

PEMBANGUNAN *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA TOKO BANI RIDJIN *SPORT*

Gema Takbir Febriyanto¹⁾, Lauw Li Hin²⁾

¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur

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

E-mail : gematakbir92@gmail.com¹⁾, lihin@budiluhur.ac.id²⁾

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat *e-commerce* menjadi salah satu peran penting yang besar jasanya bagi perdagangan melalui media *online*. Bagi pemilik toko *online* maupun toko fisik yang masih berjalan di sosial media, sangat lah penting mempunyai strategi dalam hal penjualan produk. Karena apabila *owner* tidak memiliki strategi penjualan maka akan fatal yang akan mengakibatkan kalahnya daya saing dengan toko-toko lainnya. Selain masalah strategi penjualan, masyarakat sangat berperan penting dalam hal ini karena mereka lah sasaran utama dalam proses jual beli tersebut. Dengan adanya daya beli masyarakat menurun akan sangat berpengaruh bagi omset toko, maka dari itu pemilik toko harus mempunyai banyak cara untuk menarik minat beli masyarakat terhadap penjualan *jersey*. Untuk mengatasi masalah tersebut maka dibuatlah *website e-commerce* menggunakan *content management system* yang bisa digunakan sebagai media promosi dan meningkatkan penjualan serta memasarkan produk lebih luas. Penelitian bertujuan untuk menghasilkan peningkatan omset penjualan dan mempermudah pemilik toko menawarkan atau menjual produk lebih luas, serta memperluas area promosi.

Kata Kunci : *website, jersey e-commerce, content management system*

1. PENDAHULUAN

E-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen melalui sistem elektronik seperti internet, WWW (world wide web), atau jaringan komputer lainnya. *Ecommerce* dapat melibatkan perpindahan data secara elektronik, dan juga pengumpulan data secara elektronik [1].

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin meningkat *e-commerce* menjadi salah satu peran penting yang besar jasanya bagi dunia perdagangan melalui media *online*. Bagi pemilik toko menggunakan social media sangat lah penting karena bisa meningkatkan penjualan karena banyak daripada masyarakat yang ingin membeli sesuatu dan hanya melihat pada social media.

Selain itu peranan yang paling penting lainnya ialah strategi penjualan. Sebuah strategi penjualan yang efisien dapat meningkatkan omset penjualan toko sehingga barang-barang yang ada di toko pun habis terjual.

Ada beberapa teori yang bisa dipakai oleh pemilik toko apabila ingin membangun *e-commerce* yaitu ada *wordpress*. *WordPress* merupakan salah satu CMS (*Content Management System*) yang paling banyak digunakan. *WordPress* menggunakan bahasa pemrograman PHP dan Basis data (*Database*) MySQL yang dimana keduanya merupakan bagian dari perangkat lunak sistem terbuka (*Open Source Software*) [2].

Kemudian ketika pemilik toko ingin pencarian pada index google toko nya menjadi teratas bisa menggunakan *Search Engine Optimazion (SEO)* adalah serangkaian proses yang di lakukan Secara sistematis yang bertujuan meningkatkan hasil mesin pencari menuju alamat web dengan memanfaatkan mekanisme kerja alami algoritma mesin pencari tersebut..Cara melakukan optimasi SEO terbagi menjadi dua macam cara, yaitu SEO on page dan SEO Off Page. SEO on page adalah yang di lakukan didalam sebuah blog, sedangkan SEO off page adalah optimasi SEO yang di lakukan di luar halaman sebuah blog [3].

Lalu ada Business Model Canvas (BMC) salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Business Model Generation lebih populer dengan sebutan Business Model Canvas adalah suatu alat untuk membantu kita melihat lebih akurat rupa usaha yang sedang atau kita akan jalani [4].

2. PENELITIAN SEBELUMNYA

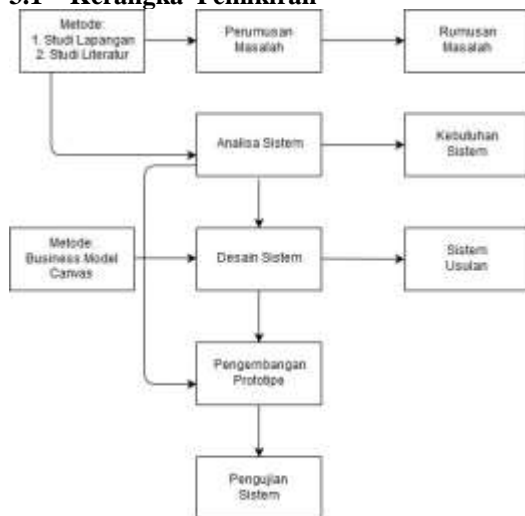
2.1 Studi Literatur

- Menurut penelitian [5] yang berjudul “Aplikasi *E-Commerce* Pada Toko Khairunniswa berbasis *web* “ tujuan dari pembuatan *web* ini ialah membantu dan meningkatkan penjualan agar dapat pemesanan secara *online* dan memberikan produk terbaru yang dijual kepada

pelanggan melalui halaman *website*. Toko ini bergerak dibidang penjualan busana muslim seperti Gamis, Khimar, Mukena dan lain-lain. Pengembangan aplikasi *e-commerce* di Toko Khairunniswa menggunakan beberapa tahapan sesuai langkah-langkah yang ada pada pembangunan perangkat lunak model *waterfall*, diantaranya, yaitu tahap analisis, desain, implementasi dan *testing*. Hasil yang dicapai bahwa sistem *e-commerce* membutuhkan sistem penjualan yang berbasis *website e-commerce*, dengan adanya *website e-commerce* ini sangat diharapkan dapat mempermudah baik bagi pihak Toko Khairunniswa dalam mengelola transaksi penjualan produk maupun pelanggan dalam melakukan pemesanan produk dengan memanfaatkan media internet sehingga bekerja secara efektif dan efisien sehingga target penjualan tercapai.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Pada gambar 1 merupakan gambaran kondisi alur dari kerangka pemikiran penelitian yang digunakan dalam membangun *website e-commerce* pada Bani Ridjin Sport. Tahap selanjutnya untuk melakukan pengembangan prototype dengan menggunakan metode *black box*. Dan tahapan terakhir adalah pengujian sistem. Adapun tujuan dibuatkan *E-commerce* pada Bani Ridjin Sport untuk meningkatkan penjualan, serta dapat menambah wawasan dalam dunia *e-commerce* bagi pemilik Bani Ridjin Sport.

3.2 Business Model Canvas



Gambar 2 Business Model Canvas (BMC)

Pada Gambar 2 merupakan *Business Model Canvas* yaitu sebuah kerangka kerja yang membantu untuk mengembangkan sistem *e-commerce*, dengan disajikan dalam bentuk visual chart berupa kanvas lukisan yang terdiri dari 9 elemen. Metode ini juga bisa dijadikan sebuah model bisnis agar mampu menghasilkan kinerja yang optimal.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Langkah penting dalam suatu penelitian ini adalah suatu metode pengumpulan data. Dimana data yang telah terkumpul dapat langsung digunakan untuk merumuskan masalah serta membangun sistem *E-commerce*. Berikut ini metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penelitian, sebagai berikut:

a. Wawancara

Dalam wawancara dilakukan untuk mengetahui masalah yang dialami langsung oleh pihak yang bersangkutan. Dalam kegiatan ini diajukan pertanyaan lisan untuk berkomunikasi dengan pemilik Bani Ridjin Sport. Maka dapat disimpulkan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data atau fakta untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Sehingga peneliti memperoleh informasi selengkap mungkin dan yang diinginkan.

b. Analisa Dokumen

Analisa dokumen merupakan pengolahan data untuk menyederhanakan hasil olahan data sehingga mudah dibaca. Data yang diperoleh dapat digunakan untuk merancang sebuah *website E-Commerce* pada Bani Ridjin Sport, peneliti melakukan pengumpulan data dari bukti transaksi yang ada pada toko Bani Ridjin Sport.

c. Studi Literatur

Studi Literatur merupakan suatu teknik pengumpulan data dan informasi lewat sumber-sumber tertulis seperti jurnal ilmiah yang memiliki ISSN, buku referensi, serta sumber-sumber lain yang berhubungan dengan topik yang sedang diteliti dengan memanfaatkan *google scholar*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Business Model Canvas (BMC)

Dalam mengembangkan suatu sistem *E-Commerce* ini perlu menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengatasi masalah yang ada pada Bani Ridjin Sport. *Business Model Canvas* (BMC) yang terjadi pada Bani Ridjin Sport, yaitu :



Gambar 3 Business Model Canvas (BMC)

Pada Gambar 3 merupakan *Business Model Canvas* (BMC) yang digunakan oleh toko Bani Ridjin Sport

a. Value Propotions

Ada beberapa nilai lebih yang diberikan Bani Ridjin Sport untuk para pelanggan melalui produk yang di jual nya. Toko Bani Ridjin Sport merupakan toko yang menjual peralatan olahraga yang mana bisa digunakan oleh pria, wanita, kaum remaja hingga ora ng dewasa. Disini owner membuat desain yang mengikuti tren masa kini sehingga banyak disukai oleh remaja wanita maupun pria. Ada beberapa kategori didalam *value propotions* yang sesuai dengan Bani Ridjin Sport, yaitu :

1. *Performance* : Menjual berbagai macam *jersey, handbag* dan kaos kaki untuk pria, wanita, remaja hingga dewasa.
2. *Customization* : Banyak pilihan model untuk berbagai macam *jersey, handbag* dan kaos kaki.
3. *Price* : Menawarkan harga yang bisa bersaing dengan tokoh lain dan dengan sesuai kebutuhan para pelanggan.
4. *Accesbility* : Pelanggan dapat melakukan pembelian produk melalui *website online*.

b. Customer segment

Pada tahap ini merupakan target pasar yang menjadikan fokus Bani Ridjin Sport dalam menjual semua produknya. Target pelanggan pada Bani Ridjin Sport, yaitu :

1. *Prioritas 1* : Untuk remaja dan dewasa yang berusia dimulai dari 17 tahun sampai dengan 28 tahun.
2. *Prioritas 2* : Untuk wanita yang berusia dimulai dari 15 tahun sampai dengan 22 tahun.

c. Customer Relationship

Ini merupakan salah satu cara Bani Ridjin Sport dalam menjalin hubungan dengan para pelanggan. Adapun kategori sebagai berikut :

1. *Transaccional* : Pada Bani Ridjin Sport yaitu membeli secara *online* serta mengisi format *order*, apabila sudah melakukan pembayaran maka barang akan dikirim.
2. *Long-term* : Pelanggan yang sudah menjadi langganan sewaktu-waktu akan menghubungi melalui *Whatsapp* ketika ingin membeli barang baru.
3. *Co-Creation* : Mengajak untuk menentukan pilihan dan model nya sendiri.

d. Channels

Suatu metode pada Bani Ridjin Sport dalam menawarkan semua produk kepada pelanggan. Kategori di dalam *channels* sebagai berikut :

1. *Awarness* : Menggunakan Social Media seperti Instagram dan *website* untuk mempromosikan produk Toko Bani Ridjin Sport.
2. *Purchase* : Pembayaran dilakukan secara online.
3. *Delivery* : Mengirim barang melalui ekspedisi pilihan pelanggan.

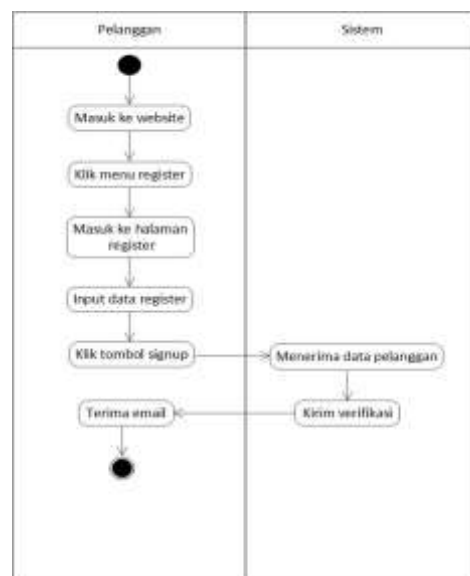
e. Key Activities

Pada metode ini ialah kegiatan yang dilakukan Bani Ridjin Sport untuk mendukung tercapainya suatu keberhasilan usaha. Adapun kategori *Production*: Membuat model *jersey* yang menarik untuk menjual ke pelanggan dan memposting barang beserta deskripsi dari produk ke *website* ataupun *Instagram*.

4.2 Proses Bisnis Usulan

1) Pendaftaran Pelanggan (Registrasi)

Pada langkah ini pelanggan harus masuk ke halaman *website* melakukan *register* dengan cara menginput data diri yang tertera pada form *register* setelah itu sistem menerima data tersebut dan akan mengirim *verifikasi* ke *email* pelanggan.

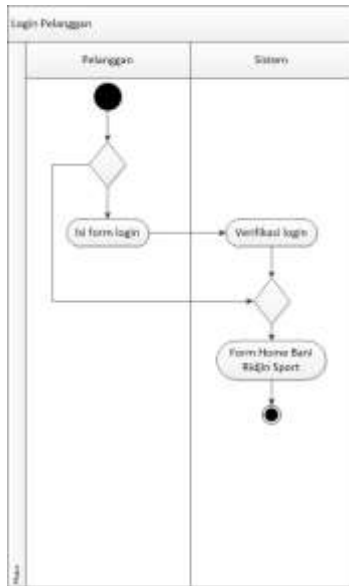


Gambar 4 Registrasi Pelanggan

Pada Gambar 4 merupakan proses *activity diagram* registrasi pelanggan pada toko Bani Ridjin Sport

2) Login Pelanggan

Pada langkah ini pelanggan yang sudah memiliki akun yang sebelumnya telah di *register*, hanya menginput *username* dan *password* pada form login apabila benar maka kemudian akan masuk pada halaman awal *website* Bani Ridjin Sport.



Gambar 5 Login Pelanggan

Pada Gambar 5 merupakan proses *activity diagram* login pelanggan pada toko Bani Ridjin Sport

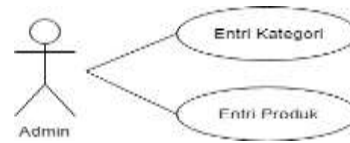
4.3 Aturan Bisnis

Adapun aturan bisnis yang berlaku di toko Bani Ridjin Sport mengenai seluruh kegiatan bisnis yang berlangsung sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang ingin memesan bisa menghubungi melalui Whatsapp, Instagram maupun *website*.
- 2) Pelanggan dapat melakukan pembayaran melalui *transfer* bank.
- 3) Pelanggan bisa mengkonfirmasi pembayaran melalui *website* jika memesan melalui *website*.
- 4) Setelah pelanggan melakukan pembayaran dan mengkonfirmasi baru lah pesanan akan diproses.
- 5) Barang yang sudah dibeli tidak dapat di *retur* / *refund*

4.4 Use Case Diagram

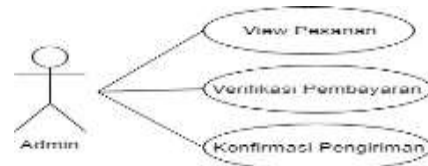
a. Use Case Diagram (Master)



Gambar 6 Use Case Diagram Admin

Pada Gambar 6 merupakan proses *use case diagram* admin pada toko Bani Ridjin Sport

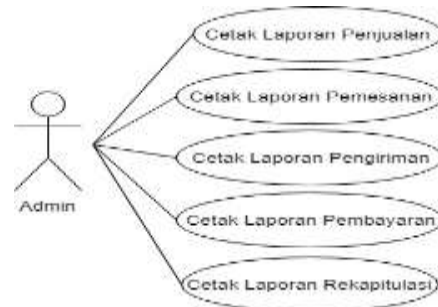
b. Use Case Diagram (Transaksi)



Gambar 7 Use Case Diagram Transaksi Admin

Pada Gambar 7 merupakan proses *use case diagram* transaksi admin pada toko Bani Ridjin Sport

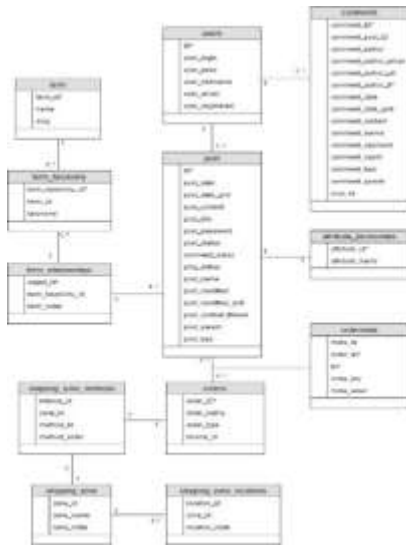
c. Use Case Diagram (Laporan)



Gambar 8 Use Case Diagram Laporan

Pada Gambar 8 merupakan proses *use case diagram* laporan pada toko Bani Ridjin Sport

4.5 Class Diagram



Gambar 9 Class Diagram

Pada Gambar 9 merupakan tampilan class diagram

4.6 Struktur Tampilan Menu

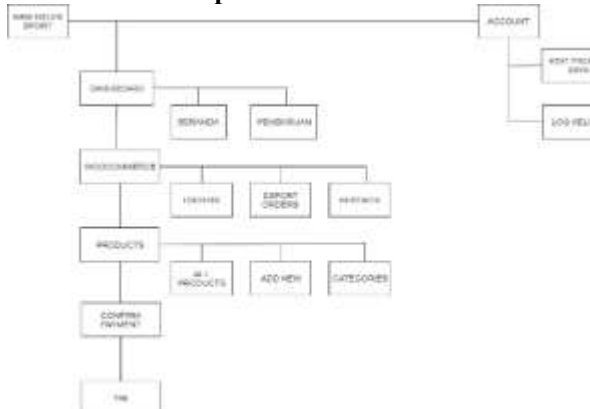
a. Struktur Tampilan Menu Pelanggan



Gambar 10 Struktur Tampilan Menu Pelanggan

Pada Gambar 10 merupakan struktur tampilan menu pelanggan (front end)

b. Struktur Tampilan Menu Admin



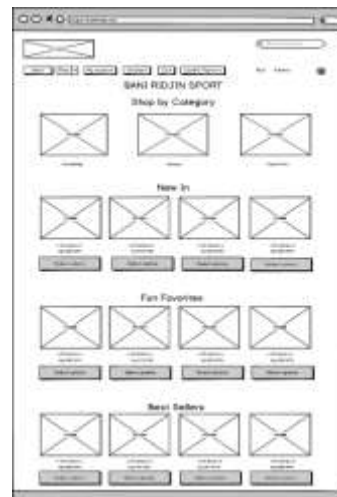
Gambar 11 Struktur Tampilan Menu Admin

Pada Gambar 11 merupakan struktur tampilan menu admin (back end)

4.7 Rancangan Layar

a. Rancangan Layar Pelanggan

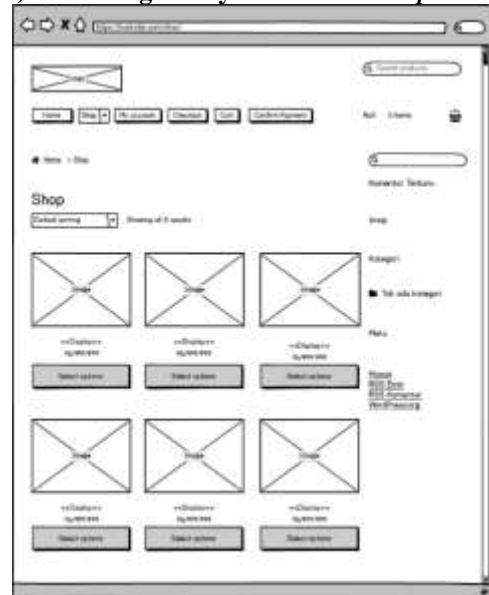
1) Rancangan Layar Menu Utama



Gambar 12 Rancangan Layar Menu Utama

Pada Gambar 12 merupakan rancangan layar menu utama

2) Rancangan Layar Halaman Shop



Gambar 13 Rancangan Layar Shop

Pada Gambar 13 merupakan rancangan layar shop

3) Rancangan Layar Checkout



Gambar 14 Rancangan Layar Checkout

Pada Gambar 14 merupakan rancangan layar checkout

b. Rancangan Layar Admin

1. Rancangan Layar Login Admin



Gambar 15 Rancangan Layar Login Admin

Pada Gambar 15 merupakan rancangan layar login admin

2. Rancangan Layar Dashboard



Gambar 16 Rancangan Layar Dashboard

Pada Gambar 16 merupakan rancangan layar dashboard

3. Rancangan Layar List Orders

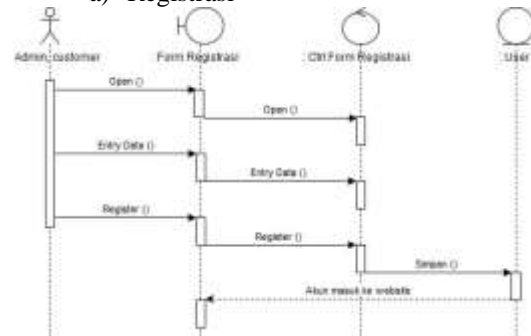


Gambar 17 Rancangan Layar List Orders

Pada Gambar 17 merupakan rancangan layar list orders

4.8 Sequence Diagram

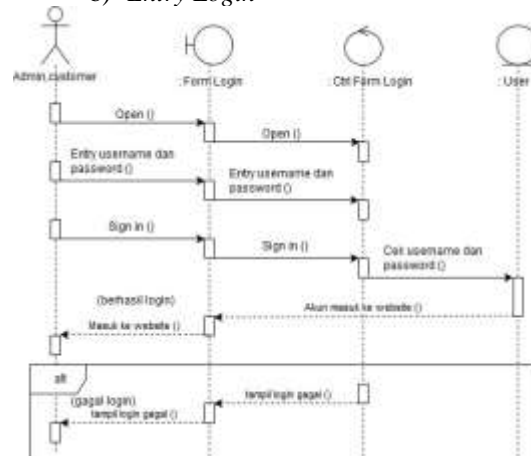
a) Registrasi



Gambar 18 Sequence Diagram Registrasi

Pada Gambar 18 merupakan sequence diagram registrasi

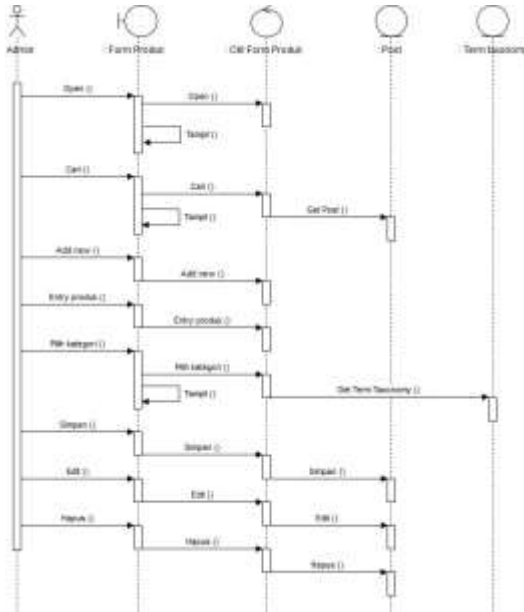
b) Entry Login



Gambar 19 Sequence Diagram Entry Login

Pada Gambar 19 merupakan sequence diagram login

c) Product



Gambar 20 Sequence Diagram Product

Pada Gambar 20 merupakan *sequence diagram product*

[5] Burhanudin, dan Baharuddin, “ Aplikasi E-Commerce Pada Toko Khairunniswa Berbasis Web”, vol. 2, p. 1, 2017.

5. PENUTUP

- a. Dengan menerapkan *E-Commerce* ini di toko Bani Ridjin *Sport* sebagai media informasi kepada pelanggan dapat meningkatkan omset penjualan toko.
- b. Dengan dirancangnya *website e-commerce* ini memudahkan pemilik toko untuk menawarkan atau menjual produk lebih luas, serta memperluas area promosi dan juga meningkatkan persaingan dengan toko lainnya.
- c. *Website* yang mudah dipakai/digunakan (*user friendly*) baik dari segi pelanggan (*front-end*) maupun admin (*back-end*).
- d. Dengan membuat promo terhadap barang yang belum laku terjual sehingga menarik minat pembeli terhadap barang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Listianto, Fauzi, R. Irviani, dan Kasmi, “Aplikasi E-Commerce Berbasis Web Mobile Pada Industri Konveksi Seragam Drumband Di Pekon Klaten GadingRejo Kabupaten PringSewu”, vol. 8, p. 2, 2017.
- [2] Krisianto, A, “Jago *Wordpress*”, Jakarta, Elexx Media Komputindo, 2014.
- [3] Mardhiya Hayaty dan Reno Surya Kusmawan, “Perancangan dan Penerapan “Search Engine Optimization” (SEO) pada Website Pemasaran Produk Toko Janjebles”., vol. 02, p. 2, 2019.
- [4] M. F. Gunawan, “Perancangan *Business Model Canvas* sebagai Alternatif Strategi Bisnis Budidaya Ikan Gurame (Studi kasus pada UKM Mitra Mina. Desa Sridadi, Kecamatan Kalirejo, Lampung Tengah)”, vol. 2, p. 33, 2016.