

MODEL *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* PADA TOKO ZARSYA SHOP

Imam Ahmad Zarkasi^{1*}, Bima Cahya Putra², Agus Umar Hamdani³, Samsinar⁴

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

Email: ^{1*}zarkasih290192@gmail.com, ²bima.cahyaputra@budiluhur.ac.id, ³agus.umarhamdani@budiluhur.ac.id,
⁴samsinar@budiluhur.ac.id
(*: *corresponding author*)

Abstrak- Toko Zarsya Shop adalah usaha perorangan yang bergerak di bidang penjualan perlengkapan kosmetik yang berada di Jakarta Barat. Toko Zarsya Shop masih memiliki kelemahan dalam kegiatan bisnisnya. Salah satu kekurangan dari sistem yang ada saat ini adalah proses pengolahan data operasional terpisah dan belum terintegrasi, meskipun sudah terdaftar pada marketplace Shopee dan Tokopedia. Penggunaan platform digital yang berbeda menyebabkan informasi informasi terkait ketersediaan stok produk dan informasi pendapatan sering tidak akurat. Selain itu, keterbatasan media promosi yang digunakan dan keterbatasan dalam penggunaan perangkat teknologi informasi yang digunakan oleh Toko Zarsya Shop belum mampu menjangkau pasaran yang luas menyebabkan toko tidak dikenal publik. Oleh karena itu, perlu adanya sebuah teknologi informasi yang membantu pemilik toko dalam menyelesaikan masalah bisnis yang terjadi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti melakukan kajian untuk menganalisa masalah yang terjadi dan membuatkan usulan sistem baru berupa aplikasi penjualan secara elektronik (*E-Commerce*). Peneliti menggunakan *Content management system* (CMS) untuk membangun aplikasi *E-Commerce* yang disertai fitur pencarian kata kunci dan fitur pemasaran. Penelitian ini menghasilkan produk akhir berupa prototipe aplikasi *E-Commerce* yang dapat membantu dalam meningkatkan penjualan dan pemasaran produk pada Toko Zarsya Shop.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Toko Kosmetik, *Content Management System*, Toko Zarsya Shop.

E-COMMERCE MODEL TO INCREASE SALES BASED CONTENT MANAGEMENT SYSTEM AT ZARSYA SHOP

Abstract- Zarsya Shop is an individual business engaged in selling cosmetic equipment located in West Jakarta. Zarsya Shop still has weaknesses in its business activities. One of the drawbacks of the current system is that the processing of operational data is separate and not yet integrated, even though it has been registered on the Shopee and Tokopedia marketplaces. The use of different digital platforms causes information related to product stock availability and income information to be often inaccurate. In addition, the limited promotional media used and limitations in the use of information technology devices used by Zarsya Shop Stores have not been able to reach a wide market, causing the store to be unknown to the public. Therefore, it is necessary to have an information technology that helps shop owners in solving business problems that occur. Based on the background above, the researchers conducted a study to analyze the problems that occurred and made a new system proposal in the form of an electronic sales application (*E-Commerce*). Researchers use *Content management systems* (CMS) to build *E-Commerce* applications which are accompanied by a keyword search feature and marketing features. This research produces a final product in the form of a prototype.

Keyword: *E-Commerce*, *Cosmetics Shop*, *Content Management System*, Zarsya Shop.

1. PENDAHULUAN

E-Commerce [1] merupakan sarana yang menyediakan layanan penjualan yang dilakukan secara elektronik. Dengan teknologi *E-Commerce*, setiap perusahaan dapat mengelola kegiatan penjualan produk dan pemasaran dengan sistem yang sudah terintegrasi dan semua prosesnya dapat dilakukan secara elektronik. Perusahaan akan menjadi unggul, ketika mereka mampu menggunakan teknologi informasi untuk membantu aktivitas bisnis mereka [2]. Toko Zarsya Shop merupakan sebuah toko yang menjual perlengkapan kosmetik yang berlokasi di Jakarta Barat. Toko Zarsya Shop masih memiliki kelemahan dalam kegiatan bisnisnya, diantaranya adalah proses pengolahan data operasional terpisah dan belum terintegrasi, meskipun sudah terdaftar pada marketplace Shopee dan Tokopedia. Penggunaan platform digital yang berbeda menyebabkan informasi informasi terkait ketersediaan stok produk dan informasi pendapatan sering tidak akurat. Selain itu, keterbatasan media promosi yang digunakan dan keterbatasan dalam penggunaan perangkat teknologi informasi yang digunakan oleh Toko Zarsya Shop belum mampu menjangkau pasaran yang luas dan toko belum dikenal publik.

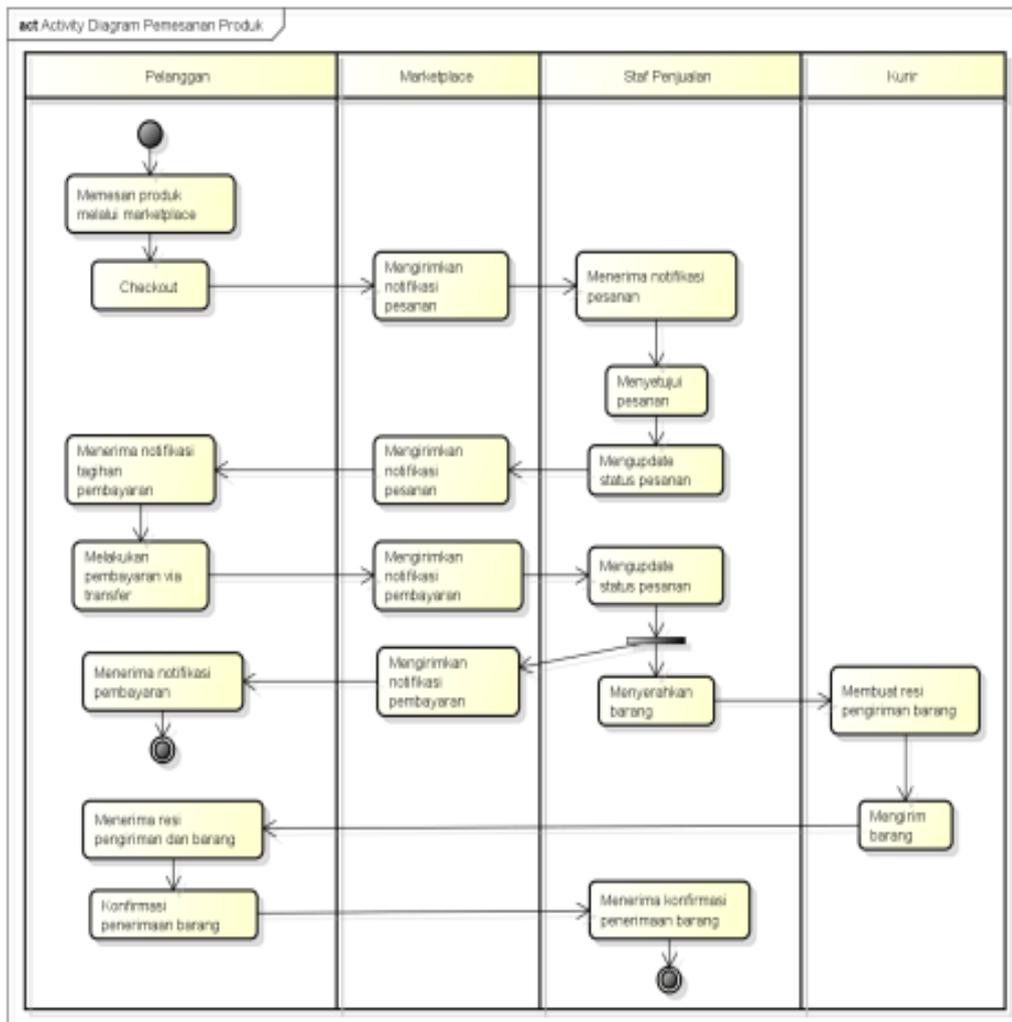
Kemudian peneliti melakukan analisis teknik SEO (*Search Engine Optimization*) secara *On-Page SEO*, serta melakukan analisis strategi marketing menggunakan metode bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Sistem Berjalan

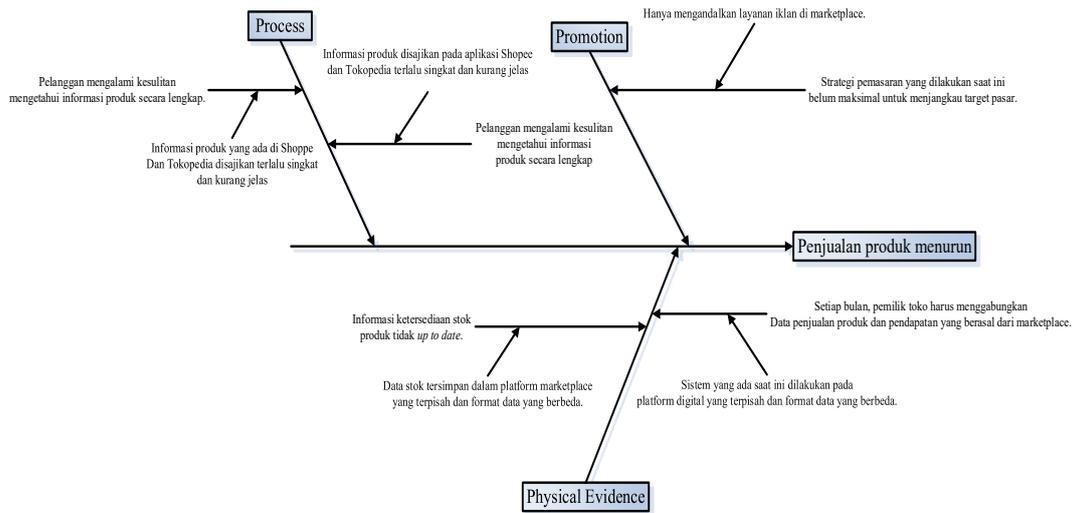
Analisis sistem berjalan ini terdiri atas beberapa tahapan analisis, yaitu analisis proses bisnis, analisis masalah, analisis *Business Model Canvas* dan identifikasi kebutuhan sistem usulan. Untuk memodelkan sistem usulan, peneliti menggunakan tools *Unified Modelling Language (UML)*. *UML Activity Diagram* adalah tools yang digunakan untuk menggambarkan urutan data dan informasi dari sebuah sistem [8]. Adapun proses bisnis pada sistem berjalan yang ada di Toko Zarsya Shop dijelaskan sebagai berikut: Pelanggan memesan produk melalui aplikasi marketplace (Shopee atau Tokopedia), kemudian melakukan *checkout*. Sistem akan mengirimkan notifikasi pesanan ke staf penjualan. Staf penjualan menyetujui pesanan dan mengubah status pesanan, kemudian sistem akan mengirimkan tagihan pembayaran kepada pelanggan.

Pelanggan menerima notifikasi pesanan. Pelanggan melakukan transfer pembayaran ke rekening toko, kemudian mengupload bukti pembayaran ke aplikasi *marketplace*. Sistem mengirimkan notifikasi pembayaran ke staf penjualan. Kemudian staf penjualan akan memvalidasi pembayaran tersebut dan melakukan update status pesanan. Pelanggan menerima notifikasi pembayaran.



Gambar 2. Proses Bisnis Pada Sistem Berjalan

Gambar 3 adalah hasil identifikasi masalah yang terjadi di Toko Zarsya Shop dijabarkan ke dalam bentuk akar masalah, penyebab dan dampaknya menggunakan *Fishbone Diagram*.



Gambar 3. Analisis Masalah dengan *Fishbone Diagram*

Berdasarkan hasil analisis masalah pada Toko Zarsya Shop, maka identifikasi kebutuhan sistem usulan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Kebutuhan Sistem

Kategori Masalah	Masalah	Penyebab	Kebutuhan Sistem
<i>Process</i>	Pelanggan mengalami kesulitan mengetahui informasi produk secara lengkap.	Informasi produk yang ada di Shopee dan Tokopedia disajikan terlalu singkat dan kurang jelas.	Dibuatkan modul program untuk menampilkan informasi produk secara lengkap.
<i>Promotion</i>	Strategi pemasaran yang dilakukan saat ini belum maksimal dalam menjangkau target pasar.	Hanya mengandalkan pada layanan iklan yang ada di <i>marketplace</i> .	Dibuatkan modul program untuk menampilkan informasi promosi produk.
<i>Physical Evidence</i>	Informasi ketersediaan stok produk tidak <i>up-to-date</i> .	Data stok disimpan dalam platfoem <i>marketplace</i> yang terpisah dan tidak terintegrasi.	Dibuatkan modul program untuk menampilkan informasi stok produk yang <i>up-to-date</i> .
<i>Physical Evidence</i>	Setiap bulan, pemilik toko harus menggabungkan data rekapitulasi penjualan produk dan pendapatan yang berasal dari <i>marketplace</i> .	Sistem yang ada saat ini dilakukan pada platfom digital yang terpisah dan format data yang berbeda.	Dibuatkan modul program untuk menampilkan informasi rekapitulasi penjualan dan pendapatan secara terpadu.

Business Model Canvas adalah diagram yang digunakan untuk mengidentifikasi ide atau konsep bisnis [9]. Gambar 4 merupakan hasil identifikasi kebutuhan bisnis Toko Zarsya Shop yang digambarkan menggunakan *Business Model Canvas*.

The Business Model Canvas

Company Name: Zarsya Shop		Date: 07 Januari 2023	<input checked="" type="checkbox"/> Primary Canvas <input type="checkbox"/> Alternative Canvas
Key Partners : 1. Supplier. 2. Bank 3. Penyedia jasa transportasi online.	Key Activities : 1. Proses penjualan. 2. Proses pemasaran.	Value Propositions : 1. Produk original dan alami. 2. Garansi produk asli.	Customer Relationship : 1. Diskon 2. Kupon 3. Gift 4. Email Marketing
	Key Resources : 1. Staf <i>Quality Control</i> . 2. Staf penjualan. 3. Komputer. 4. Modal.		Channels : 1. Instagram 2. Whatsapp 3. Facebook 4. E-Commerce
Cost Structures : 1. Biaya operasional. 2. Biaya gaji karyawan 3. Biaya listrik, telepon dan internet. 4. Biaya supply produk		Revenue Streams : 1. Hasil dari penjualan produk. 2.	

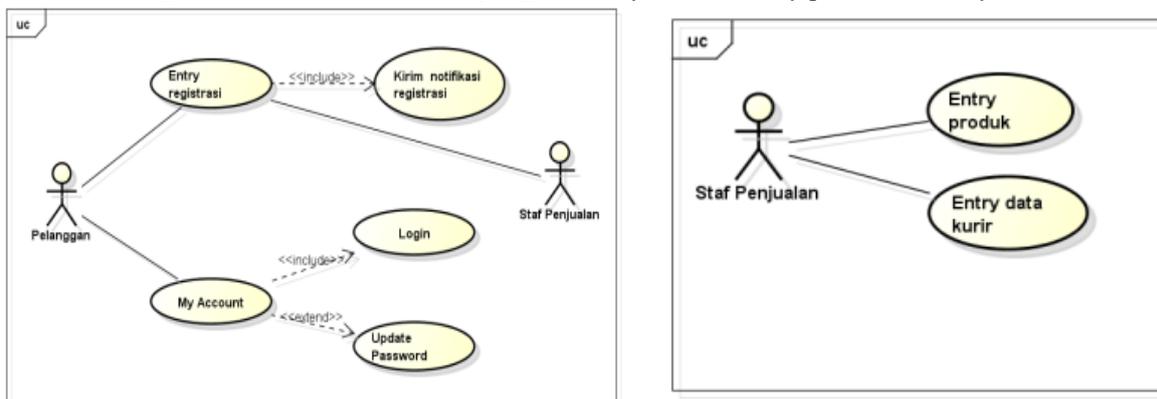
Gambar 4. Analisis *Business Model Canvas*

3.2 Perancangan Sistem Usulan

Use Case Diagram digunakan untuk merancang interaksi yang terjadi antara aktor dengan sistem [10]. Untuk memodelkan sistem usulan, maka penulis membuat perancangan model sistem usulan menggunakan UML *Use Case Diagram* yang terdiri atas:

a. *Use Case Diagram Master*

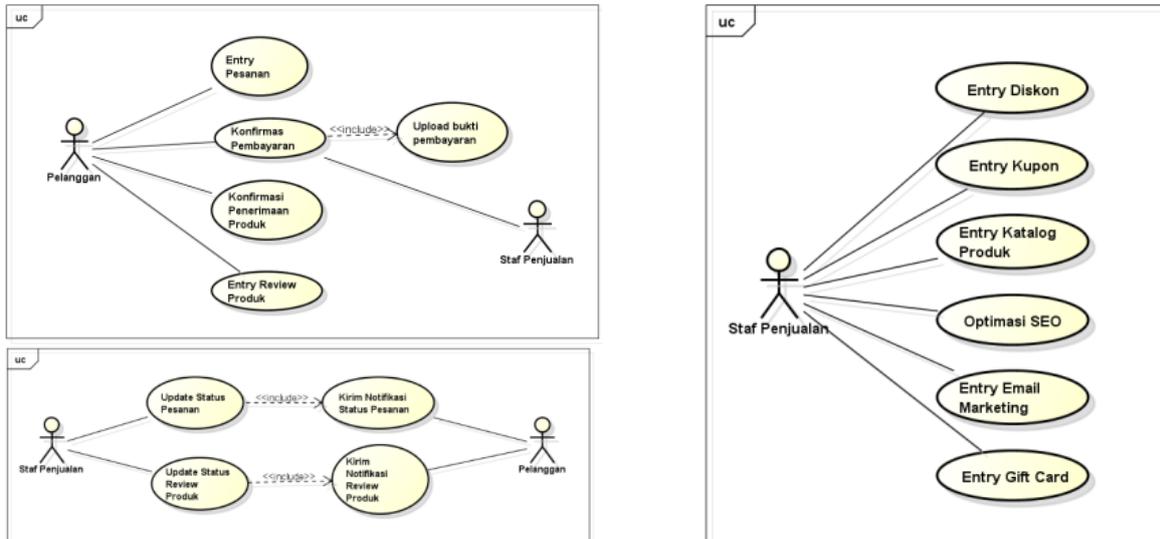
Gambar 5 merupakan kebutuhan sistem yang digambarkan menggunakan dengan *use case diagram* master. *Use case diagram* master terdiri atas : entry registrasi, my account, entry produk dan entry data kurir.



Gambar 5. *Use Case Diagram* Master

b. *Use Case Diagram* Transaksi

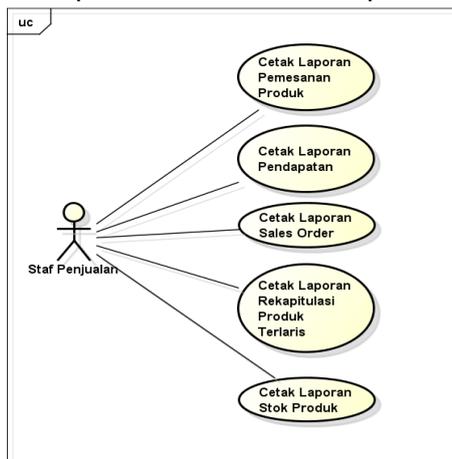
Gambar 6 merupakan identifikasi kebutuhan sistem transaksional yang dimodelkan dengan *use case diagram* transaksi. *Use case diagram* transaksi terdiri atas: *entry* pesanan, konfirmasi pembayaran, konfirmasi penerimaan barang, *entry* review produk, update status pesanan, update status review produk, *entry* diskon, *entry* kupon, *entry* katalog produk, optimasi SEO, *entry* email marketing dan *entry* Gift Card.



Gambar 6. Use Case Diagram Transaksi

c. Use Case Diagram Laporan

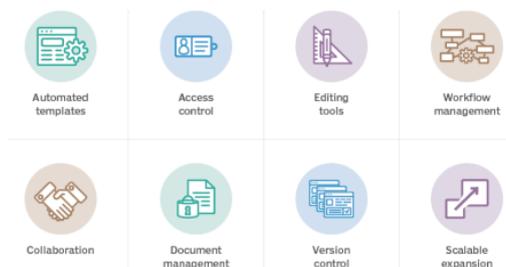
Gambar 7 merupakan identifikasi kebutuhan sistem laporan yang dimodelkan dengan use case diagram. Use case diagram laporan terdiri atas : cetak laporan pemesanan produk, cetak laporan pendapatan, cetak laporan sales order, cetak laporan rekapitulasi produk terlaris dan cetak laporan stok produk.



Gambar 7. Use Case Diagram Laporan

3.3 Implementasi Model E-Commerce

Gambar 8 merupakan hasil implementasi model E-Commerce untuk sistem usulan yang dibangun menggunakan Content Management System (CMS) Wordpress. CMS adalah tools yang digunakan untuk membuat, memanipulasi dan mengelola isi (konten) suatu website [11]. Menurut TechTarget.Com bahwa komponen-komponen dalam CMS terdiri dari: Automated templates, access control, editing tools, workflow management, collaboration, document management, version control dan scalable expansion. Gambar 8 merupakan komponen dalam CMS:

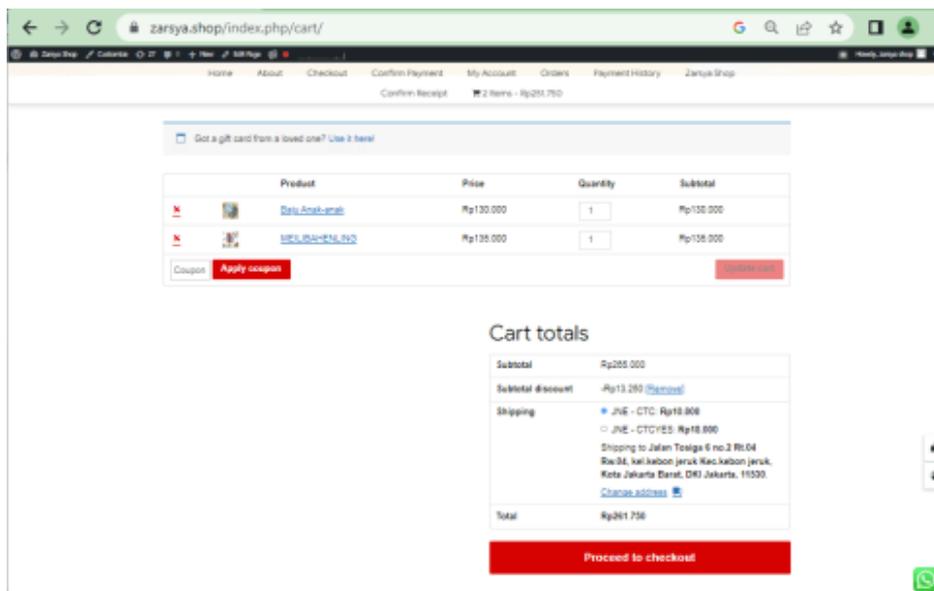


Gambar 8. Komponen dalam Content Management System

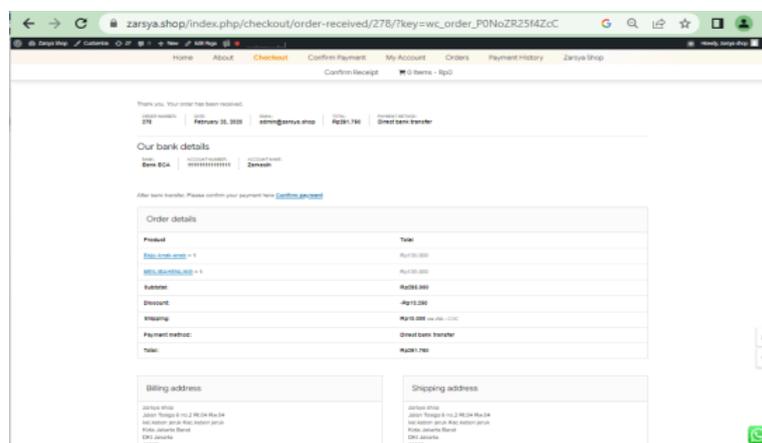
Gambar 9 merupakan halaman utama website *E-Commerce* yang dibangun menggunakan *Content Management System* Wordpress. Gambar 10 merupakan halaman untuk melakukan pemesanan produk.



Gambar 9. Halaman Utama Website *E-Commerce*

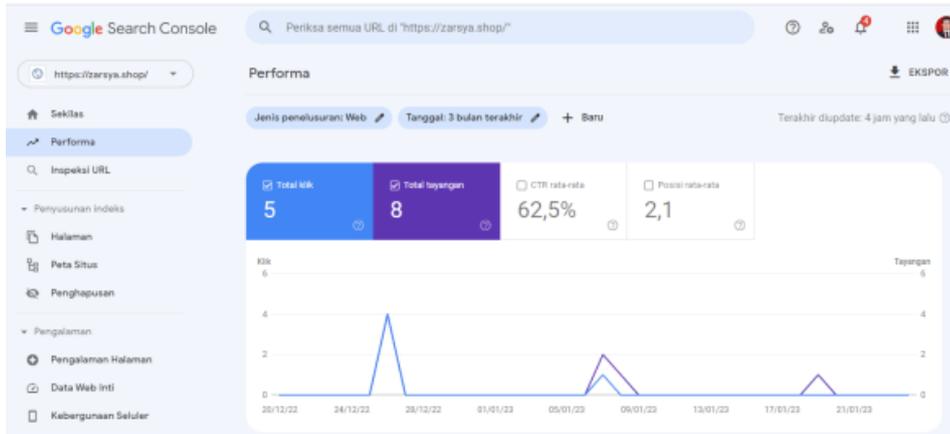


Gambar 10. Halaman *Shopping Cart*



Gambar 11. Halaman Konfirmasi Pembayaran

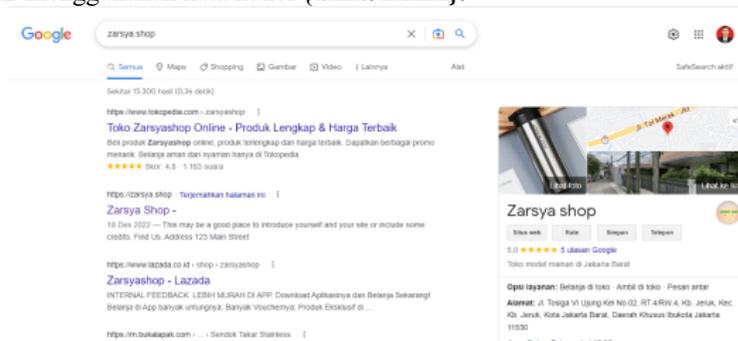
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Search Engine Optimization (SEO) On-Page*. *On-Page SEO* adalah teknik SEO yang mengoptimasi kata kunci pencarian secara langsung pada website yang dibangun, dimana efeknya dapat dilihat secara grafis oleh pengunjung dan juga bisa ditemukan di mesin pencari [12]. Gambar 12 merupakan hasil penelusuran kinerja website pada alamat URL <https://xxxx.shop> selama 1 (satu) bulan sejak 15 Desember 2022 hingga 26 Januari 2023 yang diperoleh data sebagai berikut : total *click* sebanyak 5 penunjung, total *empressions* 8 orang, *Average CTR* = 62,5% dan *Average Position* = 2,1.



Gambar 12. Hasil Pengujian Kinerja Website E-Commerce

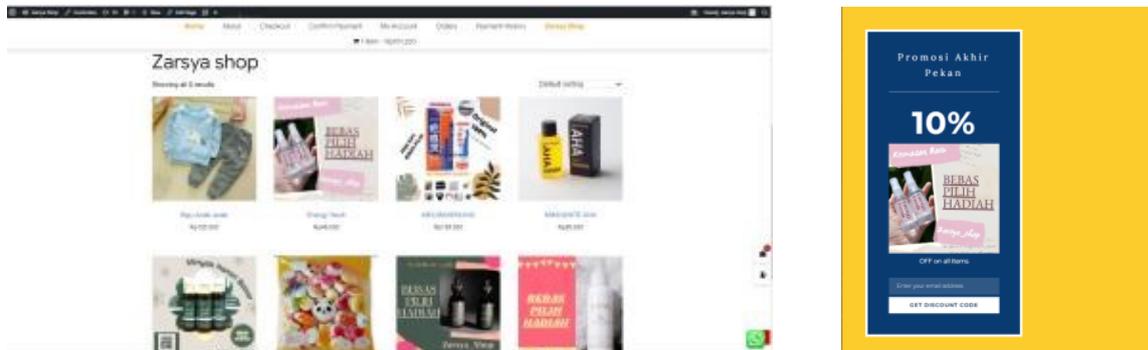
1. Hasil Pencarian Kata Kunci

Gambar 13 merupakan hasil pencarian kata kunci pada mesin pencari Google yang dilakukan pada 09 Januari 2023 Pukul 07.25 WIB menggunakan kata kunci {xxxx. xxxxx}.



Gambar 13. Hasil Pencarian Kata Kunci

Gambar 14 merupakan hasil implementasi dari strategi bauran pemasaran (*mix marketing*) berupa strategi produk (*product*) berupa fitur katalog produk. Fitur ini berisi daftar produk yang dijual dengan berbagai macam kategori dan nama produk.



Gambar 14. Fitur Strategi Promosi Produk

Selain itu, pada gambar 14 tersebut juga terdapat hasil implementasi strategi harga (*price*) berupa fitur diskon dan kupon. Terdapat juga fitur untuk strategi promosi (*promotion strategy*) berupa fitur review produk dan pemberian hadiah (*gift card*). Selain itu, terdapat juga fitur review produk berisi hasil penilaian dari pengguna mengenai produk yang dijual. Gambar 14 juga terdapat fitur *gift card* berisi daftar hadiah (*gift*) yang diberikan oleh Toko Zarsya Shop kepada setiap pelanggan.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : dengan adanya modul katalog produk dan modul pencarian kata kunci menggunakan teknik *On Page SEO*, maka terbukti dapat membantu pelanggan dapat menemukan informasi produk yang mereka inginkan, dengan penerapan strategi pemasaran Mix Marketing (*Product, Price, Promotion dan Place*), maka jangkauan pemasaran menjadi lebih luas dan tidak terbatas waktu dan tempat, dengan adanya modul cetak laporan stok produk (*Stock Report*), laporan rekapitulasi penjualan produk (*sales order report*) dan laporan pendapatan (*revenue report*), maka staf penjualan dapat mengetahui informasi ketersediaan produk-produk yang setiap saat (*up to date*), dapat mengetahui informasi penjualan produk dan informasi pendapatan pada periode tertentu secara akurat, dikarenakan semua transaksi hanya berada di dalam satu platform E-Commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Rerung, *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2018.
- [2] E. Widajanti, "Peran Teknologi Informasi Untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif," *J. Akunt. dan Sist. Teknol. Inf.*, vol. 6, no. 1, pp. 60–71, 2008.
- [3] E. A. Hidayat, d. r., "Analisis dan Desain Prototipe E-Commerce Penjualan Produk Kecantikan Pada CV. E-Smart B," *JSIKA*, vol. 11, no. 2, pp. 138–150, 2022.
- [4] A. Aisyah, S., et., "Perancangan Aplikasi E-Commerce Pada Toko Lili Dengan Penerapan Metode Waterfall," *JUSIKOM PRIMA (Jurnal Sist. Inf. dan Ilmu Komput. Prima)*, vol. 5 (1), pp. 33–36, 2021.
- [5] W. P. Novita, I. A. Pribadi, and A. R. Irawati, "Sistem Informasi E-Commerce Pada Toko Kosmetik Siger Beauty Di Bandar Lampung," *J. Pepadun*, vol. 2, no. 2, pp. 280–289, 2021, doi: 10.23960/pepadun.v2i2.61.
- [6] E. Samsuni, Sunny and Erfiyani, "View Of Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Penjualan Produk Kecantikan Dan Fashion Pada Ac Fashion Style.pdf," *J. Pilar Nusa Mandiri Cust.*, vol. 5 (2), no. September 2018, pp. 79–86, 2018.
- [7] W. Windane, "E-Commerce Toko Fisago.Co Berbasis Android," vol. 2, no. 3, pp. 285–303, 2021.
- [8] Rosa, A. S. and M. Shalahuddin, *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika, 2018.
- [9] Sugiyanto, M. A. Pratama, and E. Wahyuningsih, "Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Formulasi Strategi Menggunakan Bisnis Model Canvas," vol. 87, no. 1, pp. 87–94, 2021.
- [10] Munawar, *Analisis Perancangan Sistem Berorientasi Objek dengan UML : Unified Modeling Language*. Depok: Informatika, 2018.
- [11] B. Huda and B. Priyatna, "Penggunaan Aplikasi Content Manajement System (CMS) Untuk," *Systematics*, vol. 1, no. 2, pp. 81–88, 2019.
- [12] F. A. Sutanto, "Web, Mesin Pencari, Seo, Search Engine Optimization, on Page, Umkm, Batik, Handicraft, Google," pp. 978–979, 2012.