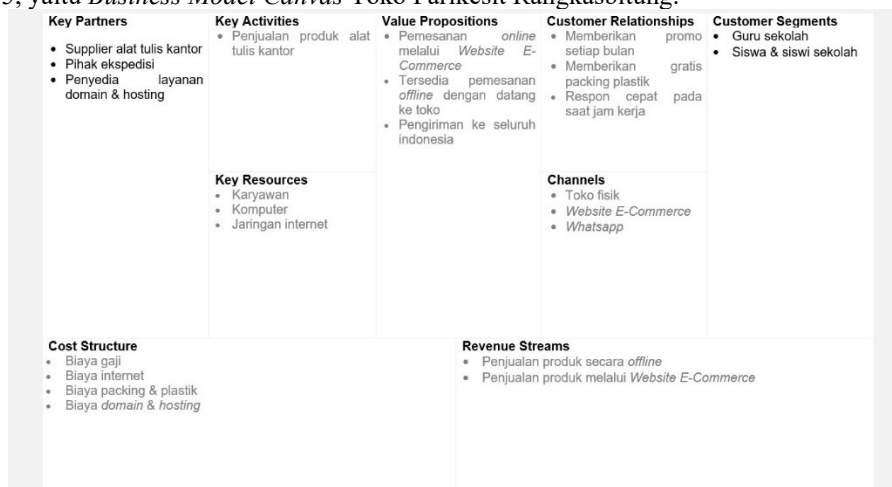
Analisa masalah *Fishbone Diagram* terdiri dari kategori *Process*, *People*, *Place*. Masing-masing kategori memiliki sebab (*cause*) dan akibat (*effect*). Kategori *Process*, proses penjualan masih secara manual (*cause*), sulit untuk memasarkan produk (*effect*). Kategori *People*, pelanggan tidak mengetahui ketersediaan stok (*cause*), berkurangnya minat pelanggan yang akan membeli produk (*effect*). Kategori *Place*, target pasar hanya di daerah rangkasbitung (*cause*), jangkauan area pemasaran terbatas (*effect*).



Gambar 4. Fishbone Diagram

3.3 Business Model Canvas (BMC)

Gambar 5, yaitu *Business Model Canvas* Toko Parikesit Rangkasbitung.



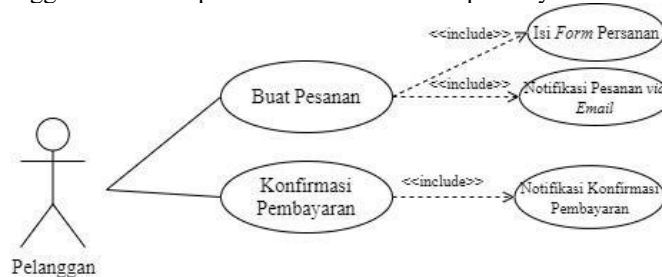
Gambar 5. Business Model Canvas

- a. *Customer Segments*, Berikut ini adalah segmentasi pelanggan yang ditargetkan pada Toko Parikesit Rangkasbitung: Guru sekolah, siswa dan siswi sekolah.
- b. *Value Propositions*, ini adalah nilai ditawarkan oleh Toko Parikesit Rangkasbitung dalam menjalankan bisnisnya: Pemesanan *online* melalui *Website E-Commerce*, tersedia pemesanan *offline* dengan datang ke toko, pengiriman ke seluruh Indonesia.
- c. *Channels*, Berikut ini adalah cara Toko Parikesit Rangkasbitung untuk menyampaikan produk kepada pelanggan: Toko fisik, *Website E-Commerce*, *Whatsapp*.
- d. *Customer Relationship*, Berikut ini adalah cara Toko Parikesit Rangkasbitung menjalin hubungan dengan pelanggan: Memberikan promo setiap bulan, memberikan gratis *packing* plastik, respon cepat pada saat jam kerja.
- e. *Revenue Streams*, Berikut ini adalah sumber pendapatan pada Toko Parikesit Rangkasbitung: Penjualan produk secara *offline*.
- f. *Key Resources*, Berikut ini adalah sumber daya yang digunakan oleh Toko Parikesit Rangkasbitung: Karyawan, komputer, jaringan internet.
- g. *Key Activities*, Berikut ini adalah aktivitas-aktivitas yang dilakukan pada Toko Parikesit Rangkasbitung: Penjualan produk alat tulis kantor.
- h. *Key Partners*, Berikut ini adalah cara Toko Parikesit Rangkasbitung menjalin kerjasama dengan pihak terkait untuk mendukung kegiatan bisnis: *Supplier* alat tulis kantor, pihak ekspedisi.
- i. *Cost Structure*, Berikut ini adalah struktur biaya yang dikeluarkan oleh Toko Parikesit Rangkasbitung: Biaya gaji, biaya internet, biaya *packing* plastik.

3.4 Use Case Diagram

- a. *Use Case Diagram Transaksi*

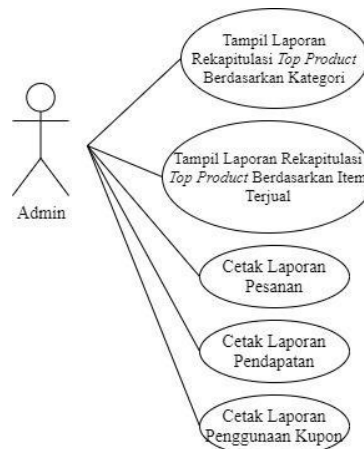
Gambar 6, yaitu pelanggan akan buat pesanan dan konfirmasi pembayaran.



Gambar 6. Use Case Diagram Transaksi

- b. *Use Case Diagram Laporan*

Gambar 7, yaitu Admin tampil rekapitulasi top product berdasarkan kategori, tampil rekapitulasi top product berdasarkan item terjual, cetak laporan pesanan, pendapatan & penggunaan kupon.

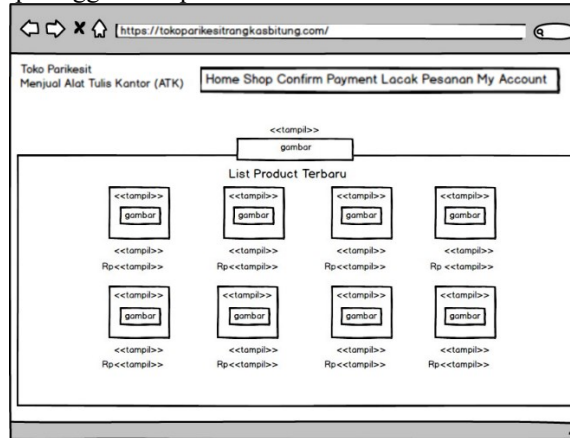


Gambar 7. Use Case Diagram Laporan

3.5 Rancangan Layar

- a. Rancangan Layar *Homepage*

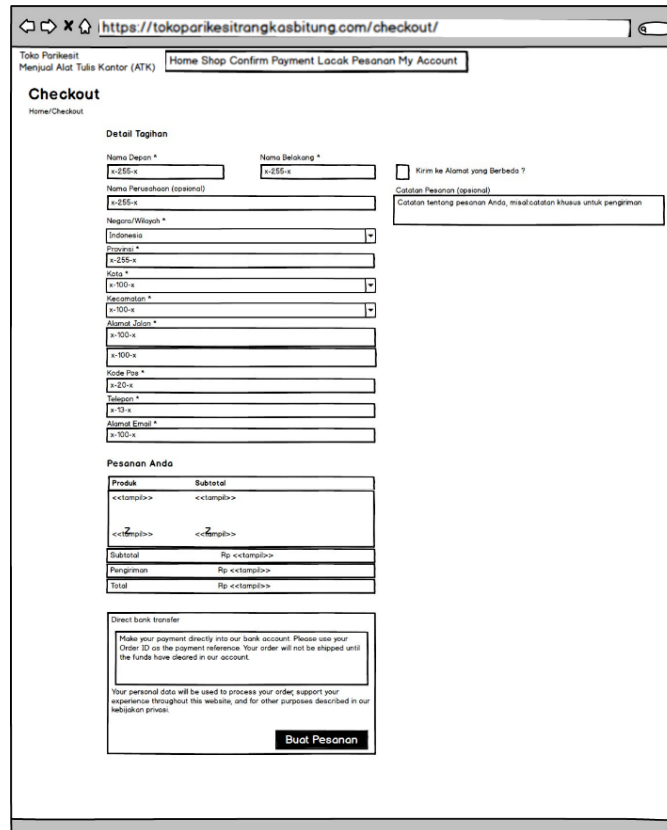
Gambar 8, yaitu *homepage* pelanggan saat pertama kali membuka *website* Toko Parikesit Rangkasbitung.



Gambar 8. Rancangan Layar *Homepage*

b. Rancangan Layar *Checkout*

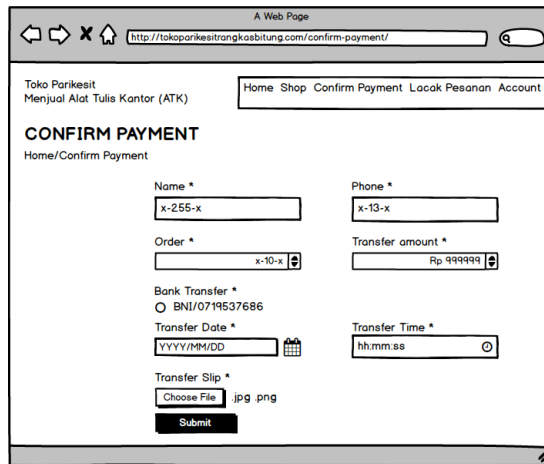
Gambar 9, yaitu *checkout* saat pelanggan ingin melakukan pemesanan produk di *website* Toko Parikesit Rangkasbitung.



Gambar 9. Rancangan Layar *Checkout*

c. Rancangan Layar Konfirmasi Pembayaran

Gambar 10, yaitu rancangan layar konfirmasi pembayaran.

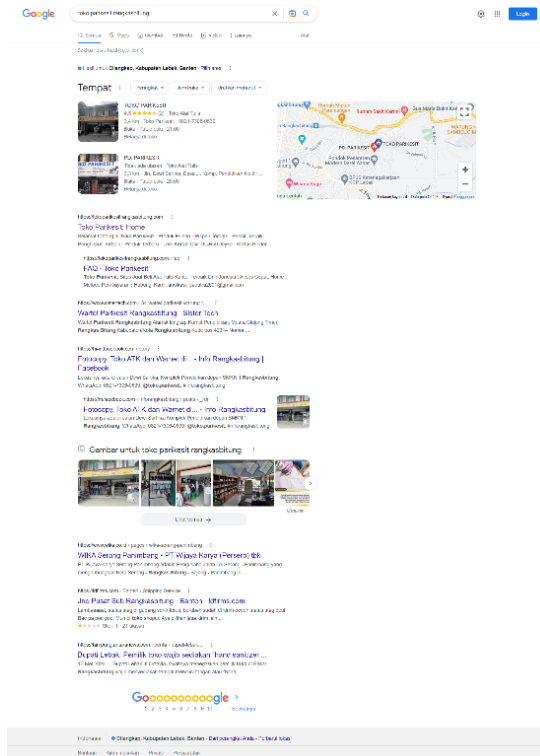


Gambar 10. Rancangan Layar Konfirmasi Pembayaran

3.6 Strategi Search Engine Optimization (SEO)

Toko Parikesit Rangkasbitung menggunakan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk menentukan kata kunci agar *website* dapat tampil di halaman google. Cara mengoptimalkannya :

- Optimasi *Plugin Yoast*
- Pada gambar 11 merupakan hasil dari strategi SEO yang telah diimplementasikan pada tanggal 3 Januari 2023.



Gambar 11. Hasil Strategi SEO

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil yaitu, *E-Commerce*, mempermudah pelanggan untuk mencari yang dibutuhkan, mempermudah admin atau karyawan dalam melakukan proses pembuatan laporan. membuat toko dapat dikenali di internet, sehingga menambah jangkauan target pasar menjadi lebih luas, pelanggan dapat mengetahui jumlah stok yang tersedia. Saran yang dapat diberikan penulis yaitu melakukan penambahan fitur-fitur yang dapat menunjang *website*, memperbaiki sisi tampilan *website* agar terlihat lebih menarik, melakukan *maintenance* setiap bulan agar *website* terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Y. Priatama, Samsinar, “Pembuatan *Website E-Commerce* Menggunakan Pendekatan *Interaction Flow Modeling Language* dan *Business Model Canvas* Pada Toko Istana Mahar”, *Indonesia Journal Information System (IDEALIS)*, vol. 2, no. 5, hal. 91, 2019.
- [2] T. E. Nugroho, Yuliazmi, “Penerapan *E-Commerce* Dengan Strategi *Business Model Canvas (BMC)* Untuk Penjualan *Sparepart Motor*”, *Indonesia Journal Information System (IDEALIS)*, vol. 4, no. 2, hal. 177-186, 2021.
- [3] E. R. Akbar, H. Irawan, “Analisis dan Implementasi *E-Commerce* Menggunakan CMS *Wordpress* Pada *Queenita Classic*”, *Indonesia Journal Information System (IDEALIS)*, vol. 4, no. 1, hal. 107-116, 2021.
- [4] Y. Anggraini, D. Pasha, Damayanti, A. Setiawan, “Sistem Informasi Penjualan Sepeda Berbasis *Web* Menggunakan *Framework Codeigniter* (Studi Kasus : *Orbit Station*)”, *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, vol. 1, no. 2, hal. 64-70, 2020.
- [5] S. Nurfauziah, C. R. Wati, “Penentuan Teknik *Search Engine Optimization (SEO): A Systematic Literature Review* Pada Pemasaran *Online*”, *Seminar Nasional Administrasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 5, 2020.
- [6] Nursani, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *e-commerce* Melalui *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa Unisma)”, *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, vol. 8, no. 9, 2019.
- [7] B. Prasetyo, E. Fazariyawan, “Analisa Faktor-Faktor *E-Commerce* dalam membentuk *Customer Satisfaction* Millennial Bukalapak”, *Riset dan Jurnal Akuntansi*, vol. 4, no. 1, hal. 311-321, 2020.
- [8] G. A. P. Noor, Samsinar, “Implementasi *E-Commerce* Menggunakan *Content Management System* Untuk Pemasaran Produk Pada *Lumi Distro* Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*”, *Indonesia Journal Information System (IDEALIS)*, vol. 3, no. 1, hal. 552-559, 2020.
- [9] L. Permatasari, L. M. Nuradhi, “Analisis *Business Model Canvas* Pada Perusahaan Konsultan Interior X”, *Seminar Nasional Envisi Industri Kreatif*, 2020.
- [10] M. Marini, “*Prototype* Sistem Informasi Administrasi Pengadaan Barang Dengan Teknologi *RFID*”, *Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen Basis Data (SIMADA)*, vol. 2, no. 1, 2019.