

IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* BERBASIS WEB PADA FARABUTIK90 MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Pradana Hirlando Setyawan¹, Wiwin Windihastuty²

Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, Indonesia
Email: ¹Pradanahirlando19@gmail.com, ²wiwin.windihastuty@budiluhur.ac.id

Abstrak - FaraButik90 merupakan sebuah toko usaha yang bergerak pada penjualan produk pakaian yang berdiri sejak bulan maret 2021. Metode transaksi pada toko FaraButik90 yang dilakukan saat ini dengan cara mendatangkan langsung ke toko. Toko FaraButik90 ini ingin mengikuti perkembangan teknologi terkini supaya penjualan menjadi lebih mudah bagi penjual dan pembeli. Untuk itu setelah melakukan wawancara dan observasi maka diperlukan sebuah toko *online* berbasis *website e-commerce*, yang mampu membantu memberikan informasi stok produk, pembelian serta laporan pembelian kepada pembeli. *Website* ini dibangun dengan menggunakan *Content management System Wordpress* dan *plugin* pendukung. *Website* ini dikembangkan dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan *Unified Modeling Language*. Dalam *website* ini terdapat fitur untuk memilih produk, memproses pemesanan, verifikasi pembayaran, fitur biaya pengiriman, dan fitur laporan setiap bulan untuk mengetahui keuangan penjualan. Sehingga diharapkan dengan adanya *website e-commerce* ini FaraButik90 mendapat keuntungan berupa ruang lingkup pemasaran yang lebih luas sehingga mampu menjawab permasalahan penjualan dan dapat meningkatkan penjualan pada toko FaraButik90.

Kata Kunci: *E-commerce*, FaraButik90, *Business Model Canvas*, *Content Management System*, *Wordpress*.

Abstract - FaraButik90 is a business shop that sells clothing products that was established in March 2021. The transaction method at the FaraButik90 shop is currently carried out by bringing them directly to the shop. FaraButik90 Store wants to keep up with the latest technological developments so that sales become easier for sellers and buyers. For this reason, after conducting interviews and observations, an online shop based on an e-commerce website is needed which is able to help provide product stock information, purchases and purchase reports to buyers. This website was built using the WordPress content management system and supporting plugins. This website was developed using the Business Model Canvas approach and Unified Modeling Language. On this website there are product selection features, order processing, payment verification, shipping costs features, and monthly report features to find out sales finances. So it is hoped that with this e-commerce website, FaraButik90 will gain benefits in the form of wider marketing coverage so that it can answer sales problems and increase sales at FaraButik90 stores.

Keywords : *E-commerce*, FaraButik90, *Business Model Canvas*, *Content Management System*, *WordPress*

1. PENDAHULUAN

2. 1.1 Latar Belakang

Seiring penggunaan teknologi dalam bisnis yang biasa disebut *e-commerce* dengan memanfaatkan internet memberi kesempatan penjual untuk memperluas pemasaran penjualan. *E-commerce* menjadi salah satu layanan elektronik yang dapat melakukan transaksi penjualan, pembelian dan penyebaran informasi secara online melalui internet. Sudah banyak pebisnis yang memanfaatkan konsep *e-commerce* ini untuk kegiatan bisnisnya dalam meningkatkan penjualannya, usahanya, dan mendatangkan pembeli-pembeli baru.

FaraButik90 merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang penjualan pakaian dan aksesoris khususnya untuk wanita. Proses pemasaran toko saat ini hanya dilakukan dengan menggunakan media social *instagram* atau bisa datang langsung ke *offline store*. Di aplikasi *instagram* hanya dapat melihat display penjualan dan jenis produk yang tersedia. Penjualan ditoko ini pembeli harus datang ke toko untuk melihat langsung stok produk yang tersedia lalu membeli produk secara langsung ditoko, penulisan laporan penjualan masih menggunakan buku tulis manual. Namun dikarenakan semakin mahalnya sewa ruko saat ini menjadi suatu permasalahan bagi pemilik toko FaraButik90 tersebut, yang membuat keuntungan penjualan lebih banyak terpakai untuk menutupi bayar sewa ruko.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh toko FaraButik90, pada penelitian ini penulis ingin memberikan sebuah solusi dengan mengimplementasikan model *e-commerce* untuk bisnis usaha FaraButik90,

yang nantinya website *e-commerce* ini akan menjadi *website* resmi toko untuk melakukan kegiatan bisnisnya, dimana terfasilitasi mulai dari penjualan, pemasaran produk dan laporan penjualan. Oleh karena itu dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengatasi masalah yang ada ditoko dan memberi sebuah peningkatan penjualan pada toko FaraButik90.

1.2 Perbedaan Dari Penelitian Sebelumnya.

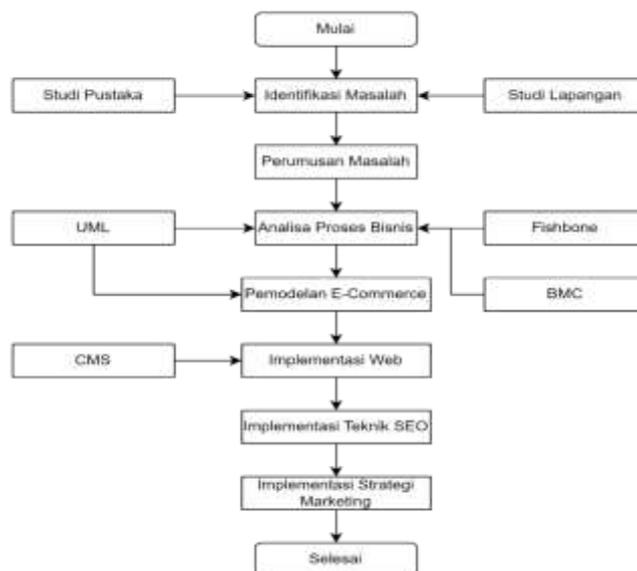
Berikut beberapa perbedaan yang dikaji pada penelitian sebelumnya berdasarkan jurnal yang digunakan:

Tabel 1 Perbedaan dari Penelitian sebelumnya

No	Judul	Penulis	Perbedaan
1	Efektifitas Media Tiktok dan influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca di Pandemi Covid 19	(Fitri & Dwiyanti. 2021)	Pembeli tidak tau barang itu asli atau tidak karna tidak terikat langsung dengan penjual dan kebanyakan tidak ada toko offline
2	Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui <i>Online</i> Di Kota Tangerang Selatan	(Amin Effendy & Sunarsi. 2020)	Perbedaannya ialah mereka yang berani bermodal besar dan belum tentu hasil maksimal
3	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan <i>Online</i> Shop	(Hermansyah et al. 2020)	Pada penelitian ini online sedang meningkat tetapi pembeli lebih pintar untuk memilih barang yang real
4	Prediksi Penjualan Produk Unilever Menggunakan Metode K-Nearest Neighbor	(Alfani P R et al. 2020)	Perbedaan yang terjadi kita tidak memakai algoritma yang terlalu sulit, jadi mudah dijangkau dengan pemilik toko

3. 2. METODE PENELITIAN

4. 2.1 Tahapan Penelitian



Gambar 2.1 Tahapan Penelitian

a. Identifikasi Masalah

Pada tahap awal penelitian ini dilakukan identifikasi masalah dengan melakukan proses wawancara terkait permasalahan yang dihadapi dalam bisnis yang dijalankan. Kemudian proses selanjutnya adalah melakukan pengamatan terhadap alur bisnis yang berjalan saat ini.

b. Perumusan Masalah

Setelah melakukan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan bahwa masalah yang akan dibahas adalah bagaimana mengimplementasikan *e-commerce* untuk menyelesaikan permasalahan yang ada

c. Analisa Proses Bisnis

Tahapan selanjutnya melakukan Analisa proses bisnis yang berjalan. Dalam tahapan ini digunakan beberapa *tools* untuk menganalisa proses bisnis yaitu *activity diagram* untuk Analisa proses bisnis, *fishbone diagram* untuk Analisa masalah dan *Business Model Canvas* untuk menggambarkan ide bisnis baru. Berikut proses yang dilakukan pada tahapan ini :

1. Analisa proses bisnis yang dilakukan dengan menggambarkan setiap alur proses bisnis yang terjadi menggunakan *tools activity diagram*.
2. Analisa masalah, dilakukan menggunakan *tools fishbone diagram* untuk menemukan akar masalah. Dengan cara meletakkan masalah yang dihadapi pada kepala ikan kemudian mencari sebab dari permasalahan tersebut dan meletakkannya pada bagian tulang ikan.
3. *Business Model Canvas*, membuat gambaran ide bisnis yang baru dengan menggunakan *business model canvas*. Tahapan yang dilakukan adalah menganalisa 9 elemen sebagai berikut :
4. *Value Propositions*. Element ini penulis melakukan Analisa kelebihan bisnis yang ditawarkan dibandingkan dengan bisnis lain pada umumnya.
5. *Customer segments*. Element ini penulis melakukan Analisa segmentasi pembeli yang dijadikan target pasar.
6. *Channels*. Element ini penulis melakukan Analisa media yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk.
7. *Customer Relationship*. Element ini penulis melakukan Analisa cara yang dapat digunakan untuk mempertahankan loyalitas *customer* terhadap bisnis yang dijalankan.
8. *Key Resources*. Element ini penulis melakukan Analisa sumber daya yang mendukung dalam proses bisnis.
9. *Key Activities*. Element ini penulis melakukan analisa kegiatan bisnis apa saja yang dilakukan dalam menjalankan bisnis.
10. *Key Partners*. Element ini penulis melakukan Analisa siapa saja rekan kerja yang terlibat dalam aliran bisnis.
11. *Cost Structures*. Element ini penulis melakukan Analisa biaya apa saja yang dikeluarkan selama menjalankan bisnis.
12. *Revenue Streams*. Pada element ini penulis melakukan Analisa pendapatan yang didapat dari bisnis yang dijalankan.

d. Pemodelan *E-Commerce*

Setelah tahapan Analisa proses bisnis selesai maka dilakukan perancangan model *E-commerce* dengan *tools use case diagram* untuk menggambarkan interaksi antar *actor* dengan *system* dan fungsi apa saja yang ada dalam *system* tersebut nantinya. Lalu dilanjutkan dengan melakukan rancangan layer untuk *website*. Pada tahapan ini menghasilkan diagram interaksi antar pengguna dalam sebuah *system* dan gambar rancangan layar *website*.

e. Implementasi Web *E-Commerce*

Setelah rancangan model selesai selanjutnya adalah melakukan implementasi terhadap rancangan tersebut dengan *content management system wordpress* dengan plugin yang sudah tersedia yaitu *Woo-Commerce* serta plugin pendukung lainnya untuk membangun *website*. Pada tahap implementasi menghasilkan *website e-commerce* yang telah dibangun menggunakan cms *wordpress*. Berikut adalah proses yang penulis lakukan dalam mengimplementasikan *website e-commerce* menggunakan CMS.

1. Menginstal CMS *Wordpress* pada *server localhost*. Pertama melakukan instalasi cms di server local dengan mengunduh paket instalasi *wordpress offline*. Kemudian instalasi dilakukan dengan menggunakan *tools xampp* untuk membuat *server local* agar computer kita dapat dijadikan *server*.
2. Membangun *website* menggunakan cms pada *server local*. Setelah proses instal melakukan kustomisasi *website e-commerce* dengan merancang tampilan *website* dan membuat fitur – fitur *website* menggunakan plugin yang sesuai keinginan.
3. Mengisi konten *website*. Yaitu memasukkan produk dan kategori produk untuk *website e-commerce* tersebut.
4. Membeli *domain, hosting*, dan melakukan migrasi *website*. Setelah membeli *domain* dan *hosting* untuk mengupload *website* agar dapat diakses secara *online*. Kemudian melakukan migrasi *website* dari local ke *hosting* menggunakan plugin khusus untuk migrasi *website*.
5. Melakukan pengaturan lanjutan. Seperti konfigurasi *email* server supaya notifikasi *email* dapat terkirim.

f. Implementasi Teknik SEO

Teknik SEO diterapkan pada *website e-commerce* bertujuan untuk meningkatkan *traffic* atau pengunjung *website* toko dengan melakukan berbagai strategi supaya *website* dapat muncul pada halaman awal pencarian mesin pencari.

Dalam penerapan SEO, penulis menggunakan dua jenis SEO, yaitu :

1. SEO *On-Page*

Secara sederhana, *SEO on page* membuat konten kamu terlihat berkualitas sehingga dapat menyenangkan pembaca dan dapat terdeteksi oleh mesin pencari Google.

2. SEO *Off-Page*

SEO off page membuat *website*-mu memiliki kredibilitas tinggi sehingga mendapatkan kepercayaan dari *Google* untuk ditempatkan di ranking teratas.

g. Implementasi Strategi Marketing

Untuk meningkatkan penjualan tentu saja tidak cukup hanya dengan pengoptimalan mesin pencari, maka dari itu perlu diterapkannya strategi marketing yang optimal agar para pembeli dan pengunjung *website* tertarik untuk membeli produk pada toko tersebut. Proses ini menggunakan dua metode, yaitu:

1. Social Media Marketing

Social media marketing adalah sebuah aksi pembuatan konten. Konten inilah yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat. Sosial media yang dipakai ialah *aplikasi* Instagram yang dimana memperlihatkan produk – produk penjualan dan ada *website* untuk pemesanan secara online.

2. Email Marketing

Adapun, email marketing adalah salah satu cara memasarkan produk atau jasa melalui email. Email marketing biasanya berisi informasi promo, katalog produk, dan informasi lainnya yang memiliki tujuan sebagai sarana promosi, edukasi, meningkatkan penjualan hingga berkomunikasi dengan baik dengan audiens.

5. 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Sistem Berjalan

Proses bisnis yang berjalan pada Toko FaraButik90 terdiri dari proses pemesanan, pembayaran, dan pembuatan laporan. Berikut ini adalah penjelasan dari setiap proses bisnis.

a. Proses Pemesanan Produk

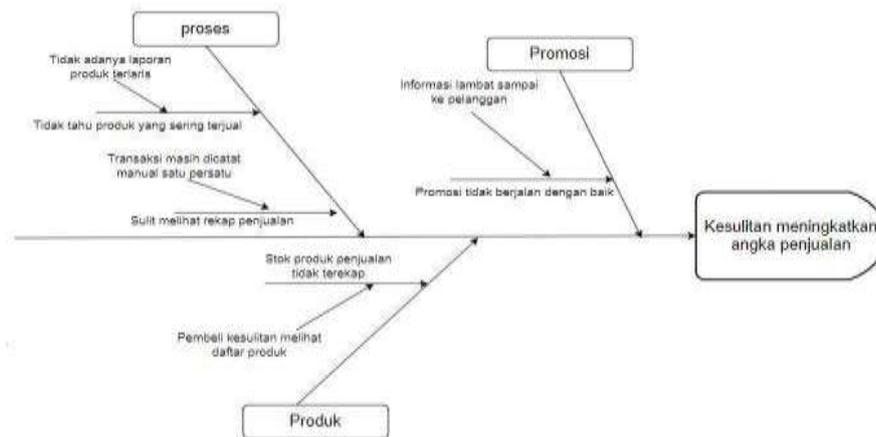
Hal pertama pembeli datang ke toko FaraButik90 untuk melihat produk–produk yang dijual, setelah itu pembeli memilih produk lalu diperiksa oleh penjual apakah stok produk yang dipilih tersedia atau tidak. Jika tidak tersedia pembeli memilih ulang produk yang ingin dibeli, jika produk tersedia pembeli memberi pakaian kepada penjual untuk dibuatkan pesanan.

b. Proses Pembuatan Pembayaran

Setelah pemesanan, penjual memberi tahu harga yang harus dibayar oleh pembeli. Setelah pembeli tahu harga yang harus dibayar, pembeli harus membayar dengan cara tunai. Lalu penjual menerima pembayaran tunai yang diberikan oleh pembeli.

3.2 Analisis Masalah

Berikut ini adalah proses analisis masalah menggunakan *tools fishbone diagram*.



Gambar 3.1 Fishbone Diagram

Pada gambar diatas, berikut permasalahan utama yang dihadapi oleh Toko FaraButik90 adalah kesulitan melakukan proses pemasaran penjualan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, yang diantaranya sebagai berikut:

a. Process

Pada tahap process yang ialah penjual tidak mengetahui produk apa saja yang terlaris dan produk yang sering terjual, dan transaksi penjualan yang masih secara manual tulis tangan sehingga pemilik toko sulit untuk melihat rekap penjualan.

b. Promotion

Pada tahap promotion masalahnya adalah media pemasaran yang belum efektif, hal ini disebabkan karena belum adanya media promosi.

c. Product

Pada tahap product ialah pembeli kesulitan untuk melihat daftar produk, dikarenakan tidak adanya katalog produk tersebut.

3.3 Business Model Canvas (BMC).

Business Model Canvas merupakan alat untuk mempermudah dalam melihat gambar ide bisnis dengan menggambarkan kerangka manajemen bisnis ke dalam 9 elemen *Business model canvas* yaitu *value propostions, customer segments, channels, customer relationship, key resources, key activity, key partners, cost structure, dan revenue streams* agar strategi bisnis dapat terealisasi dengan cepat.

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - Jasa pengiriman - Bank - Supplier 	<ul style="list-style-type: none"> - Menjual pakaian wanita - Menjual aksesoris wanita - Melakukan pemasaran melalui media sosial instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - Menjual lebih banyak pilihan dan lengkap terkini - Menjual aksesoris wanita - Memberikan garansi 3 hari pengembalian barang jika size tidak sesuai 	<ul style="list-style-type: none"> - Diskon harga produk jika pembelian melalui website - Setiap bulan akan ada promosi yang ditentukan 	<ul style="list-style-type: none"> - Orang yang selalu mengikuti model fashion terkini - Orang yang suka mengkolleksi aksesoris terkini
		Key Resource	Channels	
		<ul style="list-style-type: none"> - Laptop - Handphone 	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Website E-Commers 	
Cost Structure			Vertical Container	
<ul style="list-style-type: none"> - Biaya Hosting dan Domain - Biaya Listrik - Biaya internet 			<ul style="list-style-type: none"> - Penjualan pakaian wanita modis - Menjual aksesoris, rok, dan kerudung muslim 	

Gambar 3.2 *Business Model Canvas* (BMC)

3.4 Aturan Bisnis

Berikut merupakan aturan yang ada pada toko FaraButik90 dalam menjalankan proses bisnis :

- a. Pembeli harus membuat akun terlebih dahulu didalam website untuk melakukan pembelian melalui website.
- b. Memilih produk yang ingin dipilih dan memasukan ke keranjang.
- c. Memilih jasa pengiriman yang ingin pembeli pilih.
- d. Pembayaran dilakukan melalui metode transfer bank.
- e. Setelah selesai memilih produk, jasa pengirim dan pembayaran langsung di proses oleh toko dan akan dikirim laporan pembayaran dan pengiriman barang.

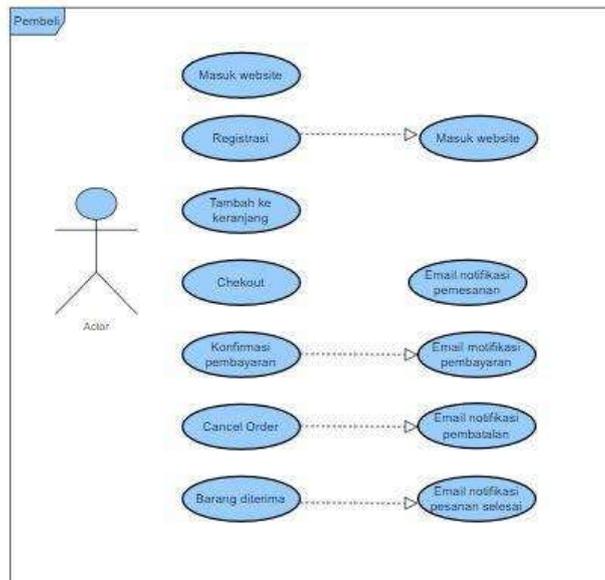
3.5 Model Data

3.5.1. Use Case Diagram

Pemodelan Use Case Diagram pada website FaraButik90 dibagi menjadi tiga bagian yaitu use case diagram pembeli, use case diagram admin, dan use case diagram laporan.

a. Use Case Diagram Pembeli

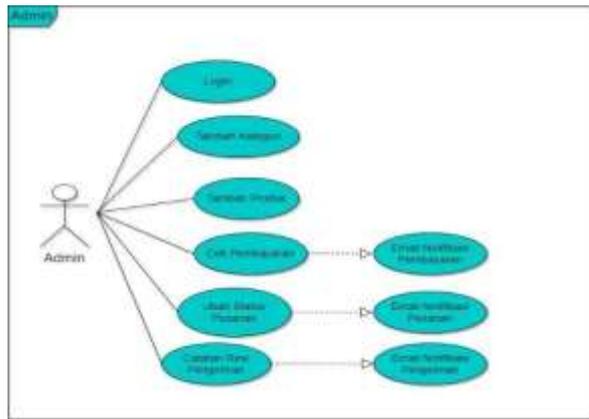
Pada use case ini yang menjadi actor utama ialah pembeli, dimana use case ini menggambarkan aktivitas yang dapat dilakukan oleh pembeli pada website FaraButik90. Aktivitas tersebut digambarkan pada Gambar berikut.



Gambar 3.3 Use Case Diagram Pembeli

b. Use Case Diagram Admin

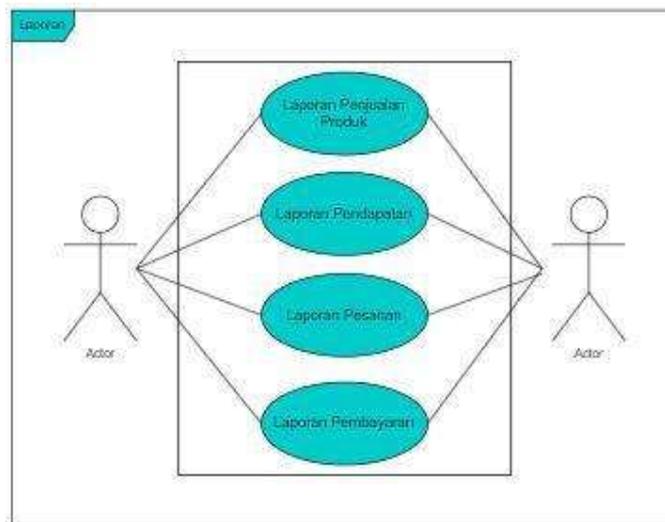
Pada Use Case admin yang menjadi actor utamanya adalah admin, use case ini menggambarkan semua aktivitas yang dilakukan oleh admin didalam website toko, terutama pada -back-end website. Aktivitas tersebut digambarkan pada Gambar berikut.



Gambar 3.4 Use Case Diagram Admin

c. Use Case Diagram laporan

Pada Use Case Diagram laporan yang menjadi aktor utama adalah admin, use case ini beraktivitas melihat laporan yang dapat dilakukan oleh admin tersebut. Aktivitas tersebut digambarkan dalam Gambar berikut.



Gambar 3.5 Use Case Diagram Laporan

3.6 User Interface & User Experience Design

UI/UX design dari website FaraButik90 dibagi ke dalam dua bagian yaitu UI/UX design front-end dan back-end.

3.6.1 UI/UX Design Front-end

a. Halaman Beranda

Halaman beranda merupakan halaman awal website sekaligus halaman utama, pada halaman beranda berisi beberapa bagian yaitu gambar, selamat datang, kategori produk, dan cara pemesanan.

b. Halaman Produk

Tampilan halaman produk menampilkan semua produk pakaian yang dijual oleh toko FaraButik90, pembeli dapat mengurutkan produk berdasarkan urutan tertentu, mencari produk, dan memilih produk berdasarkan keinginan.

c. Halaman Keranjang

Halaman keranjang menampilkan produk yang telah dimasukkan atau dipilih ke keranjang, di halaman ini pembeli dapat menyesuaikan jumlah item yang ingin dibeli sebelum melakukan checkout dan menampilkan total harga seluruh item di keranjang belanja.

d. Halaman Detail Produk

Halaman detail produk menampilkan suatu produk yang mendetail, pada halaman ini berisi gambar produk, nama produk, harga, deskripsi produk, informasi tambahan, dan ulasan. Pada bagian akhir juga terdapat beberapa produk rekomendasi yang terkait.

e. Halaman Checkout

Halaman *Checkout* menampilkan form tagihan yang berisi data dan alamat yang harus dilengkapi oleh pembeli, pembeli dapat menambahkan catatan pada pesannya, dan pembeli dapat memilih jasa pengiriman yang tersedia

f. Halaman Detail Pesanan

Halaman detail pesanan menampilkan pesanan yang telah berhasil dibuat, adapun rincian pesanan dan detail bank untuk pembeli dapat melakukan pembayaran.

g. Halaman Konfirmasi Pembayaran

Halaman konfirmasi pembayaran menampilkan form konfirmasi pembayaran yang harus diisi ketika pembeli sudah melakukan pembayaran pesanan.

h. Halaman *Login* dan *Register*

Halaman akun menampilkan tampilan *login* dan *register* jika pengunjung belum login ke dalam website. Pembeli dapat melakukan register jika belum memiliki akun atau login jika sudah login ke dalam website

i. Halaman Akun - Dasbor

Tampilan dasbor akun menampilkan username dari pemilik akun tersebut.

j. Halaman Akun - Pesanan

Tampilan pesanan menampilkan daftar pesanan yang telah dilakukan pembeli dapat melihat status pesanan terkini pada halaman ini.

k. Halaman Akun - Alamat

Tampilan Alamat pembeli dapat mengatur alamat penagihan dan alamat pengiriman, alamat ini akan digunakan secara acak atau default pada saat pembeli melakukan *checkout* pesanan.

l. Halaman Akun- Detail Akun

Tampilan detail akun pembeli dapat mengatur pengaturan profile pembelian dan mengubah kata sandi baru akun.

3.7 UI/UX Design Back-end

a. Halaman Login Admin

Berikut tampilan halaman login admin yang dapat diakses melalui link `namado-main/wp-admin`. Admin dapat login menggunakan username dan kata sandi.

b. Halaman Dasbor

Halaman dasbor admin menampilkan sekilas beberapa informasi tentang penjualan produk.

c. Halaman Tambah Produk

Halaman tambahan produk menampilkan tampilan yang dapat diinput oleh admin untuk menambahkan produk baru.

d. Halaman Kategori

Halaman kategori admin dapat menambahkan kategori baru, dihalaman ini admin juga dapat menghapus atau menyunting kategori yang sudah ada.

e. Halaman Pesanan

Halaman pesanan, admin dapat melihat daftar pesanan yang masuk.

f. Halaman Detail Pesanan

Halaman detail pesanan menampilkan detail pesanan yang masuk, admin dapat melakukan perubahan status pesanan, melihat barang dipesan, jasa kirim yang dipilih dan mengirim invoice.

g. Halaman Laporan Penjualan Produk

Halaman laporan penjualan produk menampilkan laporan penjualan produk, admin dapat laporan penjualan produk dalam rentang waktu tertentu. Admin juga bisa melihat produk terlaris pada periode dengan mengurutkan berdasarkan item yang terjual, tampilan diagram grafik dapat diubah menjadi diagram batang ataupun diagram barus. Admin dapat mengunduh laporan produk dalam format csv dengan klik tombol unduh.

h. Halaman Laporan Pendapatan

Halaman laporan pendapatan menampilkan hasil pendapatan toko, admin dapat mengurutkan laporan berdasarkan tanggal, dan total penjualan. , tampilan diagram grafik dapat diubah menjadi diagram batang ataupun diagram barus. Admin dapat mengunduh laporan produk dalam format csv dengan klik tombol unduh.

i. Halaman Laporan Pesanan

Halaman laporan pesanan menampilkan laporan pesanan yang masuk, admin dapat mengurutkan laporan berdasarkan tanggal tertentu dan membandingkan dengan periode sebelumnya. Admin dapat mengunduh laporan pesanan dalam format csv dengan klik tombol unduh.

j. Halaman Laporan Pembayaran

Halaman laporan pembayaran menampilkan semua daftar pembayaran yang masuk. Admin dapat menyaring laporan pembayaran per bulan tertentu.

3.8 Strategi SEO

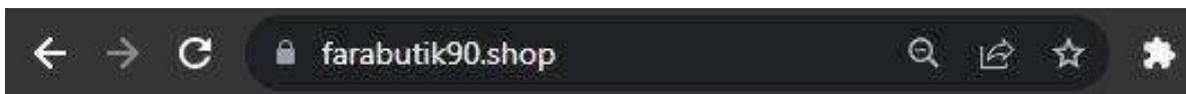
Strategi SEO pada *website* toko *FaraButik90* menggunakan beberapa tahapan. Adapun metode SEO yaitu SEO *On Page* dan SEO *Off Page*. Untuk membantu penulisan dalam menerapkan dan menganalisis keberhasilan strategi SEO, penulis juga menggunakan *plugin* tambahan bernama *Yoast SEO*.

3.8.1 SEO On Page

SEO *On Page* ialah cara melakukan optimasi dari *website* itu sendiri. Seperti yang dilakukan dalam menerapkan SEO *On Page*.

a. Pemilihan *Domain*

Nama *domain* yang sangat berpengaruh untuk toko *online*, sebaiknya menggunakan nama kata yang mudah di ingat ataupun tidak terlalu panjang. Nama *domain* *FaraButik90*, penulis menggunakan nama *domain* ialah *FaraButik90.shop*. Nama *domain* mengikuti nama yang sudah dipilih oleh pemilik toko agar mudah di ingat sama seperti nama toko dan *username instagram* toko.



Gambar 3.6 Nama *Domain*

b. Menentukan Kata Kunci

Kata kunci sangatlah penting untuk mencari yang sering dicari di *website* dengan persaingan yang sangat rendah. Untuk *website* ini baru, maka menggunakan kata kunci panjang. Untuk mengetahui toko *FaraButik90* penulis menggunakan kata kunci utama “Pakaian wanita kekinian *FaraButik90*” dengan persaingan 607.000 hasil.



Gambar 3.7 Kata Kunci

c. Penelusuran dan Persaingan Kata Kunci

Kata kunci pada *Google Keyword Planner* menunjukkan bahwa persaingan lebih rendah, tetapi penelusuran setiap bulan rata – rata 1.000 sampai 10.000 pencarian kata kunci Toko Pakaian Wanita.

<input type="checkbox"/>	Kata kunci (menurut relevansi)	Penelusuran bulanan rata2	Perubahan tiga bulan	Perubahan tahun ke tahun	Persaingan	Pangsa tayangan iklan	Bid halaman bagian atas (rentang rendah)	Bid halaman bagian atas (rentang tinggi)
Kata kunci yang Anda berikan								
<input type="checkbox"/>	toko pakaian wanita	1 rb - 10 rb	0%	0%	Rendah	-	Rp2.722,03	Rp2.143,21

Gambar 3.8 Penelusuran dan Persaingan Kata Kunci

3.8.2 SEO Off Page

SEO *off page* optimasi *website* yang dari luar *website* situs dengan cara membangun *backlink* yang gunanya untuk meningkatkan *traffic*. Salah satu cara yang dilakukan penulis ialah membangun *backlink* dengan menempatkan link *website* toko pada bio sosial media *instagram* milik toko.



Gambar 3.9 *Backlink*

3.9 Strategi Marketing

Penerapan strategi marketing atau pemasaran, penulis menggunakan strategi media sosial marketing. Media sosial yang saat ini digunakan adalah media sosial instagram FaraButik90, sudah mempunyai instagram sejak satu bulan toko mulai buka.

a. Akun sosial media instagram

Sosial media instagram dari akun privasi menjadi akun bisnis yang dapat melihat insight tersebut mulai dari kinerja cerita, supaya para pengikut instagram bisa melihat informasi alamat dan waktu buka dan tutupnya toko.

b. Membuat Story Instagram

Strategi ini untuk meningkatkan pemasaran, update membuat story di instagram setiap hari supaya pembeli bisa tau ada update atau promo dihari tersebut.

c. Membuat Postingan Feed Instagram

Memposting di feed instagram untuk update produk yang bisa dilihat kapanpun supaya pembeli tidak ketinggalan update yang ada di toko tersebut.

6. 4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab – bab sebelumnya, maka kesimpulannya ialah :

- Dengan adanya website e-commerce toko FaraButik90, pemasaran produk dapat bertambah secara luas pemasarannya karena dapat ditemukan langsung pada pencari google.
- Menerapkan model e-commerce pada toko Farabutik pembeli akan sangat lebih mudah untuk membeli dan melihat produk hanya dengan menggunakan gadget.
- Memudahkan pembeli untuk mendapatkan suatu informasi mengenai produk yang tersedia dijual oleh toko FaraButik90, karena pembeli tidak perlu lagi datang langsung ke toko hanya menanyakan produk yang tersedia.
- Laporan produk, laporan pemesanan, laporan penjualan dan lamporan pembayaran dapat diakses dengan mudah saat dibutuhkan.

4.2 Saran

Saran untuk peneliti lebih lanjut dalam upaya mengembangkan model e-commerce pada toko FaraButik90 sebagai berikut :

- Membuat pelatihan cara menggunakan website toko agar dapat mengoperasikan website toko dengan baik dan benar.
- Update konten website secara rutin, untuk menjaga dan meningkatkan kualitas SEO
- Memodifikasi website toko yang lebih terkini dan mengikuti tren supaya makin banyak yang tertarik.

7. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas kehendaknya penelitian ini dapat berjalan lancar dan memberi kesempatan untuk berbagi ilmu pengetahuan, Terima kasih kepada seluruh pihak yang membantu dalam penelitian sehingga penelitian ini dapat terlaksana hingga selesai dan baik.

8. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alfani P R, A. W., Rozi, F., Sukmana, F., Teknik Informatika, J., AKAKOM Yogyakarta Jl Raya Janti No, S., Teknologi Informasi, J., & Bhinneka PGRI Jl Mayor Sujadi Timur No, U. (2020). PREDIKSI PENJUALAN PRODUK UNILEVER MENGGUNAKAN METODE K-NEAREST NEIGHBOR.
- [2] Amin Effendy, A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. 4(3).
- [3] Anshori Aris Widya, M., Sufaidah, S., Uswatun Hasanah, M., Teknologi Informasi Universitas A Wahab Hasbullah Jln Garuda, F. K., Jombang, T., & Kunci, K. (2020). APLIKASI e-CRM TERINTEGRASI DI BAHAGIA MART KPRI BAHAGIA JOMBANG. In Exact Papers in Compilation (Vol. 2, Issue 1).
- [4] Aprilia, S., Sholihati Amalia, dan, Studi DIII Administrasi Bisnis, P., Administrasi Niaga, J., & Negeri Bandung, P. (2022). Perencanaan dan Implementasi Sistem Informasi Manajemen Penjualan Berbasis CMS WordPress (Studi Kasus di CV Nugarada Abadi). In Applied Business and Administration Journal (Vol. 1).
- [5] Citra Lenardo, G. (2020). Pemanfaatan Bot Telegram Sebagai Media Informasi Akademik di STMIK Hang Tuah Pekanbaru (Utilization of Telegram Bot as Academic Information Media at STMIK Hang Tuah Pekanbaru). 1(4), 351–357.

- [6] Farid Fauzi, M., Wibowo, A., & Setiawan, D. (2021). IMPLEMENTASI LARAVEL DAN WHITE HAT SEO PADA PEMBUATAN WEBSITE BANGHM JOGJA PROPETI. In *Information System Journal (INFOS)* | (Vol. 4, Issue 1).
- [7] Firdaus, A., Firmansyah, A., Maulana Hadi, D., Febriansyah, F., Aditya, G., Assauqi Alex, M., Afriyan Arief, M., Yoga Febriansyah, M., Dwiky Dharmawan, O., Tiwa Saputra, R., & Bagoes Satria, M. (2022). Sosialisasi Penggunaan Microsoft Office kepada Pengurus dan Anggota Yayasan Hasanah Manggala Tama. In *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 2, Issue 1). <http://pijarpemikiran.com/>
- [8] Fitri, A. I., & Dwiyanti, S. A. I. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA TIKTOK DAN INFLUENCER MENDONGKRACK PENJUALAN LIPPIE SERUM RAECADIPANDEMI COVID19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- [9] Hamdan Romadhon, M., & Yudhistira, Y. (2021). Sistem Informasi Rental Mobil Berbasis Android Dan Website Menggunakan Framework Codeigniter 3 Studi Kasus : CV Kopja Mandiri. In *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban (JSITP)* (Vol. 2, Issue 1). www.journal.peradaban.ac.id
- [10] Hermansyah, Veza, O., & Hernuning, N. (2020). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN ONLINE SHOP GIC. *Jurnal Industri Kreatif (JIK)*, 4(01), 37–44. <https://doi.org/10.36352/jik.v4i01.56>
- [11] Hutahaean, J., Mulyani, N., & Azhar, Z. (2020). Pelatihan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Melalui Kokedama (Pelatihan Daring) Bagi Kumpulan Marga Rajagukguk Se-Kisaran Kabupaten Asahan. *JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, 1(2), 41–45.
- [12] Joni Kumiawan, W. (2019). Sistem E-Learning Do'a dan Iqro' dalam Peningkatan Proses Pembelajaran pada TK Amal Ikhlas. *Jurnal Mahasiswa Aplikasi Teknologi Komputer Dan Informasi*, 1(3), 154–159.
- [13] Kumara, Y. G., Diana, A., & Achadiani, D. (2022). PENERAPAN E-COMMERCE DENGAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) UNTUK MEMPERLUAS PEMASARAN PRODUK PADA JTBBEKASI. In *INDONESIA JOURNAL INFORMATION SYSTEM (IDE ALIS)* (Vol. 5, Issue 1). <http://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/index>
- [14] Padillah, F. R., Diana, A., & Ariesta, A. (2022). IMPLEMENTASI E-COMMERCE DENGAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA DISTRO BETAWI BOYS. In *INDONESIA JOURNAL INFORMATION SYSTEM (IDEALIS)* (Vol. 5, Issue 1). <http://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/index> <http://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/index>
- [15] Perdana, B. B., Destian Pratama, S., Faturohman, B. A., & Sugiharti, A. (2022). PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI OUTLET EVERY MART BANDARA HUSEIN SASTRANEGARA BANDUNG.
- [16] Pertiwi, D. D., & Taufiq, R. (2020). ANALISIS DAN DESAIN SISTEM INFORMASI PENGOLAHAN NILAI SISWA DI SMK AVICENA RAJEG. 29–35.
- [17] Ramadhan, F., & Fajarita, L. (2020). IMPLEMENTASI RANCANGAN E-COMMERCE PADA SURYA TIMUR COLLECTION DENGAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS).
- [18] Rangan, A. Y., Qomariah, S., Arriyanti, E., Widya, S., Dharma, C., Sultan, U., Muhammad, A., Samarinda, I., & Instansi, A. (2022). PELATIHAN SECARA DARING PEMANFAATN MENDELEY SEBAGAI SOFTWARE MANAJEMEN REFERENSI DARI KARYA ILMIAH (Vol. 2, Issue 1).
- [19] Ranuwinata, H., & Suryadi, L. (2022). Penerapan Metode Topsis Untuk Pemberian Beasiswa Murid Tahfidz Pada SDIT Stabit Keis. In *Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI) Jakarta-Indonesia*. <https://senafti.budiluhur.ac.id/index.php/>
- [20] Samira Bafadhal, A., & Cahyo Widyo Sulisty, M. (2022). PEMBUATAN DAN PENDAMPINGAN PENGELOLAAN WEBSITE RESMI MUSEUM BRAWIJAYA SEBAGAI DISEMINASI MEMORI KOLEKTIF DAN NILAI-NILAI NASIONALISME. <https://profit.ub.ac.id>
- [21] Subekti, A., Prayitno, H., & Sutrisno, J. (2020). IMPLEMENTASI E-COMMERCE MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) PADA TOKO THANKSGOD DALAM UPAYA MEMPERLUAS AREA PEMASARAN.
- [22] Wulandari, E., & Gata, G. (2020). PENERAPAN E-COMMERCE UNTUK PENJUALAN ROKOK ELEKTRIK (VAPE) MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM WORDPRESS PADA TOKO VAPE GRANDE.