

IMPLEMENTASI E-COMMERCE MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) PADA TOKO THANKSGOD DALAM UPAYA MEMPERLUAS AREA PEMASARAN

Angga Subekti Hadi Prayitno¹⁾, Joko Sutrisno²⁾

¹Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur

^{1,2}Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260

E-mail : anggasubekti.ap@gmail.com¹⁾, joko.sutrisno@budiluhur.ac.id²⁾

Abstrak

E-commerce adalah salah satu teknologi didalam dunia internet khususnya pada bidang pemasaran. E-commerce menemukan cara baru yaitu didalam dunia informasi, sehingga memberikan informasi dalam bentuk yang menarik dan bisa diakses setiap saat secara online, kapanpun dan dimana saja. Toko ThanksGod menjual produk yang mempunyai kualitas sangat bagus. Dalam melakukan kegiatannya, Toko ThanksGod masih menggunakan media penyampaian informasi yang sederhana sehingga untuk pemasaran produk dan layanannya masih belum maksimal. Dengan masalah yang dihadapi oleh Toko ThanksGod, maka dibutuhkan sebuah sistem informasi berbasis website, Thanksgod yang bergerak dibidang penjualan dalam bidang topi, jaket dan tas. Menjual berbagai macam produk yang berkualitas unggul dan baik. Kurangnya pemasaran produk-produk dan penanganan order pada toko ThanksGod dari permasalahan tersebut maka dapat disimpulkan untuk dibuatnya website e-commerce berbasis CMS (Content Management System). Pendekatan yang dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara, observasi, dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini yaitu website berbasis CMS (Content Management System) yang bisa membantu meningkatnya omset pendapatan, mudahnya dalam mencari informasi produk dan memperluas jangkauan area penjualan.

Kata kunci: Website, E-Commerce, Content Management System, Thanksgod, Topi, Jaket, Tas

1. PENDAHULUAN

Pengertian *E-commerce* merupakan proses jual beli produk secara elektronik untuk konsumen, perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai penghubung transaksi bisnis.[1] Dan Manfaat E-Commerce adalah kemudahan belanja kebutuhan dalam 24 jam tanpa adanya kontak secara langsung seperti layaknya bertransaksi secara tradisional [2]. Dengan adanya *e-commerce* bisa memperluas area pemasaran. Adapun tujuan penulisan yang dilakukan dalam penelitian saya yaitu *Website e-commerce* untuk meningkatkan dan mengembangkan penyebaran produk secara *online* pada toko *ThanksGod*. Dan *Website e-commerce* bisa memaksimalkan penanganan *order* pada toko *ThanksGod*. Adapun permasalahan yang terjadi pada Toko *ThanksGod* Kurangnya pemasaran produk-produk pada Toko *ThanksGod* yang berdampak pada penurunan pendapatan dan belum maksimalnya penanganan *order* yang terjadi pada toko *ThanksGod*

2. PENELITIAN SEBELUMNYA

Menurut Penelitian [3] yang berjudul "Pengembangan Bisnis Sandiwara Store Dengan Menggunakan Pendekatan Business Canvas Model". Sandiwara Store adalah sebuah toko yang penjualannya di bidang fashion dan pakaiannya

bertemakan music/ film. Sehingga Sandiwara Store mempunyai masalah pada masa produksi hingga penjualan, sehingga menyebabkan tidak maksimalnya pendapatan yang bisa di dapat oleh Sandiwara Store. Maka dari itu dibutuhkan adanya sebuah model bisnis dari Sandiwara Store untuk membantu memperjelas bagian-bagian apa saja yang bisa membantu Sandiwara Store dalam kelangsungan produksi dan penjualannya. Business Model Canvas adalah alat bantu yang digunakan dalam memetakan sembilan blok elemen yang terhubung dengan Sandiwara Store baik pada masa produksi maupun masa penjualan. Sembilan blok elemen yang ada pada *Business Canvas* ialah *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Partnerships*, dan *Key Resources*. Sembilan blok elemen tersebut didapat setelah mengolah data yang diambil dari perusahaan kompetitor dan perusahaan pemimpin pasar. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada sembilan blok elemen Sandiwara Store. Menurut penelitian [4] yang berjudul "Perancangan dan Penerapan "Search Engine Optimization "(SEO) Pada Website Pemasaran Produk Toko Janjebles" yaitu Toko Janjebles mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Solusi yang diberikan adalah membuat website, namun untuk mengoptimalkan website juga

diperlukan teknik tertentu agar web dikenal orang. Namun sayangnya beberapa Toko Janjebles tidak memahami hal tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengimplementasikan teknik agar *website* Janjebles dikenal oleh mesin pencari. Penelitian ini akan mengimplementasikan website berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) menggunakan teknik *On page*. Teknik *On page* dapat dilakukan diantaranya dengan membuat *template* yang SEO *friendly* dan cepat saat diakses, memasang *meta tag* dan *keyword*. Analisa *keyword* tentang baju Janjebles akan dilakukan agar produk dapat menempati rangking atas dalam pencarian Google. Hasil dari penelitian ini adalah website Janjebles yang mengimplementasikan SEO *On page* dengan cara yang mudah. Penggunaan *Content Management System* diharapkan dapat membantu pengelola *web* untuk mempromosikan produknya dan berakibat pada peningkatan penjualan produk Toko Janjebles tersebut.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yaitu wawancara, observasi, analisa dokumen, studi literature berikut penjelasan tentang pendekatan penelitian tersebut yaitu :

a. Wawancara

Pada tahap ini penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan menyangkut Toko *ThanksGod* kepada Pak Izhar Mulky selaku pemilik Toko *ThanksGod*. Pada tahap ini penulis mendapatkan bagaimana arus proses bisnis penjualan pada Toko *ThanksGod*.

b. Observasi

Pada tahap ini penulis datang dan meninjau langsung ke toko *ThanksGod* yang beralamat di Jl. Kh Wahid Hasyim Kreo Selatan, Tangerang. Dan penulis dapat melakukan pengamatan bagaimana proses penjualan yang terjadi di Toko *ThanksGod*.

c. Analisa dokumen

Proses yang dilakukan dengan cara membuat dokumen dari semua catatan, nota, dan beberapa laporan di Toko *ThanksGod*.

d. Studi Literatur

Penelitian ini dilakukan penulis yang didapat dari acuan jurnal yang didapat dari berbagai sumber-sumber yang ada di internet maupun buku-buku yang ada dipergustakaan.

3.2. Teknik Analisis Data

a. Analisa Proses Bisnis

Dilakukan dengan beberapa cara yang diambil dari proses bisnis berjalan didalam penelitian.

b. Analisa Masalah

Dilakukan dari beberapa cara yaitu termasuk dari observasi dan wawancara serta menguraikan masalah yang terjadi pada Toko *ThanksGod*.

c. Analisa Kebutuhan

Digunakan setelah didapatkan permasalahan yang ada pada Toko *ThanksGod*. Kemudian permasalahan itu dibuatkan solusi dengan mengidentifikasi kebutuhan apa saja yang dibutuhkan dan di gambarkan dengan *Class Diagram*, *Use Case Diagram*, *System Sequence Diagram*.

3.3. Tools Yang Digunakan

a. SEO (*Search Engine Optimization*)

Menurut [5] SEO (*Search Engine Optimization*) adalah sebuah proses yang menggunakan prinsip-prinsip dasar pencarian dari sebuah mesin pencari untuk mendapatkan dan juga meningkatkan nilai indeks peringkat yang lebih tinggi untuk sebuah halaman *website* atau juga dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah akses kunjungan.

b. Website

Menurut [6] *Website* adalah kumpulan dari halaman *web* yang sudah dipublikasikan di jaringan internet dan memiliki *domain* yang dapat diakses semua pengguna internet dengan cara mengetikan alamatnya.

c. CMS (*Content Management System*)

Menurut [7] CMS (*Content Management System*) merupakan sebuah sistem yang digunakan untuk mengelola proses pembuatan, pembaharuan dan publikasi konten secara bersama, yang mengacu pada informasi dalam bentuk teks, grafik, gambar maupun dalam format-format lain yang perlu dikelola.

d. Wordpress

Menurut [8] *Wordpress* adalah sebuah perangkat lunak yang digunakan untuk membuat website. Namun tidak hanya web pribadi dan situs berita, tetapi bisa dijadikan toko *online*. *Wordpress* ini sudah sangat populer untuk digunakan sebagai layanan blog.

e. WooCommerce

Menurut [9] *WooCommerce* adalah sebuah *plugin wordpress* yang khusus digunakan untuk membuat toko *online*.

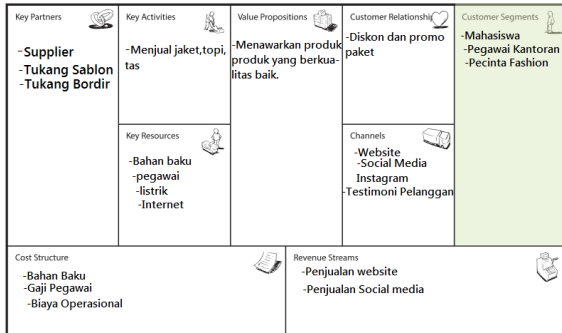
f. Balsamiq

Menurut [10] *Balsamiq* adalah aplikasi untuk membuat sketsa desain tampilan antarmuka sistem

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Business Model Canvas

Gambar 1 merupakan *business model canvas* pada toko *ThanksGod*, terdiri dari 9 bagian yang menjelaskan proses-proses bisnis.



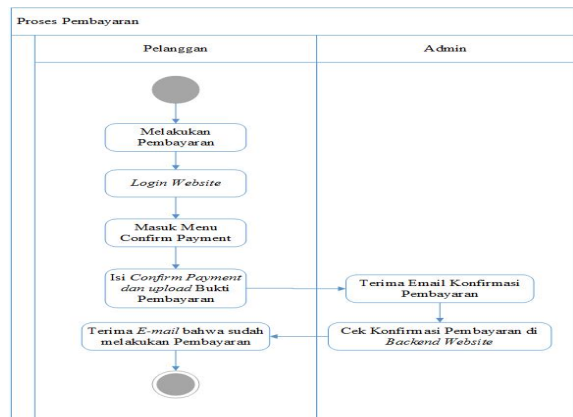
Gambar 1. Bussiness Model Canvas

- a. Customer Segments
Target Konsumen pada Toko *ThanksGod* adalah mahasiswa, pegawai kantoran, dan masyarakat pecinta *fashion*.
- b. Value Propositions
Merupakan nilai yang produsen tawarkan kepada konsumen. Menawarkan produk seperti jaket, tas dan topi.
- c. Channels
Pemasaran Produk Toko *ThanksGod* melalui *website*, *social media marketing* melalui Instagram dan WhatsApp.
- d. Customer Relationships
Beberapa cara produsen untuk terus berhubungan dengan konsumen. Toko *ThanksGod* mengadakan diskon dan promo paket secara berkala.
- e. Revenue Streams
Cara produsen mendapatkan keuntungan dari *value proposition*. Keuntungan Toko *ThanksGod* didapat dari hasil penjualan di *social media* dan pemesanan online baik dari *website*.
- f. Key Activities
Aktivitas utama yang berkaitan dengan sebuah penjualan di toko *ThanksGod* yaitu menjual jaket, tas dan topi .
- g. Key Resources
Berbagai Sumber Daya yang dapat membantu memajukan penjualan pada Toko *ThanksGod* adalah bahan baku, pegawai, listrik dan internet.
- h. Key Partnerships
Berbagai pihak yang membantu toko *ThanksGod* dapat mengukuhkan dan memudahkan aktivitas bisnis. adalah *supplier* dan tukang sablon, tukang border.
- i. Cost Structure
Pengeluaran yang dapat membantu untuk mengukuhkan bisnis ini. Yaitu bahan baku, gaji pegawai, dan biaya operasional.

4.2. Activity Diagram

Gambar 2 merupakan *activity diagram* proses pembayaran diawali pelanggan melakukan pembayaran ke rekening bank yang terdapat pada halaman *detail order* setelah melakukan *Checkout*.

Setelah melakukan *transfer*, lalu *Login website* dan masuk ke menu *Confirm Payment* dan pelanggan mengisi *form checking payment* yang ada di menu pembayaran dan mengupload *Bukti transfer*. Kemudian admin menerima email konfirmasi pembayaran yang telah dilakukan oleh pelanggan, lalu admin melakukan verifikasi konfirmasi pembayaran di halaman *backend website* dan pelanggan menerima email bahwa sudah melakukan pembayaran.

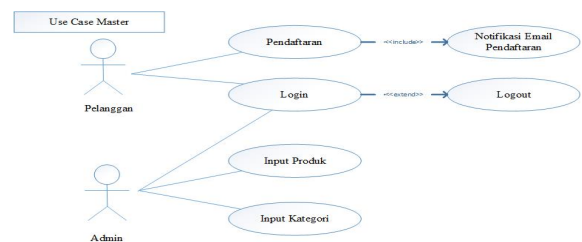


Gambar 2. Activity Diagram Proses Pemesanan

4.3. Use Case Diagram

Gambar 3 adalah *use case diagram master*, dimana pelanggan dapat melakukan pendaftaran kemudian pelanggan mendapatkan notifikasi *email* pendaftaran, dan admin dapat *input* produk beserta produk kategori.

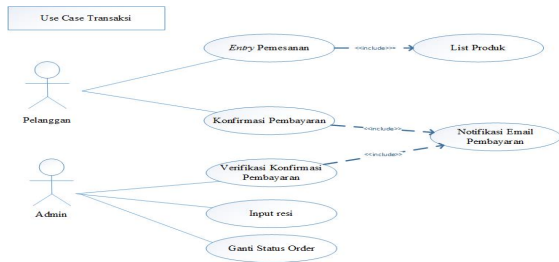
a. Use Case Diagram Master



Gambar 3. Use Case Diagram Master

b. Use Case Diagram Transaksi

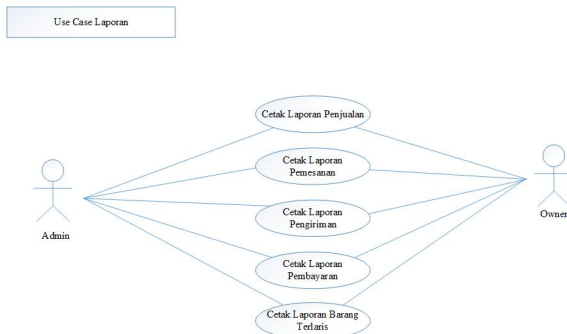
Gambar 4 yaitu *use case diagram* transaksi, terdapat 2 actor yaitu pelanggan dan admin, pelanggan melakukan pemesanan dan konfirmasi pembayaran, dari sisi admin dapat melakukan verifikasi pembayaran serta *input* nomor resi pengiriman, dan admin ganti status order lalu pelanggan dan admin akan mendapatkan email pembayaran.



Gambar 4. Use Case Diagram Transaksi

c. Use Case Diagram Laporan

Gambar 5 merupakan use case diagram laporan. Hanya ada 2 actor yaitu admin dan direksi, admin dapat mencetak laporan pemesanan, laporan penjualan, laporan pengiriman, laporan pembayaran, laporan rekapitulasi produk terlaris dan kemudian memberikan kepada pemilik toko.

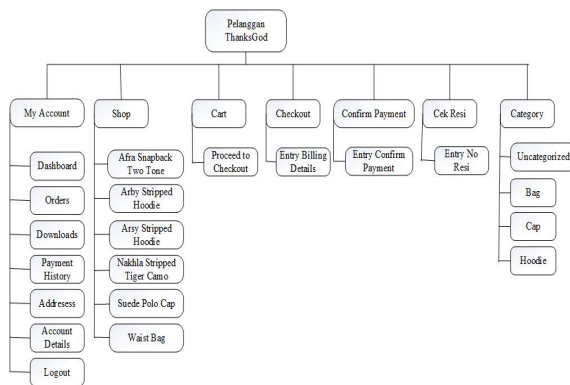


Gambar 5. Use Case Diagram Laporan

4.4. Struktur Tampilan

a. Struktur Tampilan Menu Pelanggan

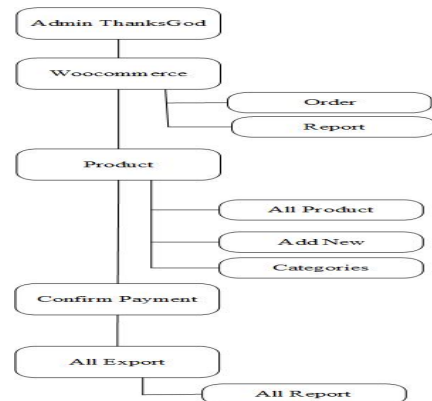
Gambar 6 memperlihatkan struktur tampilan menu pelanggan pada website ThanksGod.



Gambar 6. Struktur Tampilan Menu Pelanggan

b. Struktur Tampilan Menu Admin

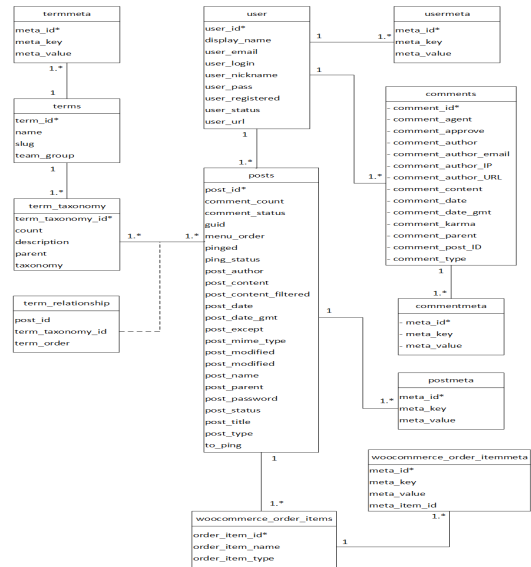
Gambar 7 yaitu Struktur Tampilan Menu Admin terdapat berbagai menu didalamnya dan menu ini di rancang untuk mempermudah penggunaan dari sisi admin.



Gambar 7. Struktur Tampilan Menu Admin

c. Class Diagram

Gambar 8 yaitu class diagram pada yang terdapat dari website Thanksgod

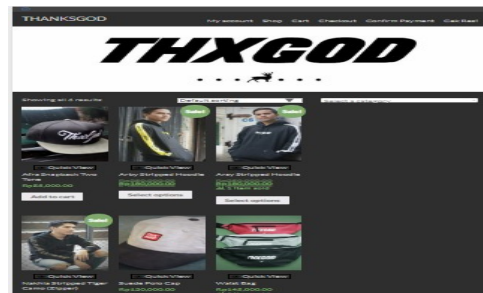


Gambar 8. Class Diagram

4.5. Rancangan Layar

a. Rancangan Layar Shop

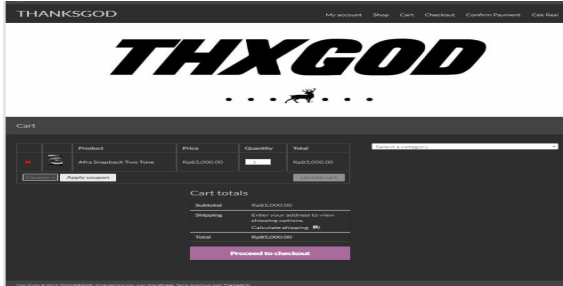
Gambar 9 adalah rancangan layar shop yang menampilkan semua produk yang sudah ditampilkan dan akan dipilih produknya .



Gambar 9. Rancangan Layar Shop

b. Rancangan Layar Cart

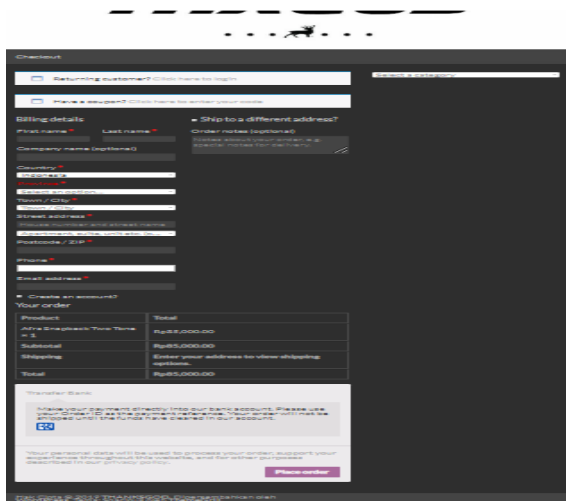
Gambar 10 yaitu rancangan layar *cart* yang memperlihatkan semua produk yang sudah berhasil dimasukkan kedalam keranjang belanja setelah pelanggan memilih produk dan ukuran produk untuk selanjutnya masuk untuk checkout.



Gambar 10. Rancangan Layar Cart

c. Rancangan Layar Checkout

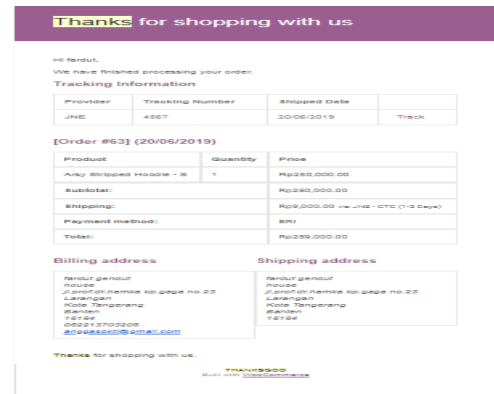
Gambar 11 merupakan rancangan layar *Checkout*. Pelanggan akan melengkapi dan mengisi *Billing Details*. Yang akan menentukan berapa biaya total pengiriman dari harga produk beserta biaya pengirimannya



Gambar 11. Rancangan Layar Checkout

4.6. Keluaran Sistem Usulan

Gambar 12 merupakan keluaran sistem usulan *email order Completed*, *email* akan otomatis terkirim setelah admin merubah *status* pesanan menjadi *completed*. Setelah pelanggan telah melengkapi *Billing Details* di menu checkout dan melakukan pembayaran di menu *Confirm Payment*



Gambar 12. Keluaran Sistem Usulan Email Order Completed

4.7. System Sequence Diagram

Gambar 13 merupakan *system sequence diagram* yang dimulai dari pelanggan memilih menu *shop*, yang akan muncul ke keranjang lalu memilih produk hingga menginput dan melengkapi *billing details* dan akan muncul tampilan *order details*



Gambar 13. System Sequence Diagram Entry Pemesanan

4.8. Strategi SEO dan Marketing

Berikut adalah strategi SEO yang digunakan yaitu:

1. Install Plugin Yoast SEO

Yoast SEO adalah *plugin wordpress* untuk membantu dan memudahkan admin untuk dalam hal optimasi SEO *website* yang menggunakan Content Management System(CMS).

2. Aktivasi Google Console

Google Console menyediakan laporan berikut beberapa data yang mampu membantu memahami halaman *website* sehingga muncul di hasil pencarian kemudian mengetahui *search query* dari halaman lalu *website* muncul di hasil pencarian dan seberapa sering di kunjungi.

3. Title Tag

Title tag adalah judul di suatu dokumen. adanya *title tag* pengunjung bisa memahami pemahaman yang tersedia dari informasi yang disajikan.

4. Meta Description

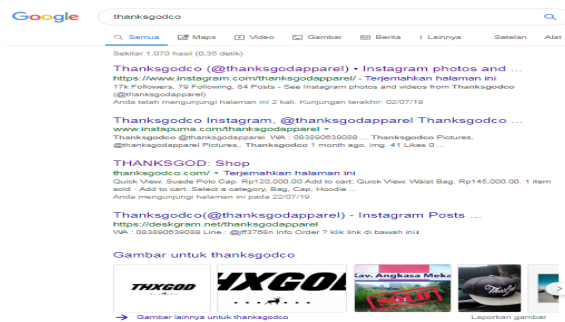
Meta Description yaitu deskripsi dari pengguna *website* itu sendiri untuk menjual dari beberapa konten yang disediakan oleh admin kepada pengguna.

5. Focus Keyphrase

membantu mengidentifikasi *keyword* yang dioptimasi dengan baik, di fitur ini secara otomatis *yoast* akan mengupdate status *ON Page* pada *website* yang dibuat.

7. Hasil SEO

Gambar 14 merupakan hasil dari penerapan SEO pada *website* ThanksGod



Gambar 14. Hasil SEO

Berikut strategi *marketing* yang dilakukan untuk meningkatkan daya tariknya:

- a. Mengadakan diskon ke beberapa produk.
- b. Mengadakan promo disetiap bulannya.
- c. Menyantukan alamat *website* di *profile* Instagram Thanksgodco

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang diambil oleh penulis yaitu :

- 1. Dengan tersedianya *website* berbasis *e-commerce* dengan *content management system* di *ThanksGod* dapat memudahkan dalam hal menjual produk secara lebih luas.
- 2. Dengan adanya *E-commerce* Menampilkan semua informasi produk yang begitu lengkap dan juga menarik yang diperuntukan untuk pelanggan.
- 3. Dengan adanya *E-commerce* Memberitahu mengenai promo-promo bersamaan dengan diskon ditujukan kepada pelanggan.
- 4. *Website* yang mudah untuk digunakan (*user friendly*) baik dari segi pelanggan (*front-end*) maupun admin (*back-end*).
- 5. Dengan adanya *E-commerce* Dapat memaksimalkan penanganan order untuk

Admin

Saran yang didapat oleh penulis didalam penelitian ini, yaitu:

- 1. Perlu diadakan pelatihan kepada user selaku *admin* yang akan menggunakan dan mengelola *website* ini secara baik.
- 2. Melakukan pengembangan yang lebih lanjut untuk *website*, dari segi sitem ataupun informasi yang disajikan di dalamnya.
- 3. Menambahkan beberapa konten atau produk baru agar lebih menarik bagi para pengunjung *website*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ahluwalia, M. S. *et al.* E-commerce Sebagai Pendukung Pemasaran, IOSR Journal of Economics and Finance, 3(1), p. 56. 2016.
- [2] Heru, M. M. S. R. S. Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 29(1), pp. 1–9. 2015.
- [3] Anggoro, D., Budi, P and Rio, A. Pengembangan Model Bisnis Model Sandiwara Store Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas, Prosiding Teknik, 3(2), pp. 3058-3065. 2016.
- [4] Hayati, M. and Reno, S. K. Perancangan Dan Penerapan “Search Engine Optimization” (SEO) Pada Website Pemasaran Produk Toko Janjebles, Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen Basis Data (SIMADA), 2(1), pp. 40-49. 2019.
- [5] Halilintar, R. B. and Ariyus, D. Implementasi Seo (Search Engine Optimization) Pada Website Agc (Auto Generated Content) Untuk Meningkatkan Serp (Search Engine Result Page) Studi Kasus : Website Gallery, Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia, pp. 13–18. 2018.
- [6] Nofyat, Adelina Ibrahim, A. A. Sistem Informasi Pengaduan Pelanggan Air Berbasis Website Pada PDAM Kota Ternate, Indonesian Journal on Information System, 3(1), p. 4. 2018.
- [7] Elinawati, S. dan Muhammad, A. Perancangan Content Management System (CMS) Dengan Studi Kasus E-Bisnis Pada Toko Alya Gorden, Jurnal KomTekInfo Fakultas Ilmu Komputer, 2(1), pp. 79-90. 2015.
- [8] Rachmawati, S. D. Sistem Informasi Penjualan Alat Tulis Kantor Berbasis Web Pada Cv.Sumber Rezeki Jakarta, Seminar Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer Nusa Mandiri, pp. 283–288. 2016.
- [9] Wahana, A. Rancang Bangun Marketplace Produk Kewirausahaan Mahasiswa UPY Berbasis Content Management System, Jurnal Dinamika Informatika, 7(1), pp. 73–81. 2018.
- [10] Setiyani, L. Desain Sistem Manajemen Inventory Produk Farmasi Menggunakan Pendekatan Prototipe, Jurnal Ippmunindra , 11(3), pp. 225–234. 2018.