

Penerapan Website E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Vestitiufficiale

Septi Anggaraeni^{1*}, Hestya Patrie²

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

Email: ¹*septianggaraeni22@email.com, ²hestya.patrie@budiluhur.ac.id

(* : corresponding author)

Abstrak- Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin modern. Hanya menggunakan gadget dan internet dapat memudahkan untuk menyampaikan informasi, hingga kondisi pasar saat ini sudah mulai beralih memanfaatkan teknologi untuk sarana penyampaian informasi. Perkembangan teknologi dalam penggunaan aplikasi berbasis website pada saat ini sudah sangat jauh berkembang dengan pesat. Salah satu nya dalam kegiatan jual beli online yang sedang ramai peminat nya yaitu parfume melalui sosial media. VestitiUfficiale merupakan online shop dan juga toko yang menjual berbagai macam jenis parfume. Dengan pembeliyang beraneka ragam, ada yang membeli sebagai penjual maupun untuk hobi. Masalah yang dihadapi saat ini adalah terbatasnya media promosi dan jangkauan pemasaran hanya menggunakan shopee dan Instagram membuat penjualan tidak maksimal. Serta toko VestitiUfficiale diwajibkan membayar pajak pada Marketplace online sebesar 2,5% dari setiap pembelian produk sehingga pendapatan berkurang. Tujuan dari penelitian ini yaitu kehadiran E-Commerce sebagai media jual beli saat ini tentunya dengan banyak pihak. Penulis menggunakan Web Content Management System (CMS) wordpress karena user friendly sehingga mudah digunakan oleh staff toko VestitiUfficiale. Dalam merancang website tersebut penulis menggunakan metode Business Model Canvas (BMC) yang dapat memetakan kemampuan toko dan teknik Search Engine Optimization (SEO) untuk dapat memperluas pemasaran produk. Penulis juga menggunakan Draw.io untuk mempermudah menganalisa kebutuhan toko VestitiUfficiale. Bahasa pemrograman wordpress sendiri adalah PHP yang didukung dengan database MySQL. Penulis menggunakan data – data toko yang dikumpulkan melalui teknik observasi dan wawancara terhadap toko VestitiUfficiale untuk dijadikan dasar dalam pembuatan website E-Commerce. diharapkan dengan adanya perancangan website E-Commerce ini dapat membantu memaksimalkan penjualan di toko VestitiUfficiale sendiri sehingga mampu bersaing di pasar lokal maupun internasional.

Kata Kunci: e-commerce, parfume impor, *search engine optimization*, toko vestitiufficiale.

Implementation Of E-Commerce Website To Increase Sales At Vestitiufficiale Store

Abstract- The development of technology is now increasingly modern. Only using gadgets and the internet can make it easier to convey information, until the current market conditions have begun to switch to using technology as a means of delivering information. The development of technology in the use of web-based applications at this time is very far growing rapidly. One of them is in online buying and selling activities that are currently busy with enthusiasts, namely perfume through social media. VestitiUfficiale is an online shop and also a shop that sells various types of perfume. With diverse buyers, there are those who buy as sellers or for hobbies. The problem currently being faced is that the limited promotional media and marketing reach using only shopee and Instagram make sales not maximized. And the VestitiUfficiale store is required to pay taxes on the online Marketplace of 2.5% from every product purchase so that income is reduced. The purpose of this study is the presence of E-Commerce as a medium of buying and selling today, of course with many parties. The author uses the wordpress Web Content Management System (CMS) because it is user friendly so it is easy to use by VestitiUfficiale store staff. In designing the website the author uses the Business Model Canvas (BMC) method which can map the store's capabilities and Search Engine Optimization (SEO) techniques to be able to expand product marketing. The author also uses Draw.io to make it easier to analyze the needs of the VestitiUfficiale store. WordPress programming language itself is PHP which is supported by MySQL database. The author uses store data collected through observation and interviews with VestitiUfficiale stores to be used as the basis for making E-Commerce websites. It is hoped that this E-Commerce website design can help maximize sales at the VestitiUfficiale store itself so that it can compete in local and international markets.

Keywords: e-commerce, imported perfume, *search engine optimization*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin modern. Hanya menggunakan gadget dan internet dapat memudahkan untuk menyampaikan informasi, hingga kondisi pasar saat ini sudah mulai beralih memanfaatkan teknologi untuk sarana penyampaian informasi. Salah satu nya dalam kegiatan jual beli *online* yang sedang ramai peminat nya yaitu parfume melalui sosial media. VestitiUfficiale merupakan *online shop* dan juga toko yang menjual berbagai macam jenis parfume. Dengan pembeli yang beraneka ragam, ada yang membeli sebagai penjual maupun untuk hobi.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara kepada pihak VestitiUfficiale didapatkan permasalahan

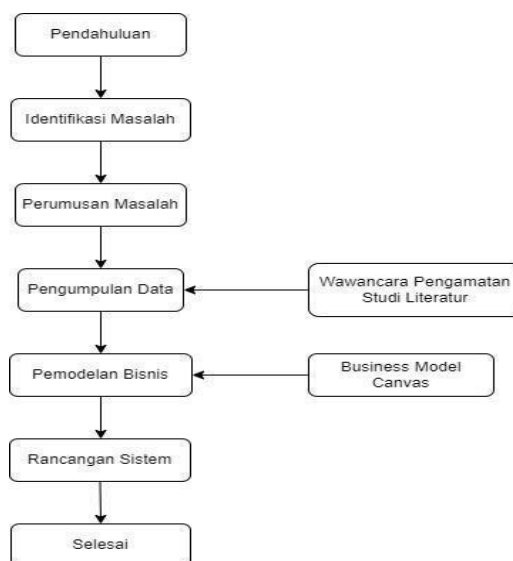
bisnis yaitu : Penjualan hanya menggunakan (shopee dan Instagram), Toko VestitiUfficiale diwajibkan membayar pajak pada Marketplace online sebesar 2,5% dari setiap pembelian produk sehingga pendapatan berkurang, Banyaknya saingan yang menjual produk serupa sehingga menyebabkan pelanggan memilih toko yang produknya banyak dibeli, dan Kurangnya promosi karena hanya menggunakan Instagram dan pembeli menjadi terbatas.

Berdasarkan permasalahan yang ada di VestitiUfficiale, maka dibutuhkan sebuah sistem informasi yang mampu menangani penjualan produk agar lebih optimal. E-commerce atau (Electronic Commerce) adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dan d(Risald, n.d.)ari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis [1]. Penerapan teknologi bisnis E-commerce menjadi salah satu faktor penting untuk membantu keberhasilan dalam menjalankan kegiatan usaha apapun baik dari segi pengelolaan data, pelayanan dan khususnya pemasaran dapat menjangkau yang tidak dapat terjangkau, serta dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan [2]. Proses pembuatan model bisnis merupakan bagian dari strategi bisnis yang dipakai dalam membentuk suatu inti dari suatu bisnis untuk membangun berbagai aspek. Perusahaan perlu menggambarkan secara detail seperti apa model bisnis yang dimiliki dengan menggunakan framework Business Model Canvas [3]. Content Management System (CMS) merupakan sebuah sistem yang memudahkan penggunaannya dalam mengelola, mengontrol, serta menerbitkan informasi didalam sebuah website dengan efektif, mudah, serta dinamis [4].

Beberapa studi literatur terkait dengan penelitian yang peneliti lakukan, penelitian pertama membahas tentang Toko RedSoul hanya menggunakan sistem transaksi konvensional [5], penelitian kedua membahas tentang Penerapan aplikasi penjualan online (e-commerce) pada toko Jak Square [6], penelitian ketiga membahas tentang Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Friendly untuk meningkatkan minat baca pelanggan media online tribun Timur Makassar [7].

2. METODE PENELITIAN

2.1 Langkah Penelitian



Gambar 1 Langkah Penelitian

Gambar 1 merupakan penelitian apa yang dilakukan selama tugas akhir, yang diawali dengan pendahuluan, identifikasi masalah, dilanjutkan dengan pengumpulan data menggunakan metode wawancara, pengamatan, dan studi literatur. Dilanjutkan dengan pemodelan bisnis menggunakan *business model canvas (BMC)*. Langkah terakhir adalah membuat rancangan sistem untuk *website E-Commerce*.

2.2 Identifikasi Masalah

Tahap pertama dalam penelitian ini adalah merumuskan masalah yang akan dijadikan objek penelitian. Perumusan masalah ini dilakukan dengan melihat kondisi secara di lapangan. Setelah itu, tahap selanjutnya adalah penulis menentukan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini merupakan suatu sasaran yang selanjutnya akan diwujudkan dari penyelesaian permasalahan yang diteliti.

2.3 Metodologi Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis membutuhkan data yang akan digunakan untuk merumuskan masalah serta sebagai bahan acuan penulis dalam membangun sistem yang akan dibuat. Adapun metode yang digunakan penulis adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara
- b. Pengamatan
- c. Teknik Dokumentasi
- d. Studi Literatur

2.4 Perancangan Sistem

Di bawah ini merupakan tahapan perancangan sistem dengan merancang secara rinci. Alat yang digunakan pada tahap perancangan sistem ini adalah :

2.4.1 Pemodelan Bisnis

Sebelum melakukan perancangan sistem penulis melakukan pemodelan bisnis terlebih dahulu. Pemodelan bisnis dalam sistem E-Commerce ini penulis menggunakan metodologi *Business Model Canvas*. Business Model Canvas untuk menganalisis permasalahan dan kebutuhan serta untuk mengetahui strategi usaha yang tepat dalam mengembangkan usaha pada toko *VestitiUfficiale*.

2.4.2 Unified Modeling Language (UML)

Unified Modeling Language (UML) merupakan suatu metode permodelan secara visual untuk sarana perancangan sistem berorientasi objek, atau definisi UML yaitu sebagai suatu bahasa yang sudah menjadi standar pada visualisasi, perancangan dan juga pendokumentasian sistem software [8]. Berikut adalah macam – macam Diagram *Unified Modelling Language (UML)*:

- a. *Activity Diagram*.
- b. *Use Case Diagram*
- c. *Use Case Description*
- d. *Class Diagram*
- e. *Component Diagram*
- f. *System Sequence Diagram*

2.4.3 Interaction Flow Modeling Language (IFML)

Fungsi dari metode IFML adalah membantu mempermudah komunikasi desain interaksi dengan pemangku kepentingan non-teknis [9]. Fokus penelitian ini adalah membuat terlihat menarik, kemudahan penggunaan, serta penyampaian informasi produk kepada pelanggan dengan memanfaatkan website sebagai salah satu sarana belanja online.

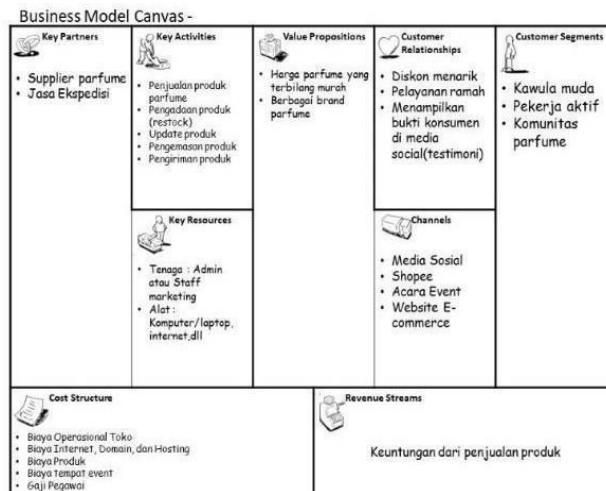
2.5 Implementasi Sistem

- a. *Content Management System (CMS)*, Dalam pembuatan *website e-commerce* , CMS yang digunakan yaitu *wordpress*.
- b. Domain, Pembuatan website tentu saja harus membutuhkan sebuah domain agar dapat diakses oleh pelanggan atau para pengunjung yang akan mengunjungi website tersebut nantinya
- c. Hosting, Hosting merupakan penyewaan tempat untuk menampung data-data yang diperlukan oleh sebuah website sehingga dapat diakses melalui internet.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Business Model Canvas (BMC)

Pada penelitian ini penulis menggunakan *Business Model Canvas* sebagai metode yang dipakai untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi model bisnis yang telah ada untuk dikembangkan dan diterapkan dalam pembuatan *E-Commerce* untuk toko *VestitiUfficiale*.



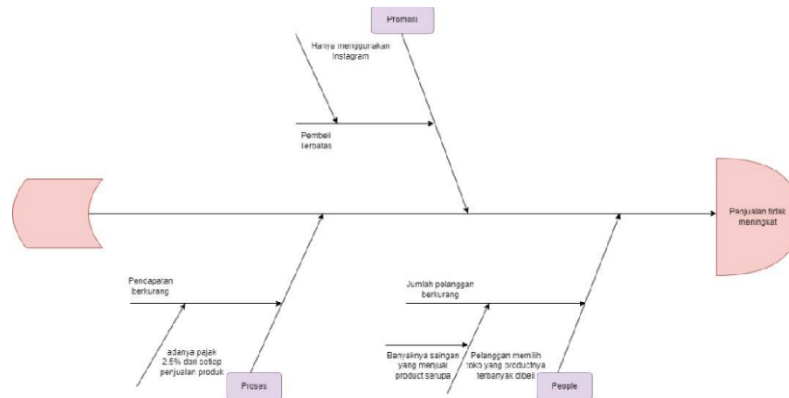
Gambar 3 Bussines Model Canvas

- a. Value Proposition, berikut adalah analisis value proposition toko VestitiUfficiale :
 1. Harga parfume yang terbilang murah
 2. Berbagai brand parfume
- b. Customer Segment, berikut adalah analisis customer segment toko VestitiUfficiale :
 1. Kawula muda
 2. Pekerja aktif
 3. Komunitas parfume
- c. Customer Relationships, berikut adalah analisis customer relationship toko VestitiUfficiale :
 1. Diskon menarik
 2. Pelayanan ramah
 3. Menampilkan bukti konsumen di media social (testimoni)
- d. Channels, berikut adalah analisis channels toko VestitiUfficiale :
 1. Media Sosial
 2. Shopee
 3. Acara event
 4. Website Ecommerce
- e. Key Partners, berikut adalah analisis key partners toko VestitiUfficiale :
 1. Supplier parfume
 2. Jasa ekspedia
- f. Key Activities, berikut adalah analisis key ectivities toko VestitiUfficiale :
 1. Penjualan produk parfume
 2. Pengadaan produk (restock)
 3. Update produk
 4. Pengemasan produk
 5. Pengiriman produk
- g. Key Resources, berikut adalah analisis key resources toko VestitiUfficiale :
 - 1 Tenaga : Admin atau Staff marketing
 - 2 Alat : Komputer/Laptop,internet, domain, dan hosting
- h. Cost Structure, berikut adalah analisis cost structure toko VestitiUfficiale :
 1. Biaya operasional took
 2. Biaya internet, domain, dan hosting
 3. Biaya tempat event
 4. Biaya produk
 5. Gaji pegawai
- i. Revenue Streams, berikut adalah analisis revenue streams toko VestitiUfficiale: Keuntungan dari penjualan produk melalui media social,market place,ataupun acara event

3.2 Fishbone Diagram

Pada penelitian melakukan masalah bisnis yang terjadi pada toko VestitiUfficiale menggunakan metode fishbone diagram. Permasalahan yang dihadapi VestitiUfficiale ada 3 kriteria diantaranya : Promosi,People,dan

Proses.

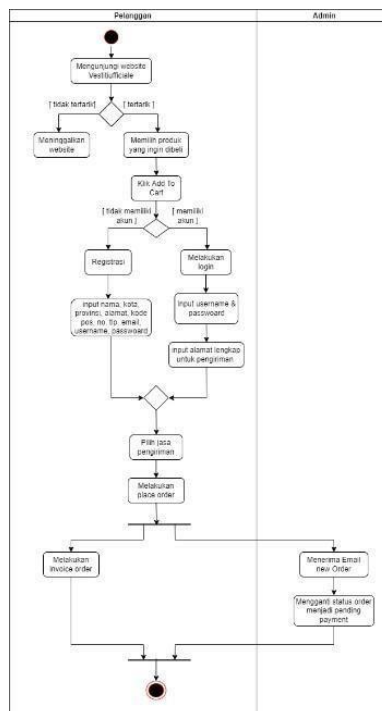


Gambar 4 Fishbone Diagram

3.3 Activity Diagram

3.3.1 Activity Diagram Pemesanan Produk

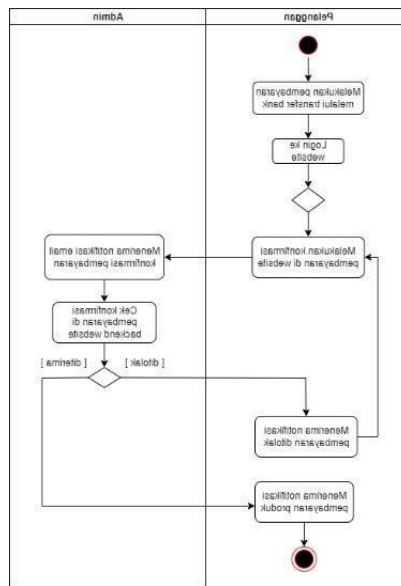
Pelanggan mengunjungi website VestitiUfficiale untuk melihat produk yang ada pada VestitiUfficiale, jika pelanggan tertarik pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui website dengan cara klik produk yang dipilih dan jumlahnya lalu masukan keranjang. lalu jika pelanggan belum memiliki akun pelanggan dapat registrasi terlebih dahulu, jika sudah pelanggan langsung Login. Setelah itu pelanggan bisa langsung checkout dengan menginput form yang disediakan dan memilih jasa pengiriman. Lalu pelanggan melakukan pembayaran melalui transfer.



Gambar 5 Pemesanan Produk

3.3.2 Activity Diagram Pembayaran dan Konfirmasi Pembayaran

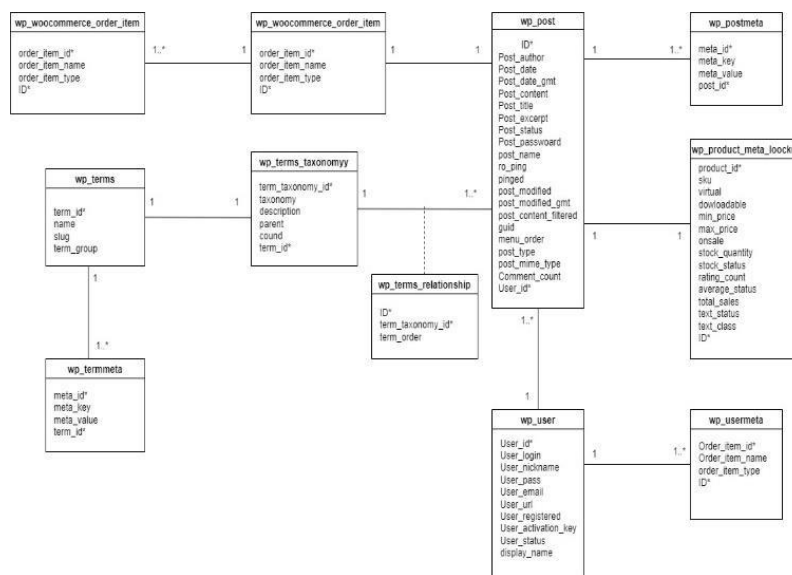
Setelah melakukan pemesanan, pelanggan melakukan pembayaran melalui transfer ke rekening bank yang telah disediakan. Setelah melakukan pembayaran pelanggan melakukan konfirmasi pembayaran melalui website pada halaman confirm payment. Setelah itu admin akan mendapatkan email konfirmasi pembayaran dan admin akan melakukan verifikasi konfirmasi pembayaran .



Gambar 6 Pembayaran dan konfirmasi pembayaran

3.4 Class Diagram

Pada gambar 3.6 merupakan class diagram yang terdapat pada website VestitiUfficiale, ada 11 class diagram yang saling berhubungan. Class diagram tersebut antara lain :



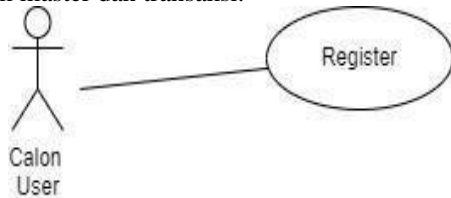
Gambar 7 Class Diagram

- a. wp_users : berisi nama nama pengguna yang meakukan registrasi dan login
- b. wp_usermeta : berisi detail dari table wpr5_users
- c. wp_post : berisi postingan postingan yang dilakukan user.
- d. wp_postmeta : berisi detail dari tabel wpr5_post
- e. wp_terms : berisi isi dari kategori, tag, atribut, sug dan judul produk
- f. wp_termmeta : berisi detail dari tabel wphv_terms
- g. wp_terms_taxonomy : berisi kategori, tag, atribut, slug dan judul produk
- h. wp_terms_relationship : yang menghubungkan tabel post dan table terms taxonomy
- i. wp_product_meta_lookup : berisi harga dan jumlah stok produk 82
- j. wp_woocommerce_order_items : berisi nama produk apa yang dibeli dan pilihan kurir pengirimaln
- k. wp_woocommerce_order_itemmeta: berisi detail produk yang dibeli seperti harga, jumlah yang dibeli dan ukurannya.

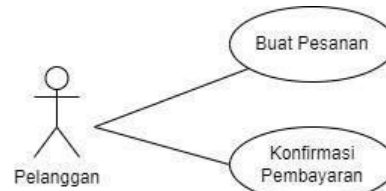
3.5 Use Case Diagram

3.5.1 Use Case Diagram User Pelanggan

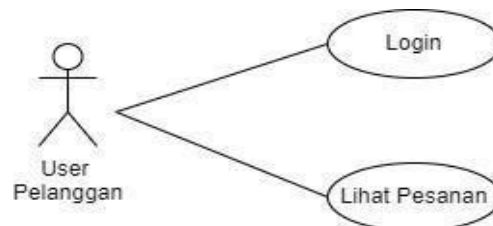
Use Case Diagram user pelanggan yang ada pada VestitiUfficiale terbagi menjadi dua yaitu usecase diagram master dan transaksi.



Gambar 8 Use Case Diagram calon user



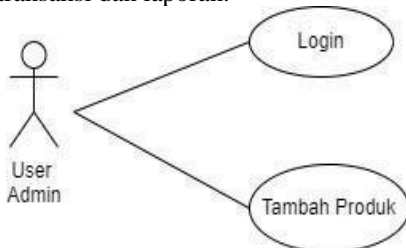
Gambar 9 Use Case Diagram Transaksi Pelanggan



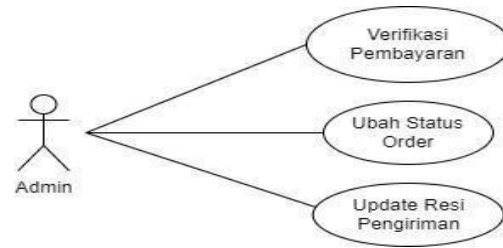
Gambar 10 Use Case Diagram Master Pelanggan

3.5.2 Use Case Diagram Admin

Use Case Diagram user admin yang ada pada VestitiUfficiale terbagi menjadi tiga yaitu use case diagram master, transaksi dan laporan.



Gambar 11 Use Case Diagram Master Admin



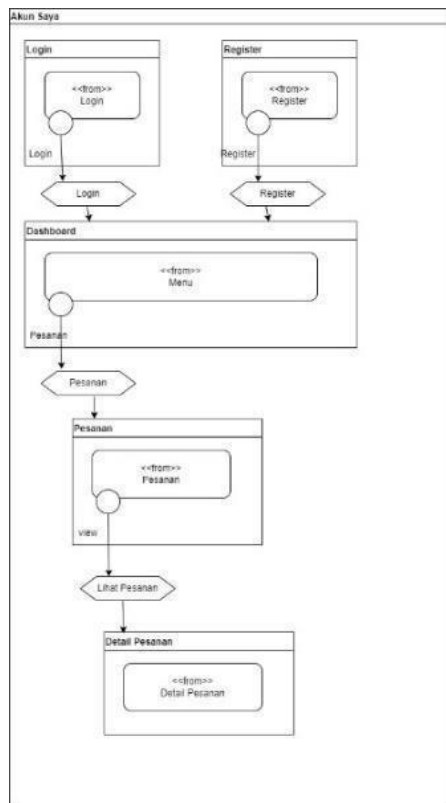
Gambar 12 Use Case Diagram Transaksi Admin



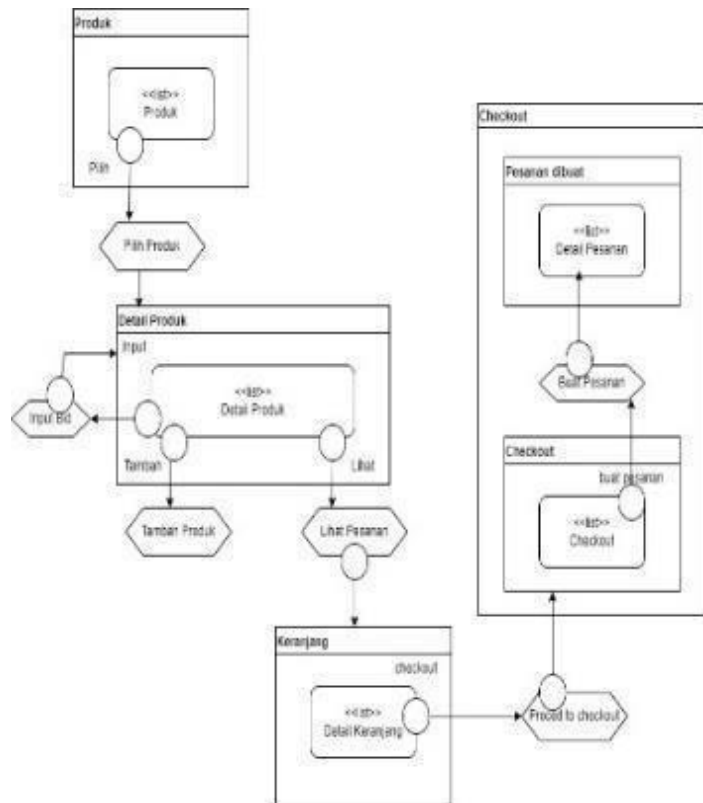
Gambar 13 Use Case Diagram Laporan Admin

3.6 Interaction Flow Modeling Language (IFML)

Menurut Saputra, Sufyan Aris, and Humisar Hasugian. (2020), *IFML (Interaction Flow Modeling Language)* merupakan jenis bahasa pemodelan yang memiliki kemiripan dengan WebML dan juga mewakili generalisasi dari domain web untuk aplikasi generic pemodelan *front-end*. Berikut ini contoh IFML pada Toko VestitiUfficiale seperti gambar dibawah ini :



Gambar 14 IFML Akun Saya



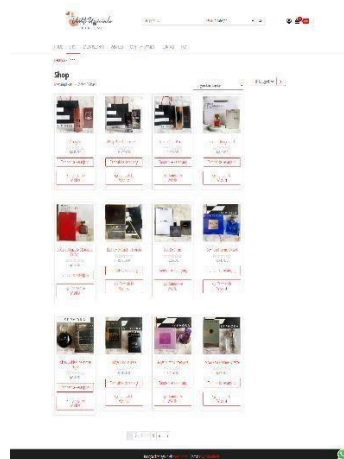
Gambar 15 IFML Buat Pesanan

3.7 User Interfalte pada sistem E-Commerce VestitiUfficiale

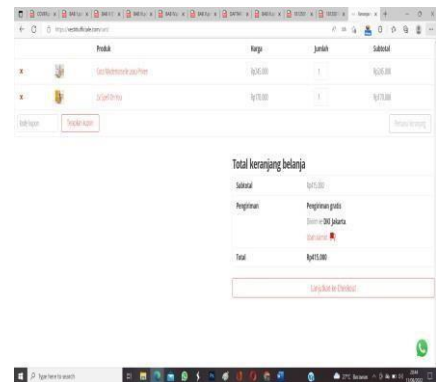
Alamat website : <https://vestitiufficiale.com/>



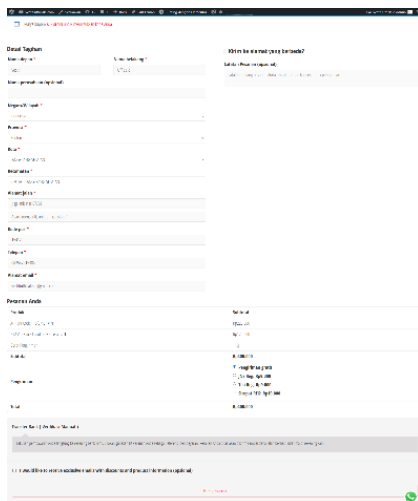
Gambar 16 Halaman Website



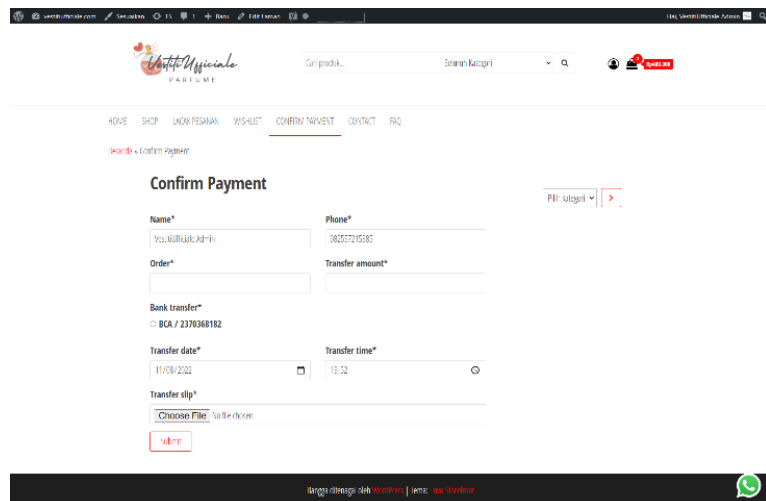
Gambar 17 Halaman Shop



Gambar 18 Halaman Cart Depan Website



Gambar 19 Halaman Checkout

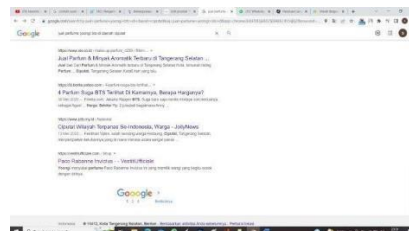


Gambar 20 Confirm Payment

3.8 Search Engine Optimization (SEO)

SEO adalah proses untuk menaikkan nilai indeks dan peringkat yang lebih tinggi pada sebuah halaman website dengan cara menggunakan kata kunci yang menarik. Agar situs web VestitiUfficiale mudah dicari oleh pelanggan serta menaikkan ranking situs dalam daftar hasil pencarian produk. Strategi SEO antara lain :

- Nama Produk dan Kata Kunci, memilih nama yang sesuai dengan produk VestitiUfficiale dan kata kunci yang paling sering dicari.
- Gambar Produr, gambar produk suatu kunci untuk meningkatkan keberadaan situs dihalaman utama search engine.
- Deskripsi Produk, deskripsi produk disesuaikan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh masyarakat umum.
- Media Sosial, media social memiliki peran penting untuk menarik perhatian dan kepercayaan public selain sangat efektif di SEO.
- Instal Plugin Yoast SEO



Gambar 21 Hasil Pencarian google

3.9. Strategi Marketing

Strategi marketing adalah keseluruhan rencana pemasaran bisnis untuk menjangkau orang dan mengubahnya menjadi pelanggan untuk produk atau layanan yang kita sediakan [10]. Untuk memasarkan produk VestitiUfficiale selain di website penulis menggunakan Instagram,shopee,dan tiktok dalam memasarkan produknya. Pihak toko juga dapat menggunakan fitur potongan harga dan kupon diskon yang tersedia di website untuk membantu memasarkan produk.

4. KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan mengenai analisis dan pembuatan website pada toko VestitiUfficiale, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa; Dengan dibuatkan E-commerce. Pelanggan dapat mengetahui informasi produk VestitiUfficiale.

Dengan adanya fitur laporan stok, laporan status penjualan, laporan pembayaran dan laporan pendapatan pada website toko VestitiUfficiale memudahkan admin / pemilik toko dalam hal pemantauan stok produk, status penjualan yang terjadi, laporan pembayaran dari pembeli dan juga keseluruhan laporan pendapatan dari hasil penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Risald, R. (2021). Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Ukm Ike Suti Menggunakan Metode Waterfall. *Journal of Information and Technology*,.
- [2] PUTRI, W. (2022). Analisis Pemanfaatan E-Commerce Dan Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Mikro Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pedagang Keripik Pisang Di Gang PU Kedaton Kota Bandar Lampung). (Doctoral Dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- [3] Septiana, Y. (2017). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dengan Pendekatan Ward and Peppard Model (Studi Kasus: Klinik INTIGarut). *Jurnal Wawasan Ilmiah*, 8(1).
- [4] Huda, B. and B. Priyatna. (2019). “Penggunaan Aplikasi Content Management System (CMS) untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-commerce.” *Ystematics* 1.2, : 81-88.
- [5] Aseprudin, M. and G. Gata. (2020). Penggunaan content management system wordpress pada toko Redsou untuk penerapan aplikasi e-commerce.” *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System* 3.1, : 322-327.
- [6] Dharmawan, R. and G. Gata. (2020). “Penerapan Aplikasi Penjualan Online (E-Commerce) Menggunakan Content Management System Wordpress Pada Toko Jaksquare.” *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System* 3.1, : 132-138.
- [7] Saputra, S. A. and H. Hasugian. (2020). “Implementasi E-Commerce Berbasis Content Management System (Cms) Untuk Meningkatkan Tkan Hasil Penjualan Pada Toko Una Baby.” *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System* 3.1, : 214-219.
- [8] Hazimah, M. and M. R. (2020). “Perancangan Sistem Informasi Administrasi Rawat Jalan Pada Klinik Insan Permata Berbasis Web.” *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* 1.2 Desember , : 71-80.
- [9] Nuryadi, N. and A. Ariesta. (2020). “Penerapan E-Commerce Pada Toko Triarga Outdoor Sport Menggunakan Cms Wordpress Untuk Meningkatkan Penjualan.” *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System* 3.1, : 109-115.
- [10] Rahmawati, S. D. I. (2021). Strategi komunikasi pemasaran Percetakan Teknos Indonesia. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya,