

PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS WEB MENGGUNAKAN CMS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Coudry Bernadeth, Anggita Pamukti, Gandung Triyono
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Pada beberapa tahun terakhir transaksi secara jual beli di *marketplace* berkembang pesat, salah satu penyebabnya adalah adanya pandemi covid-19. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka mencegah penyebaran virus covid-19 mengakibatkan cara belanja masyarakat berubah ke model *online*. Masyarakat melakukan transaksi jual beli secara *online* di *marketplace*. *Marketplace* merupakan *platform* di mana penjual berkumpul dan bisa menjual barang atau jasa ke pelanggan meski tanpa bertemu secara fisik. Dengan banyaknya minat belanja secara *online*, menuntut pedagang yang berjualan secara fisik harus beralih ke *marketplace*. Permasalahan yang dihadapi pedagang adalah penurunan omset. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model sistem informasi *e-commerce* berbasis web. Dengan pengembangan model sistem informasi *e-commerce* ini dapat meningkatkan omset penjualan, mempermudah pengolahan data dan transaksi yang dilakukan melalui media *website e-commerce*. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan BMC dan CMS, Model BMC ini digunakan untuk menganalisa dan merancang model bisnis pada sistem berjalan. Pada penelitian ini menghasilkan *website e-commerce* yang dapat membantu pelaku UMKM khusus toko penjualan alat-alat olah raga. CMS digunakan untuk mengembangkan model *e-commerce* berbasis web. Hasil penelitian ini adalah mendapatkan model *e-commerce* yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Model *e-commerce* berbasis web yang dikembangkan telah diuji langsung ke *user*, hasil pengujian yang didapatkan adalah cukup bagus.

Kata-kata Kunci: *E-commerce*, CMS, BMC, Toko Sport, pemodelan

IMPLEMENTATION OF WEB-BASED E-COMMERCE USING CMS TO INCREASE SALES

ABSTRACT

In the last few years, buying and selling transactions on the marketplace have grown rapidly, one of the reasons is the COVID-19 pandemic. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) in order to prevent the spread of the COVID-19 virus have changed the way people shop for online models. People make buying and selling transactions online in the marketplace. Marketplace is a platform where sellers gather and can sell goods or services to customers even without meeting physically. With so many online shopping interests, it demands that merchants who sell physically must switch to the marketplace. The problem faced by traders is the decline in obets. Therefore, this study aims to develop a web-based e-commerce information system model. With the development of this e-commerce information system model, it can increase sales observance, simplify data processing and transactions made through e-commerce website media. The approach used in this study is to use BMC and CMS, this BMC model is used to analyze and design a business model on the current system. This research produces an E-commerce Website that can help MSME actors specifically for shops selling sports equipment. CMS is used to develop a web-based e-commerce mode. The result of this research is to get an e-commerce model that suits the needs of MSME actors. The web-based e-commerce model developed has been tested directly on the user, the test results obtained are quite good.

Keywords: *E-commerce*, CMS, BMC, Sport Shop, modeling

Korespondensi: Coudry Bernadeth MKOM. Universitas Budi Luhur. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260. Email: oliver.coudry@gmail.com

Submitted: Oktober 2021, **Accepted:** Oktober 2021, **Published:** Oktober 2021

OJS: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php?journal=serasi>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan digitalisasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Segala aspek kehidupan manusia kini tidak ada yang lepas dari perkembangan teknologi. Menurut Simanjuntak, dkk (2021:14-15) digitalisasi membuka peluang inovasi yang menarik bagi para pengusaha dan wirausahawan. Teknologi digitalisasi menyediakan lebih banyak data dan kemudahan mengelola. Peran teknologi mampu mengidentifikasi pemasok dan mitra baru untuk menciptakan peluang baru.

Teknologi memegang peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia, salah satunya dengan hadirnya internet. Dengan kehadiran internet dapat mempermudah segala aspek kehidupan manusia. Dalam dunia bisnis, kehadiran internet membuat setiap orang dengan mudah melakukan jual beli dengan memanfaatkan *e-commerce*. Menurut Harmayani (2020:1-2) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sarana elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. Manfaat menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen sejauh menyangkut kecepatan untuk mendapatkan barang berkualitas terbaik dengan nilai terbaiknya.

Belakangan ini, telah banyak media berita menyajikan beragam informasi menarik seputar dunia olahraga. Setelah tim voli putra Indonesia berhasil meraih medali emas di ajang Sea Games Philippines 2019, perkembangan dunia olahraga di Indonesia meningkat, khususnya cabang bola voli. Hal ini yang mendasari toko alat olah raga untuk mengembangkan usahanya. Toko alat olah raga merupakan toko yang menjual berbagai peralatan olah raga.

Masalah yang dihadapi toko alat olah raga pada saat ini adalah terjadinya penurunan omset, hal ini terjadi karena toko-toko sudah tidak dapat lagi buka seperti waktu normal sebelum pandemi Covid-19. Saat ini toko alat olah raga mempromosikan produknya melalui media sosial, yaitu Facebook, Instagram, Whatsapp, namun hal ini belum dapat meningkatkan penjualan. Dengan ini dibutuhkannya sebuah *website* berupa *e-commerce* yang nantinya dapat membantu penjual dalam pengolahan data dan transaksi yang dilakukan melalui media *website e-commerce*.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Pengembangan Model Sistem <i>E-Commerce</i> Berbasis <i>Web</i> Dengan <i>Content Management System</i> (CMS)	Pitriyani, R., Triyono, G., & Nugroho, S.Y. (2021)	Terbentuknya model sistem <i>e-commerce</i> berbasis <i>web</i> pada Asri Konveksi Collection yang dapat memberikan kemudahan dalam mengakses informasi barang yang ada di toko.
2	Analisis dan Penerapan <i>E-Commerce</i> Pada Toko Econg Sport Menggunakan Metode <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	Indrawati, S. & Samsinar (2019)	<i>Website e-commerce</i> pada toko Econg Sport menyediakan fasilitas laporan seperti pesanan, retur, produk terlaris dan stok produk sehingga mempermudah pencatatan.

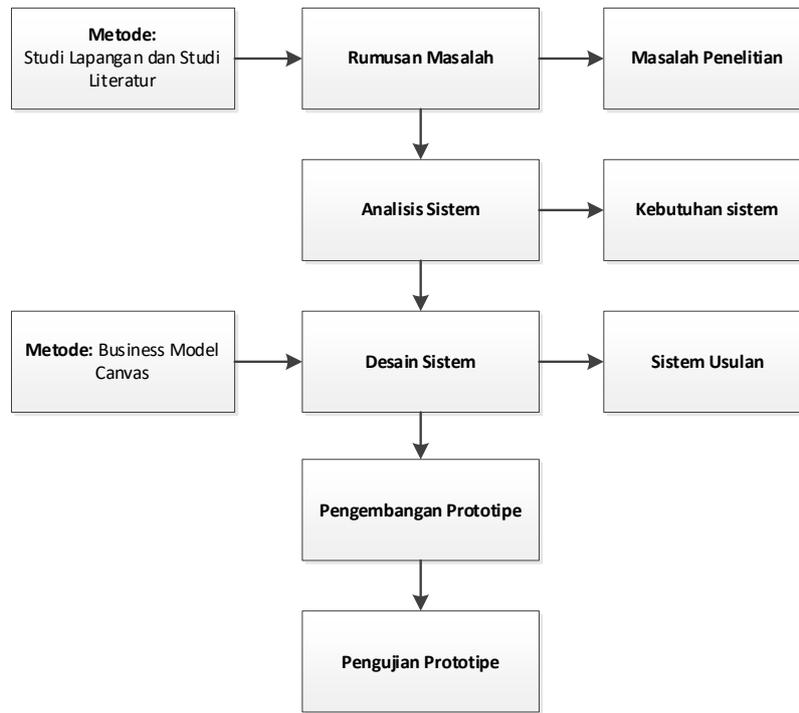
3	Perancangan Sistem <i>E-Commerce</i> Pada Toko Salsa Sport Berbasis <i>Web</i>	Kardinal & Tasrif, E. (2018)	Dengan adanya sistem <i>e-commerce</i> pada toko salsa sport berbasis <i>web</i> dapat membantu pemilik toko dalam mengatur sistem yang diterapkan pada toko Salsa Sport, dapat mempermudah pembeli dalam melakukan transaksi atau pembelian barang yang tersedia di toko.
4	Penerapan <i>Business Model Canvas</i> (BMC) Untuk Mendorong <i>Mindset</i> Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang	Athia, I., Saraswati, E., & Normaladewi, A. (2018)	BMC patut untuk diperkenalkan pada mahasiswa dan perlu untuk dimasukkan dalam SAP pembelajaran mata kuliah kewirausahaan sehingga <i>mindset</i> kewirausahaan dapat ditanamkan pada mahasiswa dengan lebih terstruktur.
5	Implementasi <i>E-Commerce</i> Toko Prayoga Sport Berbasis <i>Content Management System</i> (CMS) Joomla Modules VirtueMart	Dedi, Mustofa, S. M., & Suhartono (2017)	Implementasi <i>e-commerce</i> dengan menggunakan CMS Joomla Modules VirtueMart pada toko Prayoga Sport ini setidaknya dapat membantu penyampaian informasi secara detail produk kepada konsumen secara <i>online</i> dan memudahkan proses transaksi pembelian secara <i>online</i> dengan memanfaatkan modul yang ada pada CMS Joomla dengan menambah metode pembayaran dan jasa pengiriman, sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung.
6	Sistem Penjualan Berbasis <i>Web</i> (<i>E-Commerce</i>) Pada Tata Distro Kabupaten Pacitan, Bianglala Informatika	Hastanti, R. P., Purnama, B. E., Wardati, I. U. (2015)	Dengan adanya pembuatan <i>web</i> pemasaran pada Tata Distro, maka pihak toko dapat terbantu memasarkan produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> . Dengan adanya media promosi dan penjualan berbasis <i>website</i> ini maka konsumen akan mudah memesan produk-produk <i>fashion</i> yang terbaru.

Sumber: Hasil dokumentasi peneliti (2021)

Dari beberapa permasalahan pada pelaku UMKM telah coba diselesaikan oleh beberapa peneliti sebelumnya, yaitu dengan mengembangkan model *e-commerce*. Mereka telah mencoba mengembangkan model *e-commerce*, yang dapat memberikan informasi-informasi terbaru mengenai berbagai macam jenis pakaian yang dijual. Tujuan dari penelitian ini diharapkan agar volume penjualan produk dan jumlah pelanggan dapat meningkat. Dari beberapa penelitian sebelumnya tidak satu pun yang melakukan pengujian ke *user*, sehingga belum diketahui apakah model yang dikembangkan dapat menyelesaikan masalah atau tidak. Pada penelitian ini telah dilakukan pengembangan model *e-commerce* dengan melakukan pengujian ke *user*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode observasi deskriptif studi kasus menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Menurut Wulandary, dkk (2020:7-8) BMC merupakan representasi visual dari model bisnis yang akan diterapkan. Bentuknya berupa lembaran kertas yang berisi detail penjelasan strategi yang diperlukan bisnis upaya meraih sukses di market. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian disajikan dalam Gambar 1 yang merupakan tahapan dalam pengembangan model *e-commerce* dengan *Content Management System* (CMS) dan BMC.



Gambar 1 Langkah Penelitian

Tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisa sistem berjalan, dalam tahap ini dengan cara wawancara, pengamatan, analisis dokumen dan studi literatur yang terkait dengan proses berjalan. Tujuan dari tahap ini adalah menghasilkan informasi dan mengetahui masalah yang ada. Objek dalam penelitian ini adalah toko Benua Sport. Pada tahap ini digunakan BMC sebagai alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia kewirausahaan karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis yang dituangkan dalam satu lembar kanvas (Athia, Saraswati & Normaladewi, 2018;2).

Tahap ke dua adalah melakukan desain untuk sistem usulan. Pada desain model sistem usulan ini menggunakan bahasa *Unified Modeling Language* (UML). Penggunaan UML karena pada saat ini masih cukup baik, mudah dipahami dan digunakan. UML merupakan bahasa yang digunakan dalam proses rekayasa perangkat lunak (Dennis, A., Wixom., B. H., & Tegarden, D., 2015:25). Setelah melakukan desain model, tahap selanjutnya adalah pengembangan prototipe dengan pendekatan CMS. CMS merupakan aplikasi berbasis web yang memiliki sistem sedemikian hingga memiliki kemudahan kepada para pengguna sekaligus juga pengelolanya (Mustofa, 2017:2).

Tahap terakhir adalah melakukan pengujian model, tujuan dari pengujian ini untuk memeriksa apakah suatu prototipe yang dihasilkan sudah dapat berfungsi dan berjalan dengan baik, serta sesuai dengan kebutuhan *user*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini dijelaskan dalam beberapa bagian berikut; (A) Hasil Analisis. Hasil dari analisis diperlihatkan dalam BMC pada gambar 2 berikut:

Key Partnerships 1) Distributor peralatan olah raga 2) Ekpedisi 3) Perusahaan hostong dan domain	Key Activities 1) Mencari Distributor 2) Pemasaran Produk 3) Penjualan Produk	Values Propositions 1) Produk Original 2) Pemesanan mudah 3) Lihat produk di web mudah 4) Tersedia Informasi stok di web	Customer Relationship 1) Pemberian potongan 2) Pemberian Prioritas	Customer Segments 1) Pecinta Olah Raga Volly 2) Pria dan Wanita
	Key Resource 1) Toko Fisik 2) Komputer 3) Jaringan Internet 4) Toko Fisik		Channels 1) Media Sosial 2) Toko fisik 3) Web site	
Cost Structure 1) Biaya Listrik 2) Biaya Internet 3) Biaya Gaji			Revenues Streams Penjualan peralatan volly	

Gambar 2 BMC (Sumber: Hasil Penelitian, 2021)

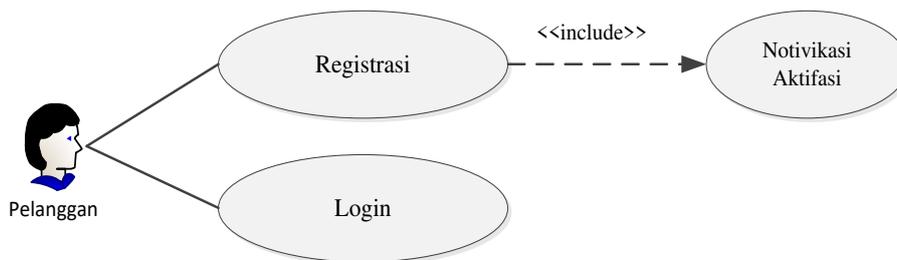
Pada Gambar 2 disajikan informasi kondisi model bisnis pada sistem berjalan. Berikut adalah sembilan pilar dari BMC yang didapat, yaitu: (a) *Value Proposition*, merupakan blok pertama yang harus diisi dan merupakan nilai lebih atau keunggulan produk yang ditawarkan untuk pelanggan. *Value proposition* yang sesuai dengan toko alat-alat olah raga adalah menjual berbagai jenis peralatan olah raga yang mempunyai berbagai jenis produk, berkualitas, pemesanan mudah, tampilan laman *web* mudah dimengerti dan digunakan oleh *user*, dan dapat mengetahui informasi produk terbaru.

(b) *Customer Segment*, merupakan target pelanggan yang akan membeli produk. Target pelanggan pada toko ini adalah pecinta olah raga, baik pria atau wanita dari semua umur. (c) *Customer Relationship*, merupakan cara toko alat olah raga untuk berkomunikasi dengan para pelanggan. Berikut *customer relationship* yang sesuai dengan toko alat olah raga yaitu adanya potongan harga. (d) *Channels*, blok ini merupakan metode toko alat olah raga dalam menawarkan produknya kepada para pelanggan. Berikut *channels* yang sesuai dengan toko alat olah raga, yaitu dari media sosial Facebook dan Instagram. Toko alat olah raga juga menjual langsung dari toko dan melalui *website* toko alat olah raga.

(e) *Key Activities*, merupakan blok penting untuk kegiatan yang dilakukan toko alat olah raga seperti mencari distributor utama, memasarkan produk, menjual peralatan olah raga. (f) *Key Resources*, merupakan blok yang digunakan untuk menyajikan sumber daya yang diperlukan. Berikut *key resources* yang sesuai dengan toko alat olah raga, yaitu pegawai, toko fisik, laptop, *smartphone* dan penyedia *domain & hosting*.

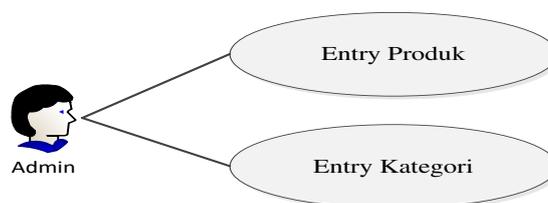
(g) *Key Partners*, merupakan pihak-pihak yang bisa menjalin kerjasama dengan toko alat olah raga. Berikut *key partners* yang sesuai dengan toko alat olah raga, yaitu distributor produk yang dijual, perusahaan ekspedisi seperti JNE, Wahana dan J&T, penyedia jasa *domain* dan *hosting*. (h) *Cost Structure*, merupakan biaya yang harus dikeluarkan toko alat olah raga untuk menjalankan suatu usahanya, yaitu gaji pegawai, biaya listrik dan internet bulanan. (h) *Revenue Stream*, merupakan hasil keuntungan yang didapatkan oleh toko alat olah raga dalam menjual produknya. Berikut *revenue stream* yang sesuai dengan toko alat olah raga, yaitu penjualan peralatan voli pada toko alat olah raga.

(B) Desain Model *E-Commerce*. Hasil desain digambarkan dengan *user case diagram*. *Use case diagram* yang dihasilkan diperlihatkan dalam Gambar 3 sampai dengan Gambar 7.



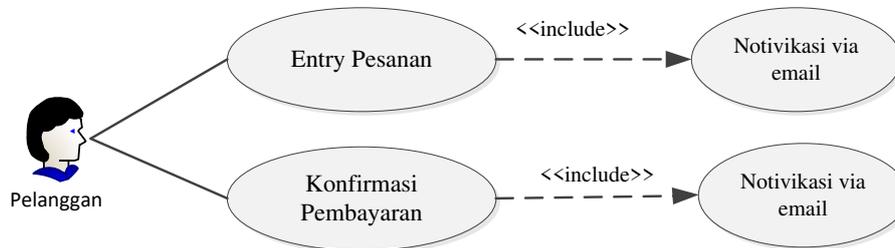
Gambar 3 Use Case Diagram Pelanggan

Gambar 3 merupakan diagram yang memperlihatkan fungsi yang dapat digunakan oleh pelanggan pada saat awal transaksi. Berikut ini adalah deskripsi dari *use case diagram* usulan yang diperlihatkan pada Gambar 3; (1) *Use Case Diagram* Master Pelanggan. Nama *use case* adalah registrasi. *Primary Actor* adalah pelanggan. *Pre Condition* adalah pelanggan registrasi terlebih dahulu. *Description* adalah pelanggan membuka *website* toko alat olah raga. Pelanggan memilih menu “Akun Saya”, lalu memilih “Daftar” untuk mendaftar dengan mengisi *form* pendaftaran. *Post Condition* adalah data pelanggan berhasil tersimpan ke dalam *database* dan pelanggan menerima *e-mail* aktivasi. (2) *Use Case Diagram* Master Pelanggan. Nama *Use Case* adalah Login. *Primary Actor* adalah Pelanggan. *Pre Condition* adalah *User* sudah memiliki akun (nama pengguna atau alamat *e-mail* dan kata sandi). *Description* adalah pelanggan memilih menu “Akun Saya”, lalu pilih *form login* pada *website* toko alat olah raga. Pelanggan mengisi *form* masuk dengan menginput nama pengguna atau alamat *e-mail* dan kata sandi. Pelanggan menekan tombol masuk. *Post Condition* adalah data informasi akun pelanggan menjadi aktif.



Gambar 4 Use Case Diagram Produk

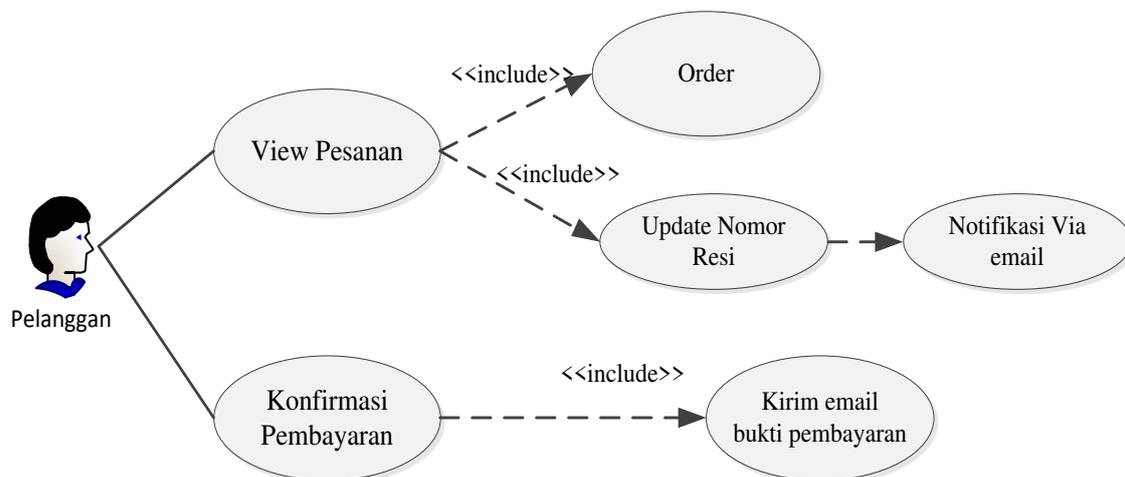
(3) *Use Case Diagram* Master Admin. *Use Case*: Entri Produk. *Primary Actor*: Admin. *Pre Condition*: Admin telah melakukan *login* terlebih dahulu dan melakukan input produk, Kategori serta melakukan *upload image* atau menghapus data produk di sistem. *Description*: Admin dapat melakukan input nama produk pada submenu Tambah Baru. Admin melakukan pembaharuan data dan menghapus data produk yang ada di sistem. Admin dapat melakukan input Kategori. *Post Condition*: Data Produk dan Kategori tersimpan, terbaru atau terhapus di sistem.



Gambar 5 Use Case Diagram Pemesanan

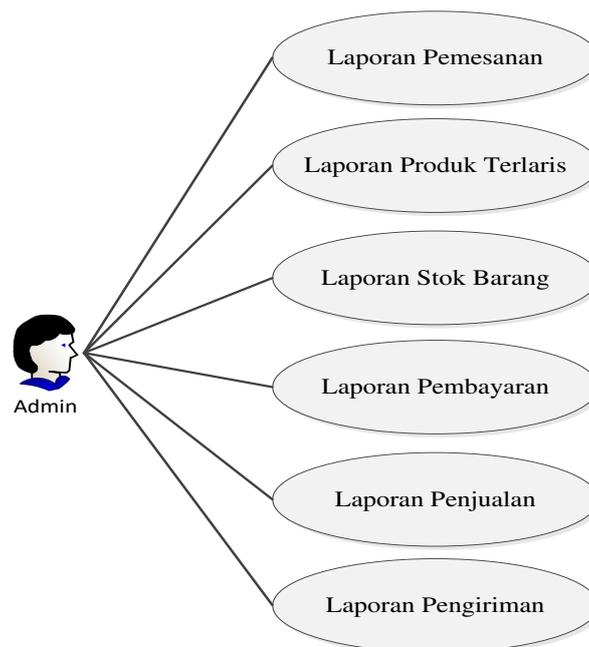
(4) *Use Case Diagram* Transaksi Pelanggan. *Use Case*: Entri Pesanan. *Primary Actor*: Pelanggan. *Pre Condition*: Pelanggan telah melakukan *login* dan melakukan pemesanan. *Description*: Pelanggan memilih menu Belanja untuk melihat produk tersebut. Pelanggan memilih Tambah ke Keranjang untuk memasukkan produk ke dalam Keranjang. Pelanggan mengklik tombol Lihat Keranjang untuk melihat pemesanan produk. Pelanggan mengklik tombol Lanjutkan ke *Checkout* untuk melanjutkan pembayaran produk. Pelanggan melakukan input *form* Detail Tagihan untuk mengisi alamat yang dituju.

(5) *Use Case Diagram* Transaksi Pelanggan. *Use Case*: Konfirmasi Pembayaran. *Primary Actor*: Pelanggan. *Pre Condition*: Pelanggan sudah melakukan *login* dan transfer pembayaran. *Description*: Pelanggan memilih menu Konfirmasi Pembayaran pada *website* terlebih dahulu. Pelanggan melakukan input *Form* Konfirmasi Pembayaran dan melakukan input bukti transfer. *Post Condition*: Bukti pembayaran ter-*upload* ke dalam sistem.



Gambar 6 Use Case Diagram Pembayaran

(6) *Use Case Diagram* Transaksi Admin. *Use Case*: View Pesanan. *Primary Actor*: Admin. *Pre Condition*: Pemesanan sudah tersimpan dalam sistem. *Description*: Admin dapat melihat pesanan pada menu *woocommerce*. Admin memilih submenu Pesanan untuk melihat pesanan pelanggan. Admin memilih nama pelanggan yang sudah bayar dan melakukan input nomor resi, nama ekspedisi dan tanggal pengiriman. *Post Condition*: Data pemesanan telah disimpan. (7) *Use Case Diagram* Transaksi Admin. *Use Case*: Konfirmasi Pembayaran. *Primary Actor*: Admin. *Pre Condition*: Bukti pembayaran sudah masuk ke *backend website dashboard system*. *Description*: Admin melihat di *backend website* pemberitahuan bahwa pelanggan sudah membayar pesanan produk. *Post Condition*: Bukti pembayaran terverifikasi ke dalam sistem.



Gambar 7 Use Case Diagram Pembuatan Laporan

(8) *Use Case Diagram* Laporan. *Use Case*: Cetak Laporan Pemesanan. *Primary Actor*: Admin. *Pre Condition*: Admin sudah login dan ingin melihat laporan. *Description*: Admin membuka menu *woocommerce* lalu memilih *export order*. Admin membuka menu laporan. Admin memilih laporan pemesanan. Admin mencetak laporan pemesanan. *Post condition*: Sistem menampilkan laporan pemesanan berupa file pdf. (9) *Use Case Diagram* Laporan. *Use Case*: Cetak Laporan Penjualan. *Primary Actor*: Admin. *Pre Condition*: Admin sudah login dan ingin melihat laporan. *Description*: Admin membuka menu *woocommerce* lalu memilih *export order*. Admin membuka menu laporan. Admin memilih laporan penjualan. Admin mencetak laporan penjualan. *Post Condition*: Sistem menampilkan laporan penjualan berupa file pdf.

(10) *Use Case Diagram* Laporan. *Use Case*: Cetak Laporan Pengiriman. *Primary Actor*: Admin. *Pre Condition*: Admin sudah login dan ingin melihat laporan. *Description*: Admin membuka

menu *woocommerce* lalu memilih *export order*. Admin membuka menu laporan. Admin memilih laporan pengiriman. Admin mencetak laporan pengiriman. *Post Condition*: Sistem menampilkan laporan pengiriman berupa file pdf. (11) *Use Case Diagram* Laporan. *Use Case*: Cetak Laporan Pembayaran. *Primary Actor*: Admin. *Pre Condition*: Admin sudah login dan ingin melihat laporan. *Description*: Admin membuka menu *woocommerce* lalu memilih *export order*. Admin membuka menu pembayaran. Admin memilih laporan pembayaran. Admin mencetak laporan pembayaran. *Post Condition*: Sistem menampilkan laporan pembayaran berupa file pdf.

(12) *Use Case Diagram* Laporan. *Use Case*: Laporan Stok. *Primary Actor*: Admin. *Pre Condition*: Admin sudah login dan ingin melihat laporan. *Description*: Admin membuka menu *woocommerce stock manager*. Admin membuka stok log. *Post Condition*: Sistem menampilkan laporan stok berupa *Dashboard*. 13) *Use Case Diagram* Laporan. *Use Case*: Cetak Laporan Rekapitulasi Produk Terlaris. *Primary Actor*: Admin. *Pre Condition*: Admin sudah login dan ingin melihat laporan. *Description*: Admin membuka menu *woocommerce* lalu memilih *export order*. Admin membuka menu produk terlaris. Admin mencetak laporan rekapitulasi produk terlaris. *Post Condition*: sistem menampilkan laporan rekapitulasi produk terlaris berupa file pdf.

(C) Implementasi Model *E-Commerce*. Hasil dari pengembangan model *e-commerce* pada toko Benua Sports telah diimplementasikan di laman *website* <https://benuasports.com>. Dalam meningkatkan kinerja *website* digunakan teknik *Search Engine Optimazition* (SEO). Teknik SEO ini digunakan agar *website* yang dikembangkan dapat cepat terindeks oleh mesin pencari berdasarkan kata kunci tertentu dan bisa menembus halaman-halaman terdepan di mesin pencari. Strategi SEO dilakukan pada *website* yang dikembangkan. Salah satu strategi SEO adalah *on-page* dengan memanfaatkan *plugin* Yoast SEO sebagai salah satu alat untuk mengoptimalkan *keyword*, *keyphrase* atau kata kunci untuk meraih posisi terbaik pada mesin pencari khususnya Google. Hasil dari kinerja Yoast SEO terbukti cukup cepat menempatkan alamat situs di halaman hasil pencarian *search engine* Google. Optimalisasi Yoast SEO dapat memanfaatkan Yoast SEO secara tepat guna, maka perlu dilakukan optimalisasi di setiap halaman situs benuasports.com baik itu pada halaman *post*, *pages*, ataupun halaman produk. Optimalisasi yang dilakukan meliputi penentuan *keyphrase* khas tiap halaman, optimalisasi judul, *permalink*, *meta description*, *alt* pada *image* dan tentunya optimalisasi pada konten itu sendiri.

Berikut adalah deskripsi penerapan penting yang harus dilakukan dan diperhatikan pada setiap *posting* produk agar memperoleh posisi yang diinginkan pada mesin pencari: (1) *Focus Keyphrase*, *keyphrase* atau kata kunci merupakan fokus pencarian di *search engine* dan menjadi perhatian utama optimalisasi. (2) *Slug*, adalah bagian dari URL yang menjadikan halaman situs tersebut khas dan unik. Misalnya www.benuasport.id/volly-original, maka bagian *slug*-nya adalah *volly-original*. Bagian ini

sebaiknya disamakan atau mengandung *keyphrase*. (3) *Meta Description*, digunakan untuk memberikan keterangan singkat yang akan dimuat di hasil pencarian dan merupakan keterangan pertama yang akan dijumpai oleh pencari atau *user* di *search engine*. Agar keseluruhan paragraf dapat terbaca di mesin pencari, maka disarankan untuk membuat sebuah paragraf singkat di bawah 156 karakter. (4) *Text Length* atau panjang teks; adalah jumlah kata minimal yang disarankan untuk satu post atau keterangan produk. Minimal jumlah kata tersebut berkisar pada 250-300 kata. (5) *Outbound Links*; merupakan *link* dari dalam *post* atau keterangan produk yang diarahkan menuju situs lain. (6) *Internal Links*; adalah *link* ke dalam atau *link* yang diarahkan menuju situs itu sendiri. Dalam hal ini diterapkan dengan meletakkan *link* yang mengarah ke halaman *home* dari *website* *benuasports.com*. (7) *Keyphrase in Introduction*; adalah penempatan *keyphrase* pada pembuka paragraf atau alinea pertama pada *post* atau keterangan produk. (8) *Keyphrase Length* atau panjang *keyphrase* yang disarankan adalah maksimal sebanyak empat kata. (9) *Keyphrase in Meta Description* atau penempatan *keyphrase* di *meta description* adalah salah satu hal yang disarankan. (10) *Previously Used Keyphrase* atau penggunaan kembali *keyphrase* pada situs yang sama tidak disarankan. Sehingga diharapkan dapat menggunakan kata kunci yang benar-benar unik dan baru di setiap *post*-nya. (11) *Image Alt Attributes*, penempatan atribut keterangan pada gambar yang disematkan pada *post* atau produk. (12) *Keyphrase in Title* adalah penempatan kata kunci pada judul *post* atau keterangan produk. (13) *SEO Title Width* (judul *post*) atau keterangan produk sebaiknya tidak terlalu panjang karena jika terlalu panjang akan terpotong pada saat ditampilkan pada mesin pencari. (14) *Keyphrase Density* merupakan banyaknya jumlah kata kunci dalam satu *post* atau keterangan produk, sebaiknya kata kunci muncul minimal dua kali dalam satu *post*.

(D) Pengujian Model *E-Commerce*. Pengujian dilakukan pada toko Benua Sport. Pengujian model *e-commerce* yang dilakukan adalah pengujian langsung ke *user*. Pengujian yang dilakukan dibagi menjadi dua bagian, yang pertama pengujian terhadap semua fungsi yang ada dan pengujian ke dua adalah meminta pendapat atau penilaian dari *user*. Pengujian terhadap semua fungsi pada model *e-commerce* adalah mencoba dengan menggunakan data sebenarnya yang ada di lapangan. Pada pengujian ini mendapatkan bahwa semua fungsi yang ada dapat berjalan dengan baik. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada laman <https://benuasports.com>.

Kemudian, pengujian yang ke dua adalah meminta pendapat atau penilaian dari *user*. Hasil dari pengujian ini didapatkan bahwa model *e-commerce* yang dikembangkan sudah sesuai dengan kebutuhan di lapangan. Model *e-commerce* yang dikembangkan dapat menyelesaikan masalah yang ada. Walaupun belum sepenuhnya semua masalah dapat diselesaikan. Akan tetapi, pada saat ini model *e-commerce* sudah berjalan dengan baik.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa model *e-commerce* yang dikembangkan dapat berfungsi dan berjalan dengan baik, serta sudah sesuai dengan kebutuhan *user*. Dengan adanya sistem penjualan *e-commerce* ini sangat membantu penjualan alat-alat olah raga. Setelah melalui pengujian dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan dapat membantu dalam proses penjualan.

Penelitian ini belum sempurna sesuai dengan harapan awal, oleh karena itu diperlukan pengukuran apakah model yang dikembangkan benar-benar dapat meningkatkan omset penjualan atau tidak. Untuk melakukan pengukuran ini, setidaknya model sistem *e-commerce* sudah dilakukan implementasi dalam beberapa waktu. Kemudian perlu dilakukan evaluasi, khususnya evaluasi hasil penerapan model yang dikembangkan. Evaluasi ini untuk mengetahui seberapa besar hasil peningkatan penjualan setelah menggunakan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Athia, I., Saraswati, E., & Normaladewi, A. (2018), Penerapan Business Model Canvas (Bmc) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang, *Ju-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, Vol 2, No 1: 66-75
- Dedi, Mustofa, S. M., & Suhartono (2017), Impementasi E-Commerce Toko Prayoga Sport Berbasis Content Management System (CMS) Joomla Modules VirtueMart, *Jurnal Sisfotek Global*, Vol 7, No 2:75-80
- Dennis, Alan, Wixom, B. H., & Tegarden, D. (2015), *System Analysis & Design An Object-Oriented Approach with UML*. 5th ed. United States of America.
- Harmayani, dkk (2020), *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*, Yayasan Kita Menulis
- Hastanti, R. P., Purnama, B. E., Wardati, I. U. (2015), Sistem Penjualan Berbasis Web (*E-Commerce*) Pada Tata Distro Kabupaten Pacitan, *Bianglala Informatika*, Vol 3, No 2:1-9
- Indrawati, S. & Samsinar (2019), Analisis dan Penerapan *E-Commerce* Pada Toko Econg Sport Menggunakan Metode *Business Model Canvas* (BMC), *Indonesia Journal Information System (IDEALIS)*, Vol 2, No 5:390-395
- Kardinal & Tasrif, E. (2018), Perancangan Sistem *E-Commerce* Pada Toko Salsa Sport Berbasis Web, *Voteknika*, Vol 6, No 2:1-7
- Pitriyani, R., Triyono, G., & Nugroho, S.Y. (2021), Pengembangan Model Sistem *E-Commerce* Berbasis Web Dengan *Content Management System* (CMS), *Indonesia Journal Information System (IDEALIS)*, Vol 4, No 1:37-46
- Simajuntak, M., dkk (2021), *Kewirausahaan Berbasis Teknologi*, Yayasan Kita Menulis/
- Wulandary, A., dkk (2020), *Business Model Canvas*. Implementasi Terhadap Industri Rumahan Produk Virgin Coconut Oil (VCO), *Media Sains Indonesia*, Bandung.