

PENERAPAN *E-COMMERCE* BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)* DENGAN METODE *BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)* PADA TOKO FAJAR COLLECTION

Muhammad Ircham Zamroni¹, Anita Diana^{2*}, Dwi Achadiani³

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

³Fakultas Teknologi Informasi, Sistem Komputer, Universitas Budi Luhur

Email: ¹irchamzamroni6@gmail.com, ^{2*}anita.diana@budiluhur.ac.id, ³dwi.achadiani@budiluhur.ac.id

(Naskah masuk: 18 Maret 2022, diterima untuk diterbitkan: 31 Mei 2022)

Abstrak

Fajar *Collection* merupakan sebuah toko usaha perorangan yang menjual berbagai macam produk seperti seragam sekolah, busana muslim, dan pakaian casual. Dalam proses bisnis yang ada pada Fajar *Collection*, menggunakan media sosial dalam proses transaksi penjualan melalui online menggunakan *facebook* dan *whatsapp*. Namun, dengan adanya proses bisnis transaksi melalui online ada beberapa kendala yang dialami oleh toko Fajar *Collection* yaitu, pelanggan sulit untuk mengetahui ketersediaan stok, karena tidak adanya informasi ketersediaan stok pada *facebook* dan *whatsapp*, sehingga pelanggan harus menanyakan ke staff penjualan tentang persediaan stok. Kendala lain adalah kurang optimal dalam proses promosi produk, sehingga menyebabkan produk lama terjual dan lambatnya untuk mendapatkan calon pelanggan baru. Kendala lainnya sulit dalam pengolahan data laporan penjualan, karena masih dilakukan secara pembukuan dengan melihat nota penjualan untuk dimasukkan kedalam laporan penjualan, sehingga memungkinkan pencatatan berbeda dengan jumlah penjualan dan kurang maksimal dalam mengetahui data penjualan. Berdasarkan kendala tersebut, maka dirancanglah sebuah website e-commerce dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*. Analisis kekuatan dan kelemahan bisnis e-commerce menggunakan metodologi BMC. Sistem dikembangkan menggunakan pendekatan *Unified Modeling Language (UML)* dan website berbasis *Content Management System (CMS)* dengan WordPress menggunakan plugin *woocommerce*. Kemudian dioptimalkan dengan menerapkan *Search Engine Optimization (SEO)* agar situs berada di halaman pertama mesin pencari, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan situs tersebut. Dengan adanya website *E-Commerce*, akan menambah meluas promosi penjualan produk, serta membantu customer yang ingin membeli langsung dari website. Diharapkan, dengan memanfaatkan website *E-Commerce* ini, pelanggan jadi lebih mudah dalam melakukan proses transaksi pembelian yang ada pada Fajar *Collection*.

Kata kunci: *E-Commerce, BMC, CMS, pakaian*

IMPLEMENTATION OF *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)* USING THE *BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)* METHOD AT FAJAR COLLECTION STORE

Abstract

Fajar *Collection* is an individual business store that sells various products such as school uniforms, Muslim clothing, and casual clothes. In the existing business processes at Fajar *Collection*, using social media in the process of online sales transactions using Facebook and WhatsApp. However, with the online transaction business process, there are several obstacles experienced by the Fajar *Collection* store, namely, it is difficult for customers to find out stock availability, because there is no stock availability information on Facebook and WhatsApp, so customers have to ask the sales staff about stock inventory. Another obstacle is that the product promotion process is less than optimal, causing old products to be sold and slow to get new potential customers. Another obstacle is difficult in processing sales report data, because it is still done in bookkeeping by looking at sales notes to be included in the sales report, thus allowing different recordings of sales numbers and less than optimal in knowing sales data. Based on these constraints, an e-commerce website was designed using the *Business Model Canvas (BMC)* approach. Analysis of the strengths and weaknesses of the e-commerce business using the BMC methodology. The system was developed using the *Unified Modeling Language (UML)* approach and a *Content Management System (CMS)* based website with WordPress using the *woocommerce* plugin. Then it is optimized by applying *Search Engine Optimization (SEO)* so that the site is on the first page of search engines, making it easier for customers to find the site. With the *E-Commerce* website, it will expand product sales promotions, and

help customers who want to buy directly from the website. It is hoped that by utilizing this E-Commerce website, it will be easier for customers to process the purchase transactions in Fajar Collection.

Keywords: *E-Commerce, BMC, CMS, clothes*

1. PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid19 ini, banyak pihak yang menggunakan internet untuk berbagai keperluan, salah satunya komersial. Internet dimanfaatkan oleh semua kalangan pengusaha sebagai tempat untuk promosi produk atau iklan produk. Internet juga dimanfaatkan untuk media jual beli produk, jasa dan informasi, yang kemudian dikenal dengan istilah *e-commerce*.

Toko Fajar *Collection* adalah wirausaha yang bergerak di bidang sandang untuk kalangan semua umur, mulai dari busana muslim, pakaian sekolah hingga baju dan celana casual. Toko Fajar *Collection* berlokasi di alamat Jl. pasar pondok labu lantai basement aks no 74/75, Jakarta Selatan ini didirikan pada tahun 1993 oleh pemiliknya yang bernama Fajar. Pada proses penjualannya, toko Fajar *Collection* masih melakukan penjualan langsung kepada pembeli secara konvensional. Kemudian toko Fajar *Collection* mencoba beralih ke sosial media *facebook* dan *whatsapp*. Sehingga terdapat beberapa kendala, yaitu sulit untuk mengetahui jumlah stok barang, sehingga pelanggan harus menghubungi pegawai untuk menanyakan persediaan stok barang. Kurang maksimal dalam proses pemasaran produk, menyebabkan produk lama terjual dan lambatnya untuk mendapatkan calon pelanggan baru. Dan sulit dalam pengolahan data laporan, dan penjualan kurang maksimal dalam mengetahui data penjualan.

Dengan adanya permasalahan yang dialami pada Fajar *Collection*, maka diperlukan sebuah *website* berbasis *E-Commerce* yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dan bisa memudahkan toko dalam melakukan penjualan produk dengan mudah, seperti melakukan proses transaksi dari jarak jauh, memasarkan produk menjadi lebih luas, melakukan pembayaran dengan mudah. Terutama di dalam keadaan pandemi ini, para pelaku usaha harus memulai inovasi dengan melakukan pembaharuan dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan maksimal agar penjualan produk bisa stabil dan tidak mengalami penurunan pendapatan yang signifikan.

Metode yang digunakan dalam merancang bisnis *E-Commerce* Fajar *Collection* adalah metode *Business Model Canvas* (BMC) sehingga mengetahui kekurangan dan membantu merancang proses bisnis penting dalam bisnis penjualan di Fajar *Collection*. Setelah melewati tahap perancangan bisnis, kemudian dilakukan analisa, lalu tahap perancangan sistem yang akan dibangun menggunakan *Unified Modelling Language* (UML). Dan sistem *website e-commerce* dibangun dengan menggunakan *Content Management System* (CMS) berbasis *WordPress*

menggunakan plugin *Woocommerce*. Di akhir, hasil berupa sistem *website* dioptimalkan dengan menerapkan *Search Engine Optimization* (SEO) agar situs web tampil di peringkat awal pada *search engine*, agar mudah dicari oleh pelanggan. Dengan adanya *website E-Commerce*, akan menambah meluas promosi penjualan produk, serta membantu *customer* yang ingin membeli langsung dari *website*. Diharapkan, dengan memanfaatkan *website E-Commerce* ini, pelanggan jadi lebih mudah dalam melakukan proses transaksi pembelian yang ada pada Fajar *Collection*.

Hasil dari penelitian ini adalah sebuah *website E-Commerce* dengan berbagai fitur yang tersedia untuk memudahkan proses jual beli jarak jauh. Tidak hanya itu, pembangunan *website* ini bertujuan untuk mempermudah transaksi penjualan toko Fajar *Collection* yang dapat menyesuaikan di masa pandemi Covid-19 tanpa berinteraksi langsung dengan orang lain. Dengan mudahnya mengakses *website E-Commerce* maka proses jual beli akan efektif dan efisien untuk berhubungan dengan masyarakat dan meningkatkan penjualan.

Pembuatan dan pengaturan data atau informasi, dapat menggunakan CMS yang sangat mudah diaplikasikan, pengguna CMS tidak perlu menghafal *tag HTML* untuk pengaturan konten. *WordPress* merupakan salah satu aplikasi dari CMS yang mudah diaplikasikan. Rerung menyatakan dalam bukunya [1] *E-commerce* dapat diartikan sebagai yaitu sarana bertransaksi penjual dan pembeli di dunia maya secara online, begitupun sebaliknya. Pada bukunya, Turban dkk [2] menyatakan *E-Commerce* adalah suatu proses transaksi penjualan dan pembelian serta pertukaran informasi secara *online* di dalam internet. Oleh karena itu, *e-commerce* memudahkan pelanggan, dan masyarakat untuk saling berhubungan. Menurut Vysotska, CMS merupakan sebuah pendekatan baru untuk aplikasi dan implementasi proses bisnis yang diformulasikan untuk konten sistem perdagangan elektronik [3]. Satu dari sekian banyak aplikasi untuk CMS yang mudah digunakan diantaranya *WordPress*. Melalui bukunya, [4] dinyatakan bahwa *WordPress* adalah sebuah aplikasi untuk CMS yang paling terkenal yang bersifat *open source*. *WordPress* membutuhkan beberapa plugins untuk membuat tampilan dan informasi yang dihasilkan menjadi lebih baik, diantaranya adalah *WooCommerce*. Menurut [5] plugins *WooCommerce* memudahkan penggunaannya dengan memiliki berbagai fitur yang fleksibel untuk *WordPress*.

Menurut penelitian sebelumnya [6] dinyatakan bahwa *website* aplikasi *e-commerce* ini

dikembangkan dengan menggunakan metodologi BMC dan UML menggunakan sistem manajemen konten WordPress dan plugin pendukung. Dengan hadirnya *website* ini diharapkan pelanggan dapat bertransaksi dengan lancar karena tersedia informasi barang. Informasi barang dengan stok yang sudah dicantumkan secara detail dan otomatis terupdate, sehingga pelanggan dapat langsung bertransaksi tanpa menunggu penjual melakukan konfirmasi barang.

Dalam penelitian sebelumnya [7] dikemukakan bahwa dengan adanya *e-commerce* maka pangsa pasar semakin meluas sehingga memudahkan staff dalam membuat laporan penjualan dan transaksi untuk pelanggan dalam mendapatkan informasi produk, inventaris produk, maupun mempermudah pengambilan keputusan pemilik toko sehingga selalu memiliki stok produk karena kontrol dari laporan produk paling populer.

Dalam publikasinya [8] mengungkapkan bahwa menganalisis model bisnis saat ini menggunakan BMC dan UML untuk desainnya. Sementara alat pengembangan aplikasi menggunakan CMS berbasis Wordpress. Penerapan *website e-commerce* ini pada toko akan mendukung proses promosi.

Menurut penelitian sebelumnya [9] dinyatakan bahwa perancangan *website e-commerce* memudahkan pengolahan data penjualan sehingga lebih mudah untuk melacak kemajuan penjualan, yang menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan penjualan produk dalam koleksi Chinot karena pemasaran produk akan lebih luas dan memudahkan transaksi. Dengan transaksi yang mudah akan meningkatkan pendapatan Chinot Collection sehingga pertumbuhannya lebih cepat. Terdapat *contact service* sehingga pelanggan dapat lebih mudah berkomunikasi dengan pengurus Chinot Collection.

Dalam publikasinya [10] mengungkapkan bahwa dengan sistem penjualan *e-commerce*, menjadi lebih mudah untuk mempromosikan dan menjual produk, toko mengubah metode pemasaran yang biasa. Pembeli juga lebih mudah bertransaksi tanpa harus ke toko.

Kesimpulan yang dapat diambil dari 5 penelitian sebelumnya, pembuatan *website E-commerce* untuk memudahkan pelanggan bertransaksi jarak jauh, stok barang akan terupdate secara otomatis, mempermudah mendapatkan informasi produk, mempermudah admin dalam membuat laporan penjualan, mempermudah pengelolaan transaksi penjualan, dan memaksimalkan pemasaran dan promosi produk sehingga meningkatkan penjualan.

Dari topik penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian sebelumnya, antara lain adanya fitur-fitur pada *website e-commerce* seperti *shopping cart* untuk memudahkan pembelian melalui *website*, dan kemudahan transaksi pembayaran melalui transfer bank, serta informasi

berupa notifikasi email bagi pelanggan. Sedangkan perbedaan dari penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya antara lain pemberian kode kupon di *website* berupa diskon, memberikan keuntungan bagi pelanggan, serta harga yang lebih murah bila berbelanja melalui *website e-commerce*.

Dengan adanya *website E-Commerce*, akan menambah meluas promosi penjualan produk, serta membantu *customer* yang ingin membeli langsung dari *website*. Diharapkan, dengan memanfaatkan *website E-Commerce* ini, pelanggan jadi lebih mudah dalam melakukan proses transaksi pembelian yang ada pada Fajar *collection*.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilaksanakan sebagai langkah agar memperoleh data sebagai kebutuhan informasi agar tercapainya tujuan dari penelitian. Beberapa rangkaian metode pengumpulan data yang telah dilakukan:

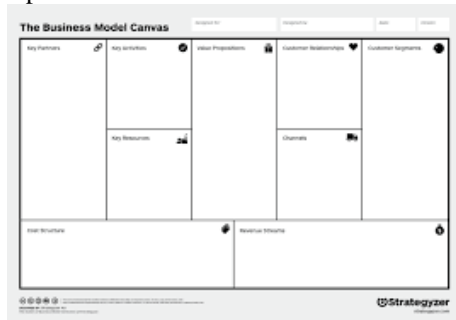
- Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara tatap muka langsung, melakukan sesi tanya jawab antara dua pihak secara langsung. Adanya wawancara dan narasumber dengan tujuan agar mendapatkan data yang lengkap. Pada metode ini penulis memberikan beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan untuk pemilik Toko Fajar *Collection*.
- Observasi adalah pengamatan dilakukan dengan mengamati langsung terhadap obyek penelitian untuk mempelajari sistem yang ada.
- Analisa dokumen adalah teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan beberapa dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian, dan kemudian dianalisis lebih lanjut.
- Studi Literatur adalah teknik pengumpulan data dengan pengumpulan data pustaka berupa Jurnal atau buku atau prosiding, membaca dan mencatat, serta mengelola penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

2.2 Perancangan Bisnis

Setelah melakukan pengumpulan data, berikutnya menyusun perencanaan bisnis *E-commerce*, dengan metode *Business Model Canvas* (BMC) dimana di terdapat 9 kolom atau blok. BMC bertujuan agar untuk mengetahui kebutuhan data untuk hasil kinerja dan keuntungan, terutama mengetahui kekurangan dan keunggulan bisnis yang akan dibangun. Alexander Osterwalder adalah orang yang berjasa dalam pengembangan BMC. Dalam tulisannya [11], beliau mengemukakan BMC memudahkan organisasi untuk memulai bisnis yang akan dibangun oleh para pengusaha.

BMC menjadi gambaran suatu model proses bisnis, dimana BMC dapat berguna untuk mengerti alur bisnis lebih mendalam dan dapat memberikan dampak kinerja yang baik. BMC terdapat di dalamnya yaitu 9 blok terdiri dari *Customer Segment*,

Value Proposition, Key Activities, Key Partners, Key Resources, Customer Relationship, Cost Structure, Channels, Revenue Streams. Gambar BMC dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Business Model Canvas (BMC).

2.3 Perancangan Sistem

Selanjutnya adalah langkah perancangan sistem dari model sistem baru yang diusulkan menggunakan *Unified Modelling Language (UML)*. Beberapa *tools* pada *UML* yang digunakan untuk perancangan sistem pada penelitian ini yaitu, *Activity Diagram, Use Case Diagram* dan *Class Diagram*

Dengan melihat hasil dari analisa sebelumnya, pada tahap ini dirancang sebuah sistem dengan detail, sehingga akan menghasilkan model sistem usulan baru. Langkah perancangan sistem tersebut diantaranya, yaitu:

- Activity diagram* merupakan penjelasan dari proses bisnis yang diusulkan untuk aktivitas website Fajar Collection.
- Use case diagram* menunjukkan hubungan antara sistem yang dibuat dengan aktor yang terlibat.
- Diagram kelas* adalah gambaran dari struktur kelas sistem dan interaksi antar kelas, yang kemudian akan menjadi basis data.

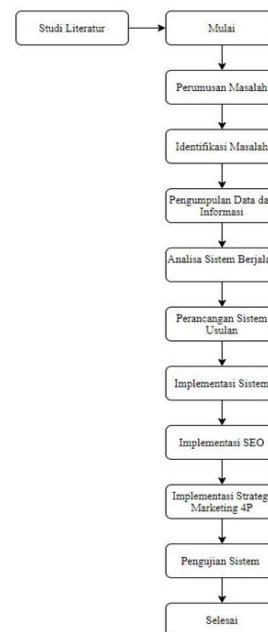
Setelah sistem *website* berhasil dirancang, maka dalam aplikasinya perlu untuk menerapkan *Search Engine Optimization* sebagai optimasi peringkat situs web pada peringkat atas di mesin pencari. Hal ini bertujuan supaya pelanggan mudah menemukan situs web, dan meluaskan pemasaran melalui internet.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian merupakan kumpulan langkah-langkah untuk memecahkan masalah pada Toko Fajar Collection. Dari *studi literatur*, perumusan masalah, identifikasi masalah, pengumpulan data dan informasi, analisa sistem berjalan, perancangan sistem usulan, implementasi sistem, implementasi SEO, implementasi strategi marketing 4P, dan pengujian sistem yang telah dibuat untuk memecahkan masalah pada Toko Fajar Collection. Di mulai dari studi literatur, untuk memperoleh informasi mengenai penjualan pakaian dengan menggunakan *website E- Commerce* yang

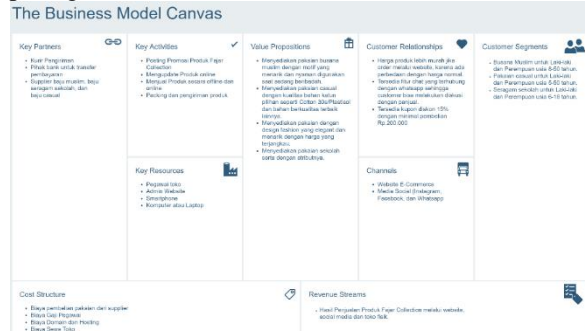
berkaitan dengan rumusan masalah. Perumusan masalah dirancang yang akan menjadi solusi dari kendala yang terjadi pada Fajar Collection. Identifikasi masalah pada tahap ini mengidentifikasi masalah merupakan hasil dari kegiatan wawancara, observasi, analisa dokumen untuk mengumpulkan data-data serta mencari masalah yang terjadi. Pengumpulan data dan informasi pada tahap ini dikumpulkan data dan informasi secara langsung ke tempat *riset* dengan observasi dan melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik toko Fajar Collection. Analisa sistem berjalan pada tahap ini dilakukan analisa proses bisnis sistem yang sedang berjalan menggunakan beberapa pendekatan seperti (*Activity Diagram*). Perancangan sistem usulan tahapan ini dilakukan perancangan sistem yang diusulkan dengan pemodelan menggunakan *UML*. Implementasi sistem dengan membangun situs web berbasis *Content Management System (CMS) wordpress*. Implementasi SEO pada tahap ini, penulis melakukan implementasi SEO dengan metode *On Page* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta mempengaruhi daya tarik pengunjung agar mengunjungi *website* untuk membeli produk yang ada pada Fajar Collection. Implementasi strategi *marketing 4P* pada tahap ini, penulis melakukan strategi *marketing* pemasaran teknik *marketing 4P (Product, Price, Place dan Promotion)* dengan mengimplementasikan strategi *marketing 4P* diharapkan dapat meningkatkan pendapatan penjualan pada toko dan bisa mendatangkan pelanggan baru. Pengujian dilakukan agar mengetahui fungsi dan apakah ada kesalahan yang terjadi pada sistem. Untuk memastikan pada tiap program berjalan sesuai dengan kegunaan dan kebutuhan. Tahapan penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

3.2 Penerapan Metode Business Model Canvas (BMC)

Sembilan elemen blok yang termasuk dalam strategi BMC ditujukan untuk desain modifikasi model dan evaluasi sistem bisnis yang ada di Fajar Collection. BMC untuk Fajar Collection dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. BMC Fajar Collection

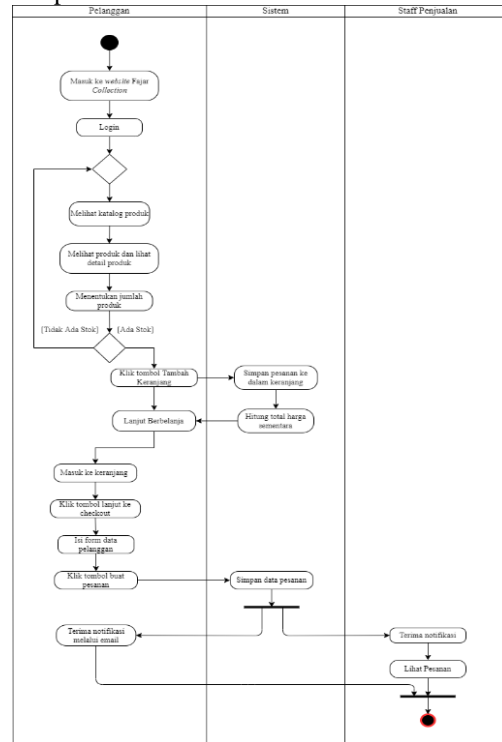
Pada gambar 3 ditunjukkan *Business Model Canvas* untuk Fajar Collection, maka kesembilan blok yaitu:

- Value Proposition:** menyediakan pakaian busana muslim dengan motif yang menarik dan nyaman digunakan saat sedang beribadah. Menyediakan pakaian *casual* dengan kualitas bahan katun pilihan seperti *Cotton 30s/Plastisol* dan bahan berkualitas terbaik lainnya. Menyediakan pakaian dengan desain *fashion* yang *elegant* dan menarik dengan harga yang terjangkau. Menyediakan pakaian sekolah serta dengan atributnya.
- Customer Segment:** Busana Muslim untuk Laki-laki dan Perempuan usia 8-50 tahun. Pakaian casual untuk Laki-laki dan Perempuan usia 5-50 tahun. Seragam sekolah untuk Laki-laki dan Perempuan usia 6-17 tahun
- Customer Relationship:** Harga produk lebih murah jika order melalui *website*, karena ada perbedaan dengan harga normal. Tersedia fitur chat yang terhubung dengan *whatsapp* sehingga *customer* bisa melakukan diskusi dengan penjual. Tersedia kupon diskon 15% dengan minimal pembelian Rp.200.000
- Keys Activities:** Posting Promosi produk Fajar Collection. Mengupdate Produk Online. Menjual produk secara *offline* dan *online*. Packing dan pengiriman produk
- Key Partner:** Kurir Pengiriman. Pihak bank untuk transfer pembayaran. Supplier baju muslim, baju seragam sekolah, dan baju casual
- Channels:** Website E-Commerce, Instagram, Facebook, Whatsapp.
- Revenue Streams:** Hasil penjualan produk Fajar Collection melalui *website*, *social media* dan toko fisik.
- Key Resources:** Pegawai toko, Admin Website, Smartphone, Komputer atau laptop.

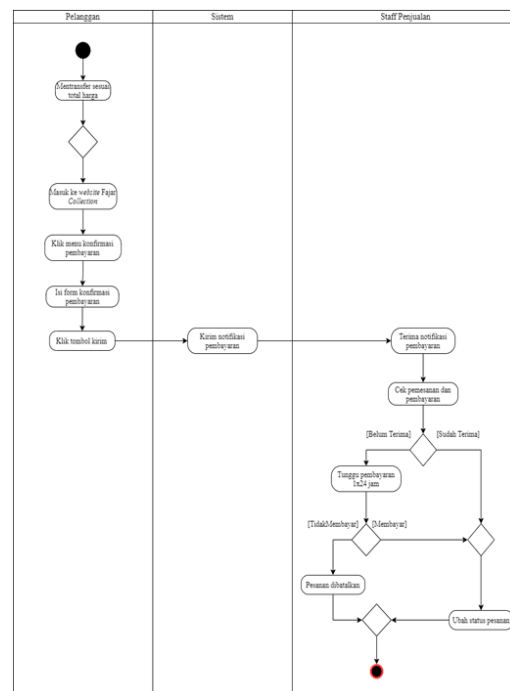
- Cost Structure:** Biaya pembelian pakaian dari *supplier*, Biaya Gaji Pegawai, Biaya Domain dan Hosting, Biaya Sewa Toko fisik.

3.3 Proses Bisnis Usulan

Dalam proses bisnis yang diusulkan, dirancang *activity diagram* sebagai pedoman dibangunnya situs web. *Activity diagram* proses bisnis usulan Fajar Collection untuk proses pemesanan produk dapat dilihat pada Gambar 4, dan proses pembayaran dapat dilihat pada Gambar 5.



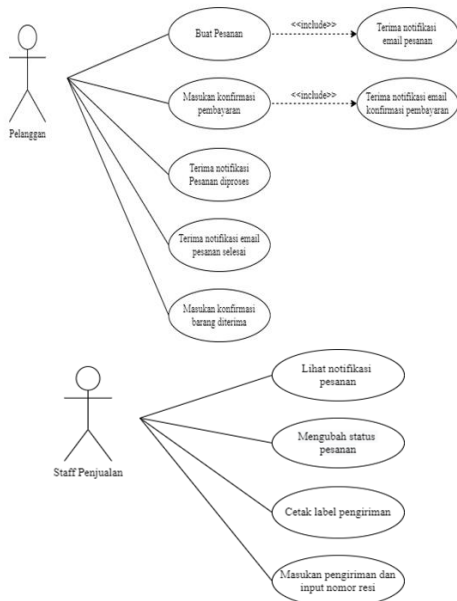
Gambar 4. Activity Diagram pemesanan barang



Gambar 5. Activity Diagram pembayaran dan konfirmasi pembayaran

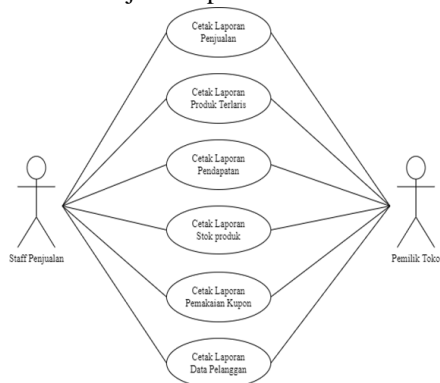
3.4 Use Case Diagram

Rangkaian proses dari *Use case diagram* sistem situs web *E-Commerce Fajar Collection* yaitu *use case diagram master*, transaksi dan cetak laporan, dengan melibatkan aktor *staff penjualan* dan pelanggan. Pada kegiatan *use case diagram* transaksi terdapat dua aktor, yaitu pelanggan yang melakukan pemesanan dan pembayaran, serta *staff penjualan* untuk konfirmasi pemesanan. Diagram ini dapat terlihat pada gambar 6.



Gambar 6. Use Case Diagram Transaksi Fajar Collection

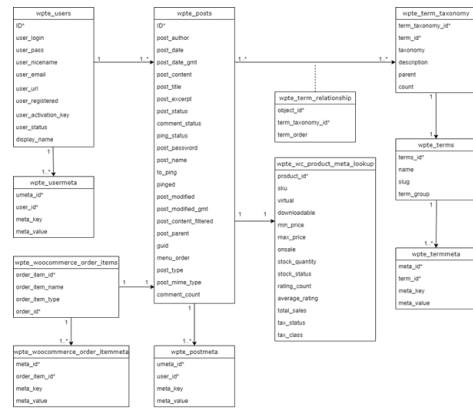
Use case diagram cetak laporan melibatkan *staff penjualan* untuk mencetak berbagai laporan yang dibutuhkan untuk diserahkan kepada pemilik toko. Diagram ini ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Use Case Diagram Laporan Fajar Collection

3.5 Class Diagram

Dasar kegiatan untuk membangun sebuah basis data dari *website*, dapat dilakukan dengan membuat *class diagram*, sehingga data dapat tersimpan baik pada basis data. *Class diagram* sistem *website E-Commerce Fajar Collection* dapat terlihat pada gambar 8.



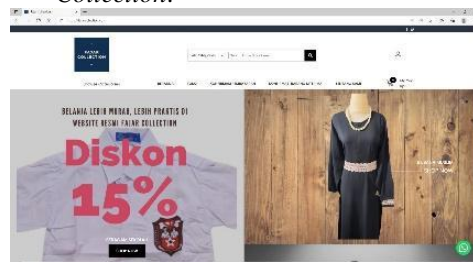
Gambar 8. Class Diagram sistem website E-Commerce Fajar Collection

3.6 Hasil Tampilan Layar

Website e-commerce Fajar Collection, memungkinkan pelanggan bertransaksi pembelian jarak jauh. Sistem *Website e-commerce* terdiri dari tampilan layar *Front end* dan tampilan layar *Back end*.

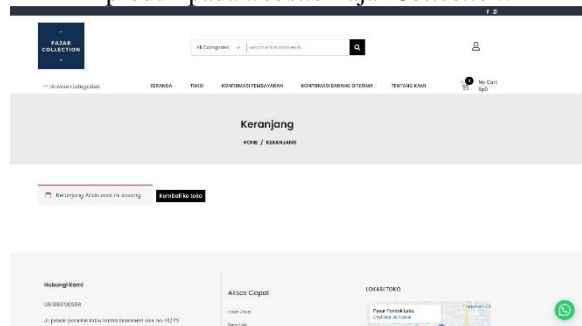
a. Tampilan Layar Front end

1. Gambar 9 akan memperlihatkan halaman muka dari *website e-commerce Fajar Collection*.



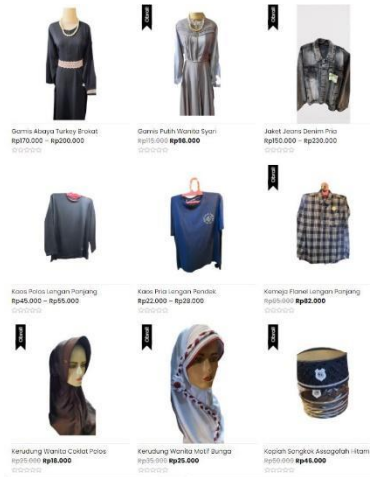
Gambar 9. Tampilan Layar Halaman Awal

2. Pada gambar 10 memperlihatkan proses *add to cart* pada saat pelanggan ingin membeli produk pada *website Fajar Collection*.



Gambar 10. Tampilan Layar Add to Cart

3. Pada gambar 11 menampilkan detail Produk ketika pelanggan mengklik produk pada *website Fajar Collection*.



Gambar 11. Tampilan Layar Detail Produk

b. Tampilan Layar Back end

1. Pada gambar 12 terlihat tampilan layar *back end* untuk hasil laporan order pada situs Fajar Collection.

No	Tanggal	Status	Nama Pelanggan	Jenis Pesanan	Produk	Jumlah	Harga	Total
1	2022-01-24	Selesai	Muhammad Idris	Penjualan	Setelan Seragam SMA Famatex	1	142.000	142.000
2	2022-01-24	Selesai	Sarwanto	Penjualan	Kopiassongkok Assagofah Hitam	1	41.000	41.000

Gambar 12. Tampilan Layar Laporan Orders

2. Pada gambar 13 terlihat tampilan *backend* hasil laporan rekapitulasi produk terlaris pada *website* Fajar Collection.

Product ID	Product SKU	Product Name	Quantity Sold
248		Baju Koko Pria Dewasa	5
19		Baju Seragam Sekolah SMA	4
197		Baju Koko Anak Laki-laki	3
259		Gamis Abaya Turkey Brokat	2
129		Baju Seragam Sekolah SD	2
250		Sarung Tenun Samarinda Hitam	2
44		Celana Panjang SMA Famatex	1
621		Kopiassongkok Assagofah Hitam	1
144		Dasi Sekolah SMP	1
240		Jaket Jeans Denim Pria	1

Gambar 13. Tampilan Layar Laporan Produk Terlaris

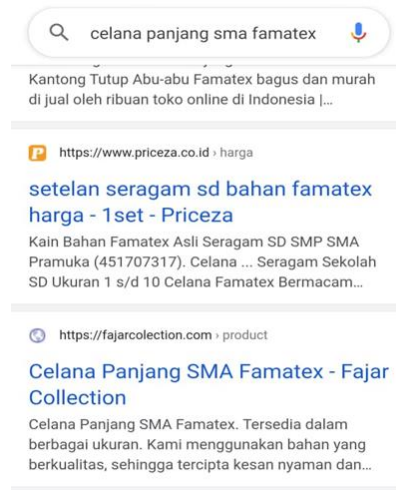
3.7 Search Engine Optimization (SEO)

Penerapan SEO pada *website* <https://fajarcolection.com> dengan menggunakan teknik SEO On Page untuk mengoptimasi halaman dan konten *website* agar terindex oleh mesin pencari Google. Menggunakan *plugin Yoast SEO* untuk mengkonfigurasi *keyphrase* atau kata kunci, *SEO Title*, *Slug/Permalink*, *Meta Description*, *Image Optimization*, dan konten pada *website* tersebut.

3.8 Hasil Pengujian Index Mesin Pencari Google

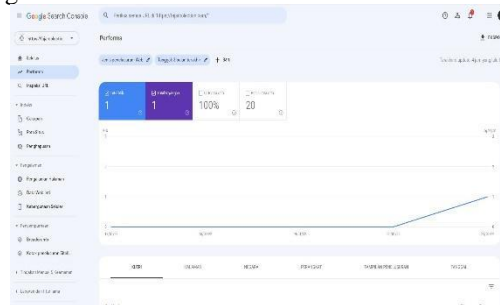
Setelah melakukan optimasi SEO, konfigurasi pada *Google Search Console*, setting XML Sitemaps dan mengindeks *website* di *Google Search Console* langkah selanjutnya diperlukan pengujian indexing pada Google apakah *website* telah terindex atau belum. Pada hasil pengujian SEO dengan kata kunci pencarian “Celana Panjang SMA Famatex” pada mesin pencari Google tampil pada halaman pertama

urutan kedua pada hari Senin, 24 Januari 2022 pukul 16.41 WIB, ditunjukkan pada gambar 14.



Gambar 14. Hasil Pengujian SEO pada Mesin Pencari Google

Hasil pengujian kinerja *website* menggunakan teknik SEO *Onpage* dan *Offpage* yang dilakukan pada tanggal 19 Januari - 23 Januari 2022 pukul 18.00 WIB, ditunjukkan pada gambar 15.



Gambar 15. Kinerja Pada Google Search Console

Dalam strategi marketing Fajar Collection, penulis menggunakan strategi pemasaran teknik marketing 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Strategi marketing ini digunakan agar bisa meningkatkan proses pemasaran dan penjualan pada toko serta mendapatkan kepercayaan pelanggan dengan aktifnya *website E-Commerce* dan media *social*.

4. KESIMPULAN

Dari langkah-langkah penelitian yang telah dijalankan, dan dirancang sistem *website E-Commerce* pada toko Fajar Collection sehingga dapat disimpulkan dengan adanya *website E-Commerce* pada Fajar Collection, maka pelanggan mudah untuk mendapatkan informasi tentang ketersediaan stok barang. Dengan adanya *website E-Commerce* dan penerapan strategi dengan teknik *Search Engine Optimization (SEO)* On Page dalam pencarian kata kunci, maka calon pelanggan dengan mudah menemukan Fajar Collection sebagai toko *online* yang menjual berbagai produk seperti seragam sekolah, busana muslim dan juga pakaian casual. Lalu

bisa membantu pihak manajemen untuk melakukan promosi produk kepada pelanggan secara online. Dengan adanya *website E-Commerce* dan fasilitas untuk cetak laporan pada sistem *E-Commerce*, sehingga dapat mempermudah staff penjualan dalam melakukan pembuatan data laporan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. R. Rerung, *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish, 2018.
- [2] E. Turban, J. Outland, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, dan D. C. Turban, *Electronic Commerce 2018: a Managerial and Social Networks Perspective*. Springer, 2017.
- [3] V. Vysotska, L. Chyrun, dan L. Chyrun, "Information Technology Of Processing Information Resources In Electronic Content Commerce Systems," in *2016 XIth International Scientific and Technical Conference Computer Sciences and Information Technologies (CSIT)*, 2016, hal. 212–222.
- [4] H. Stern, D. Damstra, dan B. Williams, *Professional WordPress : Design and Development*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, 2010.
- [5] E. Oley, S. R. Sentinuwo, dan A. A. E. Sinsuw, "Sistem Pemesanan Makanan Dan Minuman Berbasis Website (Studi Kasus Taipan Restoran)," *J. Tek. Elektro dan Komput.*, vol. 6, no. 4, hal. 159–170, 2017.
- [6] A. N. Wiatma, G. Gata, dan A. Ratnasari, "Penerapan E-Commerce Content Management System Menggunakan Metode Business Model Canvas Studi Kasus Qorina Garden," *J. BIT (Budi Luhur Inf. Technol.*, vol. 18, no. 2, hal. 55–62, 2022.
- [7] D. D. Kumiawan dan A. Widjaja, "Implementasi E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas Pada Toko Sepatu Rapillo," *J. BIT (Budi Luhur Inf. Technol.*, vol. 18, no. 2, hal. 80–84, 2022.
- [8] B. Cahya Putra, R. S. Wahyuni, dan A. Saputro, "Implementasi E-Commerce Berbasis Content Management System Pada Toko Sepatu Rangkayo Casual Sneakers," *J. BIT (Budi Luhur Inf. Technol.*, vol. 17, no. 2, hal. 14–21, 2020, [Daring]. Tersedia pada: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/bit>.
- [9] T. L. Saaty dan L. G. Vargas, *Decision making with the analytic network process*, vol. 282. Springer, 2006.
- [10] F. Alfiah, R. Tarmizi, dan A. A. Junidar, "Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Penjualan Pakaian Pada Toko a&S," *ICIT J.*, vol. 6, no. 1, hal. 70–81, 2020, doi: 10.33050/icit.v6i1.862.
- [11] A. Osterwalder dan Y. Pigneur, *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons, 2010.