

PENERAPAN *E-COMMERCE* BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* UNTUK MENJANGKAU WILAYAH PEMASARAN LEBIH LUAS PADA TOKO *WIJAYA OUTDOOR*

Ednan Maulana¹⁾, Joko Sutrisno²⁾

Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur
Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260
E-mail : ednanm22@gmail.com¹⁾, joko.sutrisno@budiluhur.ac.id²⁾

Abstrak

Wijaya Outdoor merupakan konsep usaha yang menyediakan berbagai macam produk seperti baju, jaket, tas, topi, dan sepatu. Umumnya usaha ini lebih mengutamakan kebutuhan perlengkapan *outdoor*. *Wijaya Outdoor* hadir dengan mempunyai karakteristik dalam desain dalam berbagai produknya. Saat ini, *Wijaya Outdoor* belum memiliki website untuk mempromosikan dan menjual produk dikalangan masyarakat luas. *Wijaya Outdoor* umumnya usaha yang lebih mengutamakan kebutuhan perlengkapan *outdoor*. *E-commerce* atau perdagangan elektronik secara umum dapat didefinisikan sebagai penjualan barang menggunakan media elektronik. Dengan berkembangnya *e-commerce* di Indonesia sangat disayangkan jika menjalankan bisnis tidak memanfaatkan *e-commerce*. Menjalankan bisnis dengan memanfaatkan *e-commerce* dapat membuat bisnis berkembang lebih cepat dengan dikenalnya produk yang dijual kepada calon pelanggan sehingga penjualan akan meningkat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, analisa dokumen, dan studi literatur. Tujuan penulisan penelitian ini adalah menghasilkan aplikasi berbasis website penjualan toko *Wijaya Outdoor* untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dengan penerapan sistem ini sangat mempermudah dan lebih menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun penjual.

Kata kunci: *E-commerce*, *Content Management System* (CMS), Sistem Informasi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis perlengkapan *outdoor* yang ditandai dengan maraknya para penggiat – penggiat *outdoor* di seluruh Indonesia, ternyata menjadi salah satu pemicu meningkatnya permintaan penjualan perlengkapan *outdoor*. Secara keseluruhan perkembangan usaha perlengkapan *outdoor* di Indonesia tetap memberikan pengaruh positif bagi perkembangan *trend* dan *fashion*.

Wijaya Outdoor adalah usaha yang menyediakan berbagai macam produk seperti baju, jaket, tas, topi, dan sepatu. Umumnya usaha ini lebih mengutamakan kebutuhan perlengkapan *outdoor*. Saat ini, *Wijaya Outdoor* belum memiliki website untuk mempromosikan dan menjual produk dikalangan masyarakat luas. Untuk itu di butuhkan sebuah penjualan berbasis *e-commerce* yang dapat memperluas jangkauan pemasaran yang lebih luas.

E-commerce penggunaan internet, internet web, dan aplikasi seluler dan perangkat seluler untuk bertransaksi bisnis. Secara resmi, transaksi komersial yang diaktifkan secara digital antara dan di antara organisasi dan individu.[1]

Tujuan penulisan ini yaitu: Website *e-commerce* untuk memudahkan pelanggan transaksi online, memudahkan pelanggan mendapatkan informasi detail mengenai produk dan promo-promo toko yang berdampak meningkatkan penjualan dan memaksimalkan pemasaran pada produk-produk *Wijaya Outdoor* untuk lebih diketahui pelanggan dan memperluas jaringan penjualan *Wijaya Outdoor* tidak hanya berhenti di seputaran Perumnas Karawaci saja. Masalah yang terjadi di *Wijaya Outdoor* antara lain: Kurangnya informasi perihal detail produk dan

promo-promo untuk pelanggan yang berdampak tidak adanya peningkatan penjualan di Toko *Wijaya Outdoor* dan Pemasaran penjualan yang masih terbatas disepertaran toko yaitu Perumnas Karawaci tidak banyak diketahui oleh pelanggan baru.

Penulis telah meninjau terhadap beberapa studi mengenai *E-commerce* yang sudah diteliti oleh beberapa peneliti sebelumnya ialah sebagai berikut:

“Implementasi *e-commerce* sebagai media penjualan online studi kasus pada toko plastik kota Malang.”

[2] Tujuan dari penelitian ini adalah mengimplementasikan *e-commerce* pada toko plastik yang masih menggunakan sistem konvensional atau secara offline, dengan menggunakan *e-commerce* akan dapat membantu mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan dan dapat menyampaikan informasi mengenai detail produk secara detail, dan memudahkan konsumen bertransaksi secara online tanpa harus datang ke toko.

“Aplikasi *e-commerce* berbasis mobile pada industri konveksi seragam drumband di Pekon Klaten.”

[3] Tujuan penelitian ini adalah membuktikan dengan adanya sistem informasi web mobile dapat membuat konveksi lebih maju dalam memasarkan produknya.

“Klarifikasi jenis-jenis bisnis *e-commerce* di Indonesia. [4] Tujuan dari penelitian ini adalah memberi gambaran konseptual mengenai jenis-jenis *e-commerce* di Indonesia. Dengan aktivitas bisnis secara *e-commerce*, maka perusahaan dapat memperluas aktivitas dan menjangkau konsumen dengan lebih mudah. Dan juga proses transaksi yang selama ini sifatnya konvensional menjadi lebih modern dengan tersedianya transaksi online.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metodologi Pengumpulan Data

Metodologi Pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Metodologi pengumpulan data penelitian yang telah dilakukan penulis sebagai berikut yaitu:

a. Wawancara

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung melalui tatap muka bersama pak Sutryono selaku pemilik Wijaya Outdoor. Dengan wawancara penulis mendapatkan informasi arus proses bisnis pada Toko Wijaya Outdoor.

b. Observasi

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung melalui langsung datang ke tempat penelitian yaitu Toko Wijaya Outdoor yang berada di Jalan Beringin Raya no 29a Perumnas Karawaci dengan tujuan mengamati proses penjualan..

c. Analisa Dokumen

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan informasi melalui mengumpulkan dokumen yang ada di Toko Wijaya Outdoor seperti nota, dan laporan.

d. Studi Literatur

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan informasi melalui studi literature dari referensi jurnal yang dijadikan acuan penelitian.

2.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode analisa data yang di olah menjadi informasi yang berkaitan dengan penelitian. Berikut teknik analisa data yang penulis lakukan yaitu.

a. Analisa Masalah

Analisa masalah adalah menganalisa penyebab timbulnya masalah dengan cara metode observasi dan metode wawancara untuk melakukan analisa masalah dalam penelitian yang terjadi di Wijaya Outdoor.

b. Analisa Proses bisnis

Tahap analisa ini dilakukan suatu analisa proses bisnis yang ada dan mempelajari apa yang akan dilakukan toko Wijaya Outdoor.

c. Analisa Perancangan Sistem

Tahap perancangan merupakan merancang atau mendesain sistem berdasarkan hasil analisa data dang mengembangkan sistem yang ada dengan sistem yang baru.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Bussines Model Canvas



Gambar 1. Bussines Model Canvas

Gambar 1 merupakan *business model canvas* dari Wijaya Outdoor yang menjelaskan proses-proses bisnis.

a. Customer Segments

Konsumen yang menjadi sasaran penjualan pada Wijaya Outdoor adalah mahasiswa dan pelajar, orang yang hobi naik gunung dan orang yang hobi *traveling*.

b. Value Propositions

Merupakan nilai yang Wijaya Outdoor tawarkan kepada *customer*. Menawarkan perlengkapan *outdoor* berkualitas, terlengkap, harga produk mampu bersaing di pasaran.

c. Channels

Media atau cara Wijaya Outdoor menjangkau konsumen. Pemesanan dengan melalui *website* Wijaya Outdoor, sosial media, dan *e-commerce* menggunakan *website*

d. Customer Relationships

Cara yang dilakukan Wijaya Outdoor untuk terus berhubungan dengan konsumen. Wijaya Outdoor membagikan kode kupon untuk pembelian melalui *website* dan *website user friendly*.

e. Revenue Streams

Cara mendapatkan keuntungan. Keuntungan Wijaya Outdoor didapat dari hasil penjualan perlengkapan *outdoor* di toko fisik dan penjualan perlengkapan *outdoor* di *event*.

f. Key Activities

Aktivitas yang berhubungan dengan bisnis dengan menjual produk perlengkapan *outdoor*, menjual produk di acara *event* dan melakukan pemasaran.

g. Key Resources

Sumber daya yang harus dimiliki atau di butuhkan. adalah bangunan ruko, laptop atau komputer, *internet*, layanan server, listrik dan pegawai.

h. Key Partnerships

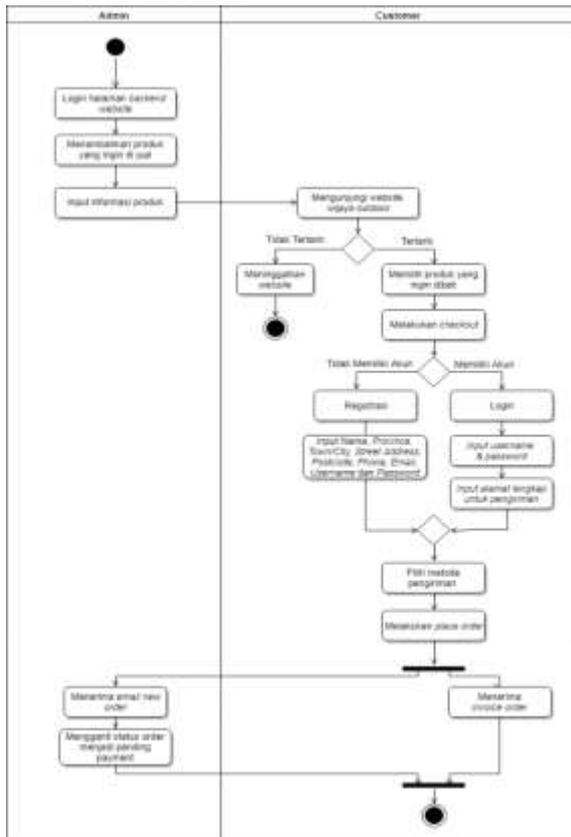
Pihak-pihak yang bekerja sama dalam rangka memudahkan aktivitas bisnis. *Key Partnerships* pada Wijaya Outdoor adalah distributor produk *outdoor*.

i. Cost Structure

Biaya yang dibutuhkan untuk operasional bisnis yaitu sewa bangunan ruko, gaji pegawai, sewa *hosting* dan *domain*, bayar *internet*

3.2 Activity Diagram

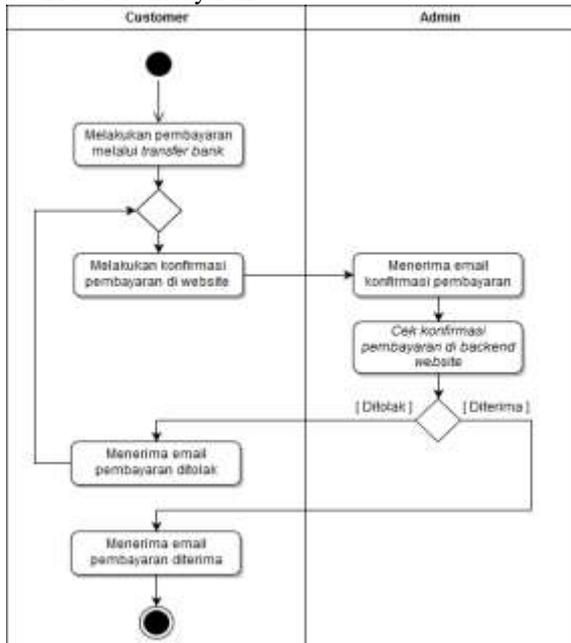
a. Proses Pemesanan



Gambar 2. Activity Diagram Proses Pemesanan

Gambar 2 merupakan *activity diagram* proses pemesanan dan terdapat 2 *actor* yaitu *customer* dan *admin*.

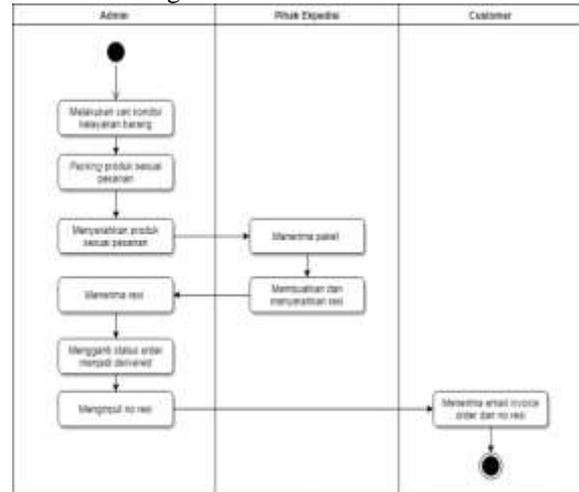
b. Proses Pembayaran



Gambar 3. Activity Diagram Proses Pembayaran

Gambar 3 merupakan *activity diagram* proses pembayaran dan terdapat 2 *actor* yaitu *customer* dan *admin*.

c. Proses Pengiriman

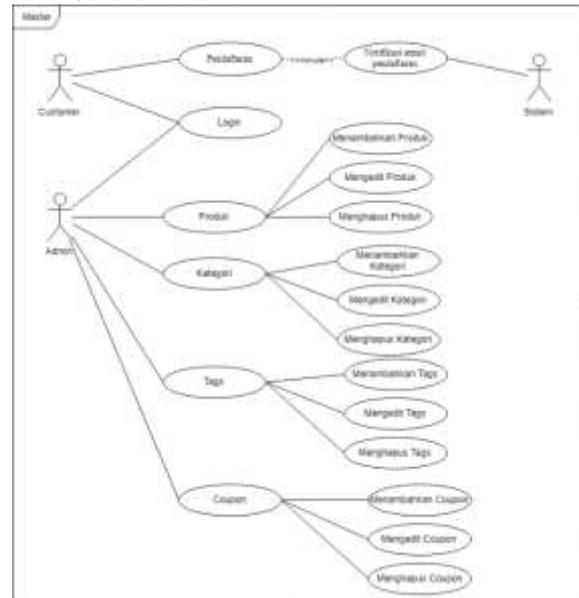


Gambar 4. Activity Diagram Proses Pengiriman

Gambar 4 merupakan *activity diagram* proses pengiriman dan terdapat 3 *actor* yaitu *customer*.

3.3 Usecase Diagram

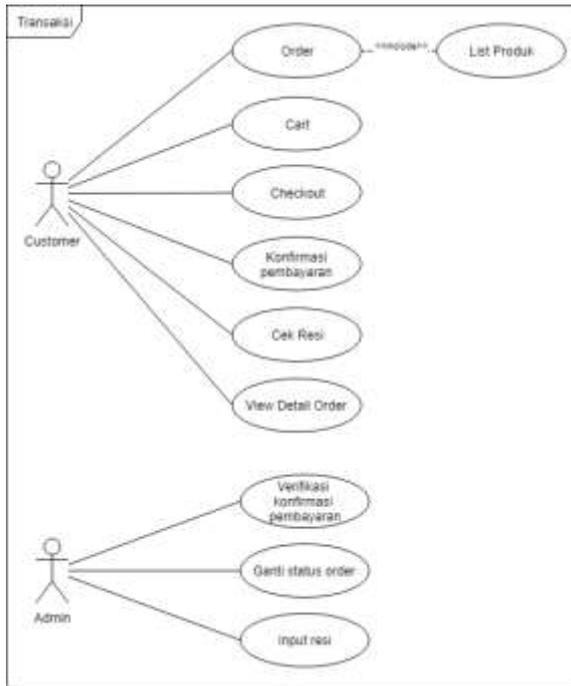
a. Usecase Master



Gambar 5. Usecase Diagram Master

Gambar 5 merupakan *usecase diagram* master dan terdapat 3 *actor* yaitu *customer*, *admin*, *system*.

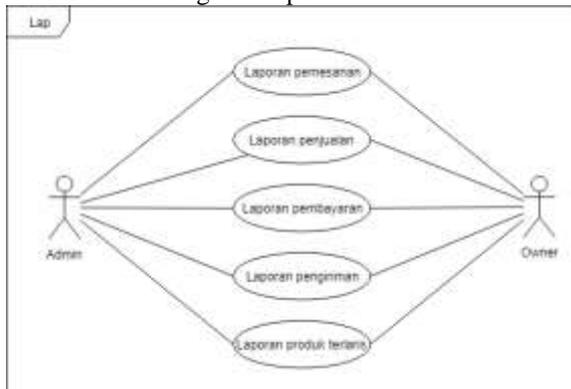
b. Usecase Transaksi



Gambar 6. Usecase Diagram Transaksi

Gambar 6 merupakan *usecase diagram* transaksi dan terdapat 2 actor yaitu *customer*, *admin*.

c. Usecase Diagram Laporan

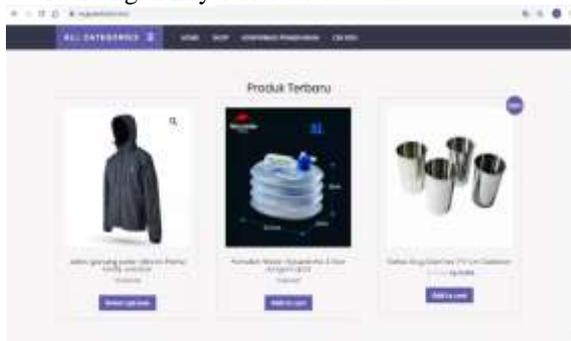


Gambar 7. Usecase Diagram Laporan

Gambar 7 merupakan *usecase diagram* laporan dan terdapat 2 actor yaitu *admin*, *owner*.

4.5 Rancangan Layar

a. Rancangan Layar Halaman Utama



Gambar 8. Rancangan Layar Halaman Utama

Gambar 8 adalah rancangan layar halaman *website* utama yang menampilkan halaman awal *website* wijaya *outdoor*.

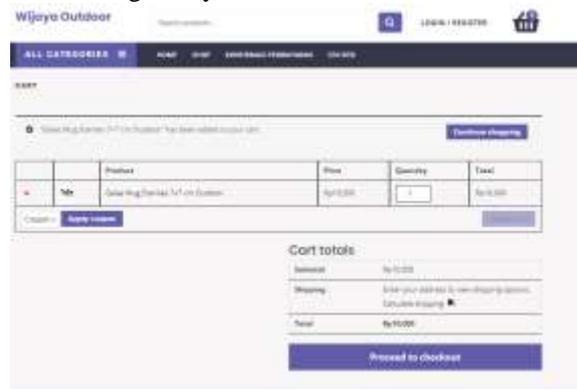
b. Keluaran Sistem Usulan *Email Order Complete*



Gambar 9. Keluaran Sistem Usulan *Email Order Complete*

Gambar 9 adalah keluaran sistem usulan *email* otomatis terkirim setelah *admin* merubah status *order* menjadi *complete*.

c. Rancangan Layar *Cart*



Gambar 10. Rancangan Layar *Cart*

Gambar 10 adalah rancangan layar *cart* yang menampilkan produk-produk yang sudah dipilih dan akan di tampilkan di *cart*.

4.8 Strategi SEO

Strategi SEO untuk penerapann *e-commerce* pada Toko Wijaya *Outdoor*. penulis hanya akan menggunakan strategi SEO *On Page*. *SEO On Page* merupakan sebuah cara untuk mengoptimasi halaman dan konten *website* agar dapat terindex oleh mesin pencari dari dalam *website* itu sendiri. artinya pengoptimasian *website* dilakukan dengan cara mengoptimasi struktur penyusun *website*. Dengan menggunakan plugins *Yoast SEO*.

- a. *Install Plugin Yoast SEO*
- b. *Aktivasi Google Console*

- c. Setting XML Sitemaps
- d. Optimalisasi *Yoast SEO*
Melakukan optimalisasi pada setiap halaman produk *website*.



Gambar 11. Optimalisasi SEO

- e. Melakukan *Backlink* ke halaman *website* di setiap sosial media yang dimiliki, seperti *Facebook Page* dan *Instagram*

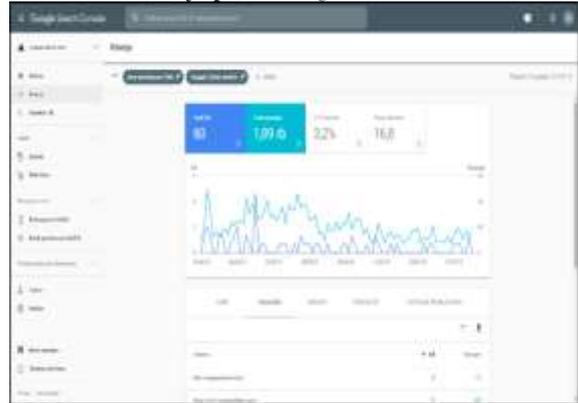


Gambar 12 Facebook Page



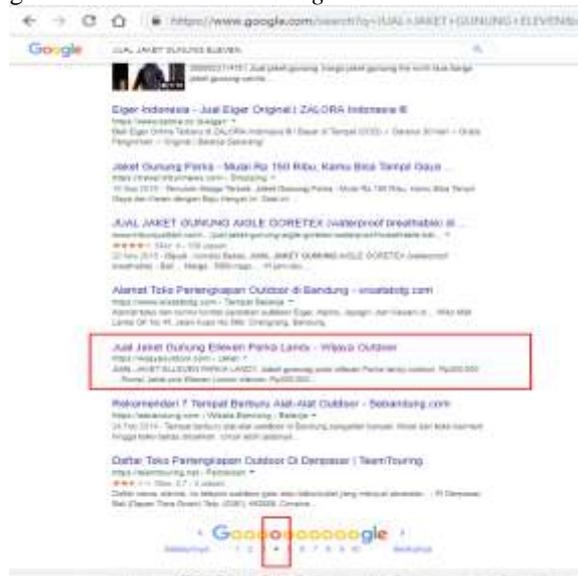
Gambar 13 Instagram Page

- f. Hasil Kinerja pada *Google Console*



Gambar 14. Hasil Kinerja pada *Google Console*

- g. Hasil Pencarian di *Google Search*



Gambar 15. Hasil Pencarian di *Google Search*

4.9 Marketing

Strategi pemasaran yang diterapkan pada *e-commerce* Toko *Wijaya Outdoor* adalah melalui media sosial.

Untuk strategi pemasaran menggunakan media sosial Toko *Wijaya Outdoor* memilih *Instagram* dan *Facebook*. nantinya akan diarahkan ke halaman *website e-commerce* *Wijaya Outdoor* untuk melakukan transaksi pemesanan. Media sosial hanya sebatas tempat promosi dan interaksi *customer* dengan penjual. Berikut strategi pemasaran menggunakan media sosial.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan Pada Toko *Wijaya Outdoor*, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Toko *Wijaya Outdoor* tidak mengalami kesulitan dalam mempromosikan, menginformasikan, mengupdate produk terbaru, serta melayani *customer* dan dapat membantu *customer* dalam melakukan proses pemesanan dengan cepat dan memudahkan

- customer* untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap.
- b. *Website E-commerce* pada Toko Wijaya *Outdoor* dapat memperkenalkan kepada masyarakat luas khususnya masyarakat tangerang dan juga bisa diakses dengan cepat, dan menjangkau sasaran yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Laudon, Kenneth C. dan Carol GT. *E-commerce: Business, Technology, Soociety*. Harlow: Pearson Education Limited. 2016.
- [2] Miftah Maulana, Shabur, dkk. 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] Listianto, Fergiawan, dkk. Aplikasi *e-commerce* berbasis WEB mobile pada industri konveksi seragam drumband di Pekon Klaten Gadingrejo kabupaten Pringsewu. *Jurnal TAM*, 8(2), pp. 146-152. 2017.
- [4] Pradana, M. Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis *E-commerce* Di Indonesia. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), pp. 32-40. 2015.