

PENERAPAN *E-COMMERCE* DENGAN METODE *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC) BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* (CMS) UNTUK MEMPERLUAS PEMASARAN PRODUK PADA JTBBEKASI

Yandika Gema Kumara¹, Anita Diana^{2*}, Dwi Achadiani³

^{1,2}Fakultas Teknologi Informasi, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

³Fakultas Teknologi Informasi, Sistem Komputer, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: ¹yandikagema27@gmail.com, ^{2*}anita.diana@budiluhur.ac.id, ³dwi.achadiani@budiluhur.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak-Jtbbekasi adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan jam tangan, yang telah berdiri sejak tahun 2019. Jtbbekasi saat ini hanya mengandalkan media *marketplace* yang ada. Pada masa pandemi *Covid-19* ini, Jtbbekasi mengalami penurunan penjualan dengan banyaknya persaingan penjurangan *online*. Terdapat beberapa masalah pada proses berjalannya di Jtbbekasi, antara lain kurang maksimalnya media pemasaran yang hanya mengandalkan media *marketplace* dan *Whatsapp*. Kemudian masalah lain yaitu, tidak adanya *website* resmi dari toko, dengan mengandalkan media *marketplace* dan *Whatsapp* saja, sehingga rasa kepercayaan pelanggan kurang. Masalah lainnya adalah pencatatan data yang masih ditulis dibuku, sehingga terjadi kekeliruan dalam proses pengerjaan pemesanan ataupun perhitungannya. Untuk itu, Jtbbekasi membutuhkan media tambahan berupa *website e-commerce*, untuk perluasan jangkauan pemasaran produk. Dalam penerapan *e-commerce* ini, metode yang digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) untuk perencanaan model bisnisnya dengan berbasis *Content Management System* (CMS) untuk *website e-commerce*. Kemudian *website e-commerce* akan diterapkan teknik *Search Engine Optimization* (SEO), untuk menjadikan situs *web* tersebut dapat berada di halaman awal mesin pencari yang mempermudah pencarian. Penelitian ini bertujuan membangun *website e-commerce* agar mampu meningkatkan penjualan produk, pemasaran akan menjadi lebih maksimal dan data tersimpan aman dalam database yang terintegritasi dalam satu sistem, serta informasi yang dihasilkan menjadi lebih informatif. Pelanggan juga dengan mudah mendapatkan informasi produk dan harganya, serta mengetahui update informasi produk terbaru.

Kata Kunci: *Jam tangan, Business Model Canvas, e-commerce, Content Management System.*

Abstract-Jtbbekasi is a business engaged in the sale of watches, which has been established since 2019. Jtbbekasi currently only relies on the existing media *marketplace*. During this *Covid-19* pandemic, Jtbbekasi experienced a decline in sales with a lot of *online sales competition*. There are several problems with the running process in Jtbbekasi, including the lack of maximum marketing media that only relies on *marketplace media* and *Whatsapp*. Then another problem, namely, the absence of an official *website* from the store, by relying on the media *marketplace* and *Whatsapp* only, so that the customer's sense of trust is lacking. Another problem is the recording of data that is still written in the book, so there is an error in the process of ordering or calculating. For this reason, Jtbbekasi requires additional media in the form of an *e-commerce website*, to expand the reach of product marketing. In implementing this *e-commerce*, the method used is the *Business Model Canvas* (BMC) for planning a business model based on a *Content Management System* (CMS) for *e-commerce websites*. Then the *e-commerce website* will apply *Search Engine Optimization* (SEO) techniques, to make the *website* able to be on the start page of search engines that make searching easier. This study aims to build an *e-commerce website* in order to be able to increase product sales, marketing will be maximized and the data is stored securely in an integrated database in one system, and the resulting information becomes more informative. Customers can also easily get product and price information, and find out the latest product information updates.

Keywords: *Watches, Business Model Canvas, e-commerce, Content Management System.*

1. PENDAHULUAN

Penerapan aplikasi penjualan online berbasis *website* sangat penting untuk pertumbuhan aktivitas ekonomi penjualan. Potensi keuntungan yang ditawarkan oleh penjualan online *E-commerce* sangat luas dalam melakukan kegiatan jual dan beli dari seluruh dunia secara instant. Adanya *website E-commerce* sebagai alat komunikasi dan promosi merupakan cara yang sangat mudah dalam meningkatkan promosi maupun penjualan. Dengan hadirnya sarana *E-commerce* ini, maka akan semakin mudah dan juga cepat untuk seseorang dalam mendapatkan informasi yang akan mengurangi biaya operasional yang biasanya digunakan dalam memasarkan sebuah produk.

Jtbbekasi adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan jam tangan, yang telah berdiri sejak tahun 2019. Pada proses berjalannya, Jtbbekasi saat ini hanya mengandalkan media *marketplace* yang ada. Pada masa pandemi *Covid-19* ini, Jtbbekasi mengalami penurunan penjualan dengan banyaknya persaingan penjurangan *online*. Dimana banyak toko atau orang pribadi yang berjualan *online*. Sehingga dirasa perlu menambah media

penjualan dengan membuat *website e-commerce*. Jtbbekasi membutuhkan suatu sarana penjualan langsung pada *website e-commerce* secara online dan melakukan pemasaran barang baru melalui *e-commerce*.

Permasalahan yang ditemukan pada Jtbbekasi antara lain kurang maksimalnya media pemasaran yang hanya mengandalkan media *marketplace* dan *Whatsapp*. Masalah lain yaitu, tidak adanya *website* resmi dari toko, saat ini hanya dengan mengandalkan media *marketplace* dan *Whatsapp* saja, sehingga rasa kepercayaan pelanggan kurang. Masalah lainnya adalah pencatatan data yang masih ditulis dibuku, sehingga terjadi kekeliruan dalam proses pengerjaan pemesanan ataupun perhitungannya. Untuk itu, Jtbbekasi membutuhkan media tambahan berupa *website e-commerce*, untuk perluasan jangkauan pemasaran produk.

Dalam bukunya [1] menyatakan bahwa dengan adanya fitur *navigasi*, maka calon pelanggan dapat dengan mudah untuk mengakses halaman situs *website*. Calon pelanggan dapat memesan barang dimanapun dan kapanpun secara *online*, dan dengan cepat mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Dalam penerapan *e-commerce* ini, metode yang digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC) untuk perencanaan model bisnisnya dengan berbasis *Content Management System* (CMS) untuk *website e-commerce*. Kemudian *website e-commerce* akan diterapkan teknik *Search Engine Optimization* (SEO), untuk menjadikan situs *web* tersebut dapat berada di halaman awal mesin pencari yang mempermudah pencarian.

Pada penelitian sebelumnya [2] menghasilkan sebuah situs untuk penjualan jam tangan untuk dapat melakukan promosi penjualan barang secara luas dan secara cepat dan kapanpun dapat mengakses situs tersebut. Informasi secara lengkap dan terkini, dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan. Dengan *website* ini, membantu pengelola toko untuk pemasaran produk lebih baik dan meningkatkan omset penjualan.

Penelitian lainnya [3] mengemukakan tujuan penjualan dapat tercapai dengan menerapkan sistem *E-commerce*, terutama membantu promosi *online* bagi penjualnya. Sistem ini memudahkan pelanggan untuk membeli produk jam tangan. Pelanggan juga mendapatkan informasi yang tepat mengenai produk yang ingin dibeli.

Dalam penelitian [4], dinyatakan bahwa dengan adanya sistem penjualan berbasis web, pembuatan laporan dan penjualan produk menjadi efisien, hemat waktu, data menjadi aman karena adanya basis data, dan mudah mencari data. Dengan adanya sistem penjualan ini, penjualan lebih focus untuk penjualan jam tangan, serta membantu promosi produk.

Pada penelitian lain [5], menyatakan masyarakat menjadi lebih mudah dalam mencari informasi tentang jam tangan melalui *website e-commerce*, juga mempermudah transaksi pembelian tanpa beli langsung di toko. *Website e-commerce* menjadikan proses belanja yang dilakukan menjadi lebih menyenangkan karena tersedianya banyak pilihan produk. *Web* ini juga dapat menghasilkan sebuah laporan penjualan secara efektif dan efisien serta memudahkan pemasaran produk, karena tidak memerlukan biaya cetak brosur.

Dalam penelitian yang lain [6] sistem berbasis web dapat mempermudah pemilik toko dalam penjualan jam tangan kepada pelanggan dengan secara cepat dan *online*. Sistem juga mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai produk yang ditawarkan, dan dalam bertransaksi. Sistem juga menampilkan informasi laporan secara cepat dan akurat dikarenakan setiap transaksi telah disimpan pada *database*.

Sedangkan penelitian lain [7] yang bertujuan untuk membangun sebuah sistem *e-commerce* berbasis web sebagai sarana transaksi penjualan secara *online* yang terintegrasi. Sistem yang dibangun menggunakan metode *waterfall*. Hasil penelitian ini adalah sebuah aplikasi penjualan online pada toko jam untuk memudahkan pembeli dalam mengakses layanan pada toko, sehingga pembeli dapat mengakses kapan saja dan dimana saja.

Dalam bukunya [8] disebutkan bahwa salah satu sarana proses transaksi antara penjual dengan pembeli di media *online*, dinamakan *E-Commerce*. Menurut [9] mengemukakan *Content Management System* (CMS) dapat menyimpan dokumen, gambar, video dan musik. CMS dirancang untuk pengembangan konten dari sebuah sistem untuk mencapai kebutuhan pengguna. Menurut Stern [10], salah satu aplikasi untuk menerapkan *Content Management System* (CMS) yang mudah digunakan, adalah *Wordpress*. Aplikasi *Wordpress* mudah digunakan oleh pengguna dan pengembang yang terkenal dan bersifat *open source*. Dalam *Wordpress* terdapat *plugins* yang memudahkan pembuatan tampilannya. Diantaranya adalah *plugins WooCommerce* yang memiliki beragam fitur yang mudah digunakan.

Hasil dari penelitian ini adalah *website e-commerce* yang diharapkan dapat memperluas pemasaran. Penelitian ini bertujuan membangun *website e-commerce* agar mampu meningkatkan penjualan produk, pemasaran akan menjadi lebih maksimal dan data tersimpan aman dalam *database* yang terintegritasi dalam satu sistem, serta informasi yang dihasilkan menjadi lebih informatif. Dengan *website e-commerce* ini, pelanggan juga dengan mudah mendapatkan informasi produk dan harganya, serta mengetahui update informasi produk terbaru. Penerapan SEO pada *website e-commerce* menjadikan pelanggan akan lebih mudah menemukan situs *website* dari Jtbbekasi tersebut, sehingga membantu meningkatkan penjualan produk.

2. METODE PENELITIAN

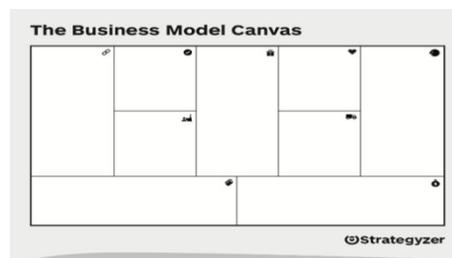
2.1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah salah satu langkah penting dalam kegiatan penelitian ini. Data yang telah terkumpul digunakan sebagai bahan analisa. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis dan terarah sesuai dengan masalah dilakukan dalam penelitian. Berikut adalah metode pengumpulan data yang telah dilakukan pada penelitian ini, yaitu:

- Wawancara: menyampaikan sejumlah pertanyaan kepada Rabella Anandari, S.Kom. selaku pemilik dari Jtbbekasi, untuk mendapatkan informasi-informasi yang ada pada Jtbbekasi tersebut.
- Observasi: langsung mengamati kejadian yang terkait dengan penelitian. Penulis langsung melakukan pengamatan terhadap kegiatan pada Jtbbekasi. Apa saja yang sudah berjalan untuk mengetahui informasi dan pengetahuan yang di butuhkan untuk bahan penelitian.
- Analisa Dokumentasi: mengumpulkan berbagai data-data atau dokumen yang digunakan untuk mendukung proses bisnis, kemudian akan dilakukan analisa terhadap dokumen tersebut.
- Studi Literatur: menghimpun data-data atau sumber literatur yang berhubungan dengan topik dalam penelitian. Pada teknik ini penulis akan melakukan studi literatur dari berbagai jurnal yang sudah ada di internet yang akan di jadikan sebagai acuan untuk penelitian.

2.2. Tahapan Perancangan Bisnis

Setelah data didapatkan akan diolah, untuk proses pengolahan data dengan membuat perencanaan bisnis, digunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) untuk analisa kelemahan dan kelebihan bisnis. Maka analisa kebutuhan dan profit dapat dilakukan dengan cepat. Alexander Osterwalder mempopulerkan metode BMC ini. Beliau menulis di bukunya [11] bahwa BMC dapat memudahkan organisasi pada bisnis yang akan dibuat oleh pengusaha untuk memulai bisnis. BMC juga sebagai alat untuk memahami sebuah proses bisnis secara lebih luas dan dapat menghasilkan kinerja yang baik, maka BMC juga menjadi gambaran suatu model proses bisnis. BMC memiliki 9 blok yang diterapkan, yaitu *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partners*, *Value Proposition*, *Cost Structure*, *Channels*, *Revenue Streams*, *Customer Segment*, *Customer Relationship*. Kesembilan kolom tersebut terdapat dalam gambar BMC yang dibuat dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Business Model Canvas* (BMC)

2.3. Tahap Perancangan Sistem

Tahap selanjutnya yaitu tahap perancangan sistem dimana dalam tahap tersebut adalah untuk menghasilkan sebuah sistem model yang baru untuk diusulkan. Sistem baru yang diusulkan menggunakan *Unified Modelling Language* (UML). Rancangan sistem dibangun menggunakan *tools* yang ada pada UML yaitu, *Activity Diagram*, *Use Case Diagram* dan *Class Diagram*. Berikut tahapan-tahapan dalam perancangan sistem yaitu:

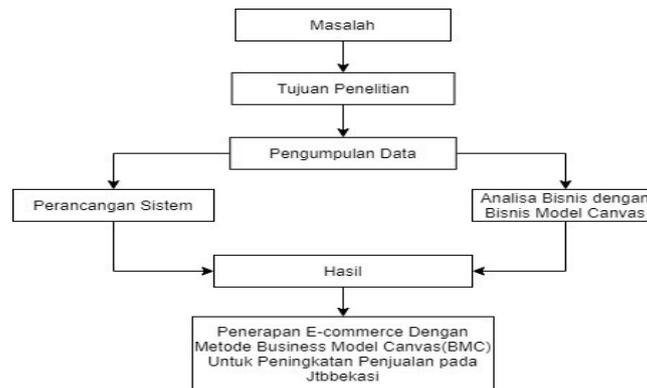
- Activity Diagram*: untuk menjelaskan alur kerja sebuah proses bisnis dan urutan aktivitas dalam proses bisnis usulan Jtbbekasi dan *website*.
- Use Case Diagram*: untuk menjelaskan interaksi antara *user* dengan *actor* pada kasus yang telah disesuaikan dengan langkah yang telah ditentukan dalam penelitian.
- Class Diagram*: menggambarkan relasi setiap *class* di dalam *database*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tahapan Penelitian

Susunan tahapan penelitian yang berisi suatu teori dari hasil pengumpulan data adalah untuk memecahkan masalah dalam melakukan kegiatan penjualan jam tangan Jtbbekasi. Dari hasil pengumpulan data yang

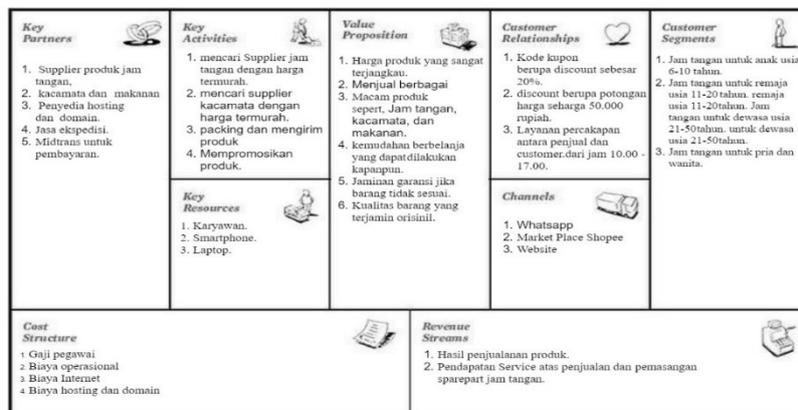
dilakukan adapun perencanaan bisnis, sehingga tujuan yang akan dibuat oleh penulis dapat memecahkan masalah pada Jtbbekasi. Langkah pertama, dimulai dari Analisa masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data. Dari pengumpulan data, Langkah berikutnya adalah, analisa dan perencanaan bisnis untuk mengatasi masalah yang terjadi pada Jtbbekasi, yaitu dengan mengembangkan *website E-Commerce* dengan BMC. Tahapan berikutnya adalah perancangan sistem yang dibangun dengan UML, hingga akhirnya keluar hasil dari penelitian tersebut. Hasil dari penelitian adalah dengan adanya *website E-Commerce* produk makin dikenal oleh calon pelanggan dan penjualan akan semakin meningkat. Setelah itu melakukan penerapan *E-commerce* hingga hasil yang didapatkan untuk memecahkan masalah seperti gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

3.2. Business Model Canvas (BMC)

Dalam mengembangkan serta membangun sebuah *e-commerce* peneliti mengadaptasi metode *Business Model Canvas (BMC)* sebagai media dalam menganalisis permasalahan dan kebutuhan pada Jtbbekasi. Berikut adalah analisa peneliti yang dimuat pada *BMC* untuk Jtbbekasi yang terlihat pada gambar 3:



Gambar 3. Business Model Canvas Jtbbekasi

- a. *Value Proposition*: nilai produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Jtbbekasi menjual berbagai jenis produk yang dijual, dan berbagai jenis merek jam tangan dan kacamata yang memiliki kualitas terbaik. Harga produk yang sangat terjangkau. Menjual berbagai macam produk seperti Jam tangan, kacamata, dan makanan. Kemudahan berbelanja yang dapat dilakukan kapanpun. Jaminan garansi jika barang tidak sesuai. Kualitas barang yang terjamin orisinal.
- b. *Customer Segment*: Jtbbekasi melayani konsumen di berbagai usia dari anak-anak mulai umur 6-10 tahun, usia remaja mulai dari 11-20, hingga untuk dewasa 21-50 tahun. Jam tangan pria dan wanita remaja hingga dewasa ini dapat memenuhi kebutuhan mereka.
- c. *Customer Relationship*: Jtbbekasi memberikan diskon potongan harga dan pembelian menggunakan kupon akan mendapatkan berupa 20% potongan, discount berupa potongan harga seharga 50.000 rupiah. Layanan percakapan antara penjual dan customer dari jam 10.00 - 17.00, ada juga layanan chat langsung dengan penjual atau pegawai untuk menanyakan ketersediaan barang.

- d. *Key Activity*: kegiatan yang dilakukan Jtbbekasi untuk saat ini adalah melakukan pencarian supplier jam tangan, kacamata termurah. Mengemas dan mengirim produk, lalu mempromosikan produk.
- e. *Key Partner*: Jtbbekasi memiliki supplier penjualan dari barang yang dijual, dan juga jasa ekspedisi yang sangat berguna untuk melakukan pengantaran pesanan yang dibeli melalui *online*, serta melakukan pembayaran menggunakan metode *midtrans* untuk memudahkan pembeli melakukan pembayaran dengan berbagai jenis pilihan transaksi.
- f. *Key Resources*: Jtbbekasi membutuhkan pegawai produksi yang bertugas untuk menyiapkan produk yang sudah dipesan oleh *costumer*. Jtbbekasi sendiri memiliki *smartphone* atau laptop yang bertujuan untuk melakukan penjualan melalui media *online*.
- g. *Channels*: merupakan tentang bagaimana sebuah produk itu bisa sampai kepada pelanggan. Maka dari itu Jtbbekasi memiliki beberapa channel berupa *whatsapp*, dan *Marketplace*.
- h. *Revenue Streams*: merupakan tentang *profit* atau pendapatan pada toko jam tangan Jtbbekasi. Jtbbekasi mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dan pendapatan *service*, jtbbekasi juga menjual *sparepart* jam tangan.
- i. *Cost Structure*: pegawai yang mendapatkan gaji setiap bulannya, adanya biaya operasional yang dikeluarkan untuk biaya penunjang dan lain sebagainya, jtbbekasi membayar hosting dan domain, serta biaya pengeluaran internet agar dapat mengupdate semua informasi produk barang melalui *online*.

3.3. Strategi Marketing

Strategi pemasaran yang diterapkan pada *Website E-commerce* Jtbbekasi adalah melalui media sosial dan *marketplace*. Dengan alasan penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai media pemasaran karena mayoritas aktif dalam media sosial dan jangkauan pemasaran menjadi lebih luas lagi.

Untuk strategi pemasaran, Jtbbekasi lebih memilih *Marketplace* Shopee karena mudah untuk promosi produk. Jtbbekasi akan mengalihkan dari media sosial ke *website E-commerce* untuk melakukan transaksi yang lebih mudah. Berikut strategi pemasaran menggunakan *marketplace* Shopee.

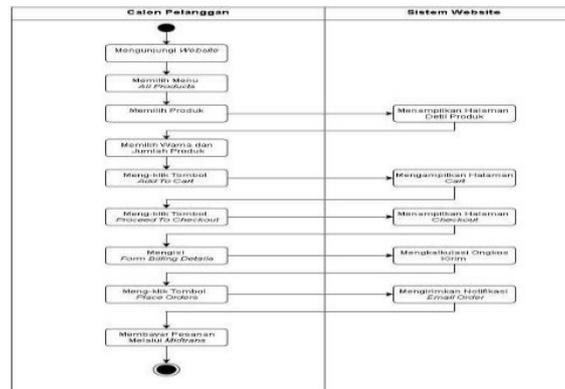
- 1) Waktu memposting produk: Waktu yang tepat untuk memposting sebuah produk adalah pada saat siang hari, karena lebih banyak pelanggan yang membuka saat pada siang atau sore hari di bandingkan dengan pagi atau malam hari.
- 2) Strategi penggunaan *Hashtag* pada nama foto yang sudah di posting: Strategi ini untuk membuat kata kunci di satu produk yang akan di sorting menjadi satu pencarian. Fungsi dari *hashtag* tersebut dalam pemasaran adalah meningkatkan peluang karena banyak pengguna yang secara tidak langsung mencari *username* toko, melainkan menggunakan kata kunci berdasarkan *hashtag*. Dan strategi ini bisa menjadi sebuah ciri khas toko tersebut.
- 3) *Back Link Website* Utama: Pemasaran product menggunakan story *marketplace* Shopee mempunyai tujuan yaitu pengunjung akan diarahkan ke halaman website utama. Pada *marketplace* Shopee, penempatan *back link* utama terdapat pada bio atau deskripsi toko tersebut.

3.4. Proses Bisnis Usulan

Saat ini Jtbbekasi tidak memiliki toko fisik, namun Jtbbekasi memiliki beberapa pegawai untuk menghandel semua penjualan di toko tersebut, agar dapat mengupdate semua informasi produk barang melalui online. Berikut adalah proses *activity diagram* bisnis usulan Jtbbekasi untuk proses pemesanan dan pembayaran

a. Proses Bisnis Usulan Pemesanan Produk

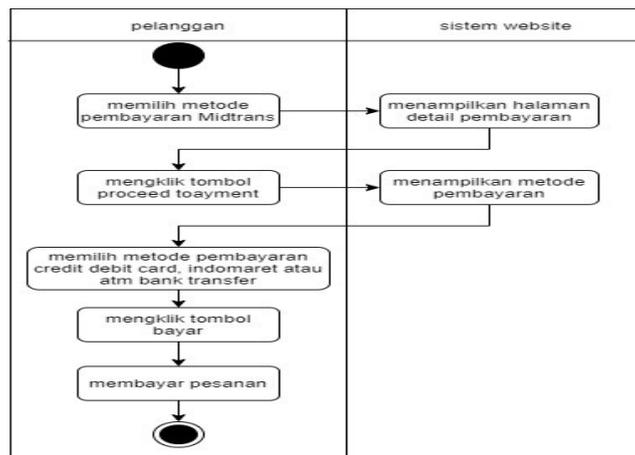
Pelanggan membuka *website jtbbekasi.com* kemudian pelanggan memilih menu *all products*. Lalu pelanggan akan memilih sebuah produk yang ingin dibeli. Selanjutnya pelanggan memilih produk yang akan ditampilkan oleh sistem halaman detail produk, kemudian pelanggan akan menentukan jenis warna dan jumlah pesan barang. Selanjutnya pelanggan menekan tombol tambah ke keranjang atau *Add to cart*. Lalu sistem website akan menampilkan halaman *cart* yang berisikan detail pesanan pelanggan. Kemudian pelanggan akan meng-klik tombol *proceed to checkout*. Setelah pelanggan meng-klik tombol tersebut sistem akan menampilkan halaman *checkout*. Kemudian pelanggan akan mengisi *form billing details* dan sistem akan mengkalkulasikan pesanan dengan ongkos kirim sesuai alamat pelanggan. Setelah pelanggan mengisi *form billing details* pelanggan akan meng-klik tombol *place order*. Lalu sistem akan mengirimkan notifikasi *email order* ke pelanggan. Kemudian pelanggan membayar pesanan dengan *midtrans*. Proses ini dapat dilihat di gambar 4.



Gambar 4. Activity Diagram Proses Pemesanan Barang

b. Proses Pembayaran oleh Pelanggan

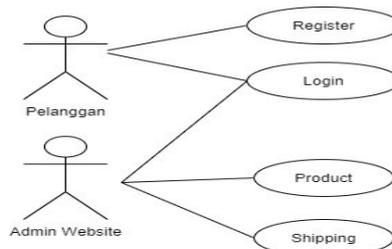
Dalam proses ini, pelanggan memilih metode pembayaran *midtrans* pada halaman *checkout*. Kemudian sistem akan menampilkan halaman detail pembayaran. Lalu pelanggan akan meng-klik tombol *proceed to payment*. Setelah pelanggan meng-klik tombol *proceed to payment* sistem akan menampilkan 3 metode pembayaran seperti Credit Card indomaret atau atm bank transfer. Kemudian pelanggan memilih metode pembayaran dan meng-klik tombol bayar. Lalu pelanggan melakukan pembayaran pesanan yang telah dibuat. Proses ini dapat terlihat di gambar 5.



Gambar 5. Activity Diagram Proses Pembayaran oleh Pelanggan

3.5. Use Case Diagram

Pada *website E-Commerce Jtbbekasi* terdiri dari beberapa use case diantaranya *use case diagram master*, transaksi dan cetak laporan. Aktor yang terlibat dalam *use case diagram master* ini adalah admin dan pelanggan pada *use case diagram*. Proses kegiatan ini dapat terlihat di gambar 6.



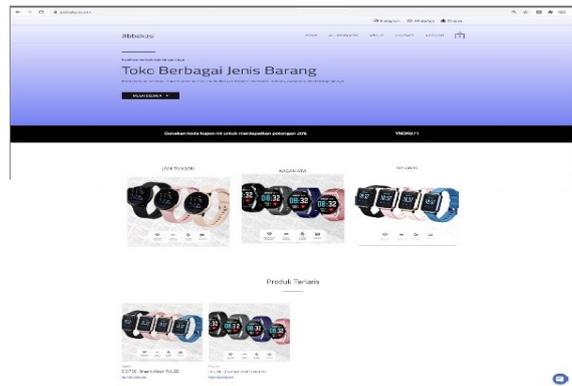
Gambar 6. Use Case Diagram Proses Master

3.7. Tampilan Layar

Kegiatan untuk proses transaksi melalui media *online* pada *website e-commerce* Jtbbekasi dapat memudahkan dan membantu konsumen untuk melakukan pembelian jarak jauh. Pembuatan sistem ini mempunyai 2 *view*, yaitu *view Back end* dan *view Front end*. Berikut merupakan penjelasan dan gambaran yang ditampilkan *website* pada Jtbbekasi.

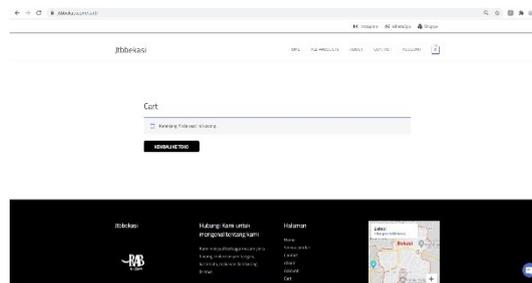
a. *view* Layar *Front end*

- 1) Halaman awal *website* dapat terlihat di Gambar 10 *website* Jtbbekasi.



Gambar 10. Tampilan Layar *Home website* Jtbbekasi

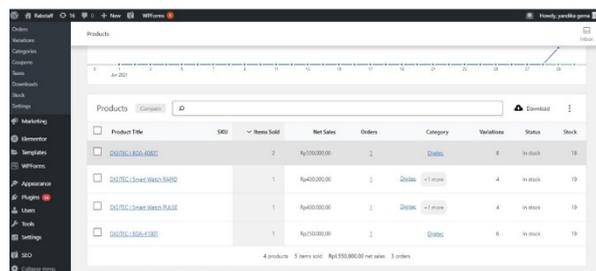
- 2) Tampilan halaman *add to cart* yaitu menjelaskan dimana pelanggan yang ingin membeli produk dapat mengklik *addtocart* pada *website* Jtbbekasi terlihat di Gambar 11.



Gambar 11. *View* Layar *Add to Cart*

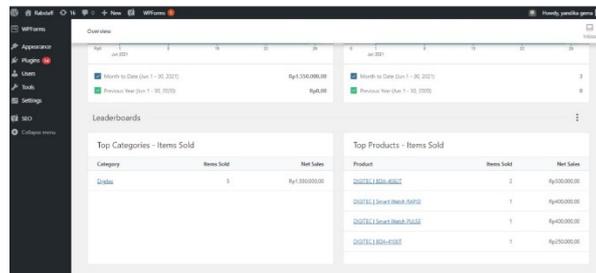
b. *view* Layar *Back end*

- 1) Halaman *back-end website* untuk laporan produk terjual akan menampilkan halaman laporan produk terjual pada Jtbbekasi yang terlihat di Gambar 12.



Gambar 12. *View* Laporan Produk Terjual

- 2) Tampilan *back end* untuk laporan produk terlaris akan menampilkan hasil laporan rekapitulasi produk terlaris pada *website* Jtbbekasi yang terlihat di gambar 13.



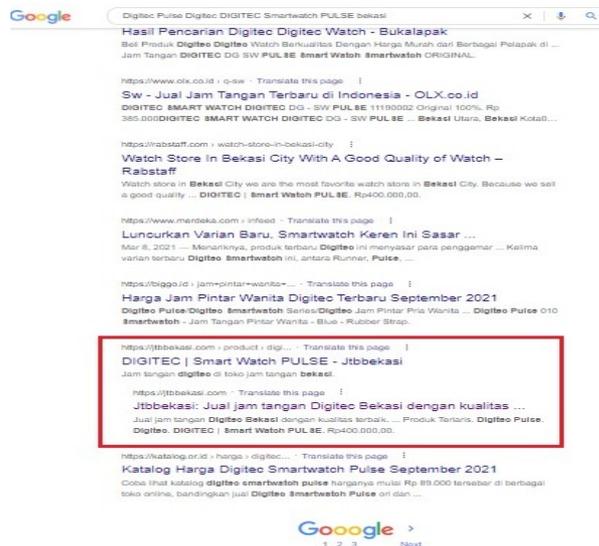
Gambar 13. View Laporan Produk Terjual

3.8. Search Engine Optimization

Setelah implementasi *website* selesai dibuat, hal yang dilakukan selanjutnya adalah mengoptimalkan SEO. Dimana kegunaan SEO adalah untuk mempermudah dalam mengoptimalkan SEO yaitu dengan menggunakan *plugin Yoast SEO* yang akan memberikan langkah yang harus dilakukan dalam mengoptimalkan SEO. Untuk mempercepat pengindeksan yang dilakukan oleh mesin pencari google, maka perlu dimasukkan *sitemaps website* Jtbbekasi pada *google search console*. Pada *Plugin Yoast SEO* digunakan agar mendapatkan *sitemaps*.

3.9. Tahap Pengujian penerapan SEO

Tahap pengujian selanjutnya adalah penerapan *SEO* pada *Plugin Yoast SEO*, yaitu pengujian *indexing website* pada mesin pencari *google*. Tahap ini dilakukan agar dapat mengetahui hasil dari *website* yang belum atau terindeks oleh mesin pencari. Hasil dari pencarian pada mesin pencari *google* dengan menggunakan *keyword* “Digitec Pulse Digitec DIGITEC Smartwatch PULSE Bekasi” akan muncul pada halaman pertama dengan urutan 8, yang terlihat di gambar 14.



Gambar 14. Hasil Pencarian Dengan Mesin Pencari Google

4. KESIMPULAN

Dari penjabaran diatas, dapat diambil kesimpulan yaitu dengan hadirnya sebuah *website* dengan penerapan teknik SEO, maka pemasaran akan menjadi lebih maksimal dengan di dukung *marketplace*, dan dapat lebih mudah dalam melakukan transaksi. Adanya *website e-commerce* ini menambah media untuk berjualan online, sehingga rasa kepercayaan pelanggan bertambah, karena adanya *website resmi* dari toko. Dan adanya *website e-commerce* Jtbbekasi ini akan mengurangi kekeliruan dalam proses pengelolaan pesanan ataupun perhitungan karena pencatatan tersimpan di *database*. Penerapan SEO pada *website e-commerce*, menjadikan pelanggan akan lebih mudah menemukan situs *website* dari Jtbbekasi tersebut. Dengan demikian, pemasaran akan menjadi lebih maksimal dan pencatatan lebih terintegritas dalam satu sistem serta informasi mengenai laporan menjadi informatif. Pelanggan juga dengan mudah mendapatkan informasi produk dan harganya, serta mengetahui update informasi produk terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Kosasi, "Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Untuk Memperluas Pangsa Pasar," in *Prosiding SNATIF Ke-1 Tahun 2014*, 2014, pp. 225–232.
- [2] Ragil Sapto Aji Winoto, "Pembangunan Aplikasi Penjualan Online pada Toko Jam Tangan AMPM Watch," in *Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer (Seruni) FTI UNSA*, 2013, vol. 2, no. 1, pp. 43–47.
- [3] R. Hidayat, "Aplikasi Penjualan Jam Tangan Secara Online Studi Kasus: Toko Jamboreshop," *J. Tek. Komput.*, vol. III, no. 2, pp. 90–96, 2017.
- [4] S. Ahmadi, "Sistem Informasi Penjualan Jam Pada Toko Permata Indah Tigo Kabupaten Indragiri Hilir Berbasis Web," *J. Sist. Inf.*, vol. 7, no. 3, p. 259, 2018, doi: 10.32520/stmsi.v7i3.250.
- [5] A. Nurdin and I. Darwati, "Perancangan Web E-Commerce Pada Penjualan Jam Tangan," *J. Tek. Komput. AMIK BSI*, vol. 3, no. 1, pp. 74–79, 2017.
- [6] A. Apriyanto and T. S. Ramadhan, "Perancangan Sistem Penjualan Jam Tangan Pria Berbasis Web," in *Simnasiptek 2017*, 2017, pp. 40–41.
- [7] E. Y. Anggraeni and R. Ratnasari, "Perancangan Aplikasi E-Commerce Pada Toko Jam Tangan Alexander Cristie," *J. TAM (Technology Accept. Model.)*, vol. 2, no. 0, pp. 20–25, 2014.
- [8] R. R. Rerung, *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish, 2018.
- [9] V. Vysotska, V. B. Fernandes, and M. Emmerich, "Web Content Support Method in Electronic Business Systems.," in *CEUR Workshop Proceedings*, 2018, pp. 20–41.
- [10] H. Stern, D. Damstra, and B. Williams, *Professional WordPress : Design and Development*. Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, 2010.
- [11] A. Osterwalder and Y. Pigneur, *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons, 2010.