

PENERAPAN *E-COMMERCE* BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* PADA TOKO RAFA CLOTH

Arief Fansuri^{1*}, Agnes Aryasanti²

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

Email: ^{1*}2012500951@student.budiluhur.ac.id, ²agnes.aryasanti@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak- Kemajuan teknologi informasi telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor industri, dengan *e-commerce* sebagai salah satu yang paling terpengaruh. Perkembangan *internet*, *platform e-commerce*, dan teknologi pembayaran digital memungkinkan dan memudahkan konsumen untuk membeli barang dan layanan secara nyaman. Rafa Cloth adalah toko yang menjual pakaian untuk anak-anak. Toko ini hanya beroperasi secara *offline* tanpa menggunakan *platform online* untuk mempromosikan produknya. Pada tahun ini, ada penurunan omzet sekitar 50% dibandingkan dengan penjualan sebelum pandemi *COVID-19*. Perubahan dalam perilaku belanja konsumen, kemudahan akses, dan kenyamanan membuat banyak orang beralih dari belanja *offline* ke *online*, sehingga toko ini menjadi sepi peminat. Tidak adanya media promosi menyulitkan Rafa Cloth mendapatkan pelanggan baru, dan target pasar hanya berasal dari sekitaran toko. Oleh karena itu, Rafa Cloth harus beradaptasi dengan membuat toko *online* agar mampu bersaing dengan toko lain yang berjualan secara *online*. Dari permasalahan tersebut, maka dibuatkanlah toko *online* berbasis *web* menggunakan *Content Management System* Wordpress yang memiliki fitur seperti keranjang belanja, *checkout*, pengiriman barang, dan laporan penjualan, Mengoptimasi pencarian produk melalui kata kunci menggunakan Yoast SEO, dan Menggunakan media sosial, seperti Facebook Ads untuk mempromosikan produk. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengunjungi langsung proses penjualan di Toko dan wawancara kepada pemilik toko. Menganalisa sistem berjalan pada toko dan menggambarkannya pada *activity* diagram, membuat *Fishbone* diagram untuk menganalisis masalah dan membuat *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisis model bisnis yang akan diterapkan. Pemodelan *e-commerce* menggunakan *Use Case* Diagram dan pembuatan rancangan *User Interface*. Hasil penelitian ini dengan mengimplementasikan *e-commerce*, toko dan pelanggan dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah, dengan menerapkan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk pencarian produk melalui kata kunci sehingga produk Rafa Cloth dikenal oleh masyarakat luas, dan fitur Facebook Ads membantu mempromosikan produk dan menargetkan pelanggan baru dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk membantu toko Rafa Cloth dalam meningkatkan omzet, mempromosikan produk, mendapatkan pelanggan baru, penggunaan *website e-commerce* sebagai alternatif pemasaran produk, dan memudahkan pelanggan berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Content Management System*, Baju anak, Celana anak

IMPLEMENTATION OF *E-COMMERCE* BASED ON *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* AT RAFA CLOTH SHOP

Abstract- Advances in information technology have fuelled digital transformation across various industry sectors, with *e-commerce* being one of the most affected. The development of the *internet*, *e-commerce* platforms, and digital payment technologies make it possible and easy for consumers to purchase goods and services conveniently. Rafa Cloth is a shop that sells clothes for children. The store only operates *offline* without using an *online* platform to promote its products. This year, there was a decrease in turnover of about 50% compared to sales before the *COVID-19* pandemic. Changes in consumer shopping behaviour, ease of access, and convenience have made many people switch from *offline* to *online* shopping, so the store has become less popular. The absence of promotional media makes it difficult for Rafa Cloth to get new customers, and the target market only comes from around the store. Therefore, Rafa Cloth must adapt by creating an *online* store in order to compete with other stores that sell *online*. From these problems, a *web-based* *online* store is created using the Wordpress *Content Management System* which has features such as shopping cart, *checkout*, delivery of goods, and sales reports, Optimising product searches through keywords using Yoast SEO, and Using social media, such as Facebook Ads to promote products. Data collection techniques are carried out by directly visiting the sales process in the shop and interviewing the shop owner. Analyse the current system in the store and describe it on the *activity* diagram, create a *Fishbone* diagram to analyse the problem and create a *Business Model Canvas* (BMC) to analyse the business model to be applied. *E-commerce* modelling using *Use Case* Diagram and *User Interface* design. The results of this study by implementing *e-commerce*, stores and customers can make transactions more easily, by implementing *Search Engine Optimization* (SEO) for product searches through keywords so that Rafa Cloth products are known by the wider community, and the Facebook Ads feature helps promote products and target new customers with a wider market reach. This research aims to help Rafa Cloth stores increase turnover, promote products, get new customers, use *e-commerce* websites as an alternative to product marketing, and make it easier for customers to shop without having to come directly to the store.

Keywords: *E-Commerce*, *Content Management System*, Kids clothes, Kids pants

1. PENDAHULUAN

Dikutip dari buku, *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah kegiatan menjual produk atau layanan melalui jaringan komputer seperti *Internet*. [1]. Dikutip dari jurnal, Penggunaan *e-commerce* menawarkan keuntungan seperti penghematan waktu dan biaya, serta menyederhanakan proses transaksi jual beli produk [2]. Berdasarkan penelitian Wahyu Firmadani, pola pikir dan preferensi belanja online pada masa pandemi Covid-19 mengalami peningkatan dibandingkan sebelum pandemi. Masyarakat Indonesia merasa lebih nyaman berbelanja online karena tersedianya informasi mengenai harga dan produk yang beragam, pola pikir terkait pengiriman produk yang diharapkan pada masa pandemi Covid-19 adalah pengiriman yang baik [3]. Pada penelitian Ony Thoyib menyimpulkan, *e-commerce* merupakan industri yang terus berkembang dan memiliki potensi besar untuk pertumbuhan yang lebih besar di masa depan. Namun, bisnis *e-commerce* juga dihadapkan pada beberapa tantangan, seperti persaingan yang ketat, ketergantungan pada teknologi, keamanan data, masalah logistik, masalah regulasi, dan penipuan dan kejahatan. Oleh karena itu, bisnis *e-commerce* harus dapat merancang strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan dan risiko yang dihadapi serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan [4].

Rafa Cloth adalah toko yang menjual pakaian berupa baju dan celana untuk anak-anak. Toko ini hanya beroperasi secara *offline* tanpa menggunakan platform *online* untuk mempromosikan produk-produknya. Berdasarkan laporan penjualan yang didapatkan dari observasi dan dokumentasi ke toko Rafa Cloth yang berlokasi di ITC Cipulir Mas, terdapat penurunan omzet sekitar 50% dari 15 juta ke 7 juta jika dibandingkan antara laporan penjualan maret 2024 dan laporan penjualan sebelum pandemi covid 19 yaitu pada bulan maret 2019. Dikarenakan perubahan dalam perilaku belanja konsumen, mudah nya akses, kenyamanan, dan perbandingan harga lebih murah jika mesan di toko *online* membuat banyak orang yang beralih dari belanja *offline* ke belanja *online*, akibatnya toko ini menjadi sepi peminat. Karena tidak memakai media promosi dan juga target pasar yang hanya berasal dari sekitaran toko membuat tidak ada nya pelanggan baru. Karena hal itu Pemilik toko harus beradaptasi dengan membuat toko *online* agar bisa bersaing dengan toko lainnya yang berjualan secara *online*.

Penulis mempelajari studi literatur dengan melihat penelitian sebelumnya sebagai referensi. Pada penelitian oleh Zamroni tentang Fajar Collection, sebuah toko yang menjual seragam sekolah, busana muslim, dan pakaian kasual. Mereka menghadapi masalah seperti kesulitan pelanggan mengetahui ketersediaan stok, lambatnya penjualan produk lama, dan sulitnya mendapatkan pelanggan baru. hasilnya, penulis Hasil penelitian ini adalah *website E-commerce* yang memudahkan jual beli jarak jauh, membantu transaksi Fajar Collection selama pandemi Covid-19 tanpa interaksi langsung. Akses mudah ke *website* ini membuat proses jual beli lebih efektif dan efisien, serta meningkatkan penjualan. [5]. Penelitian selanjutnya oleh Padillah yang membahas Distro Betawi Boys, yang bergerak di bidang *fashion* desain Betawi modern, dan menghadapi masalah penurunan penjualan, kurangnya efektivitas media promosi, serta pencatatan penjualan yang belum tersimpan dengan baik. hasilnya, penulis. Hasil penelitian ini adalah pembuatan *website e-commerce* meningkatkan visibilitas produk dan penjualan, serta penerapan SEO membantu menempatkan situs di urutan teratas mesin pencari melalui penggunaan kata kunci. [6]. Penelitian selanjutnya oleh Jonathan tentang toko pakaian yang menemukan bahwa keterbatasan fitur Instagram menyebabkan banyak kendala dalam bisnis, seperti sistem yang kurang modern dan pemasaran produk yang tidak optimal, serta pembukuan manual yang sering menyebabkan kesalahan dalam perhitungan pendapatan dan stok barang. Hasil dari penelitian ini penulis membuat *website* toko pakaian berbasis *e-commerce* untuk membantu mempermudah proses transaksi penjualan, promosi dengan jangkauan yang lebih luas, dan pembuatan laporan. Untuk menganalisis model bisnis yang digunakan, penulis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dengan menggunakan *tools* Wordpress *Content Management Systems* (CMS) dalam pembuatan *website e-commerce* [7].

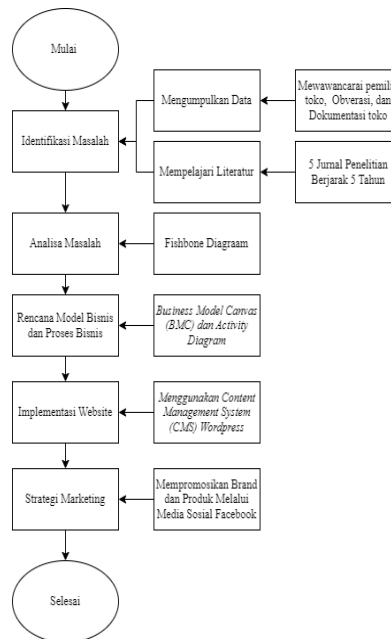
Penelitian oleh Fatin & Juanita meneliti distro bernama Toko Store Anak Branded di Graha Raya, Tangerang Selatan, yang menghadapi masalah penurunan penjualan karena transaksi jual-beli hanya dilakukan di toko dan melalui WhatsApp, terutama terdampak saat pandemi. hasilnya, penulis mengimplementasi *e-commerce* menggunakan CMS WordPress dan *plugin* WooCommerce, serta evaluasi dengan *blackbox testing*, menghasilkan kesimpulan bahwa pengembangan media penjualan melalui *e-commerce* pada toko Store Anak Branded berjalan baik, strategi penjualan dengan SEO efektif, dan dokumentasi transaksi yang rapi memudahkan pemilik toko memantau pendapatan. [8]. Penelitian oleh Adicandra & Rusli meneliti Alvia Store, sebuah toko *online* yang menjual pakaian dan aksesoris wanita, di mana proses bisnisnya masih konvensional dan manual, sehingga kurang efisien. Hasil dari penelitian yang penulis lakukan berupa Sistem *e-commerce* berbasis *website*, yang memudahkan *customer* atau penjual dalam sistem penjualannya. [9]. Penelitian oleh Apriyatin yang membahas usaha IShop yang baru dirintis di Tegal, berfokus pada penjualan pakaian dan aksesoris, permintaan pemilik untuk mengembangkan media pemasaran dan penjualan *online* seperti *e-commerce*. Penulis menghasilkan *e-commerce* untuk IShop

menggunakan CMS Prestashop dan pemodelan UML, serta memanfaatkan *software* XAMPP, *web browser*, dan MySQL, menghasilkan fitur seperti menu katalog, *login*, dan keranjang[10].

Dari permasalahan di atas, maka dibuatkanlah toko *online* berbasis *web* menggunakan *Content Management system* (CMS). Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang ada dan dapat membantu toko Rafa Cloth dalam meningkatkan omzet dan mendapatkan pelanggan baru yang berbelanja di toko Rafa Cloth. Dengan memanfaatkan strategi kata kunci menggunakan *Search Engine Optimization* dengan plugin Yoast SEO yang terdapat di Wordpress, *website* Rafa Cloth dapat muncul di hasil pencarian yang relevan sehingga memperluas jangkauan kepada calon pelanggan baru. Dan dengan memanfaatkan *website* dan media sosial facebook sebagai strategi *marketing* untuk mendapatkan target pasar yang lebih luas agar produk dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Perbedaan pada penelitian ini yaitu menggunakan media sosial facebook untuk mempromosikan barang dan *website* dengan cara membuat halaman publik lalu menggunakan fitur Facebook ads untuk mengcustom iklan dalam menentukan target iklan dari usia, jenis kelamin, dan memilih lokasi penayangan iklan, agar promosi yang dilakukan efektif. Menggunakan *plugin* Elementor mengedit tampilan halaman *website*, *track* resi memudahkan pelanggan dan pemilik toko dalam melacak status pengiriman barang secara *real-time*, *wishlists* untuk menyimpan produk favorit, menyediakan berbagai jenis pembayaran dan variasi jasa pengiriman pada *website e-commerce*. Riset ini memiliki beberapa tujuan. Untuk membantu toko Rafa Cloth meningkatkan penjualan produk sebesar 5 persen pada tahun pertama setelah implementasi *e-commerce*, sebagai alternatif pemasaran produk selain toko offline, dan memudahkan pelanggan dalam berbelanja produk tanpa harus datang langsung ke toko

2. METODE PENELITIAN

Pada gambar 1 terdapat tahapan penelitian yaitu urutan penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini. Dalam kegiatan penelitian, identifikasi masalah sangat penting untuk memahami isu yang ada dan menjadikannya sebagai tolak ukur dalam penelitian di toko. Langkah-langkah identifikasi masalah meliputi: pengumpulan data melalui wawancara dengan Ibu Yuli Hermainy selaku pemilik toko Rafa Cloth yang telah berjualan pakaian anak di ITC Cipulir Mas sejak 2014, di mana informasi seperti sistem penjualan saat ini, pendapatan bulanan, masalah yang dihadapi toko, dan keluhan pemilik toko dikumpulkan. Selain itu, dilakukan observasi langsung di Toko Rafa Cloth untuk memahami aktivitas penjualan, jumlah pelanggan, dan jam operasional toko, serta dokumentasi seperti foto pakaian anak, nota pembayaran, dan laporan penjualan. Studi literatur dilakukan untuk meninjau penelitian sebelumnya dengan topik serupa melalui buku di perpustakaan Universitas Budi Luhur dan jurnal *online*. Analisis masalah menggunakan metode *fishbone* diagram untuk mengidentifikasi masalah utama dan kategori penyebabnya, seperti yang ditentukan dalam 8P. Dikutip dari jurnal, *Fishbone* diagram adalah metode analisis untuk mengevaluasi suatu masalah atau situasi, dan sering disebut sebagai diagram sebab-akibat. Diagram ini menggambarkan dampak atau konsekuensi dari suatu masalah beserta berbagai penyebabnya. Akibat ditampilkan sebagai kepala ikan, sementara tulang-tulangnya diisi dengan penyebab yang berkaitan dengan masalah tersebut[11]. Rencana model bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dengan fokus pada faktor internal (*Key Partners, Key Activities, Key Resources, Cost Structure*) dan eksternal (*Customer Relationship, Channel, Customer Segments, Revenue Streams*) untuk memenuhi *Value Proposition* Toko Rafa Cloth. Dikutip dari jurnal, *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat representasi visual dimana proses bisnis dapat disampaikan secara menyeluruh. BMC membantu bisnis secara garis besar dapat dipahami tanpa harus membuat rencana bisnis dalam sebuah laporan[12]. Aktivitas bisnis digambarkan dalam *activity* diagram menggunakan draw.io. Implementasi *website* melibatkan penggunaan *domain, hosting*, dan CMS WordPress untuk *e-commerce*, dengan teknik SEO *On-page* dan *Off-page* untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Strategi pemasaran meliputi pengembangan katalog produk yang unik dan berkualitas, penetapan harga dengan diskon dan kupon untuk menarik pelanggan, serta promosi *online* melalui testimoni pelanggan dan media sosial.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Masalah

Pada gambar 2 terdapat analisis masalah menggunakan *fishbone* diagram Berikut adalah sebab (*cause*) yang terjadi pada toko Rafa Cloth:

a. *Place* (Tempat)

Rafa Cloth hanya beroperasi secara *offline* di pasar, yang membatasi jangkauan pasarnya hanya pada pelanggan di sekitar lokasi fisik toko. Tanpa kehadiran toko *online*, toko ini tidak mampu menarik pelanggan dari wilayah yang lebih luas atau menjangkau konsumen yang lebih nyaman berbelanja dari rumah. Akibatnya, potensi penjualan sangat terbatas, dan toko mengalami penurunan omzet karena tidak dapat menjangkau target pasar yang lebih besar, yang semakin penting di era digital saat ini.

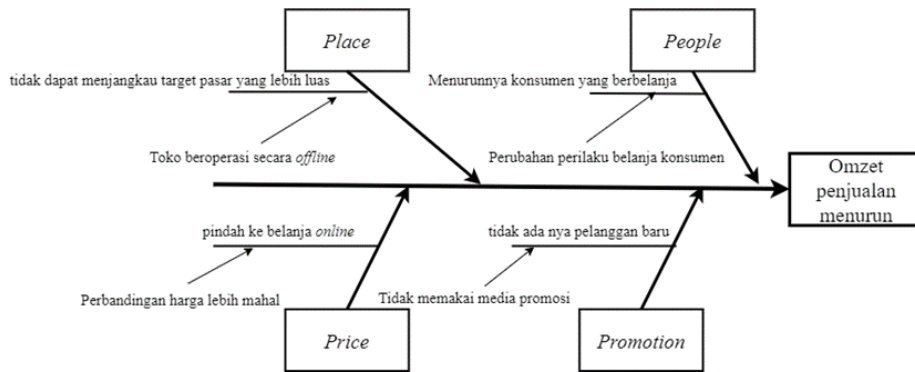
b. *Promotion* (Promosi)

Toko Rafa Cloth tidak memiliki media promosi yang efektif, yang menyebabkan kesulitan dalam menarik pelanggan baru. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, promosi adalah kunci untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat konsumen. Tanpa strategi promosi yang memadai, toko ini hanya mengandalkan pelanggan yang sudah ada, sehingga tidak mampu meningkatkan penjualan atau memperluas pelanggannya. Hal ini berdampak langsung pada penurunan omzet, karena toko tidak bisa memaksimalkan potensinya untuk menjangkau konsumen baru.

c. *People* (Orang) Perubahan perilaku konsumen yang semakin beralih dari belanja *offline* ke belanja *online* telah menyebabkan penurunan jumlah pengunjung yang datang ke toko fisik Rafa Cloth. Konsumen saat ini lebih memilih kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh belanja *online*, seperti akses yang lebih mudah dan pilihan produk yang lebih luas. Karena toko ini tidak menyediakan opsi belanja *online*, mereka kehilangan sebagian besar basis pelanggan yang kini lebih memilih berbelanja secara digital, yang berujung pada penurunan signifikan dalam omzet penjualan.

d. *Price* (Harga)

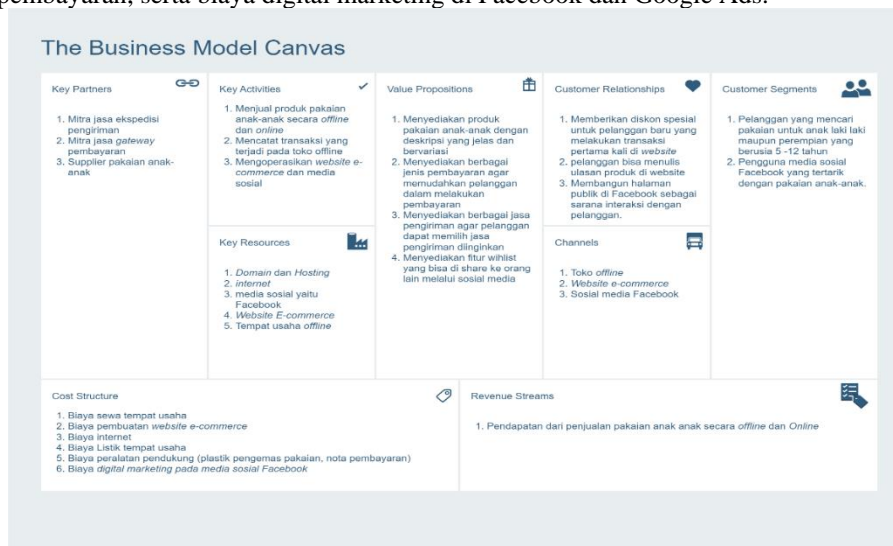
Produk yang dijual di toko Rafa Cloth memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan toko online, terutama karena biaya operasional seperti sewa tempat dan listrik yang harus ditanggung oleh toko *offline*. Perbedaan harga ini membuat banyak konsumen lebih memilih berbelanja di toko *online* yang menawarkan harga lebih murah. Akibatnya, toko Rafa Cloth mengalami penurunan pelanggan yang signifikan, karena banyak konsumen beralih ke opsi belanja *online* yang dianggap lebih hemat, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan omzet penjualan toko tersebut.



Gambar 2. Fishbone Diagram

3.2 Business Model Canvas

Pada gambar 3 terdapat gambar *Business Model Canvas* digunakan untuk menggambarkan konsep bisnis secara sederhana. Toko Rafa Cloth melayani berbagai macam pelanggan, termasuk orang tua dan keluarga yang mencari pakaian anak-anak berusia 5 hingga 12 tahun, serta pengguna media sosial Facebook yang tertarik dengan pakaian anak. Toko ini menawarkan keunggulan seperti deskripsi produk yang jelas dan beragam, pilihan pembayaran yang memudahkan, berbagai jasa pengiriman, dan fitur wishlists yang bisa dibagikan di media sosial. Penjualan dilakukan melalui toko offline, website e-commerce, dan promosi di media sosial Facebook. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, toko memberikan diskon spesial berupa kupon untuk transaksi pertama kali, serta menyediakan fitur ulasan produk dan konsultasi melalui WhatsApp dan Facebook. Pendapatan diperoleh dari penjualan pakaian secara offline di pasar dan online melalui website. Sumber daya yang mendukung bisnis ini termasuk domain dan hosting, internet, media sosial Facebook, serta tempat usaha offline. Aktivitas utama toko meliputi penjualan pakaian anak-anak secara offline dan online, pencatatan transaksi, dan pengoperasian website e-commerce. Mitra bisnis toko mencakup jasa ekspedisi pengiriman, gateway pembayaran, dan supplier pakaian anak-anak. Biaya operasional terdiri dari sewa tempat usaha, pembuatan website, biaya internet, listrik, plastik pengemas, nota pembayaran, serta biaya digital marketing di Facebook dan Google Ads.



Gambar 3. Business Model Canvas

3.3 Proses Bisnis

Proses sistem berjalan adalah urutan dari beberapa aktivitas yang ada pada suatu proses dalam organisasi, proses yang sedang berjalan ini saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Dengan menggambarkan proses sistem berjalan yang sudah ada, maka analisa dapat dilakukan untuk menambahkan dan memperbaiki sistem yang sudah ada menjadi lebih baik. Toko Rafa Cloth memiliki dua dalam proses sistem berjalan. Berikut ini adalah alur dari masing masing proses bisnis yang sedang berjalan pada toko Rafa Cloth:

- a. Proses bisnis berjalan pembuatan laporan

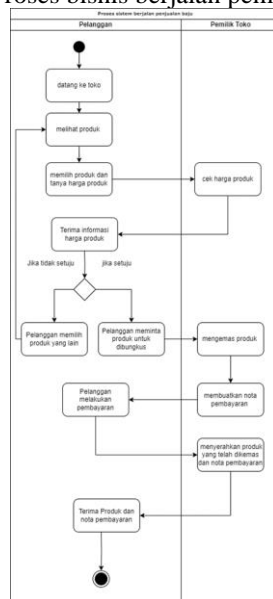
Pemilik toko mencatat transaksi penjualan harian secara rutin. Setiap minggunya, pemilik toko menghitung setiap transaksi harian untuk menyusun laporan penjualan dan menghitung pendapatan mingguan. Dari proses ini, pemilik toko memperoleh detail laporan omzet penjualan yang memberikan gambaran jelas tentang kinerja penjualan mingguan. Untuk gambar *activity* diagram pembuatan laporan dapat dilihat pada gambar 4.

b. Proses bisnis berjalan penjualan baju

Proses bisnis ini dimulai dengan Pelanggan datang ke toko dan melihat produk yang disajikan di toko, kemudian pelanggan memilih produk menanyakan harga produk, Pemilik toko mengecek harga produk, pemilik toko memberitahukan harga produk, Jika Pelanggan tidak setuju dengan harga, Pelanggan melihat produk yang lain, Jika pelanggan setuju dengan harga pelanggan akan meminta produk untuk dibungkus, lalu pemilik toko melakukan pengemasan produk dan membuatkan nota pembayaran Pelanggan melakukan pembayaran Pemilik toko menerima pembayaran lalu memberikan produk yang telah dikemas dan nota pembayaran. Untuk gambar *activity* diagram penjualan dapat dilihat pada gambar 5.



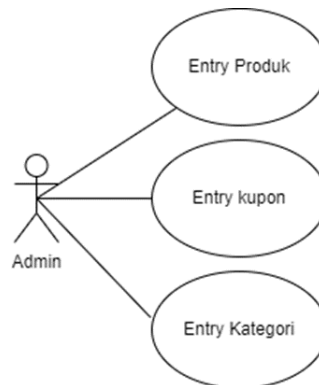
Gambar 4. Proses bisnis berjalan pembuatan laporan



Gambar 5. Proses bisnis berjalan penjualan baju

3.4 Use case Diagram

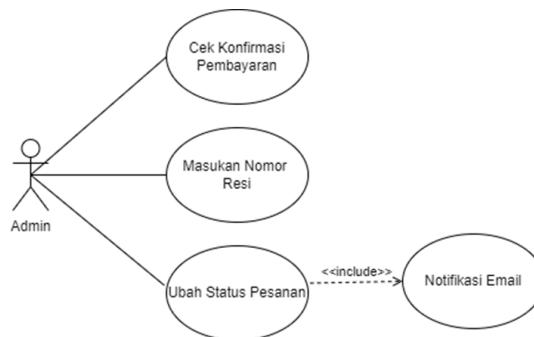
- Use case* Diagram *Master* Seperti yang ditunjukkan pada gambar 6 Admin dapat melakukan *entry* produk, kupon dan kategori produk.



Gambar 6. Use Case Diagram Master

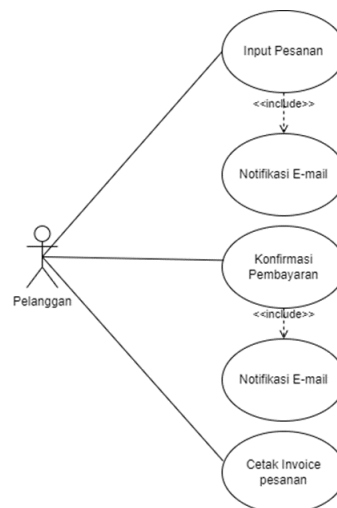
b. Use case diagram transaksi

1. Pada gambar 7 Admin dapat cek konfirmasi pembayaran, mengubah status pesanan, dan memasukkan resi jasa pengiriman



Gambar 7. Use case diagram transaksi admin

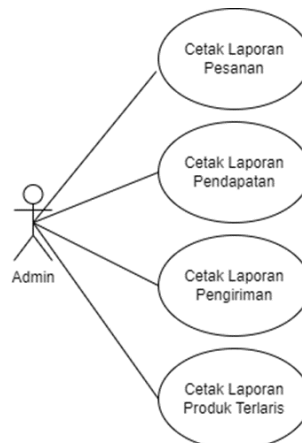
2. Pada gambar 8 pelanggan dapat input pesanan, melakukan mengkonfirmasi pembayaran, dan mencetak Invoice.



Gambar 8. Use case diagram transaksi Pelanggan

c. Use case diagram laporan

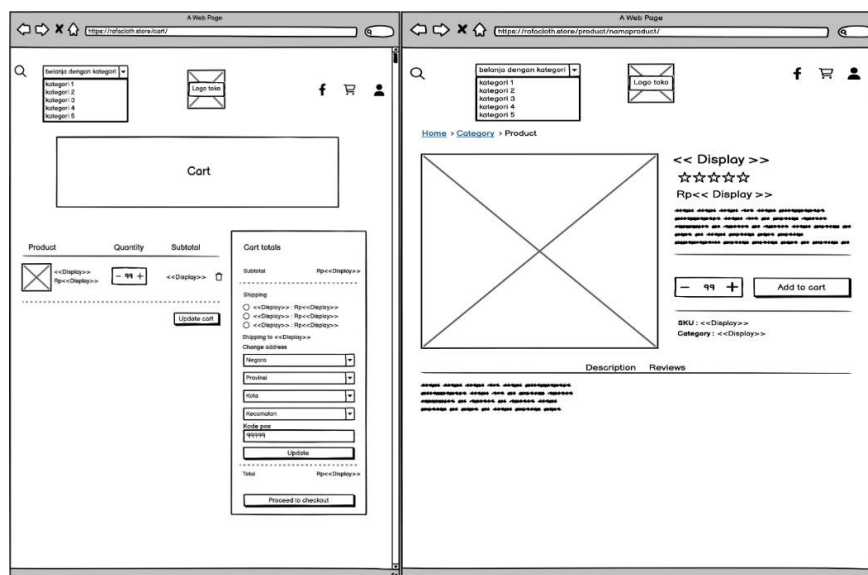
- Pada gambar 9 Admin dapat mencetak laporan pendapatan, laporan pesanan, laporan pengiriman, dan laporan produk terlaris



Gambar 9. Use case diagram laporan

3.5 Rancangan Layar

- Gambar 10 bagian kanan merupakan rancangan tampilan laman produk. Di laman ini terdapat judul produk, deskripsi produk, jumlah produk yang ingin ditambahkan ke keranjang belanja, sku produk, kategori produk, dan ulasan produk
- Gambar 10 bagian kiri merupakan rancangan tampilan laman keranjang. Di sebelah kiri laman terdapat gambar, nama, harga dan jumlah produk yang telah masuk ke keranjang. Di sebelah kanan terdapat sub total harga yang telah masuk ke keranjang, jasa pengiriman yang tersedia beserta harga nya, dan *form* untuk mengisi alamat untuk pengiriman produk. Jika semua field telah terisi maka pelanggan dapat mengklik tombol *proceed to Checkout* untuk melakukan pembayaran.



Gambar 10. Rancangan Layar Keranjang dan halaman produk

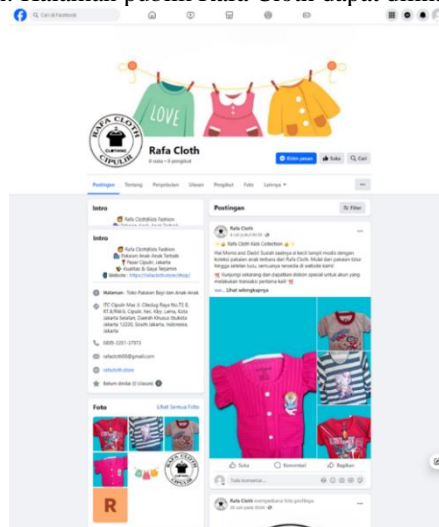
3.6 Strategi Search Engine Optimization

Optimasi konten *website* adalah langkah yang dilakukan pada *website* Rafa Cloth untuk meningkatkan visibilitas dan kualitas di mesin pencari, terutama Google. Sebagai langkah pertama, *plugin* Yoast SEO dipasang pada *website*. *Plugin* ini berfungsi sebagai alat bantu yang mengelola berbagai aspek penting dalam optimasi mesin pencari. Misalnya, setiap gambar produk di *website* Rafa Cloth harus dilengkapi dengan teks alternatif (*alt text*). Teks ini berperan penting karena membantu mesin pencari mengenali dan memahami konten visual, sehingga meningkatkan peluang gambar tersebut muncul dalam hasil pencarian gambar di Google. Selain itu, pengoptimalan URL atau *permalink* dilakukan untuk setiap produk. Misalnya, alih-alih menggunakan URL yang panjang dan tidak jelas, seperti "www.rafacloth.store/?p=123," pengoptimalan akan menghasilkan URL yang lebih ramah mesin pencari, seperti "www.rafacloth.store/baju-anak-laki-gundam." Ini memudahkan mesin pencari

dalam melakukan *crawling* dan mengindeks halaman-halaman di situs. Pada halaman produk, Yoast SEO digunakan untuk menetapkan kata kunci yang ditargetkan, contohnya "baju anak laki gundam." Kata kunci ini kemudian digunakan dalam berbagai elemen SEO, seperti judul SEO (yang akan tampil di hasil pencarian Google), slug SEO (bagian dari URL), dan deskripsi meta (ringkasan singkat yang muncul di bawah link di hasil pencarian). Dengan strategi ini, ketika seseorang mencari "baju anak laki gundam" di Google, halaman produk Rafa Cloth memiliki peluang lebih besar untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian. Selain itu, verifikasi *domain* pada Google Search Console merupakan langkah penting lainnya. Google Search Console adalah alat gratis yang membantu website seperti Rafa Cloth untuk dikenali oleh mesin pencari Google. Prosesnya dimulai dengan memasukkan *domain website* ke dalam Search Console dan menambahkan teks verifikasi tertentu ke dalam *hosting website*. Setelah verifikasi berhasil, konfigurasi *sitemap* dilakukan dengan mengunggah peta situs (*sitemap*) ke Google Search Console. Peta situs ini berfungsi sebagai panduan bagi Google untuk melakukan *crawling* secara sistematis pada setiap halaman website, memastikan bahwa seluruh halaman diindeks dengan benar dan dapat ditemukan oleh calon pelanggan di mesin pencari. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, toko Rafa Cloth dapat meningkatkan kemunculannya di hasil pencarian, menarik lebih banyak pengunjung ke *website*.

3.7 Strategi Marketing

Rafa Cloth menggunakan beberapa strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan pemasaran produk. Salah satu caranya adalah dengan membuat kupon untuk pelanggan baru yang pertama kali mengunjungi situs web dan membuat akun. Kupon ini hanya dapat digunakan satu kali per akun, dan dengan kupon "pelanggan baru," pelanggan akan mendapatkan potongan harga sebesar 5 ribu. Selain itu, Rafa Cloth juga memanfaatkan Facebook sebagai *platform* pemasaran karena Facebook memiliki banyak pengguna dan menyediakan fitur beriklan yang mudah digunakan, seperti Facebook Ads. Facebook Ads adalah layanan iklan berbayar yang memungkinkan pengguna untuk mengcustomisasi iklan dan menentukan target pasar. Strategi pemasaran Rafa Cloth di Facebook meliputi pembuatan halaman publik toko Rafa Cloth, membuat postingan dengan gambar produk dan deskripsi menarik, serta menambahkan alamat situs web Rafa Cloth. Rafa Cloth juga mengatur tampilan iklan dengan pratinjau Facebook Ads dan menambahkan tombol "belanja sekarang" yang terhubung ke situs web. Selain itu, mereka mengatur target iklan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan lokasi untuk memastikan promosi yang efektif dan tepat sasaran. Halaman publik Rafa Cloth dapat dilihat pada gambar 11.



Gambar 11. Halaman Publik Facebook Rafa Cloth

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan mengenai toko Rafa Cloth, dapat disimpulkan bahwa implementasi *E-commerce* pada toko ini memudahkan transaksi antara toko dan pelanggan serta berfungsi sebagai alternatif pemasaran selain toko *offline*. Penerapan *Search Engine Optimization* juga mempermudah mesin pencari menemukan *website*, sehingga produk Rafa Cloth dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu, penggunaan fitur Facebook Ads di media sosial Facebook mendukung strategi pemasaran dengan membantu mempromosikan produk dan menargetkan pelanggan baru dalam jangkauan pasar yang lebih luas. Berdasarkan kesimpulan ini, terdapat beberapa saran pengembangan lebih lanjut, yaitu menambahkan variasi jasa pengiriman, melakukan pemeliharaan rutin dan *backup* data minimal sebulan sekali untuk mencegah kerusakan atau kehilangan data penting akibat *malware*, serta mengoptimalkan *website* agar dapat menjaga performa saat terjadi lonjakan

pengunjung agar tidak mengalami gangguan atau down. Kekurangan dari penelitian ini adalah tidak membahas secara mendalam mengenai aspek keamanan dari situs *e-commerce* yang dibangun. Tidak Ada Pengujian Pengguna (*User Testing*) untuk memastikan bahwa situs yang dibangun memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman pengguna yang baik. Pengujian ini penting untuk mendapatkan umpan balik dari pengguna akhir dan memastikan bahwa semua fitur berfungsi dengan baik. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas lebih dalam mengenai *user testing* dan keamanan website, karena Keamanan adalah faktor penting dalam *e-commerce* untuk melindungi data pelanggan dan transaksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih dan syukur kepada Allah SWT karena atas kehendak-Nya penelitian ini dapat berjalan dengan lancar serta memberikan kesempatan untuk berbagi ilmu pengetahuan. Terima kasih juga saya sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. T. Santoso, *E-Commerce Tinjauan Manajerial dan Jejaring Sosial*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- [2] C. Bernadeth, A. Pamukti, and G. Triyono, 'Penerapan E-Commerce Berbasis Web Menggunakan Cms Untuk Meningkatkan Penjualan', *Jurnal Sekretari & Administrasi (SERASI)*, vol. 19, no. 2, pp. 128–138, Oct. 2021.
- [3] W. Firmadani, A. F. Sya'bania, F. Abdani, and E. Madani, 'Analysis of Indonesian Consumer Online Shopping Behavior During the Covid-19 Pandemic: A Shopee Case Study', *THE INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS REVIEW (THE JOBS REVIEW)*, vol. 4, no. 2, pp. 191–202, 2021, [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/>.
- [4] O. T. H. Wijaya, 'E-Commerce: Perkembangan, Tren, dan Peraturan Perundang-Undangan', *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, vol. 16, no. 1, pp. 41–47, Jul. 2023, doi: 10.51903/e-bisnis.v16i1.
- [5] M. I. Zamroni, A. Diana, and D. Achadiani, 'Penerapan E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) Dengan Metode Business Model Canvas (BMC) Pada Toko Fajar Collection', *BIT (Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur)*, vol. 19, no. 1, pp. 1–8, Apr. 2022.
- [6] F. R. Padillah, A. Diana, and A. Ariesta, 'Implementasi E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (BMC) Menggunakan Content Management System (CMS) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Distro Betawi Boys', *Indonesia Journal Information System (IDEALIS)*, vol. 5, no. 1, pp. 30–39, 2022, [Online]. Available: http://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/indexFaturRistiaPadillah_AnitaDiana<http://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/index>
- [7] J. Jonathan, I. Rahdiana, and F. Aprilyani, 'Analysis and Implementation of E-Commerce Website Based on Content Management System (CMS)', *Jurnal Sistem Informasi STMIK Antar Bangsa*, vol. 8, no. 2, pp. 54–60, Aug. 2023.
- [8] A. S. Fatin and S. Juanita, 'Pengembangan Media Penjualan Pada Toko Store Anak Branded Dengan E-Commerce', *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 9, no. 3, pp. 2335–2350, Sep. 2022.
- [9] T. F. Adicandra and M. Rusli, 'Perancangan Website E-commerce pada Toko Online Alvia Store', *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, vol. 9, no. 2, pp. 436–454, Jun. 2023.
- [10] I. R. Apriyatin, L. Pradita, and F. M. Dewanto, 'E-Commerce Berbasis Website Menggunakan CMS Prestashop Untuk Ishop Di Kota Tegal', *Science And Engineering National Seminar*, vol. 5, pp. 568–574, Dec. 2020.
- [11] Y. A. Sujarwo and A. Ratnasari, 'Aplikasi Reservasi Parkir Inap Menggunakan Metode Fishbone Diagram dan QR-Code', *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, vol. 9, no. 3, pp. 302–309, Aug. 2020, doi: 10.32736/sisfokom.v9i3.808.
- [12] S. Aman and M. Anggraeni Putri, 'Implementasi BMC Dengan Metode Design Thinking Dalam Menghadapi Covid-19 Di Ikm Pati', *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, vol. 1, no. 2, pp. 6–14, 2020.