

# ANALISIS DAN PERANCANGAN E-COMMERCE MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) PADA TOKO ASIA PESHOP

Yuan Herawanty<sup>1\*</sup>, Yudi Santoso<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>yuan.herawanty@gmail.com, <sup>2</sup>yudi.santoso@budiluhur.ac.id  
(\* : corresponding author)

**Abstrak-** *E-commerce* merupakan hasil dari pemanfaatan teknologi dalam memenuhi banyaknya kebutuhan manusia terutama dalam kegiatan jual beli. Asia Petshop merupakan toko yang bergerak dibidang penjualan pakan hewan seperti kucing, anjing dan lainnya. Permasalahan yang muncul adalah sistem penjualannya masih dilakukan secara *offline* dan hanya memanfaatkan media sosial seperti *whatsapp* dan *Instagram* sehingga memiliki keterbatasan dalam memikat konsumen baru. Selain itu Asia Petshop juga tidak pernah melakukan kegiatan promosi dan masih memiliki keterbatasan dalam pengiriman serta transaksi dan laporan masih dilakukan secara manual. Metode *Business Model Canvas (BMC)* digunakan untuk implementasi *e-commerce*, sedangkan metode *Content Management System (CMS)* digunakan untuk perencanaan model bisnis untuk *website e-commerce*. Kemudian untuk menjadikan *website e-commerce* tersebut berada di halaman awal mesin pencari menggunakan teknik *Search Engine Optimization (SEO)*. Penelitian ini bertujuan menghasilkan *website* Asia Petshop yang sederhana, ringan dan handal dalam memenuhi kebutuhan pemilik usaha, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi, memperluas jangkauan pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan produk secara efektif, mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan pemilik usaha. Hasil dari penelitian ini adalah Asia Petshop memiliki *website* yang dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, mempermudah transaksi pembelian dan mempermudah pemilik usaha dalam mengontrol dan menjalankan bisnisnya.

**Kata kunci :** *E-commerce, BMC, CMS, SEO, Asia Petshop.*

## IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE IN ASIA PESHOP TO EXPAND MARKET REACH

**Abstract-** *E-commerce* is the result of using technology to meet many human needs, especially in buying and selling activities. Asia Petshop is a shop engaged in the food sector such as cookies, brownies and cakes which are produced at home. The problem that arises is that the sales system is still carried out offline and only utilizes social media such as WhatsApp and Instagram so that it has limitations in attracting new consumers. In addition, Asia Petshop has never carried out promotional activities and still has limitations in shipping and transactions and reports are still done manually. The Business Model Canvas (BMC) method is used for e-commerce implementation, while the Content Management System (CMS) method is used for planning business models for e-commerce websites. Then to make the e-commerce website on the start page of search engines use Search Engine Optimization (SEO) techniques. This study aims to produce a simple, lightweight and reliable Dapoer Emak Cookies website to meet the needs of business owners, make it easy for consumers to make transactions, expand market reach so as to increase product sales effectively, be able to provide the information needed by consumers and business owners. The results of this study are Asia Petshop has a website that can be used to expand market reach, facilitate purchase transactions and make it easier for business owners to control and run their business.

**Keywords** *E-commerce, BMC, CMS, SEO, Asia Petshop.*

## 1. PENDAHULUAN

Berkembangnya alat komunikasi dan internet pada masa ini berawal dari tingginya perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat, perkembangannya memberikan banyak pengaruh dalam berbagai aspek kehidupan. Perkembangan teknologi tersebut di latar belakang dengan banyaknya kebutuhan manusia. Seiring perkembangan zaman semakin banyak teknologi yang ditemukan yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mempermudah kegiatan, termasuk juga dalam kegiatan jual beli. Sebelum ditemukannya teknologi, manusia melakukan jual beli dengan tatap muka secara langsung. Namun setelah ditemukannya teknologi informasi seperti internet kegiatan jual beli dapat dilakukan tanpa adanya kontak secara langsung yang biasa disebut dengan sebutan *e-commerce*. *E-commerce (electronic commerce)* adalah proses transaksi jual beli dengan menggunakan alat elektronik, seperti telepon dan internet [1]. Menurut [2] terdapat beberapa jenis *e-commerce* yaitu *Business to Business (B2B)* : Jenis

*E-commerce* jenis ini adalah transaksi bisnis yang melibatkan antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. *Business to Customer (B2C)* : Jenis *E-commerce* ini adalah transaksi bisnis yang melibatkan antara pelaku bisnis (produsen) dengan konsumen secara langsung tanpa adanya perantara. *Customer to Business (C2B)* : Jenis *E-commerce* ini adalah bisnis yang melibatkan antara konsumen atau individu kepada pelaku bisnis. *Customer to Customer (C2C)* : *E-commerce* jenis ini merupakan aktivitas bisnis yang melibatkan antara individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya. *Business to Government (B2G)* : *E-commerce* jenis ini adalah proses bisnis yang melibatkan antara pelaku bisnis kepada instansi pemerintah. *Government to Customer (G2C)* : *E-commerce* jenis ini merupakan interaksi bisnis yang melibatkan antara pemerintah dengan masyarakat.

Asia Petshop merupakan sebuah toko yang bergerak dibidang makanan yang diproduksi secara rumahan. Asia Petshop beralamat di Jl Lele Raya No 35 Perumnas 2, Kayuringin Jaya, Bekasi Sistem penjualannya masih dilakukan secara *offline* dan hanya menggunakan media *whatsapp* status dan Instagram karena hingga saat ini masih belum memiliki *website* toko sehingga hasil penjualan cenderung *stuck*. Keterbatasan jasa pengiriman serta media promosi yang terbatas dan tidak efektif membuatnya berkurang pelanggan setiap waktu. Transaksi penjualan masih dilakukan secara manual dan tidak memiliki laporan.

Beberapa studi literatur yang berkaitan dengan penelitian diantaranya adalah sebagai berikut : Penelitian pertama yang dilakukan oleh [3]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi berbasis *website* masuk dalam kategori efektif, hal ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian efektifitas desain *website* sebagai media promosi untuk menarik minat beli konsumen kepada para ahli IT, ahli pemasaran, pemilik usaha, konsumen dan calon konsumen dengan hasil perhitungan *EPIC rate* untuk efektifitas desain *website* sebagai media promosi adalah 4,17 dan efektifitas *website* untuk menarik minat beli konsumen adalah 4,06 yang masuk dalam kategori efektif, sehingga penelitian ini disimpulkan bahwa pengembangan media promosi berbasis *website* dengan aplikasi *CMS Wordpress* dapat menarik minat beli konsumen.

Penelitian ke dua yang dilakukan oleh [1]. Banyak hal yang butuh dilakukan untuk mengembangkan bisnis, salah satunya menerapkan sistem *e-commerce*. *E-commerce* dalam dunia bisnis adalah penggunaan teknologi terbaru seperti internet untuk memudahkan kegiatan bisnis. Melalui internet, para pelaku bisnis dapat dengan mudah berkomunikasi dan berkiriman pesan melalui *email*, *chatting*, dll. Produk dapat dipromosikan melalui iklan *online*, dan perusahaan dapat diperkenalkan dari halaman (*website*) dan mencari pelanggan baru. Manfaat yang dirasakan pelaku usaha dengan menerapkan *e-commerce* adalah: peningkatan omzet, peningkatan jumlah pelanggan, sebagai sarana promosi, dan kemampuan untuk mengembangkan usahanya. Dalam proses implementasi *e-commerce*, badan usaha seringkali menghadapi beberapa kendala, antara lain: SDM yang lemah, biaya yang mahal, perizinan yang sulit, dan kendala jaringan.

Pada penelitian ke tiga yang dilakukan oleh [4]. Berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa pandemi Covid-19 di Indonesia berdampak signifikan terhadap pola penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat sebagai sarana pemenuhan kebutuhan. Peningkatan terjadi pada kuartal pertama tahun 2020, yang bertepatan dengan dimulainya kasus pertama Covid-19 di Indonesia, dan terus tumbuh pada kuartal kedua, naik 38% hingga saat ini. Penelitian ke empat dilakukan oleh [5]. Hasil riset membuktikan bahwa dengan bergabung di *marketplace* Tokopedia, penjualan meningkat lebih dari 50%, dengan minimal transaksi Rp per *order*. 50.000 – 100.000, frekuensi transaksi terjadi setiap hari. Selain itu, UMKM dapat mempertahankan bisnisnya dengan bergabung di Tokopedia. UMKM mengaku mudah memantau usahanya di Aplikasi Penjual Tokopedia karena memiliki fitur pendukung yang memadai dan mudah digunakan. Pengelola Tokopedia mengawasi pemeliharaan bisnis seluruh *merchant*, membangun hubungan baik antara *marketplace* dan *merchant* UMKM dengan memberikan pelatihan dan mengikutsertakan mereka dalam grup *Whatsapp* penjual baru Tokopedia. Hal ini sangat mendukung kelancaran kegiatan UMKM satu sama lain. Oleh karena itu, UMKM makanan dan minuman di Malang yakin bergabung dengan *marketplace* Tokopedia akan membantu keberlangsungan usahanya, terutama di masa pandemi.

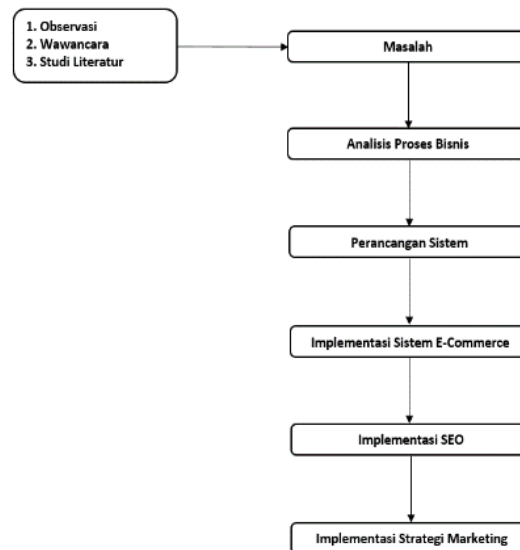
Dan Penelitian ke lima dilakukan oleh [6]. Dengan memanfaatkan *e-commerce* dalam menjalankan operasional bisnisnya, UKM akan mendapatkan akses pasar yang lebih luas dan kesempatan untuk mendapatkan pelanggan baru. Di sisi lain, pelanggan dapat lebih mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara online. Berbagai penghematan dan efisiensi akan diwujudkan, seperti biaya pengiriman, komunikasi telepon atau faks, pengiriman, dokumen, percetakan, waktu dan tenaga. Peluang pasar sangat luas karena populasi yang relatif besar dan permintaan akan produk dan layanan. Sumber daya potensial, termasuk tenaga terampil di bidang IT, juga tersedia untuk proses pengembangan produk, promosi, transaksi *online*, pengiriman dan layanan purna jual.

Dengan mempelajari kondisi di atas Asia Petshop membutuhkan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Adapun rumusan masalah yang harus dijawab adalah Bagaimana membangun portal *e-commerce* sebagai media belanja *online*? dan Bagaimana cara mengoptimalkan media belanja *online* untuk menarik minat pelanggan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan ?. Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan *website* Asia Petshop yang sederhana, ringan dan handal dalam memenuhi kebutuhan pemilik usaha, memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi, meningkatkan penjualan produk secara

efektif, mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan pemilik usaha, dan memperluas jangkauan pasar.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian terapan dengan tujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan Asia Petshop yaitu dengan menerapkan penggunaan teknologi *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

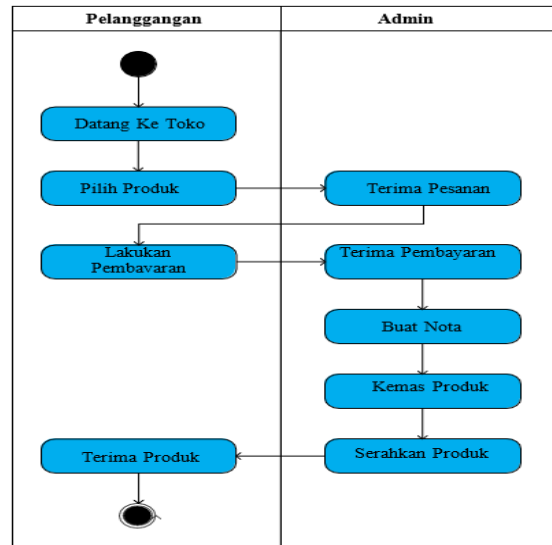
Berdasarkan Gambar 1 diatas tahap awal yang dilakukan adalah melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan melakukan studi literatur sehingga mendapatkan informasi secara cepat dan tepat. Tahap kedua yang dilakukan adalah Analisa proses bisnis, setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk mengetahui kebutuhan pemilik usaha, penulis merancang sebuah sistem menggunakan tool seperti *Unified Modeling Language* (UML) dan rancangan layar. *Unified Modeling Language* (UML) yang digunakan adalah activity diagram dan use case diagram. *Activity* diagram menggambarkan berbagai aliran aktivitas dalam sistem yang dirancang, bagaimana setiap aliran dimulai, keputusan yang mungkin terjadi, dan bagaimana akhirnya. Diagram aktivitas juga dapat menggambarkan proses paralel yang mungkin terjadi di banyak eksekusi [7]. *Use case diagram* adalah diagram yang menggambarkan interaksi tipikal antara pengguna (*user*) suatu sistem dengan individu sistem melalui cerita bagaimana sistem tersebut digunakan. Sebuah *use case diagram* terdiri dari aktor dan interaksi yang dilakukannya, aktor tersebut dapat berupa orang, perangkat keras, sistem lain atau orang yang berinteraksi dengan sistem. [7].

Setelah membuat desain penulis melakukan tahap ketiga yaitu melakukan perancangan sistem, penulis melakukan analisa kebutuhan pengguna, desain, implementasi dan pengujian sistem. Analisis kebutuhan: Proses untuk mendapatkan informasi, mode, spesifikasi tentang perangkat lunak yang diinginkan pengguna. Desain : Dalam proses desain berfokus untuk merepresentasikan dari aspek perangkat lunak dari sudut pengguna. Hal ini mencakup *input*, proses dan format *output*. Implementasi : Prosedur yang dilakukan untuk menyelesaikan sistem yang telah disetujui seperti menguji/*testing*, *menginstal* dan memulai menggunakan sistem yang baru atau sistem yang diperbaiki. Pengujian Sistem: Tujuan pengujian sistem adalah untuk mengetahui bagaimana kinerja sistem yang dibuat sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh fase analisis dari prosedur di atas. Apabila sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna penulis akan membuat kesimpulan yang menyatakan bahwa penelitian tersebut berakhir.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Proses Sistem Berjalan

Berikut ini adalah proses analisis sistem berjalan di Toko Asia Petshop yang akan digambarkan pada Gambar 2:

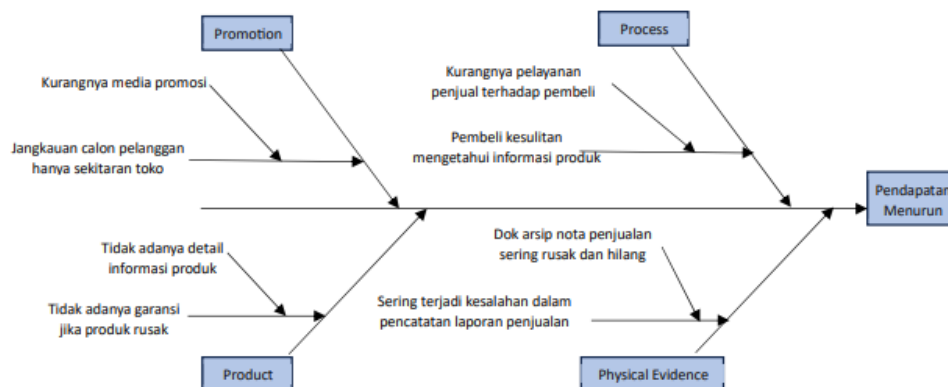


Gambar 2. Analisis Proses Sistem Berjalan

Proses bisnis yang berjalan pada Asia Petshop berawal Analisis sistem berjalan bertujuan untuk mengetahui tahapan-tahapan proses dalam sistem yang ada saat ini sebelum diusulkan menjadi sistem usulan yang akan dibangun. Pelanggan/pembeli datang ke toko, kemudian memilih produk yang akan dibeli, jika pelanggan ingin membeli maka lakukan pemesanan produk tersebut kepada staf penjualan/toko, kemudian lakukan pembayaran. Staf penjualan/toko akan menerima pembayaran dan membuat nota pembayaran. Berikutnya staf toko akan mengemas produk dan menyerahkannya kepada pelanggan.

### 3.2 Analisis Masalah Fishbone Diagram

*Fishbone* diagram banyak digunakan dalam fase mengidentifikasi masalah dan menentukan mengapa masalah tersebut terjadi. Selain digunakan untuk mengidentifikasi masalah dan menentukan penyebab masalah, diagram tulang ikan juga dapat digunakan dalam proses perubahan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *fishbone diagram* untuk mengelompokkan masalah yang ada sehingga dapat menemukan solusi yang diperlukan.



Gambar 3. Fishbone Diagram

Pada Gambar 3 dapat teridentifikasi kebutuhan sistem yang dituangkan ke dalam bentuk table sebagai berikut:

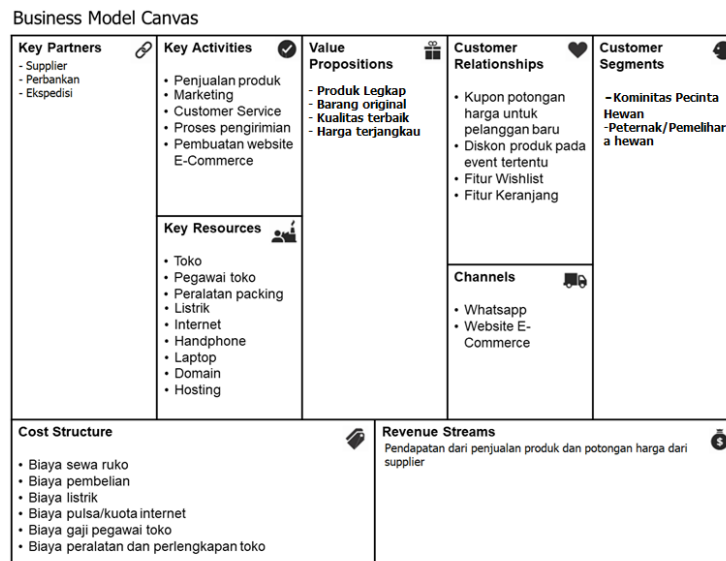
Tabel 1. Fishbone Diagram

| Kategori Masalah | Definisi Masalah (Problem Statement) | Penyebab(Causes) | Solusi atau Identifikasi Kebutuhan Sistem Usulan |
|------------------|--------------------------------------|------------------|--|
|------------------|--------------------------------------|------------------|--|

|                          |   |   |   |
|--------------------------|---|---|---|
| <i>Promotion</i>         | Jangkauan calon pelanggan hanya sekitaran area toko.  | Kurangnya media promosi                               | Sistem harus bisa menyediakan Fitur SEO, Fitur Promosi Produk, Kupon, Diskon Produk, <i>Registrasi</i> dan <i>Login</i> .   |
| <i>Process</i>           | Kesulitan mengetahui informasi produk yang paling diminati oleh pelanggan                             | Tidak adanya informasi laporan produk terlaris        | Sistem harus bisa menampilkan Stok Produk, Fitur <i>Wishlist</i> , Fitur Keranjang dan Laporan Produk Terlaris.   |
| <i>Product</i>           | Banyak pelanggan ketika memesan melalui <i>whatsapp</i> tidak mengetahui produk apa saja yang dijual. | Tidak adanya detail informasi produk yang dijual.     | Sistem harus bisa menyediakan Fitur Katalog, Kategori Produk, <i>Checkout</i> , Konfirmasi Pembayaran, Lacak Pesanan, Informasi Pengiriman, dan <i>Update</i> Status Pesanan. |
| <i>Physical Evidence</i> | Sering terjadi kesalahan dalam pencatatan laporan penjualan.  | Dokumen arsip nota penjualan sering rusak dan hilang. | Sistem harus bisa menyediakan Fitur Laporan Pesanan, Laporan Pendapatan dan Laporan Penjualan Bulanan.  |

### 3.3 Business Model Canvas (BMC)

*Business Model Canvas (BMC)* merupakan alat representasi visual dimana sebuah proses bisnis dapat dijelaskan secara komprehensif [8]. Berikut ini adalah *Business Model Canvas (BMC)* yang diterapkan pada Asia Petshop.



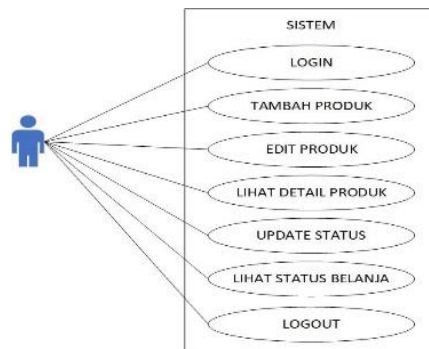
Gambar 4. Business Model Canvas (BMC).

Pada Gambar 4 terdapat Sembilan komponen yang dapat dijelaskan sebagai berikut : (1) *Key Partners* : Asia Petshop dapat bekerja sama dengan supplier, perbankan dan ekspedisi. (2) *Key Activities* : Pada saat ini aktivitas yang sedang dilakukan Asia Petshop berfokus pada peningkatan penjualan produk baik melalui *offline* maupun *online*. Selain memasarkan produk, kemudian melakukan persiapan pengiriman pesanan pelanggan. (3) *Key Resources* : Sumber daya yang harus dimiliki atau dibutuhkan oleh Toko Asia Petshop untuk menunjang usaha penjualannya adalah toko, pegawai toko, peralatan *packing*, listrik, internet, handphone, laptop, domain dan hosting. (4) *Value Proposition* : Nilai yang ditawarkan Asia Petshop adalah memiliki banyak pilihan produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan proporsi produk yang dijual, kemudahan belanja dan kepercayaan yang diperoleh dari konsumen. (5) *Customer Relationships* : Asia Petshop membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan terbaik dengan cara merespon pelanggan dengan cepat ketika pelanggan bertanya maupun memberikan keluhan. (6) *Channels* : Dalam menyebarkan produk Asia Petshop menggunakan *platform media social* seperti *Instagram*, *status whatsapp* dan situs *web e-commerce* yang berisi tentang informasi produk yang dijual sehingga dapat menjangkau lebih banyak orang. (7) *Customer Segments* : Target yang dituju oleh Asia Petshop adalah semua kalangan karena produk Asia Petshop cocok di semua kalangan

terutama yang menyukai makanan manis. (8) *Cost Structure* : Biaya yang harus dikeluarkan oleh Asia Petshop adalah pembelian bahan baku dan biaya *operational* lainnya seperti gaji karyawan, listrik, *maintenance* dan biaya promosi (9) *Revenue Streams* : Pendapatan Asia Petshop hanya berupa keuntungan dari penjualan *offline* dan *online* yang dijalankan melalui *platform media social* seperti status *whatsapp* dan *Instagram*.

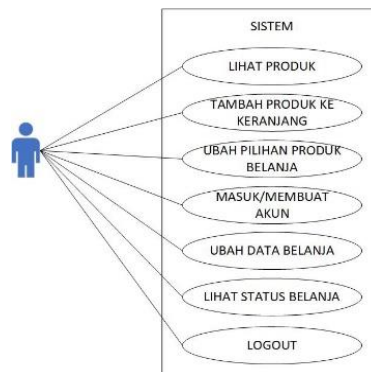
### 3.4 Use Case Diagram

*Use case diagram* merupakan pemodelan untuk perilaku (*behavior*) sistem informasi yang akan dibuat, *use case diagram* digunakan untuk mengetahui fungsi apa saja yang ada di dalam sistem dan siapa yang mempunyai akses untuk menggunakan fungsi-fungsi tersebut [9]. Berikut ini adalah *use case diagram* dan deskripsi *use case* pada sistem admin yang ditunjukkan pada Gambar 5 :



Gambar 5. Use Case Diagram Admin

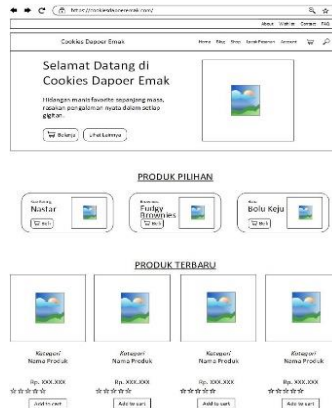
Berikut ini adalah *use case diagram* dan deskripsi *use case* pada sistem admin yang ditunjukkan pada Gambar 5 dengan penjelasan sebagai berikut : (a) *Login* : Admin melakukan *login* terlebih dahulu untuk dapat menginput *username* dan *password*. (b) *Tambah Produk* : Admin dapat menginput produk-produk yang akan ditampilkan pada *website*. (c) *Edit Produk* : Admin dapat mengubah data produk. (d) *Lihat Detail Produk* : Admin melihat detail produk untuk memastikan produk sudah sesuai atau belum. (e) *Update Status* : Admin dapat memperbaharui status pesanan. (f) *Lihat Status Belanja* : Admin dapat melihat daftar pesanan dari pembeli (g) *Logout* : Keluar dari sistem *website*.



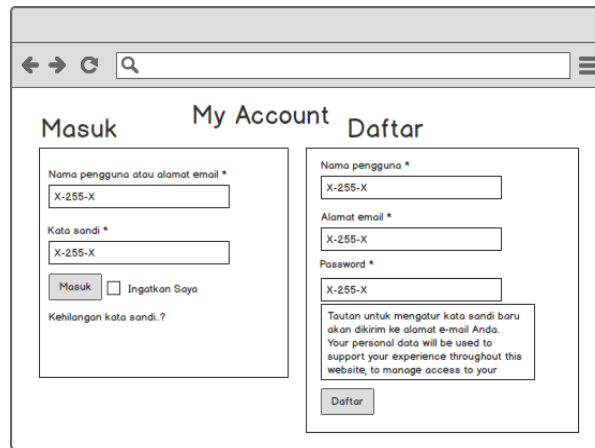
Gambar 6. Use Case Diagram User

Berikut ini adalah *use case diagram* dan deskripsi *use case* pada sistem user yang ditunjukkan pada Gambar 6 dengan penjelasan sebagai berikut : (a) *Lihat Produk* : *User* dapat melihat produk di dalam *website*. (b) *Tambah Produk ke Keranjang* : *User* menambahkan daftar belanja ke dalam keranjang. (c) *Ubah Pilihan Produk Belanja* : *User* dapat merubah pilihan belanja sesuai dengan keinginan. (d) *Masuk/Membuat Akun* : *User* dapat masuk apabila sudah memiliki akun sebelumnya, apabila belum memiliki akun maka *user* harus membuatnya terlebih dahulu dengan cara membuat akun. (e) *Ubah Data Belanja* : *User* dapat merubah data pembelian sesuai dengan keinginan. (f) *Lihat Status Belanja* : *User* dapat melihat status pembelian kemudian *user* melakukan proses *checkout*. (g) *Logout* : *User* keluar dari *website*.

### 3.5 Rancangan Layar

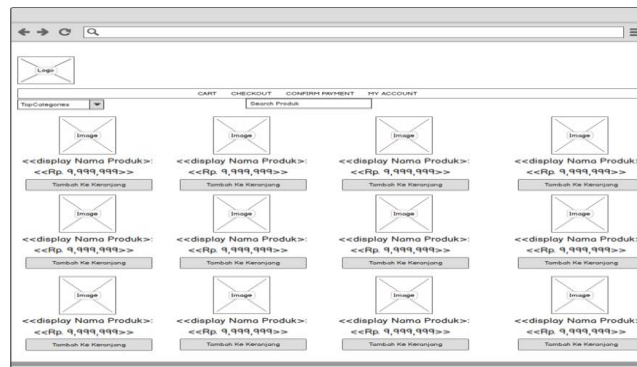


Gambar 7. Rancangan Layar Home

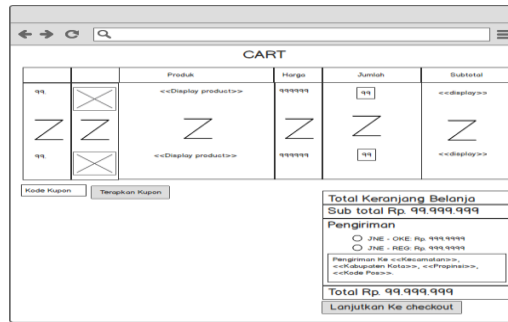


Gambar 8. Rancangan Layar Login

Pada Gambar 7 merupakan rancangan layar *home* yang akan tampil setelah kita membuka *website* <https://asiapetsshop.com/>. Pada rancangan layar home kita bisa melihat produk terbaru, terfavorite dan terlaris. Sebelum memesan produk yang kita pilih, kita diharuskan untuk melakukan *login* terlebih dahulu. Tampilan halaman *login* terdapat pada Gambar 8. Pada gambar tersebut terdapat menu *login* dan *register*. Apabila belum mempunyai akun sebaiknya daftar terlebih dahulu pada menu *register* dengan cara memasukkan *username*, *email* dan *password*. Setelah memiliki akun dapat melakukan *login* dengan memasukkan *username* atau *email* dan *password* yang telah terdaftar.

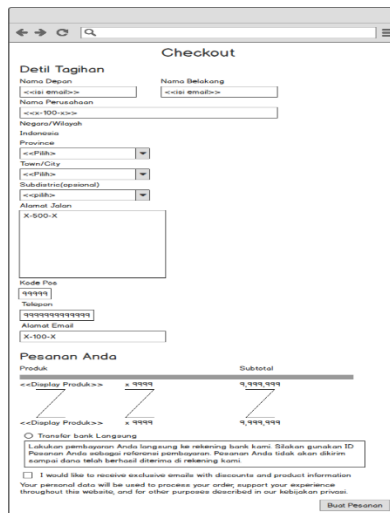


Gambar 9. Rancangan Layar Shop

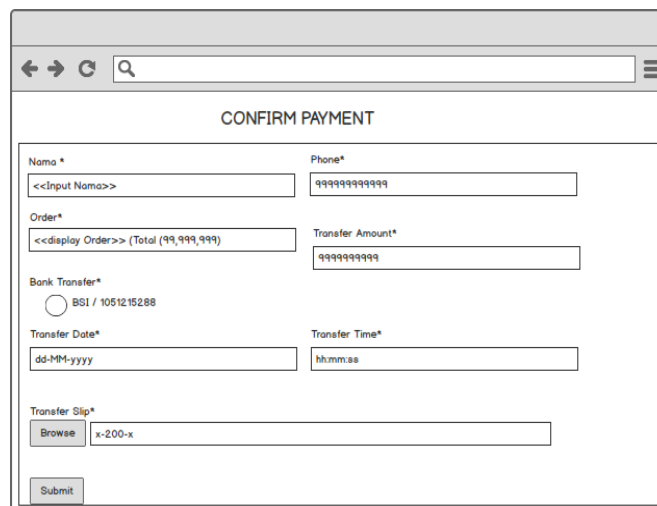


Gambar 10. Rancangan Layar Cart

Pada Gambar 9 terdapat rancangan layar shop. Setelah berhasil login pada website <https://asiapetshop.com/> user dapat melihat produk pada halaman shop. Setelah produk dipilih kemudian masuk pada halaman cart yang terdapat pada Gambar 10. Sebelum melakukan checkout produk dapat dilihat terlebih dahulu pada halaman cart.



Gambar.11 Rancangan Layar Checkout



Gambar 12. Rancangan Layar Konfirmasi Pembayaran

Pada Gambar 11 terdapat rancangan layar checkout. Setelah pesanan pada menu cart sudah sesuai dengan keinginan user, maka user dapat melakukan checkout agar produk yang telah dipesan bisa dikirim sesuai dengan data yang telah diisi oleh user. Kemudian rincian pesanan dapat diterima setelah user menyelesaikan pembayaran. Detail rincian tersebut akan terlihat seperti Gambar 12.



### 3.6 Strategi Search Engine Optimization (SEO).

“SEO adalah kumpulan teknik untuk memposisikan website agar mudah terindeks oleh mesin pencari dan menduduki posisi teratas dalam daftar pencarian *website* yang dicari atau biasa disebut *Search Engine Results Pages* (SERP), karena trafik terbanyak ke situs web berasal dari mesin pencari. SEO juga dikenal sebagai rangkaian proses yang dilakukan secara sistematis, menggunakan algoritma atau mekanisme kerja mesin pencari, dengan tujuan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas trafik yang menjangkau situs web tertentu melalui mesin pencari”. [10]

Ada beberapa strategi SEO yang digunakan untuk mengoptimalkan situs *e-commerce* Asia Petshop yaitu : (1) Mengoptimalkan struktur website : Untuk memperbesar peluang pembelian produk situs *e-commerce* Asia Petshop harus memiliki struktur yang baik agar pembeli tidak kesulitan untuk mengoperasikan situs web Asia Petshop. Cara yang digunakan untuk mengoptimalkan struktur web adalah Situs *e-commerce* menggunakan protocol HTTPS untuk melindungi data para penggunanya, Website yang digunakan sudah mobile friendly, Menggunakan URL yang bersih yaitu slug URL yang mudah dibaca web visitor. (2) Kata Kunci: Pemilihan kata kunci merupakan strategi terpenting dalam *e-commerce*. Memilih kata kunci yang relevan dan memiliki volume pencarian yang tinggi namun dengan tingkat persaingan yang rendah. Dalam pembuatan konten, Asia Petshop mempertimbangkan log tail keyword untuk mendapatkan performa yang baik. (3) Mengoptimalkan halaman produk dan halaman kategori. Halaman produk dan halaman kategori juga perlu diperhatikan dengan cara : mengoptimalkan setiap area termasuk bagian heading, title dan description, menggunakan internal link untuk menyarankan produk yang saling berkaitan untuk mendorong lebih banyak penjualan, membuat struktur halaman kategori dengan menggunakan kunci spesifik, membuat deskripsi di halaman kategori dan buat ringkasan produk terlihat unik, kreatif, menggunakan gambar yang berkualitas.

(2) Menambahkan *sitemap.xml* ke google search *console*: Dengan menambahkan *sitemap.xml* ke google search *console* membantu mesin pencari untuk mempermudah menemukan semua halaman penting dari website *e-commerce* Asia Petshop.

### 3.7 Strategi Marketing

Strategi *marketing* yang digunakan untuk meningkatkan penjualan Asia Petshop menggunakan strategi pemasaran sebagai berikut : (1) Melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, whatsapp, facebook dll yang sangat berperan penting untuk menarik pelanggan baru. (2) Mengoptimasi SEO pada halaman -halaman website, agar website Asia Petshop dapat mudah ditemukan sehingga dapat diakses melalui hasil pencarian google. (3) Memberikan diskon dan tester kepada pelanggan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk cara untuk memperluas jangkauan pasar diantaranya dengan membuat website yang menarik dengan cara melakukan promosi seperti memberikan diskon, *voucher* dll yang dapat menarik pelanggan baru untuk terus berbelanja pada website Asia Petshop, Memanfaatkan *fitur SEO* yang dapat meningkatkan peluang untuk menarik pelanggan baru sehingga dapat memperluas jangkauan pasar, melakukan promosi dengan menggunakan *fitur* iklan pada media sosial seperti *Instagram*. Dengan menerapkan fitur – fitur tersebut dapat membantu Asia Petshop dalam menyelesaikan masalahnya. Tidak hanya untuk melakukan promosi *website* Asia Petshop juga dilengkapi dengan *fitur* yang dapat memudahkan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi – informasi penting seperti laporan penjualan, stok, produk dan setiap transaksi yang terjadi.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan pada sistem seperti penambahan *fitur-fitur* yang lebih memudahkan pengguna, peningkatan keamanan sistem, peningkatan kinerja sistem dan peningkatan tampilan sistem.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alwendi, “Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan,” *J. Manaj. Bisnis*, vol. 17, no. 3, pp. 317–325, 2020, [Online]. Available: <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2486>
- [2] R. Pitriyani, G. Triyono, and S. Y. Nugroho, “Pengembangan Model Sistem E-Commerce Berbasis Web Dengan Content Management System (Cms),” *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 4, no. 1, pp. 37–46, 2021, doi: 10.36080/idealis.v4i1.2818.
- [3] J. A. Bisnis, G. M. Rafsyanjani, A. Fauzi, A. Niaga, and P. N. Malang, “Pengembangan Media Promosi Berbasis Website Pada UMKM Aneka Batik,” 2022.

- [4] N. A. Rakhmawati, A. E. Permana, A. M. Reyhan, and H. Rafli, “Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19,” *J. Teknoinfo*, vol. 15, no. 1, p. 32, 2021, doi: 10.33365/jti.v15i1.868.
- [5] R. Irawati and I. B. Prasetyo, “Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang),” *J. Penelit. Manaj. Terap.*, vol. 6, no. 2, pp. 114–133, 2022.
- [6] S. Avriyanti, “Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong ),” *J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Publik dan Adm. Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 60–74, 2021, doi: 10.35722/pubbis.v5i1.380.
- [7] Ismai, “Perancangan Sistem Aplikasi Pemesanan Makanan dan Minuman Pada Cafeteria NO Caffe di Tanjung Balai Karimun Menggunakan Bahasa Pemrograman PHP dan MySQL,” *J. Tikar*, vol. 1, no. 2, pp. 192–206, 2020, [Online]. Available: [https://ejournal.universitaskarimun.ac.id/index.php/teknik\\_informatika/article/download/153/121](https://ejournal.universitaskarimun.ac.id/index.php/teknik_informatika/article/download/153/121)
- [8] N. Wijayanti and H. H. Hidayat, “Business Model Canvas (BMC) sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah,” *J. Agroindustri Halal*, vol. 6, no. 2, pp. 114–121, 2020, doi: 10.30997/jah.v6i2.2631.
- [9] N. Musthofa and M. A. Adiguna, “Perancangan Aplikasi E-Commerce Spare-Part Komputer Berbasis Web Menggunakan CodeIgniter Pada Dhamar Putra Ccomputer Kota Tangerang,” *J. Ilmu Komput. dan Sci.*, vol. 1, no. 03, pp. 199–207, 2022, [Online]. Available: <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/oktal>
- [10] N. Widiyasono, “Implementasi Yoast Seo Dan Optimasi Keyword Untuk Meningkatkan Rank Pada Google Search Engine Result Page (Serp),” *J. Siliwangi*, vol. 7, no. 2, p. 2021, 2021.