

IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* BERBASIS CMS (*CONTENT MANAGEMENT SYSTEM*) PADA LAPAKBAJUWANITA

Muhammad Ivan Maulana¹⁾, Yudi Santoso²⁾

Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur
Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260
E-mail: mivanmaulana1@gmail.com¹⁾, yudi.santoso@budiluhur.ac.id²⁾

Abstrak

E-Commerce (Electronic Commerce) adalah suatu kegiatan penjualan dan pembelian yang berlangsung secara parallel dan dilakukan menggunakan internet. media internet di era saat ini menjadi ujung tombak setiap perusahaan, dikarenakan aksesnya yang mudah dan cepat. Berbagai macam cara dilakukan untuk mengikuti perkembangan jaman, karena sangat pesatnya perkembangan teknologi di jaman sekarang ini, dengan teknologi dapat mempermudah dan mengoptimalkan bisnis dari sektor manapun. Dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, website *e-commerce* dapat dipergunakan untuk kebutuhan bisnis dan menyajikan informasi dalam memenuhi kebutuhan bisnis yang bermacam model dengan cepat dan tepat, salah satunya pada *LapakBajuWanita* yang bergerak dalam industri pakaian wanita, saat ini penjualan *LapakBajuWanita* hanya terbatas di social media saja dan kegiatan bisnisnya masih terdapat kendala pemasaran yang kurang strategis dan tepat kepada konsumen sehingga berdampak pada penghasilan yang menurun dan tidak stabil, untuk mengatasi permasalahan tersebut maka telah dibuatnya website *e-commerce* berbasis *content management system* yang ramah untuk digunakan. Adapun pendekatan yang digunakan yaitu observasi, wawancara, analisa dokumen dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini adalah website penjualan berbasis *content management system* yang dapat digunakan sebagai media promosi dan meningkatkan penjualan serta memasarkan produk secara lebih luas, dan juga website yang mudah di gunakan baik dari sisi pelanggan maupun sisi admin.

Kata kunci: Website, *E-commerce*, Penjualan, *Content Management System*.

1. PENDAHULUAN

Era industri 4.0 membuat sebuah tuntutan untuk terus berkembang mengikuti perubahannya. Termasuk di dalamnya adalah industri *e-commerce* di tuntut siap menyambut era yang di dominasi oleh kehebatan teknologi digital dan internet tersebut. Era teknologi informasi sangat berkembang pesat saat ini seiring dengan pertumbuhan internet setiap harinya, internet saat ini mulai menjadi sarana media informasi bagi masyarakat luas dalam hal apapun, mulai dari mencari sumber informasi hingga menjadikan internet sebagai sarana perdagangan, dalam hal ini tentu saja dimanfaatkan oleh pelaku usaha di Indonesia maupun dunia, untuk melakukan transaksi jual-beli secara online di internet, karena mengingat internet mempunyai cakupan pasar yang luas. Serta dapat meningkatkan layanan penjualan dan customer relationship.

E-commerce adalah transaksi digital yang dilakukan secara paralel yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik dan jaringan internet, karena di era globalisasi saat ini dengan adanya *e-commerce* dapat mempermudah transaksi antara konsumen dan pelaku usaha, baik itu berupa barang ataupun jasa, dan dimudahkan dengan sistem pembayaran cepat dan aman secara online. *E-Commerce* merupakan proses jual beli produk secara elektronik [1].

Pada penelitian ini, akan dibuat sebuah website untuk *LapakBajuWanita*, sebuah toko yang melayani penjualan Baju wanita dan. Dalam melakukan kegiatannya, *LapakBajuWanita* masih menggunakan strategi pemasaran yang sederhana

sehingga untuk mencapai target konsumen yang lebih luas, maka dibutuhkan sebuah sistem informasi berbasis *E-commerce*, hal ini sangatlah penting karena adanya sebuah sistem ini akan dapat membantu kendala yang ada. Dengan demikian Toko *LapakBajuWanita* dapat memperluas jangkauan pemasaran.

Berikut adalah Hasil pengamatan yang di lakukan dengan cara melakukan Analisis pada *LapakBajuWanita* adalah Jangkauan pasar konsumen hanya berasal dari area sekitar toko, hal ini yang menyebabkan pemilik toko tidak memiliki strategi khusus untuk menjangkau pada area yang lebih luas, Hanya dapat beroperasi dengan waktu yang ditentukan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [2], *E-Commerce* merupakan suatu sistem penjualan secara parallel yang dilakukan lewat media digital maupun elektronik. *E-Commerce* ini merupakan suatu sistem yang paralel yang mempertemukan ratusan bahkan jutaan user untuk melakukan transaksi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [3] yang berjudul "Pengembangan Model *Cyber Cluster E-commerce* Berbasis CMS dan SEO Produk UMKM merupakan suatu teknik dalam memasarkan suatu produk di *e-commerce*.

Menurut penelitian [1] yang berjudul "Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan *Online*". Seiring dengan perkembangan teknologi yang maju dan pesat pada saat ini serta menuntut para pemilik usaha untuk bersaing. Penawaran website *e-commerce* tidak hanya yang berbayar (*premium*). Terdapat pula, penawaran

website yang tidak berbayar juga tersedia secara gratis di Internet. Peluang akan website yang tidak berbayar ini rupanya belum diketahui oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya. Salah satu website e-commerce tidak berbayar tersebut adalah *Opencart*. *Opencart* merupakan aplikasi gratis berbasis *open source* yang digunakan sebagai media pembuat toko online atau website e-commerce, dan aplikasi lainnya yang tergolong gratis seperti *Joomla*, *Magento*, *Opencart* dan lain-lain.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metodologi Pengumpulan Data

Salah satu komponen yang penting dalam penelitian adalah Metode pengumpulan data dimana metode yang dilakukan untuk pengumpulan data.

Masing masing peneliti memiliki proses pengumpulan data yang berbeda, dan adapun berikut ini adalah beberapa metode pengumpulan data. Beberapa metode pengumpulan data antara lain:

a. Observasi

Metode ini digunakan dengan cara terjun langsung dan mengamati objek apa saja yang ada di LapakBajuWanita untuk menemukan dan menentukan pengetahuan dari sebuah fenomena yang sudah diketahui sebelumnya.

b. Wawancara

Pewawancara untuk dijawab oleh narasumber direksi LapakBajuWanita untuk mendapatkan suatu informasi.

c. Analisa Dokumen

Mengumpulkan data dengan cara mencari dokumen dokumen yang terkait dalam penelitian.

d. Studi Literatur

Serangkaian kegiatan dalam Melakukan studi literature untuk memastikan dan melihat data yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini.

3.2 Teknik Analisis Data

analisa berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian, yang dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.

a. Analisa Sistem

Proses melakukan Analisa terhadap suatu proses bisnis dan mengidentifikasi kebutuhannya.

b. Analisa Perancangan Sistem

Perancangan sistem merupakan suatu proses menguraikan dan mengasilkan model sistem baru yang diusulkan. sehingga dapat memahami dan menspesifikan dengan detail.

3.3 Bussiness Model Canvas

Metode yang dilakukan menggunakan *Business Model Canvas* dimana metode ini berfungsi untuk membahas model bisnis yang disajikan.

3.4 Website

Menurut [5], *Website* adalah kumpulan dari halaman *web* yang berupa teks, gambar, atau data yang dipublikasikan di jaringan internet dan memiliki domain yang dapat diakses semua pengguna internet dengan cara mengetikkan alamatnya.

3.5 Content Management System (CMS)

Menurut [6], *CMS (Content Management System)* suatu perangkat lunak yang memudahkan semua user untuk membuat suatu website dengan mudah.

3.6 Wordpress

Menurut [7], *wordpress* adalah bagian dari *CMS* yang dimana dibuat menggunakan bahasa pemrograman *PHP*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Bussiness Model Canvas



Gambar 1. Bussiness Model Canvas

Gambar 1 merupakan *business model canvas* dari LapakBajuWanita, terdiri dari 9 bagian yang menjelaskan tentang proses bisnis.

a. Customer Segments

Target sasaran pelanggan yang menjadi fokus utama lapak baju wanita adalah mahasiswa, dan pelajar, tidak hanya itu konsumen lain seperti umum juga menjadi sasaran penjualan.

b. Value Propositions

Menawarkan kualitas barang yang bagus, testimoni dari konsumen, fast response dan free ongkir jabodetabek

c. Channels

Media atau cara produsen menjangkau konsumen. Pemesanan dengan melalui website dan, social media marketing melalui Instagram dan beberapa testimoni pelanggan di website.

d. Customer Relationships

Trik untuk melakukan hubungan terhadap pelanggan yang di lakukan Lapak Baju Wanita mengadakan diskon, yang diberikan berupa no kupon yang diberikan ke konsumen melalui email dan juga mengedepankan website user friendly yang

memudahkan user untuk memilih barang dan melakukan transaksi

e. *Revenue Streams*

Cara produsen mendapatkan keuntungan. Keuntungan lapak baju wanita didapat dari hasil penjualan dari penjualan via website.

f. *Key Activities*

Aktivitas utama dari lapak baju wanita dalam melakukan kegiatan bisnisnya adalah mencari supplier terbaik.

g. *Key Resources*

Key resource merupakan salah satu peran penting yaitu bagi kelangsungan lapak baju wanita dalam menjalankan bisnisnya berupa website, barang dagangan, dan media internet.

h. *Key Partnerships*

Untuk memudahkan pihak pihak yang bekerja sama dengan produsen pada lapak baju wanita adalah supplier, penyedia hosting, dan ekspedisi JNE.

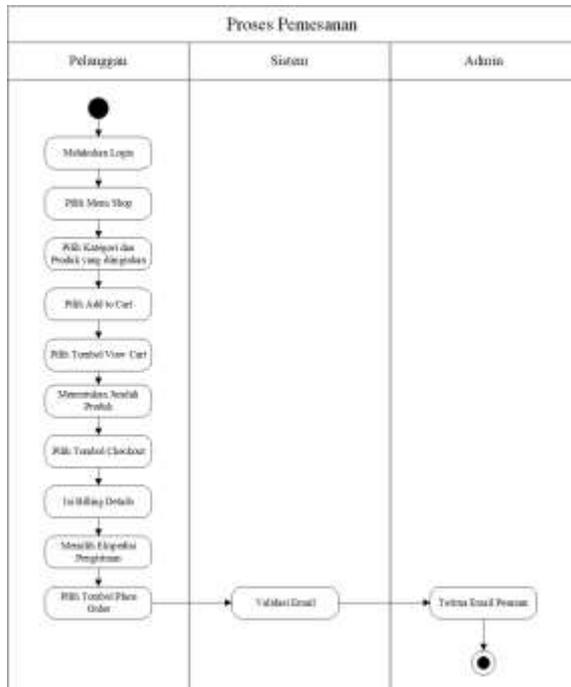
i. *Cost Structure*

Untuk pengeluaran yang dibutuhkan dalam bisnis ini. Yaitu biaya operasional dan biaya marketing.

3.1 *Activity Diagram*

Menurut [8], *Activity diagram* menggambarkan sebuah aliran atau suatu kegiatan yang dilakukana unit kerja (*workflow*).

a. *Proses Pemesanan*



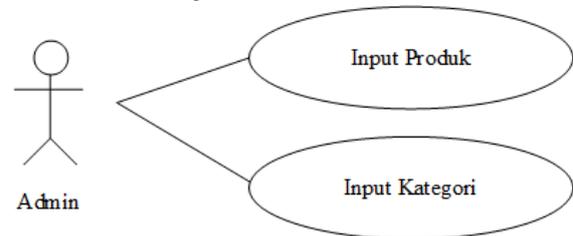
Gambar 2. Activity Diagram Proses Pemesanan

Gambar 2 merupakan *activity diagram* proses pemesanan dan memiliki 3 actor yaitu pelanggan, sistem, dan admin. pertama dimulai dari melakukan *login* lalu melakukan pemesanan setelah itu sistem memvalidasi *email*, serta dari sisi admin menerima *email* pesanan.

4.3 *Use Case Diagram*

Menurut [9], *Use case diagram* merupakan serangkaian gambar yang dibuat untuk melakukan Analisa dan permintaan terhadap sistem.

a. *Use Case Diagram Master*



Gambar 3. Use Case Diagram Master

Gambar 3 adalah *use case diagram master*, dimana admin dapat *input* produk beserta produk kategori.

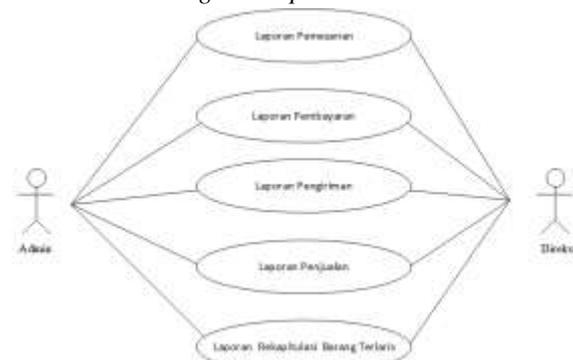
b. *Use Case Diagram Transaksi*



Gambar 4. Use Case Diagram Transaksi

Gambar 4 merupakan *use case diagram* transaksi, memiliki 3 actor yaitu pelanggan, admin dan sistem, pelanggan melakukan pemesanan setelah itu konfirmasi pembayaran, sementara itu dari sisi admin dapat melakukan validasi pembayaran serta *input* nomor resi pengiriman, sistem mengirim *email* kepada pelanggan dan juga admin.

c. *Use Case Diagram Laporan*

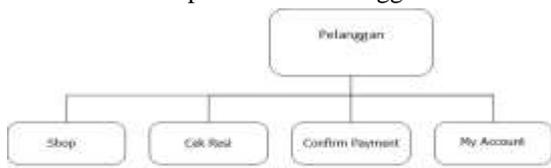


Gambar 5. Use Case Diagram Laporan

Gambar 5 merupakan *use case diagram* laporan. Admin dapat mencetak laporan pemesanan, laporan pembayaran, laporan pengiriman, laporan penjualan, dan laporan rekapitulasi produk terlaris kemudian memberikan kepada direksi.

4.4 Struktur Tampilan

a. Struktur Tampilan Menu Pelanggan



Gambar 6. Struktur Tampilan Menu Pelanggan

Gambar 6 merupakan struktur tampilan menu pelanggan di *website* LapakBajuWanita.

b. Struktur Tampilan Menu Admin

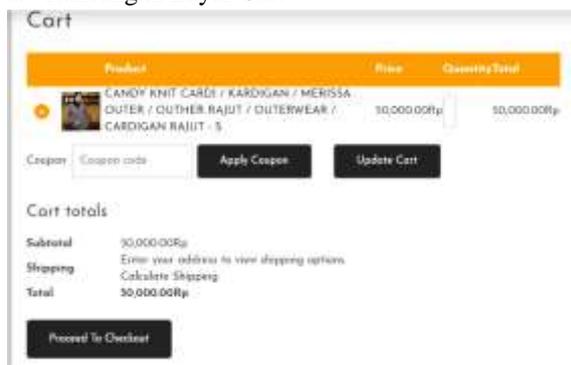


Gambar 7. Struktur Tampilan Menu Admin

Gambar 7 merupakan Struktur Tampilan Menu Admin terdapat menu *woocommerce*, produk, *confirm payment*, user, dan laporan, menu ini di rancang untuk memudahkan penggunaan dari sisi admin.

4.5 Rancangan Layar

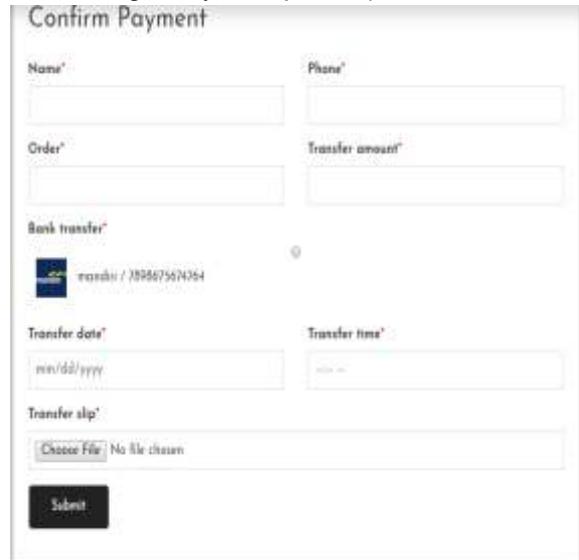
a. Rancangan Layar Cart



Gambar 8. Rancangan Layar Cart

Gambar 8 adalah rancangan layar *cart* yang menampilkan produk-produk yang sudah berhasil dimasukan kedalam keranjang belanja untuk selanjutnya menentukan jumlah produk.

b. Rancangan Layar *Confirm Payment*



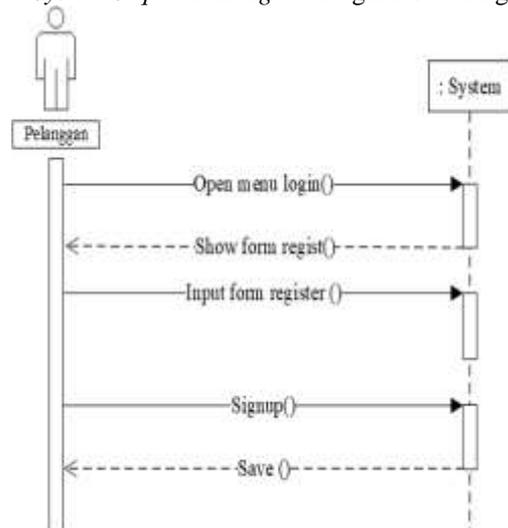
Gambar 10. Rancangan Layar *Confirm Payment*

Gambar 10 merupakan layout konfirmasi pembayaran. Terdapat kolom nama, nomor telepon, nomor *order*, jumlah *transfer*, serta tujuan *transfer bank*, dan *upload* bukti *transfer*.

4.6 System Sequence Diagram

Menurut Ariefni and Legowo (2018) *System Sequence Diagram* adalah diagram yang mendeskripsikan alur informasi *input* dan *output* dari sistem ,dimana *system sequence diagram* ini hanya digunakan untuk sistem cms.[10]

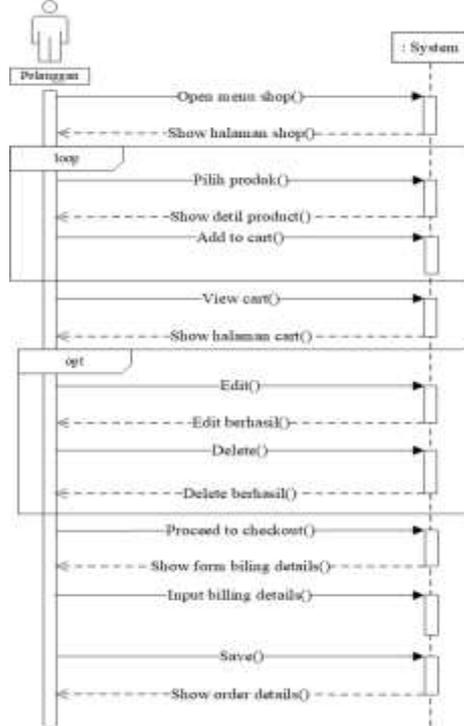
a. *System Sequence Diagram* Registrasi Pelanggan



Gambar 12. *System Sequence Diagram* Registrasi Pelanggan

Gambar 12 merupakan *system sequence diagram* dari registrasi pelanggan dimana pelanggan dapat melakukan registrasi dan mendapat email registrasi.

b. System Sequence Diagram Pemesanan



Gambar 13. System Sequence Diagram Pemesanan

Gambar 13 merupakan *system sequence diagram* dari pemesanan yang dimulai dari pelanggan memilih menu *shop*, memilih produk hingga menginput *billing details* dan *system* menampilkan *order details*.

4.8 Strategi SEO dan Marketing

Berikut adalah strategi SEO yang dilakukan untuk memaksimalkan dalam sistem pencarian:

a. Pengaturan *Permalink*

Sebuah *permalink* akan digunakan untuk memberikan link ke halaman lain.

b. Yoast SEO

Yoast SEO adalah *plugin* pada *wordpress* yang dapat membantu dalam meningkatkan SEO di dalam *website* berbasis *content management system*, serta mudah untuk digunakan.

c. Aktivasi Google Console

Google console merupakan penyedia laporan untuk mengindexkan websitenya agar ada di mesin pencari google.

d. Title Tag

Dengan adanya *title tag* maka pengunjung dapat mengetahui inti dari informasi yang di tampilkan.

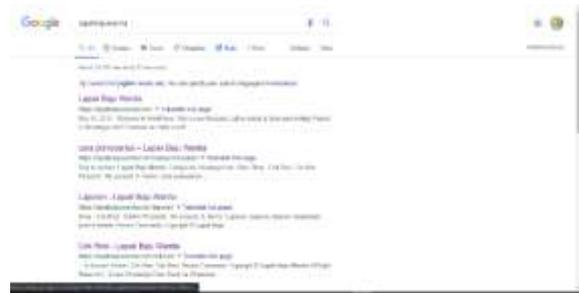
e. Meta Description

Meta description adalah deskripsi lengkap tentang apa yang di jelaskan dalam sebuah konten yang di pasarkan oleh pengguna.

f. Focus Keyphrase

Memudahkan untuk memodifikasi keyword dan menentukan kata kunci yang ingin di tentukan.

g. Hasil SEO



Gambar 14. Hasil SEO

Gambar 14 merupakan hasil dari penerapan SEO pada *website* *LapakBajuWanita*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan selama penulisan penelitian ini telah dilakukan dapat di tarik kesimpulan yaitu dirancang nya *website e-commerce* berbasis *content management system* di *Lapak Baju Wanita* dapat memudahkan dalam hal menawarkan atau menjual produk lebih luas, serta memperluas area promosi, menampilkan informasi produk yang lengkap, tidak mengalami kesulitan dalam melakukan proses pemesanan dengan cepat dan dapat diakses dimana saja dan kapan saja tanpa adasan waktu, mudah digunakan oleh pelanggan untuk melakukan transaksi dan melihat produk-produk yang tersedia di dalam *website*, dengan menerapkan penjualan berbasis *e-commerce* dapat memperluas segmentasi pasar di perindustrian fashion di indonesia agar dapat dikenal lebih banyak konsumen di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Heru, M. M. S. R. S., "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)", *Jurnal Administrasi Bisnis(JAB)*. Vol. 29(1), pp. 1–9, 2015.
- [2] Irmawati, Dewi, Pemanfaatan *E-Commerce* Dalam Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Edisi KeVI*. pp.95-112, 2011.
- [3] Diartono, Agus Dwi. Yohanes Suhari, & Aji Supriyanto. "Pengembangan Model CYBER Cluster E-Commerce Berbasis CMS dan SEO Produk UMKM", *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*. Vol. 9(2), pp. 145–156, 2015.
- [5] Nofyat, Adelina Ibrahim & Arisandy Ambarita. "Sistem Informasi Pengaduan Pelanggan Air Berbasis Website Pada PDAM Kota Ternate", *Indonesian Journal on Information Systems*. Vol.3(1), p. 10-19, 2018.
- [6] Al-Salam, D. Sudjanarti, A. Niaga, "Desain Sistem Penjual Online Dengan Aplikasi CMS". *Journal Application Bisnis*. Vol. 4(2), pp. 513–516, 2018.
- [7] Sungkawa, Beni, Supriyatna, Hendi, Wardani, Hadidtyo Wisnu & Luthfi Maufiyyan, "Pembangunan Online Booking Studio Menggunakan Wordpress Pada Giva Music Studio Tangerang", *The 4th Informatics Conference*. Vol. 3(4) pp. 11–14, 2017.

- [8] Siregar, Fauzi Helmi & Melani, "Perancangan Aplikasi Komik Hadist Berbasis Multimedia". *Jurnal Teknologi Informasi*. Vol. 2(2), pp. 113–121, 2018.
- [9] Firdaus and Saputra, Ade, "Sistem Informasi Manajemen Pendistribusian Barang Bekas Pada UD. Yuli Mutiara dengan Bahasa Pemrograman PHP dan Database MySQL" *Majalah Ilmiah*. Vol. 25(2), pp. 180–188, 2015.
- [10] Ariefni, Farida, Dhia., Legowo, Mercurius Broto, "Penerapan Konsep Monitoring dan Evaluasi Dalam Sistem Informasi Kegiatan Mahasiswa Di Perbanas Institute Jakarta", *JuTISI (Jurnal Teknologi Informasi dan Sistem Informasi)*. Vol. 4(3), pp. 422–432, 2018.