

Penerapan Web *E-Commerce* Pada Toko Rage Toys Dengan Metode *Business Model Canvas* (BMC)

Implementation of Web E-Commerce at Rage Toys Shop With Business Model Canvas (BMC) Method

Rudi Yanto¹, Lis Suryadi^{2*}, Hendri Irawan³, Ita Novita⁴

¹²³⁴ Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Budi Luhur

Email: ¹yantorudi01@gmail.com, ^{2*}lis.suryadi@budiluhur.ac.id, ³hendri.irawan@budiluhur.ac.id, ⁴ita.novita@budiluhur.ac.id
(* corresponding author)

Abstract

Rage Toys Store is an MSME engaged in the sale of children's toys, souvenirs and accessories. In the current business conditions, the marketing media only uses banners, social media and WhatsApp in stores, so the products sold do not reach prospective consumers widely. Likewise, the transaction process carried out by the store is still fairly manual. To place an order and find out detailed information about the products being sold, customers must come directly to the store. Currently, store sales data processing is still not computerized, which results in limited marketing opportunities and transaction processing. The absence of online marketing media has resulted in information about the existence of the Rage Toys Store not being known to many people. Therefore, Rage Toys Store needs online promotion or marketing facilities such as E-Commerce, the aim is to support sales services so that they can process transactions online, anytime and anywhere, expand marketing reach, and find out detailed information on reports. required accurately. In this study the method used is data collection in the form of observation, interviews and literature studies. While the analysis of business development models uses the BMC method, problem analysis uses the Fishbone Diagram model, E-Commerce system design uses the UML approach and creates UI/UX models, E-Commerce implementation uses the CMS, and strategy SEO) and marketing use the 4P marketing mix strategy. The result obtained is to create a web-based E-Commerce model. Making features on the E-Commerce website can solve problems that exist at Rage Toys Store, as well as testing website performance using Google Search Console and SEO testing that is carried out appearing on the second page of Google searches. Thus the marketing reach can be carried out widely and access to information for potential customers can be easily obtained, and can support sales services at the Rage Toys Store.

Kata Kunci: *E-Commerce, Content Management System, Business Model Canvas, Search Engine Optimization, 4P Marketing Mix Strategy.*

Abstrak

Toko Rage Toys merupakan UMKM yang bergerak dibidang penjualan mainan anak-anak, souvenir, dan aksesoris. Pada kondisi bisnis saat ini media pemasarannya hanya menggunakan *banner*, media sosial dan *whatsapp* yang ada pada toko saja, sehingga produk-produk yang dijual tidak menjangkau calon konsumen secara luas. Begitu juga dengan proses transaksi yang dilakukan oleh toko masih terbilang manual. Untuk melakukan pemesanan dan mengetahui detail informasi produk yang dijual, pelanggan harus datang langsung mengunjungi toko. Pengolahan data penjualan toko saat ini masih belum terkomputerisasi yang mengakibatkan terbatasnya peluang pemasaran dan proses transaksi. Belum terdapatnya media pemasaran secara *online* menyebabkan informasi tentang keberadaan toko Rage Toys tidak diketahui banyak orang. Oleh sebab itu, toko Rage Toys membutuhkan sarana promosi atau pemasaran secara *online* seperti *E-Commerce*, tujuannya untuk mendukung layanan penjualan agar dapat melakukan proses transaksi secara *online*, kapan saja dan dimana saja, memperluas jangkauan pemasaran, serta untuk mengetahui detail informasi laporan-laporan yang diperlukan secara akurat. Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan studi literatur. Sedangkan analisis model pengembangan bisnis menggunakan metode *Business Model*

Canvas (BMC), analisis masalah menggunakan model *Fishbone Diagram*, perancangan sistem *E-Commerce* menggunakan pendekatan UML dan membuat model UI/UX, implementasi *E-Commerce* menggunakan *Content Management System* (CMS), serta strategi *Search Engine Optimization* (SEO) dan pemasaran menggunakan strategi *mix marketing* 4P. Hasil yang didapat adalah membuat model *E-Commerce* berbasis *web*. Dengan dibuatnya fitur-fitur pada *website E-Commerce* dapat menyelesaikan masalah yang ada pada toko Rage Toys, serta pengujian performa *website* menggunakan *Google Search Console* dan pengujian SEO yang dilakukan muncul di halaman pencarian *Google*. Dengan demikian jangkauan pemasaran dapat dilakukan secara luas dan akses informasi bagi calon konsumen dapat secara mudah diperoleh, serta dapat mendukung layanan penjualan pada toko Rage Toys.

Kata Kunci: *E-Commerce, Content Management System, Business Model Canvas, Search Engine Optimization, Strategi Mix Marketing* 4P.

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat, begitu juga dengan kebutuhan masyarakat yang juga terus berkembang. Teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Hal ini akan menyebabkan perubahan dalam menjalankan strategi bisnis dalam menarik konsumen. Perubahan strategi bisnis tentunya perlu dicermati bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar siap untuk menghadapi perubahan lingkungan eksternal akibat perkembangan teknologi. Salah satu bentuk penerapan teknologi yang ditujukan untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah penggunaan *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah sekumpulan proses bisnis yang menghubungkan bisnis dengan konsumen melalui media elektronik dalam skala yang lebih besar dari pasar tradisional dengan berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan [1].

Toko Rage Toys merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak dibidang penjualan souvenir. Produk yang dijual merupakan berbagai macam mainan anak-anak, souvenir, dan aksesoris. Toko Rage Toys berlokasi di Jalan Pangeran Tubagus Angke RT 03, RW 01, Kec. Tambora Kota Jakarta Barat. Pada kondisi bisnis saat ini media pemasaran hanya menggunakan *banner*, media sosial dan *whatsapp* yang ada pada toko saja untuk media pemasarannya sehingga produk-produk yang dijual tidak dapat menjangkau calon konsumen secara luas. Begitu juga dengan proses transaksi yang dilakukan oleh toko masih terbilang manual. Untuk mengetahui detail informasi produk yang dijual, pelanggan harus datang langsung mengunjungi toko, demikian juga dengan pelanggan yang melakukan pemesanan melalui *whatsapp* tidak mengetahui detail informasi produk apa saja yang dijual. Pengolahan data penjualan toko saat ini masih belum terkomputerisasi yang mengakibatkan terbatasnya peluang pemasaran dan proses transaksi. Belum terdapatnya media pemasaran secara *online* menyebabkan informasi tentang keberadaan toko Rage Toys yang menjual berbagai macam souvenir dan aneka dekorasi seserahan tidak diketahui banyak orang. Penelitian ini bertujuan untuk mendukung layanan penjualan agar dapat melakukan proses transaksi secara *online*, kapan saja dan dimana saja, memperluas jangkauan pemasaran, serta untuk mengetahui detail informasi laporan-laporan yang diperlukan secara akurat.

Beberapa studi literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan antara lain: penelitian pertama oleh Susandi, D. and Sukisno, S [2], pada penelitiannya memiliki masalah yaitu mengenai promosi dan penjualan, karena masih menggunakan secara manual, berkunjung ke rumah promosi dan menggunakan brosur di sisi jalan. Pada penelitian kedua oleh Nisa, Z. and Samsinar, S [3] yang memiliki permasalahan mengenai promosi dan penjualan, karena masih menggunakan secara manual, berkunjung ke toko. Pada penelitian ketiga oleh Fithri, D. L., Utomo, A. P. and Nugraha, F [4], permasalahan yang ada pada penelitiannya adalah mengenai promosi dan penjualan serta jangkauan promosi yang masih kurang, karena masih menggunakan secara manual, berkunjung ke toko. Pada penelitian keempat oleh Henri Abdiel Simbolon, Victor Marudut Mulia Siregar [5], memiliki permasalahan pada penelitiannya yaitu dalam pencetakan laporan penjualan dan pembelian sehingga memudahkan pemilik perusahaan untuk mengatur stock dan persediaan barang. Pada penelitian kelima oleh Handayani, Sutri [6], yang memiliki permasalahan yaitu membantu dalam media promosi, transaksi yang dilakukan melalui *website e-commerce* dan pengelolaan data.

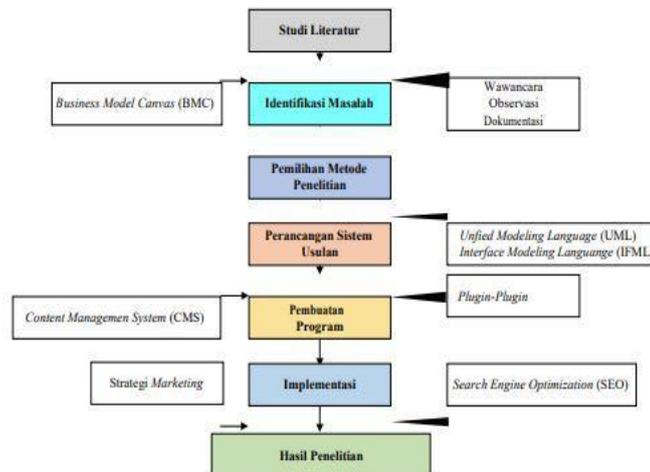
Berdasarkan kondisi di atas, toko Rage Toys membutuhkan sarana promosi atau pemasaran secara *online* seperti *e-commerce* untuk menunjang nilai *cyberpreneurship* agar dapat jangkauan pemasaran dapat diperoleh secara luas dan akses informasi bagi calon pelanggan dapat diperoleh secara mudah

dengan transaksi *online* serta sistem yang terkomputerisasi dapat digunakan untuk aktivitas menyimpan dan mengolah data ataupun proses *input* dan *output* agar dapat mendukung layanan penjualan pada toko Rage Toys.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian dipimpin dengan menggunakan penelitian terapan (*Applied Research*), dimana penyelidikan dilakukan secara menyeluruh atas permasalahan bisnis yang terjadi, kemudian memberikan pengaturan bisnis melalui pemanfaatan inovasi *e-commerce* untuk membantu administrasi penjualan barang di toko Rage Toys. Adapun tahapan penelitian yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1: Tahapan Penelitian

2.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini fase pemilihan data dilakukan untuk memperoleh data sebagai kebutuhan yang mungkin muncul untuk mencapai tujuan yang muncul karena eksplorasi. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang telah dilakukan, yaitu:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tinjauan langsung terhadap suatu peristiwa yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian dilakukan dengan mengunjungi dan mengecek secara langsung di toko Rage Toys tentang barang yang telah berjalan sehingga dapat mengetahui jawaban atas permasalahan yang ada di toko Rage Toys.

b. Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka, pihak pertama sebagai pewawancara dan pihak kedua sebagai narasumber. Metode ini dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan kepada pemilik toko Rage Toys. Dengan melakukan metode ini, didapatkan informasi proses bisnis penjualan pada toko Rage Toys yang sedang berjalan saat ini.

c. Analisis Dokumen

Data dikumpulkan sesuai dengan hasil dari arsip yang terkait dengan objek eksplorasi, yang akan ditelaah secara mendalam dan lebih jauh.

d. Studi Literatur

Strategi pemilihan data dilakukan untuk memperoleh sumber-sumber yang digunakan untuk mengetahui pokok-pokok kajian terdahulu yang setara dengan topik yang dibuat, dengan cara membaca dan memahami butir-butir dalam referensi yang didapat. Sehingga dapat mengetahui konsekuensi dari eksplorasi yang telah dilakukan sebelumnya dan dilibatkan sebagai alasan korelasi dengan usulan kerangka yang akan dibuat.

2.3 Analisis Proses Bisnis

Tahapan ini dilakukan untuk menyelidiki proses bisnis yang berjalan, sehingga kekurangan dapat diketahui dari proses bisnis yang berkelanjutan, apa yang dibutuhkan dan apa yang harus diselesaikan. Dalam ulasan ini, analisis proses bisnis adalah sebagai berikut:

a. Analisis Sistem Berjalan

Pada tahap ini analisis sistem berjalan dilakukan untuk mengetahui perjalanan data atau catatan dalam kerangka atau *input* dan *output* yang terjadi dalam kerangka berjalan atau berlangsung. Tujuan analisa ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang kerangka kerja yang berjalan di toko Rage Toys. Analisis sistem berjalan yang terjadi di toko Rage Toys digambarkan menggunakan *Activity Diagram*.

b. Analisis Masalah

Pada tahap ini dilakukan analisis masalah bisnis yang terjadi pada toko Rage Toys. *Fishbone Diagram* atau diagram sebab-akibat adalah diagram yang menunjukkan hubungan sebab-akibat yang membantu mengidentifikasi penyebab suatu masalah sehingga tindakan korektif kemudian dapat diambil [7]. Masalah tersebut digambarkan menggunakan model *Fishbone Diagram*.

c. Analisis Model Bisnis

Dalam penelitian ini penggunaan metode *Business Model Canvas* (BMC) dipilih, karena *Business Model Canvas* (BMC) dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam bisnis, sehingga analisa kebutuhan dan profit dapat dilakukan dengan cepat [8]. Metode *Business Model Canvas* (BMC) dengan menggunakan 9 blok, yaitu: *Key Partners*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Value Proposition*, *Customer Relationship*, *Channel*, *Customers Segments*, *Cost Structure*, *Revenue Streams*. Strategi bisnis yang dijelaskan dalam *Business Model Canvas* berisi blok-blok yang digunakan untuk memvisualisasikan, mengevaluasi, dan memodifikasi model bisnis pada toko Rage Toys.

2.4 Perancangan Sistem

Pada tahapan ini perancangan sistem dilakukan untuk membuat model perancangan sistem usulan menggunakan pendekatan *Unified Modeling Language* yaitu *Use Case Diagram* untuk membuat model kebutuhan fungsional sistem dari sudut pandang pengguna. *Use Case Diagram* dimodelkan menjadi tiga bagian yaitu: *Use Case Diagram Master*, *Use Case Diagram Transaksi* dan *Use Case Diagram Laporan*. Serta dengan membuat *Use Case Description* yang berisi penjelasan mengenai perilaku sistem dari sudut pandang pengguna berdasarkan sistem usulan yang dibuat dengan model *Use Case Diagram*.

Tahapan berikutnya dengan membuat rancangan layar mengenai *User Interface* dari sistem yang akan dibuat, dalam bentuk tampilan grafis yang terhubung langsung oleh pengguna. Serta penjelasan mengenai fungsi dari *User Experience Design* yang dibuat sebagai layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan mengatasi masalah pengguna saat berinteraksi dengan sistem.

2.5 Implementasi Sistem E-Commerce

Pada tahap ini menyelesaikan model eksekusi kerangka ide menggunakan *Content Management System* (CMS), yaitu *WordPress*. Dengan memanfaatkan *domain* dan *hosting*, kemudian menginstalnya di Cpanel, dan merancang *WordPress* untuk membuat situs *e-commerce* untuk toko Rage Toys. Implementasi CMS yang digunakan untuk mengembangkan substansi kerangka kerja sehingga dapat mengatasi masalah dengan berbagai kebutuhan luar biasa. Selain itu, dengan memperkenalkan modul yang terdapat di *Wordpress*, akan lebih memudahkan untuk mempercantik tampilan.

2.6 Implementasi Search Engine Optimization (SEO)

Penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengoptimalkan peringkat *website* agar tampil di halaman pertama mesin pencari Google dan memperluas jangkauan pemasaran melalui internet [9]. Tahapan dari penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dengan pendekatan *White-Hat* SEO melalui teknik *On-page* SEO menggunakan plugin *Yoast SEO* yang terdapat dalam CMS *Wordpress*. Instalasi plugin *Yoast SEO* terlebih dahulu dilakukan serta mengkonfigurasi *setting* *Yoast SEO* di menu produk, kemudian memilih *Google Verification Code* untuk menyambungkan ke *Google Search Console* agar terindeks oleh mesin pencari Google.

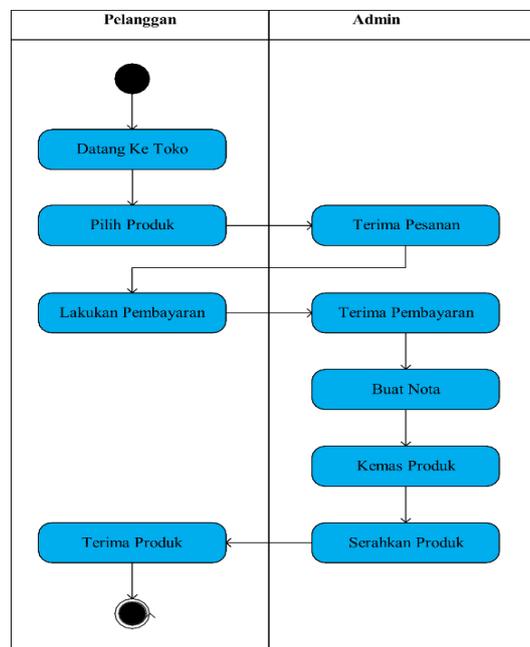
2.7 Implementasi Strategi Marketing

Pada tahap ini strategi *marketing* yang diterapkan pada *website e-commerce* toko Rage Toys untuk meningkatkan penjualan produk, dengan menggunakan pendekatan strategi *mix marketing* 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*). Strategi pemasaran (*mix marketing*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar sasaran [10].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Proses Sistem Berjalan

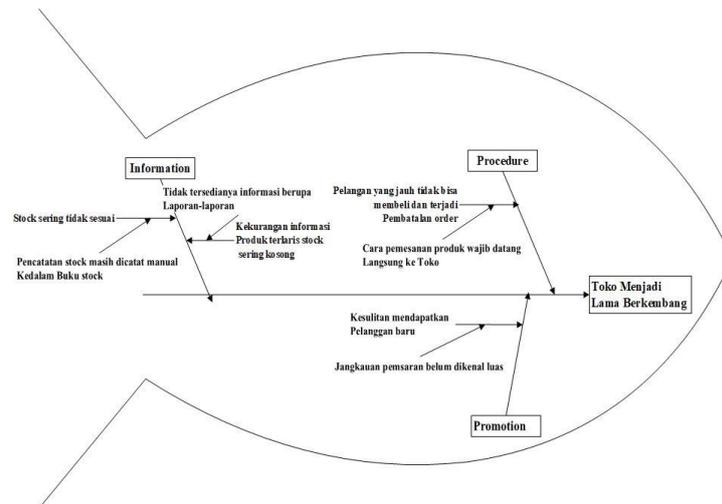
Analisis sistem berjalan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang sistem yang sedang berjalan pada toko Rage Toys. Pada gambar 2, yaitu *activity diagram* sistem berjalan proses pemesanan. Pelanggan mengunjungi toko Rage Toys, lalu pelanggan memilih produk yang akan dipesan dan melakukan pemesanan. Kemudian pegawai toko mengecek stok produk, jika “ada” pegawai toko menyiapkan pesanan, namun jika “tidak ada” pelanggan kembali memilih produk yang akan dipesan. *Fishbone Diagram* ditunjukkan dalam Gambar 3. Pegawai toko membuat laporan penjualan berdasarkan arsip nota pembayaran, lalu menyerahkan laporan penjualan kepada pemilik toko, kemudian pemilik toko menerima laporan penjualan.



Gambar 2. Activity Diagram Sistem Berjalan

3.2 Analisis Masalah

Dalam penelitian kali ini, untuk mengkaji permasalahan bisnis yang terjadi di toko Rage Toys, permasalahan tersebut digambarkan dengan menggunakan model *Fishbone Diagram* dengan metodologi 4P, khususnya (*Promotion, Product, Process* dan *physical Evidence*). Diagram *Fishbone* digunakan untuk menyelidiki masalah secara umum dan membuka sumber masalah, sehingga masalah terlihat lebih jelas dan hal-hal kecil yang dapat menambah kontribusi untuk sesuai yang bisa diidentifikasi. Mengetahui masalah secara umum membuat lebih mudah bergerak untuk menemukan penyebab yang mendasari masalah tersebut. Berikut ini adalah analisis masalah menggunakan model *Fishbone Diagram*. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar 3.

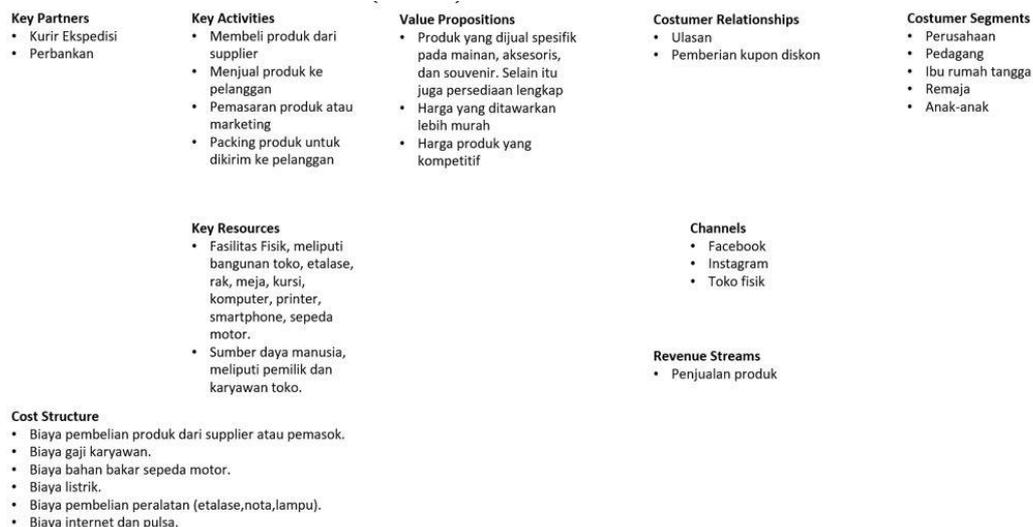


Gambar 3. Fishbone Diagram

3.3 Business Model Canvas (BMC)

Strategi bisnis yang dibuat dalam *Business Model Canvas* mencakup blok-blok untuk mendesain, memodelkan dan mengevaluasi sistem bisnis yang ada di toko Rage Toys. *Business Model Canvas* toko Rage Toys dibuat dengan sembilan blok, yaitu: *Value Proposition* diisi dengan pilihan custom souvenir, fitur katalog produk dan transaksi secara *online*. *Customer Segments* diisi dengan komunitas *wedding organizer*, pria dan wanita usia 17-40 tahun kalangan menengah ke bawah, masyarakat dengan budaya Jakarta, reseller penjual souvenir dengan pilihan paket penjualan khusus grosiran. *Customer relationship* diisi dengan kupon potongan harga untuk pelanggan baru, diskon produk pada *event* tertentu, fitur *wishlist* agar pelanggan dapat menyimpan produk yang disukai dan fitur keranjang untuk menarik minat beli pelanggan.

Channels diisi dengan Whatsapp dan *website e-commerce*. *Key Activities* diisi dengan penjualan produk, pembuatan dekorasi seserahan, *marketing*, *customer service*, proses pengiriman, pembuatan *website e-commerce*. *Key Resource* diisi dengan toko, pegawai toko, peralatan *packing*, souvenir, listrik, internet, handphone, laptop, domain dan hosting. *Key Partners* diisi dengan supplier souvenir dan jasa sablon souvenir. *Cost Structure* diisi dengan biaya sewa ruko, biaya pembelian souvenir melalui supplier, biaya listrik, biaya pulsa/kuota internet, biaya gaji pegawai toko, biaya peralatan dan perlengkapan toko, biaya pengiriman, biaya sewa domain dan hosting. *Revenue Stream* merupakan aliran pendapatan toko Rage Toys didapatkan dari hasil penjualan souvenir dan dekorasi seserahan. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.

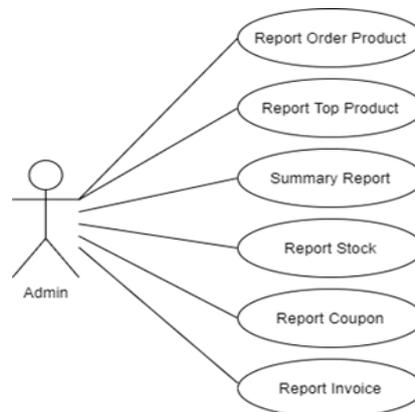


Gambar 4. Business Model Canvas

3.4 Use Case Diagram

Perancangan sistem usulan dibuat menggunakan model *Use Case Diagram* untuk membuat model kebutuhan fungsional sistem dari sudut pandang pengguna. Pada gambar 5 adalah *Use Case Diagram Registrasi dan Login* yang menggambarkan interaksi antara aktor dengan *use case*. Saat aktor pelanggan melakukan *registrasi* dan melakukan *login*. Selanjutnya menggambarkan aktor admin saat *input* produk yang disertai *setting* SEO, *input* kategori produk, *input* kupon dan *input* pengiriman pada sistem. *Use Case Diagram* Transaksi ditunjukkan dalam Gambar 6. Saat aktor pelanggan menampilkan menu katalog, menambahkan produk ke *wishlist*, menambahkan produk ke keranjang, melakukan pemesanan produk, konfirmasi pembayaran, dan melakukan lacak pesanan. Selanjutnya menggambarkan aktor admin saat melakukan verifikasi pembayaran, melakukan *input* nomor resi pengiriman dan melakukan *update* status pesanan.

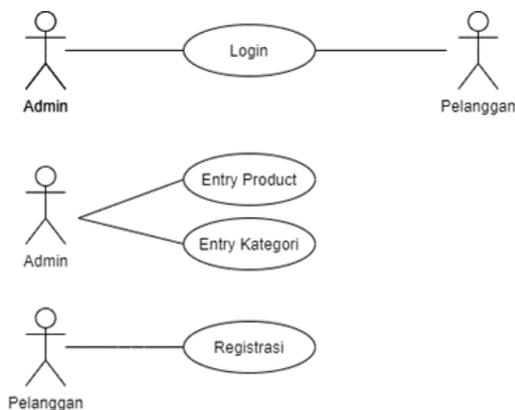
Pada gambar 7, adalah *Use Case Diagram* Laporan yang menggambarkan interaksi antara aktor dengan *use case*. Saat aktor admin dan pemilik mencetak laporan pesanan, laporan pendapatan, laporan produk terlaris dan cetak laporan penjualan bulanan.



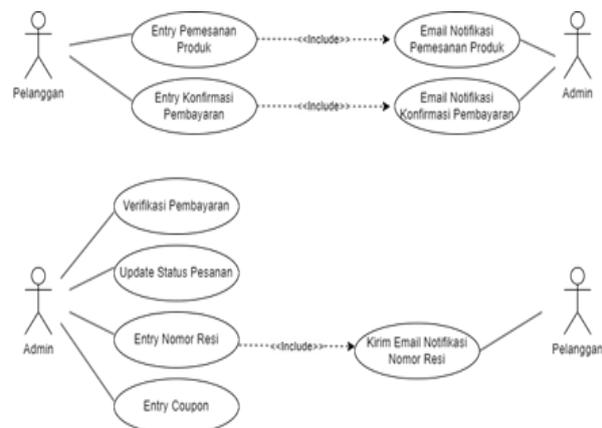
Gambar 7. Use Case Diagram Laporan

3.5 User Interface & User Experience Design

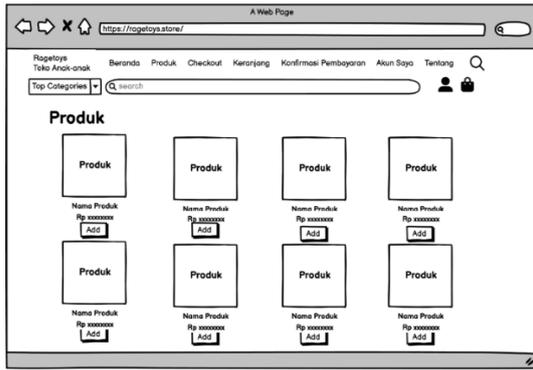
Dalam membuat rancangan layar mengenai *User Interface* dari sistem yang akan dibuat, merupakan bentuk tampilan grafis yang terhubung langsung oleh pengguna. Pada Gambar 8, merupakan rancangan layar belanja yang akan digunakan oleh pelanggan untuk menampilkan informasi produk pada menu katalog. Rancangan layar keranjang ditunjukkan dalam Gambar 9, yang akan digunakan oleh pelanggan untuk menampilkan produk yang telah ditambahkan ke dalam keranjang pada menu keranjang.



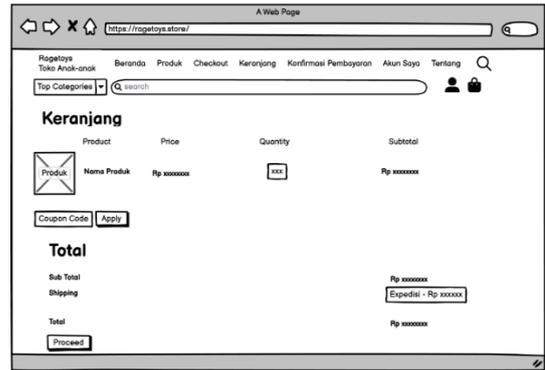
Gambar 5. Use Case Diagram Registrasi dan Login



Gambar 6. Use Case Diagram Transaksi

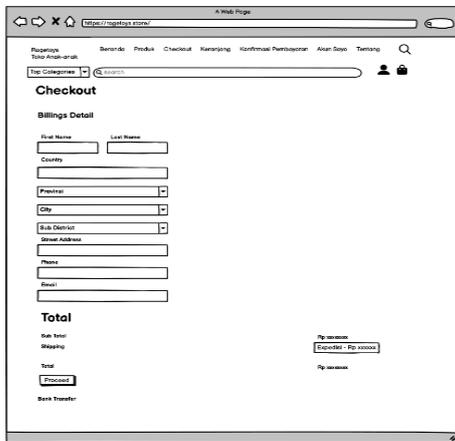


Gambar 8. Rancangan Layar Belanja

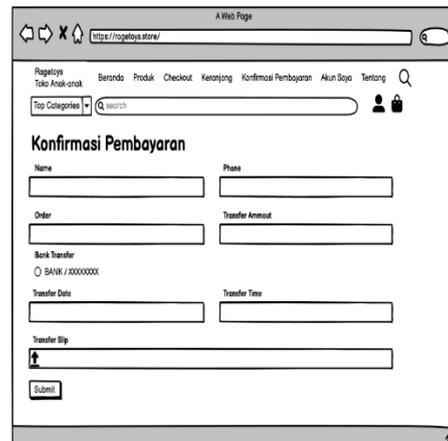


Gambar 9. Rancangan Layar Keranjang

Pada gambar 10, adalah rancangan layar *checkout* yang akan digunakan oleh pelanggan untuk melakukan pemesanan pada menu *checkout*. Rancangan layar konfirmasi pembayaran ditunjukkan dalam Gambar 11, yang akan digunakan oleh pelanggan untuk melakukan konfirmasi pembayaran setelah melakukan pemesanan pada menu *checkout*.



Gambar 10. Rancangan Layar Checkout

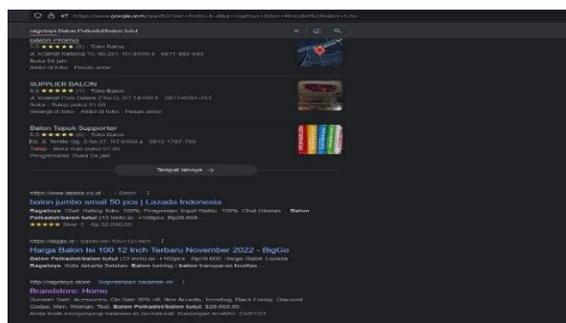


Gambar 11. Rancangan Layar Konfirmasi Pembayaran

3.6 Strategi SEO

Implementasi strategi *Search Engine Optimization* (SEO) yang dilakukan dengan menerapkan teknik SEO agar posisi website yang telah dibuat pada mesin pencari google dapat ditemukan. Untuk teknik SEO pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan plugin Yoast SEO dengan pendekatan SEO On-page. Tahap awal dalam bagian implementasi dalam *SEO On-page* yaitu Pencarian kata kunci. Kata kunci yang dipilih lebih difokuskan ke nama produk serta informasi produk yang dijual. Pada tahap selanjutnya pada implementasi SEO yaitu membuat deskripsi meta produk, dengan mengisi deskripsi meta produk semua produk yang ditampilkan menampilkan informasi tentang produk dijual.

Pada gambar 12 menunjukkan hasil implementasi SEO menggunakan *Google Search* dengan kata kunci “Balon Polkadot/balon tutul” yang tampil pada halaman pertama.



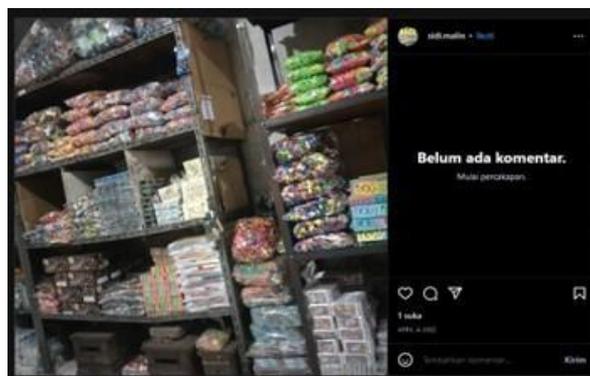
Gambar 12. Hasil Implementasi SEO

3.7 Strategi Marketing

Strategi *marketing* yang diterapkan pada *website e-commerce* toko Rage Toys untuk meningkatkan penjualan produk souvenir, dengan menggunakan pendekatan strategi *mix marketing* 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*). Dalam melakukan strategi marketing toko Rage Toys juga memperhatikan beberapa hal yaitu profil bisnis, waktu postingan produk, hastag, dan Pemanfaatan Instagram story. Dalam hal profil, Instagram bisnis memiliki banyak fitur dibandingkan dengan profil Instagram dan Facebook tradisional, hal ini memungkinkan pengguna akun untuk mempromosikan gambar atau video sebagai iklan di Instagram, Tiktok, dan Facebook.

Saat memposting produk, ketika pengguna media sosial memeriksanya di pagi hari ketika mereka akan memulai aktivitas, di siang hari pada waktu makan siang, dan sekitar malam hari sebelum istirahat. Selanjutnya, penggunaan *Hashtag* merupakan sebuah kata kunci yang dapat digunakan, nantinya semua postingan yang menggunakan hashtag dapat dicari dengan satu kali penyaringan.

Selain itu, penggunaan Instagram Stories tentunya akan menarik pengunjung untuk mengunjungi profil akun. Berikut salah satu pemanfaatan yang dilakukan toko antara lain pemanfaatan *Instagram* pada gambar 13.



Gambar 13. Pemanfaatan Instagram

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil proses analisis, proses perencanaan hingga implementasi yang diterapkan pada toko Rage Toys yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa dengan tersedianya *e-commerce*, jangkauan pasar lebih luas, media promosi, informasi detail produk, diskon dapat ditampilkan di halaman web sehingga dapat dilihat lebih luas oleh pelanggan. Untuk pelanggan yang jaraknya jauh dari toko proses pemesanan produk dapat dilakukan melalui web *e-commerce*, untuk yang pelanggan dekat bisa juga langsung ke toko. Dengan adanya *e-commerce* juga stock akan terlihat secara langsung dan jika terjadi penjualan maka stock akan otomatis berkurang, lalu stock dapat dilihat di laporan stock barang, kemudian tersedianya laporan-laporan yang dibutuhkan pimpinan seperti laporan stok, laporan pemesanan, laporan produk terlaris sehingga pemilik toko dapat mengetahui informasi yang ada pada laporan tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi kedepan.

Adapun saran-saran yang perlu diperhatikan agar dapat menggunakan dan menjalankan sistem *e-commerce* pada toko Ragetoys secara baik dan maksimal, diantaranya adalah selalu melakukan optimasi SEO pada website Ragetoys agar lebih cepat berada pada halaman mesin pencari, selalu update plugin-plugin yang digunakan untuk mendukung kinerja dari sistem website yang telah dibuat, melakukan maintenance dan backup data secara berkala agar terhindar dari serangan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Selanjutnya juga memberikan pelatihan kepada pemilik atau user pemakai sistem agar dapat memanfaatkan sistem website yang telah dibuat dengan maksimal, kemudia memperbarui fitur pembayaran melalui transfer virtual account dan pembayaran menggunakan credit card sehingga dengan begitu mekanisme pembayaran akan lebih dapat diketahui, serta perlu dilakukan perpanjangan masa aktif layanan hosting dan domain setiap tahunnya untuk menjaga keberlangsungannya website.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. D. Pranitasari and A. N. Sidqi, "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius," *Jurnal Akuntansi dan Manajemen (JAM)*, vol.18, no.02, pp. 12-31, 2021.
- [2]. Susandi, D. and Sukisno, S., "Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak Street Wear," *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, vol.4, pp. 5-8, 2017.
- [3]. Nisa, Z. and Samsinar, S., "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Helm Dengan Business Model Canvas (BMC) Pada Toko Nevan Helmet Berbasis E-Commerce," *Jurnal IDEALIS*, vol. 3, no.1, pp. 411-416, 2020.
- [4]. Fithri, D. L., Utomo, A. P. and Nugraha, F., "Pemanfaatan E-Commerce Populer Populer untuk Optimalisasi Pemasaran Produk pada Kube Bordir Kurnia Desa Demangan Kudus," *SIMETRIS*, vol. 8, no. 2, pp.819-824, 2017.
- [5]. Henri Abdiel Simbolon, Victor Marudut Mulia Siregar, "Perancangan Sistem Informasi Berbasis E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Produk Jersey Olahraga," *Jurnal Tekinkom*, vol.1, no.2, pp. 49-54, 2018.
- [6]. Handayani, Sutri, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta," *ILKOM Jurnal Ilmiah*, vol. 10, 2, pp. 182-189, 2018.
- [7]. Y. K. Sakti, I. A. S. W, and D. Zuhroh, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Terhambatnya Perkembangan Umkm Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran Dengan Pendekatan Metode Fishbone Diagram," *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, vo.1, pp. 92-99, 2020.
- [8]. F. Ristia, A. Diana, and A. Ariesta, Implementasi E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Menggunakan Content Management System (Cms) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Distro Betawi Boys, *Jurnal IDEALIS*, vol. 5, no. 1, pp. 30-39, 2022.
- [9]. D. Riandika and A. U. Hamdani, Implementasi E-Commerce Dengan Teknik SEO dan Strategi Pemasaran 4P Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Aksesoris Motor Pada XYZ Motoshop, *Jurnal Media Informatika Budidarma*, vol. 4, no. 3, pp. 785-796, 2020.
- [10].Sunarsasi and N. R. Hartono, Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi), *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi dan Studi Media*, vol. 9 no. 1, pp. 22-31, 2020.