

Penerapan *E-Commerce* Sebagai Solusi Mempertahankan Usaha di Era Pandemi COVID-19 Studi Kasus: Bellatex

Friska Nur Anisa¹, Hendri Irawan²

Program Studi Sistem Informasi / Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Budi Luhur

Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260. DKI Jakarta, Indonesia

¹1712501327@student.budiluhur.ac.id, ²hendri.irawan@budiluhur.ac.id

Abstrak. Bellatex merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan bahan kain secara partai besar. Perusahaan ini berada di daerah pusat perbelanjaan bahan kain Cipadu Jaya, Tangerang, Banten. Sejak diterapkannya kebijakan pembatasan kegiatan sosial masyarakat di Indonesia karena pandemi COVID-19, Bellatex termasuk perusahaan yang mengalami dampak penurunan penjualan. Penelitian ini dilakukan sebagai solusi agar bisnis Bellatex tetap berlangsung. Untuk itu peneliti membangun sistem penjualan berbasis web *e-commerce* dengan memakai *plug-in woocommerce* untuk solusi dari masalah tersebut. Peneliti menggunakan *tool Business Model Canvas* (BMC) dalam menganalisis model pengembangan bisnis pada Bellatex dan menggunakan *Content Management System* (CMS) sebagai implementasi dari *e-commerce* serta menerapkan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) untuk memperluas jangkauan pemasaran toko.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Bahan Kain, *Woocommerce*, *Business Model Canvas* (BMC), *Search Engine Optimization* (SEO).

1 Pendahuluan

Pandemi virus COVID-19 yang melanda di berbagai penjuru dunia memaksa masyarakat untuk meminimalisir segala aktivitas luar ruangan. Seperti halnya kegiatan jual beli. Jual beli yang biasa dilakukan di luar rumah kini harus dikurangi dan membuat penggunaan *e-commerce* semakin meningkat. Definisi *e-commerce* menurut [1] ialah proses jual beli barang, jasa atau informasi melalui media internet. Dengan adanya *e-commerce* ini, penjual dapat memaksimalkan kegiatan pemasaran dan jual belinya baik dari kota ke desa maupun sebaliknya. Menurut Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary Septriana Tangkary, pertumbuhan nilai perdagangan dengan menggunakan media *e-commerce* di Indonesia saat ini telah mencapai 78 persen, tertinggi di dunia [2], ini merupakan bukti bahwa setiap pelaku usaha memiliki kesempatan untuk mengembangkan bisnisnya melalui saluran elektronik atau digital.

Hal inilah yang mendasari Bellatex untuk mengembangkan usaha toko kainnya ini. Bellatex merupakan toko yang menjual kain secara partai besar atau per gulungan yang berada di daerah Cipadu Jaya, Tangerang, Banten. Walaupun toko ini sudah berdiri sejak lama, namun masih belum dikembangkan melalui penjualan media *online* dan masih sebatas penjualan melalui toko saja sehingga masih terdapat masalah-masalah seperti belum adanya media untuk melakukan promosi yang menyebabkan produk dari Bellatex kurang diketahui oleh masyarakat dan terhambatnya proses retur barang karena data penjualan belum tersimpan rapi. Bellatex juga menerima dampak dari pembatasan social masyarakat dikarenakan pandemi COVID-19 yaitu menurunnya omzet penjualan bulanan hingga 45%.

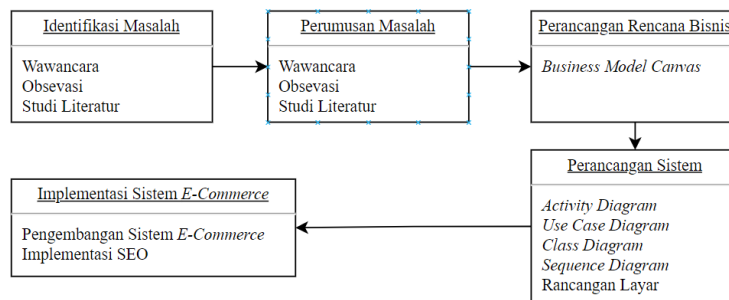
Sebagai salah satu solusi menjawab masalah tersebut, peneliti memberikan solusi dengan membuat sistem penjualan yang berbasis web dengan konsep *e-commerce* untuk memudahkan pembeli berbelanja secara *online* dengan baik dan menaikkan pendapatan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *tool Business Model Canvas* (BMC) dalam menganalisis model pengembangan bisnis yang ada pada Bellatex. Peneliti juga menggunakan *Content Management System* (CMS) sebagai implementasi dari *e-commerce* serta menggunakan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) untuk memperluas jangkauan pemasaran toko.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian yang dapat membantu mengatasi permasalahan yang terdapat di Bellatex. Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian ini antara lain: Penelitian yang dilakukan oleh [3]

menjelaskan bahwa Toko Berkah yang mempunyai masalah dengan pembuatan laporan dan membutuhkan sebuah sistem *e-commerce* yang saling berintegrasi dengan data yang ada di perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh [4] memiliki kendala yang dapat diatasi dengan adanya aplikasi *e-commerce* guna mempermudah proses promosi dan penjualan hasil kerajinan kain troso. Penelitian yang dilakukan oleh [5] menjelaskan bahwa masalah yang terjadi pada toko ini adalah teknik pemasaran yang belum maksimal dan mengatasi masalah tersebut dengan menerapkan sistem SEO (*Search Engine Optimization*). Penelitian yang dilakukan oleh [6] adalah penerapan *e-commerce* sebagai solusi dari permasalahan yang terdapat pada toko seperti kurangnya minat pembeli yang ingin membeli barang secara langsung dari toko. Penelitian yang dilakukan oleh [7] yang menggunakan *e-commerce* sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh [8] dimana peneliti menerapkan metode *business model canvas* sebagai alat untuk menganalisa model pengembangan bisnis yang ada pada toko Indah Jaya Sport.

2 Metode Penelitian

Metode penelitian atau tahapan penelitian merupakan tahapan proses dalam melakukan penelitian. Tahapan-tahapan penelitian analisis dan perancangan yang dilakukan di Bellatex terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian pada Bellatex.

Seperti pada Gambar 1, tahapan penelitian pada Bellatex dimulai dengan mengidentifikasi masalah-masalah ada. Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara, observasi dan studi literatur. Setelah mengidentifikasi masalah, peneliti merumuskan masalah dengan mengacu pada kegiatan identifikasi masalah diatas. Perumusan masalah dilakukan dengan mencari hubungan sebab akibat dan akan dilakukan hingga peneliti mendapatkan hasil berupa akar permasalahan pada Bellatex.

Dalam proses perancangan rencana bisnis *e-commerce* ini, peneliti menerapkan *Business Model Canvas* (BMC) dalam mengembangkan bisnis dari Bellatex dan menganalisis strategi bisnis yang akan digunakan dalam pembuatan sistem ini. Selanjutnya untuk perancangan sistem *e-commerce* pada Bellatex, peneliti menggunakan *tools UML (Unified Modelling Language)* antara lain *activity diagram*, *class diagram*, *use case diagram*, *system sequence diagram* dan rancangan layar.

Pada tahap implementasi sistem, peneliti memberikan gambaran tentang seperti apa sistem usulan yang dibuat untuk user terhadap sistem usulan pada Bellatex ini. Beberapa hal yang dilakukan dalam tahap implementasi ini antara lain:

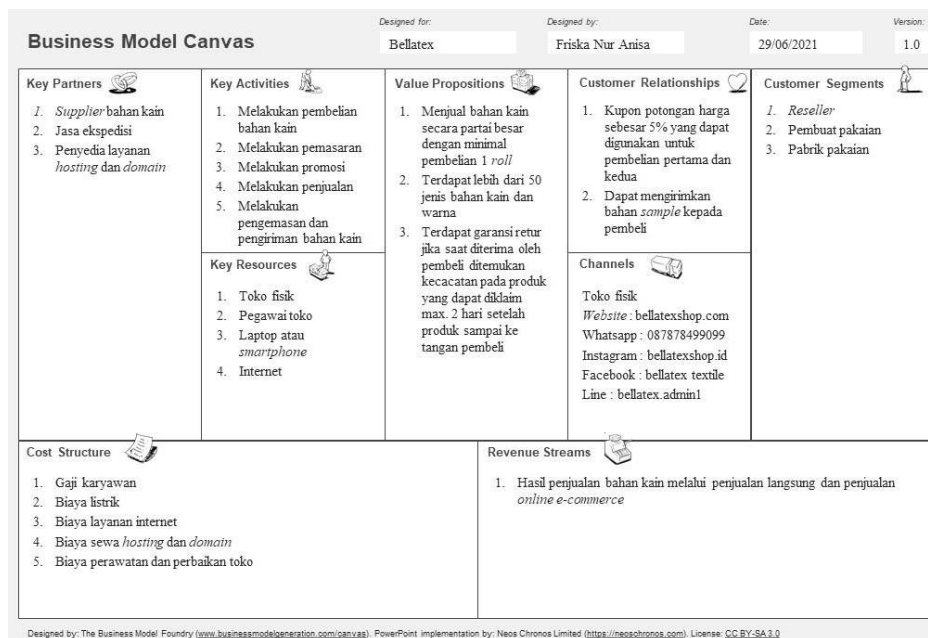
- Pengembangan Sistem.** Peneliti menggunakan gabungan dari bahasa pemrograman PHP dan CMS untuk memudahkan dalam membuat sistem usulan ini. Peneliti menyewa *hosting* dan *domain* agar sistem usulan *website e-commerce* ini dapat berjalan secara *online* dan dapat di akses dimanapun dan kapanpun, serta memiliki alamat sendiri untuk *website* tersebut.
- Pengujian Sistem E-Commerce.** Setelah kurang lebih 3 bulan sistem ini diimplementasikan beserta pemanfaatan sosial media, terdapat penambahan omzet sekitar 15%. Walaupun masih belum kembali normal, namun sudah dapat memperbaiki penurunan penjualan yang sebelumnya hingga 45%.

- c. Implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) dalam pembuatan sistem usulan ini berguna untuk meningkatkan kunjungan pada *website* untuk memperluas informasi tentang produk yang dijual, dan *website* akan tampil dalam halaman teratas pada mesin pencarian.

3 Hasil dan Pembahasan

3.1 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah alat untuk memvisualisasikan segala aspek yang dibutuhkan dalam mengembangkan *roadmap* bisnis yang ada seperti siapa konsumen yang dituju, alur pasar, serta rencana keuangan. BMC dibuat untuk memudahkan pebisnis dalam membangun dan mengembangkan bisnis maupun perusahaan yang dijalankan [9]. *Business Model Canvas* yang akan diterapkan pada Bellatex digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. *Business Model Canvas* pada Bellatex

Berikut ini adalah penjelasan dari 9 elemen *business model canvas* pada Bellatex:

- Customer Segments.** Merupakan target pasar yang akan menjadi fokus pada penjualan dan mempromosikan Bellatex. Target bisnis dari Bellatex adalah *reseller*, pembuat pakaian dan pabrik pakaian.
- Value Propositions.** Merupakan keunggulan bisnis dari Bellatex yang menjadi nilai jual dalam menjual produknya, yaitu menjual bahan kain secara partai besar yang dapat dibeli dengan minimal pembelian sebanyak 1 roll bahan kain, terdapat lebih dari 50 jenis bahan kain dan warna dan terdapat garansi retur jika saat diterima oleh pembeli ditemukan kecacatan pada produk yang dapat diklaim max. 2 hari setelah produk sampai ke tangan pembeli.
- Channels.** Merupakan sebuah strategi marketing yang akan dilakukan dalam menjalankan bisnis berupa promosi dari berbagai macam target, seperti:
 - Toko fisik. Toko ini berlokasi di Jalan KH.Wahid Hasyim No. 6/7/8/38 A Rt 05/04 Cipadu Raya, Kelurahan Jurang Mangu Timur, Kecamatan Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15222.
 - Media Sosial. Website: www.bellatexshop.com, Whatsapp: 087878499099, Instagram: [bellatexshop.id](https://www.instagram.com/bellatexshop.id), Facebook: [bellatex textile](https://www.facebook.com/bellatex.textile), Line: [bellatex.admin1](https://www.line.me/tv/bellatex.admin1)
- Customer Relationships.** Merupakan cara mempertahankan pembeli agar nyaman dan memungkinkan pembeli untuk membeli barang kembali di Bellatex. Hal tersebut dilakukan Bellatex dengan memberikan

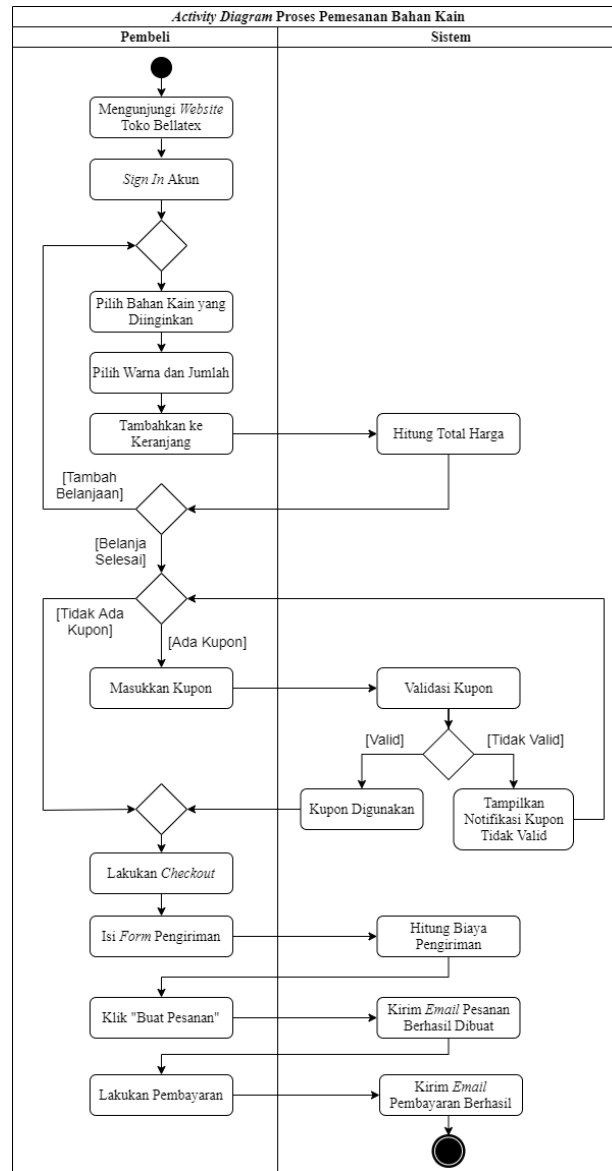
- pelayanan yang ramah dan kupon potongan harga sebesar 5% yang dapat digunakan pada pembelian pertama dan kedua. Selain itu, Bellatex juga menyediakan bahan sample untuk pembelinya.
- e. *Revenue Streams*. Merupakan sumber dari pendapatan usaha yang dilakukan oleh Bellatex, yaitu dari hasil penjualan bahan kain melalui penjualan langsung dan penjualan *online* di *e-commerce*.
 - f. *Key Resources*. Merupakan sumber daya yang dimiliki oleh Bellatex dalam menjalankan usaha baik sumber daya manusia maupun alat yang digunakan seperti toko fisik, pegawai toko, laptop atau *smartphone* serta jaringan internet.
 - g. *Key Activities*. Merupakan kegiatan yang dilakukan dalam menjalankan usaha bisnis. *Key Activities* pada Bellatex antara lain melakukan pembelian bahan kain, pemasaran, promosi, penjualan, serta melakukan pengemasan dan pengiriman bahan kain.
 - h. *Key Partnerships*. Merupakan partner bisnis atau mitra bisnis yang akan membantu kita dalam melakukan usaha bisnis yang dijalankan, yaitu supplier bahan kain, jasa ekspedisi dan penyedia layanan hosting dan domain.
 - i. *Cost Structure*. Merupakan pengeluaran uang dari bisnis yang dijalankan Bellatex, seperti biaya listrik, gaji karyawan, biaya promosi *e-commerce* pihak ketiga, biaya sewa *hosting* dan *domain*, biaya layanan internet serta biaya perawatan dan perbaikan toko.

3.2 Proses Bisnis Usulan

Activity diagram merupakan sebuah diagram yang menggambarkan berbagai alur kerja dari kegiatan *user* atau sistem [10].

a. *Activity Diagram* Proses Pemesanan Produk

Activity Diagram Gambar 3 ini menjelaskan tentang proses pemesanan produk yang dilakukan oleh pembeli. Pembeli yang telah membuka *website* toko dan *sign in* dapat langsung memilih bahan kain yang diinginkan. Jika sudah menentukan bahan kain mana yang akan dibeli, pembeli bisa langsung pilih produk, warna serta jumlah yang diinginkan untuk dimasukkan ke dalam keranjang. Jika pembeli memiliki kupon, maka pembeli dapat mengaplikasikannya pada halaman keranjang. Pembeli yang sudah selesai berbelanja dapat melanjutkan ke halaman checkout dan mengisi form pengiriman. Setelah mengisi *form* pengiriman, pembeli dapat meng-klik “Buat Pesanan” dan melakukan pembayaran agar pesanan dapat segera diproses oleh toko



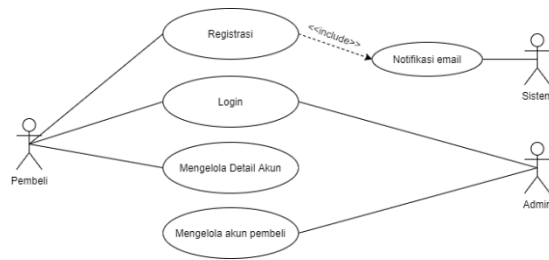
Gambar 3. Activity Diagram Proses Pemesanan Produk

3.3 Use Case Diagram

Use case diagram merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sistem, seperti dalam menanggapi permintaan dari user sistem tersebut [10]. Pada Bellatex, use case diagram yang digunakan antara lain:

a. Use Case Diagram Akun

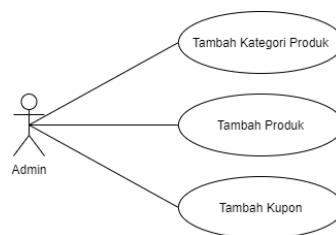
Pada Gambar 4 ini menggambarkan interaksi pembeli seperti register akun, login, logout dan mengelola detail akun. Sedangkan admin dapat melakukan login, logout dan kelola akun pembeli.



Gambar 4. Use Case Diagram Akun

b. Use Case Diagram Master

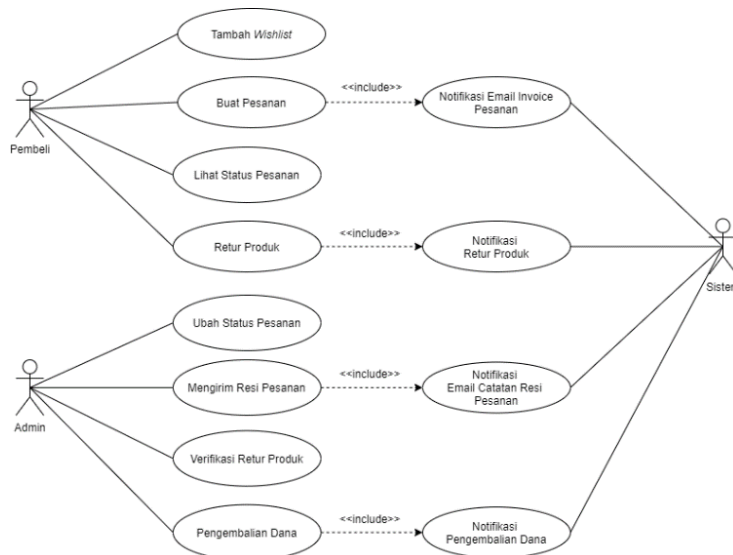
Pada Gambar 5 ini menggambarkan interaksi admin dengan menu master seperti tambah kategori produk, tambah produk dan tambah kupon.



Gambar 5. Use Case Diagram Master

c. Use Case Diagram Transaksi

Pada Gambar 6 menggambarkan interaksi yang menjelaskan pembeli dapat menambahkan wishlist, membuat pesanan, melihat status pesanan dan meretur bahan kain. Gambar ini juga menjelaskan admin yang dapat mengubah status pesanan, mengirim resi pesanan, verifikasi retur produk dan mengembalikan dana pesanan jika stok bahan kain yang ingin di retur tidak tersedia.

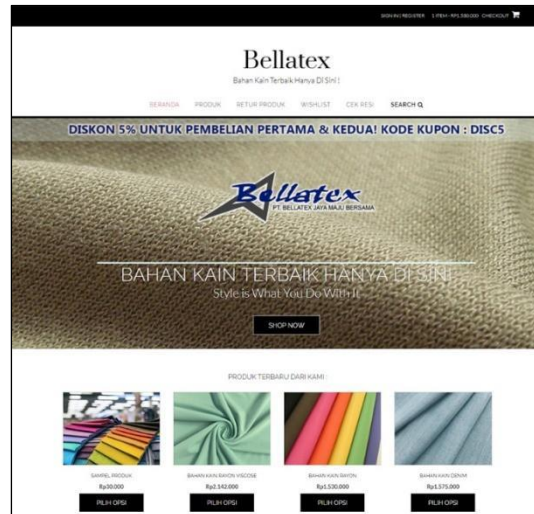


Gambar 6. Use Case Diagram Transaksi

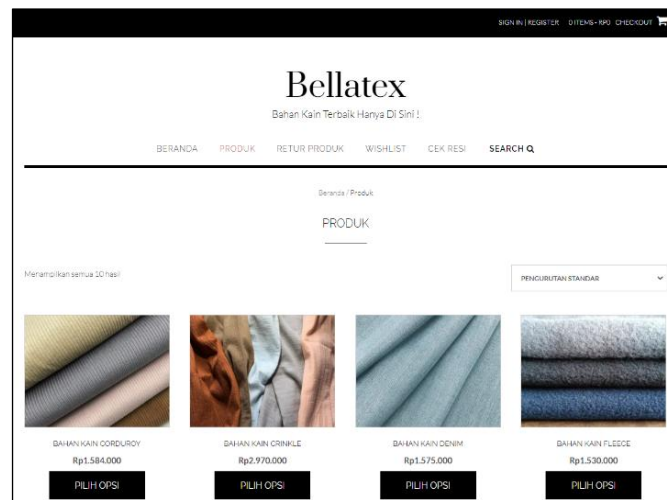
3.4 Rancangan Layar

Rancangan layar atau *graphical user interface* merupakan tampilan visual yang dibuat dan ditujukan untuk *user*.

- a. Rancangan Layar Beranda
Rancangan layar Gambar 7 ini menggambarkan tampilan halaman awal pada *website* berisi tampilan yang menarik dan beberapa produk agar menarik pembeli.
- b. Rancangan Layar Menu Produk
Rancangan layar Gambar 8 ini merupakan tampilan layar pada halaman semua produk.

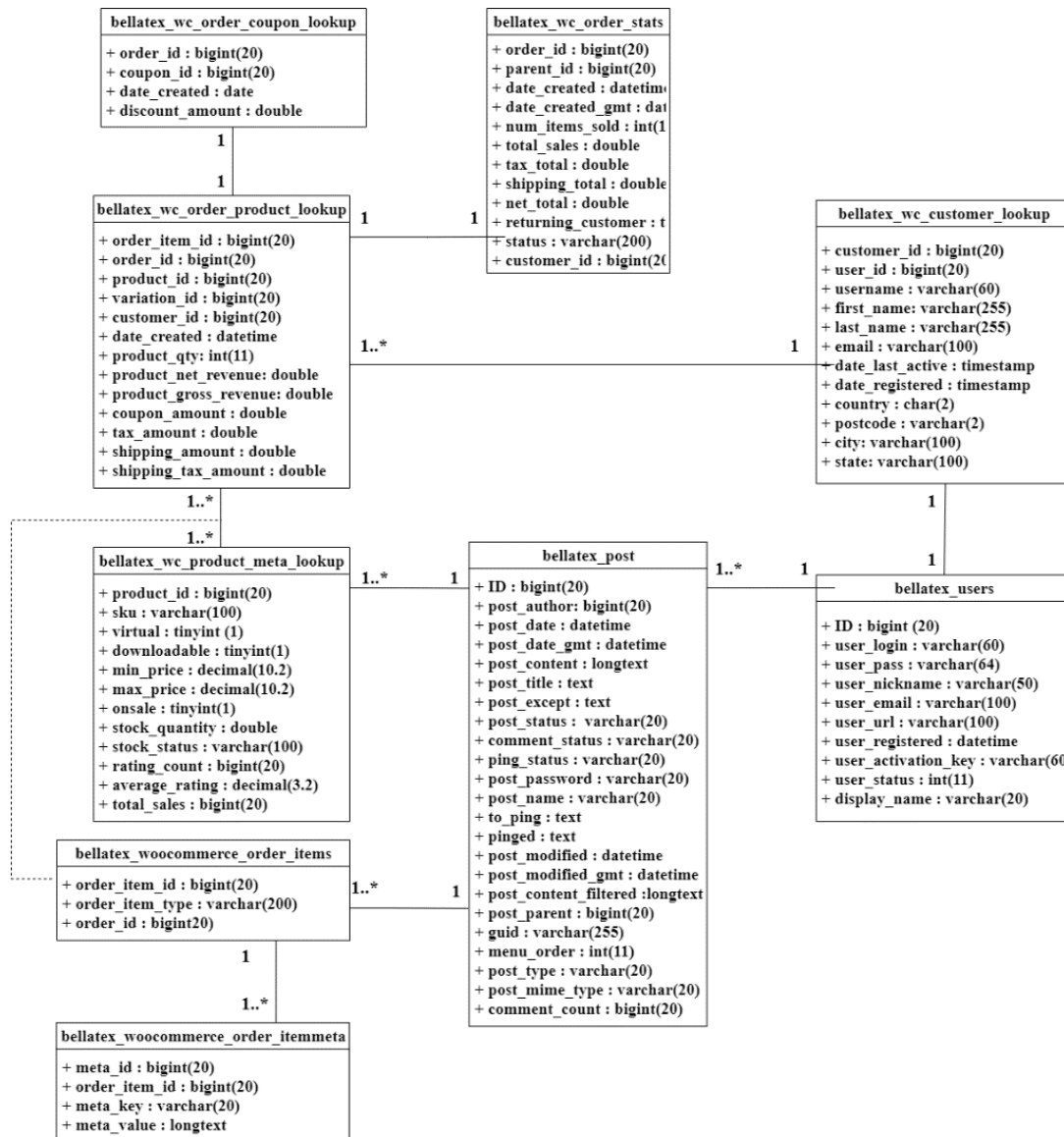


Gambar 7. Rancangan Layar Beranda



Gambar 8. Rancangan Layar Menu Produk

- c. Rancangan Layar *Checkout*
Rancangan layar Gambar 9 ini merupakan tampilan layar pada halaman *checkout*.



Gambar 13. Class Diagram Bellatex

3.6 System Sequence Diagram

Sequence diagram digambarkan sebagai interaksi antar obyek yang ada di dalam dan di sekitar sistem berupa pesan yang digambarkan terhadap waktu [11].

a. System Sequence Diagram Buat Pesanan

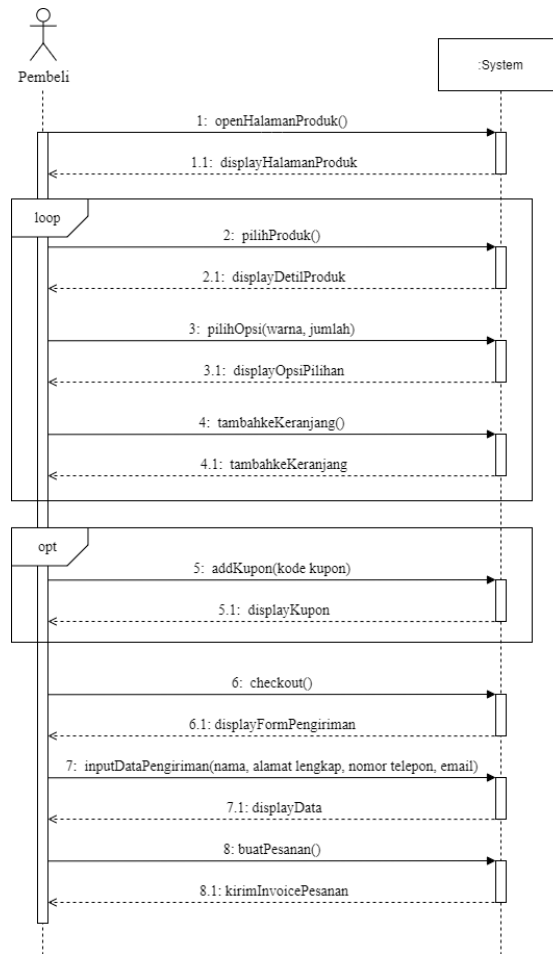
Pada Gambar 10 merupakan interaksi sistem dengan aktor saat aktor membuat pesanan pada *website* Bellatex.

b. System Sequence Diagram Retur Produk

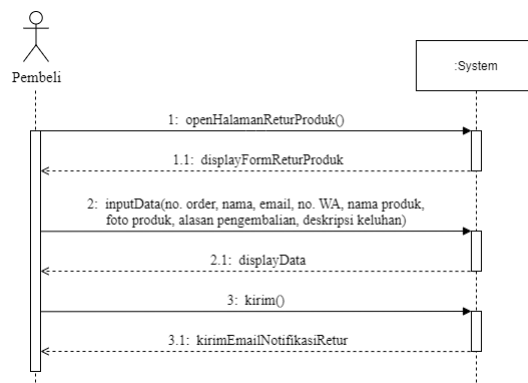
Pada Gambar 11 merupakan interaksi sistem dengan actor pembeli yang ingin mengembalikan produk yang telah dibeli.

c. System Sequence Diagram Verifikasi Retur Produk

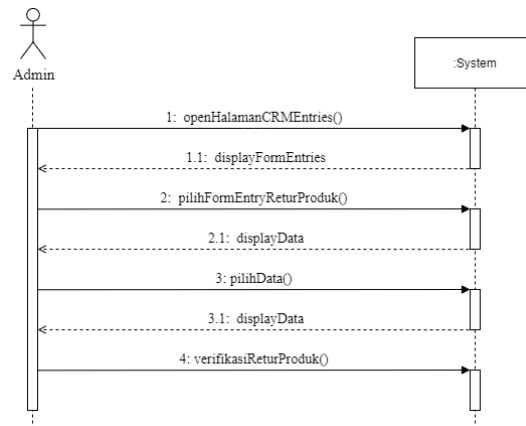
Pada Gambar 12 menjelaskan interaksi sistem dengan dengan aktor admin yang melakukan verifikasi retur produk dengan mengecek *form* yang dikirim oleh pembeli.



Gambar 10. System Sequence Diagram Buat Pesanan



Gambar 11. System Sequence Diagram Retur Produk

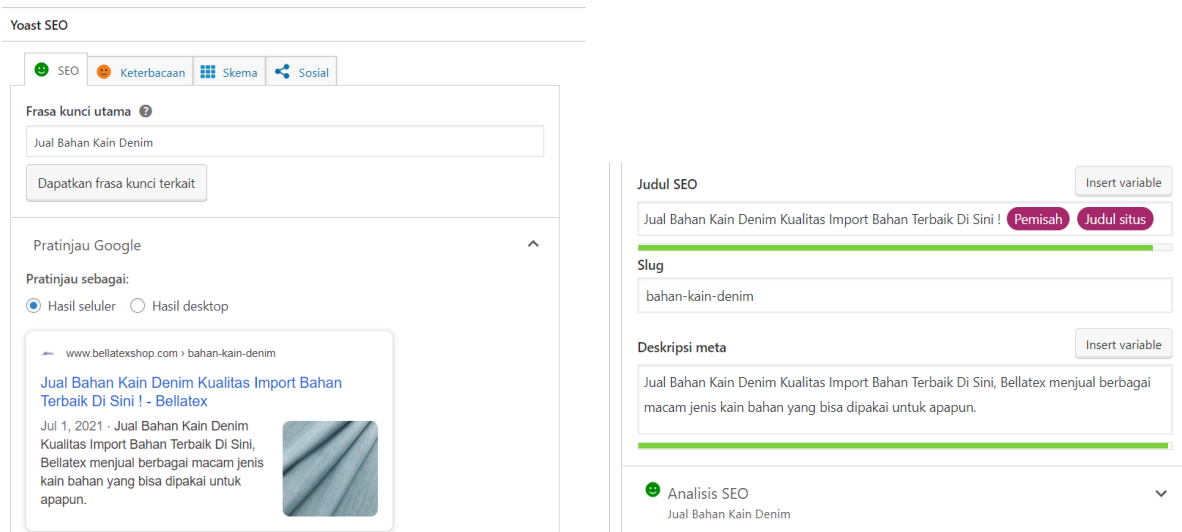


Gambar 12. System Sequence Diagram Verifikasi Retur Produk

3.7 Strategi Search Engine Optimization (SEO)

a. Kata kunci dan Meta Deskripsi

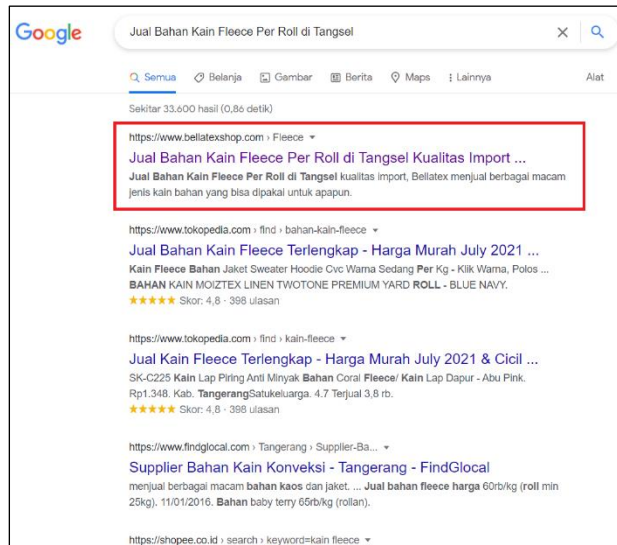
Kata kunci digunakan agar pembeli dapat dengan mudah menemukan produk yang dicari dalam mesin pencari. Kata kunci haruslah sesuai dengan judul produk yang akan dijual dan mengandung kata yang banyak dicari di mesin pencari. Sedangkan, meta deskripsi adalah gambaran singkat mengenai produk tersebut dengan bahasa yang singkat namun jelas.



Gambar 14. Kata Kunci dan Meta Deskripsi

b. Hasil SEO

Gambar 13 merupakan hasil dari penggunaan strategi SEO yang diimplementasikan pada penelitian ini yang dilakukan pada tanggal 20 Juli 2021.



Gambar 15. Hasil SEO

3.8 Strategi Marketing

Strategi yang dilakukan pada Bellatex menggunakan beberapa macam cara seperti:

a. Promosi di Media Sosial

Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk memberikan informasi terbaru seperti promo menarik dan diskon karena media sosial dapat menjangkau lebih banyak pembeli. Bellatex memanfaatkan media sosial seperti:

1. Facebook : <https://www.facebook.com/Bellatex-Textile/>.
2. Instagram : https://instagram.com/bellatex_shop.

b. Website

Menggunakan *website* untuk meningkatkan penjualan dengan rajin menambah produk baru dan meningkatkan kualitas pada konten *website*. Dengan begitu pembeli akan semakin tertarik dan percaya untuk berbelanja di *website* Bellatex. *Website* Bellatex: <https://www.bellatexshop.com/>.

4 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti membangun sistem *website e-commerce* ini sebagai solusi untuk mempertahankan bisnis pada perusahaan Bellatex yang mengalami penurunan penjualan hingga sebesar 45 persen yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Sistem *website e-commerce* ini juga dibuat untuk menjawab permasalahan yang ada pada perusahaan Bellatex dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Setelah kurang lebih 3 bulan sistem ini diimplementasikan beserta pemanfaatan sosial media, terdapat penambahan omzet sekitar 15%. Walaupun masih belum kembali normal, namun sudah dapat memperbaiki penurunan penjualan yang sebelumnya hingga 45%.
- b. Selain dimanfaatkan sebagai media untuk kegiatan jual beli, *website e-commerce* ini juga dimanfaatkan sebagai media promosi karena dapat menjangkau kawasan yang lebih luas dengan mengimplementasikan fitur *Search Engine Optimization* (SEO) serta menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *instagram* toko.
- c. Dengan fitur konfirmasi pembayaran yang otomatis, admin dipermudah dalam proses pembuatan laporan.
- d. Dengan adanya fitur verifikasi retur, proses retur menjadi lebih singkat karena admin dapat dengan mudah memeriksa keluhan dan permintaan retur pembeli.
- e. Dengan fitur yang diberikan, admin dapat dengan mudah dan cepat dalam membuat laporan yang akan diberikan kepada pemilik.

Referensi

- [1] Ikma and A. S. Widawati, "Penerapan E-Commerce untuk Pemasaran pada Usaha Handycraft," *Semin. Has. Pengabd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 169–174, 2018.
- [2] Daon001, "Kemkominfo: Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen," 2019. https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media.
- [3] A. Nurhansah and Y. Susanto, "Implementasi E-Commerce Berbasis CMS (Content Management System) pada Batik Pekalongan Toko," *J. IDEALIS*, vol. 3, no. 1, pp. 431–435, 2020.
- [4] M. Arifin and W. A. Triyanto, "Rancang Bangun Portal E-Commerce Kain Troso di Kabupaten Jepara," *SNATIF*, vol. 3, no. 2015, pp. 499–506, 2017.
- [5] A. Pratomo, E. Najwaini, A. Irawan, and M. Risa, "Optimasi E-Commerce dengan Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) untuk Meningkatkan Penjualan pada UKM Nida Sasirangan," *J. IMPACT Implement. Action*, vol. 1, no. 1, pp. 35–47, 2019, doi: 10.31961/impact.v1i1.615.
- [6] F. Alfiah, R. Tarmizi, and A. A. Junidar, "Perancangan Sistem E-Commerce untuk Penjualan Pakaian pada Toko A&S," *ICIT J.*, vol. 6, no. 1, pp. 70–81, 2020, doi: 10.33050/icit.v6i1.862.
- [7] N. Siregar, M. S. Malawat, and A. Nata, "Implementasi Sistem Aplikasi E-Commerce Toko Busana Serba Tiga Puluh Lima Ribu Berbasis Web," vol. 1, no. 1, pp. 19–24, 2021, doi: <https://doi.org/10.33330/jutsi.v1i1.1014>.
- [8] A. Nugroho and H. Irawan, "Implementasi E-Commerce Menggunakan Content Management System (CMS) untuk Memperluas Pemasaran pada Indah Jaya Sport," *J. IDEALIS*, vol. 4, no. 4, pp. 1–10, 2021.
- [9] A. Wulandary, F. R. A. Mursalat, A. T. Darhyati, and Masitah, *Business Model Canvas Implementasi Terhadap Industri Rumahan Produk Virgin Coconut Oil (VCO)*. Media Sains Indonesia, 2020.
- [10] E. Triandini and I. G. Suardika, *Step by Step Desain Proyek Menggunakan UML*. Penerbit Andi, 2012.
- [11] G. Syarifudin, "Perancangan E-Marketplace Dalam Menghasilkan Sistem Laundry di Pontianak," *Sensitek*, vol. 1, no. 1, pp. 137–142, 2018.
- [12] H. F. Siregar and M. Melani, "Perancangan Aplikasi Komik Hadist Berbasis Multimedia," *J. Teknol. Inf.*, vol. 2, no. 2, p. 113, 2019, doi: 10.36294/jurti.v2i2.425.