

## **IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* GUNA MENINGKATKAN KINERJA USAHA PADA TOKO GHANI**

**Rahmat Akbar<sup>1\*</sup>, Bima Cahya Putra<sup>2</sup>, Samsinar<sup>3</sup>, Yuliazmi<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>1912501010@student.budiluhur.ac.id, <sup>2</sup>bimo.cahyoputra@budiluhur.ac.id, <sup>3</sup>samsinar@budiluhur.ac.id, <sup>4</sup>yuliazmi@budiluhur.ac.id  
(\* : corresponding author)

**Abstrak**-Toko Ghani merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang sembako dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Dalam menjalankan bisnisnya Toko Ghani merasa proses bisnis yang berjalan kurang optimal dikarenakan masih bersifat konvensional seperti pelanggan harus datang langsung ke toko untuk melakukan transaksi. Adapun permasalahan yang terjadi diantaranya jangkauan pemasaran terbatas disebabkan pelanggan hanya menjangkau lingkungan sekitar toko, lalu kesulitan melihat ketersediaan produk karena tidak adanya pencatatan stok produk dan kesulitan melakukan laporan penjualan secara berkala disebabkan kurang lengkapnya catatan transaksi. Dari uraian permasalahan tersebut maka dibutuhkan sebuah sistem untuk menunjang dari sisi pemasaran, dokumentasi transaksi serta pembuatan laporan penjualan dengan mengimplementasikan *E-Commerce* berbasis *website*. Penelitian ini menggunakan metode *Fishbone Diagram* untuk identifikasi masalah pada proses bisnis berjalan, *Business Model Canvas* (BMC) untuk analisa model pengembangan bisnis, Diagram UML untuk perancangan sistem *E-Commerce*, *Content Management System* (CMS) *Wordpress* dan *plugin woocommerce* untuk pembuatan *website* model *E-Commerce* serta menggunakan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) untuk memudahkan pencarian produk dan untuk strategi pemasaran promosi menggunakan *Marketing Mix 4P*. Adanya implementasi *website E-Commerce* pada Toko Ghani ini memberikan hasil akhir berupa jangkauan pemasaran dapat lebih luas karena pelanggan dapat melihat informasi produk secara *online*, lalu dokumentasi transaksi juga dapat dilakukan secara otomatis untuk mempermudah dalam mengelola ketersediaan stok produk dan melakukan laporan penjualan secara berkala sehingga kinerja usaha menjadi lebih optimal.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Content Management System, Business Model Canvas, Search Engine Optimization, Toko Ghani.*

## **IMPLEMENTATION OF *E-COMMERCE* BASED *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* TO IMPROVE BUSINESS PERFORMANCE AT GHANI STORE**

**Abstract**-Ghani store is a business basic necessities and other daily needs. In running its business, Ghani store feels that business performance is less than optimal because the business processes that run are still conventional such as customers having to come directly to the store to make transactions. The problems that occur include limited marketing reach due to customers only reaching the environment around the store, then the difficulty of seeing the availability of products due to the absence of product stock recording and difficulty conducting periodic sales reports due to lack of complete transaction records. From the description of the problem, it takes a system to support in terms of marketing, transaction documentation and making sales reports by implementing *website-based E-Commerce*. The author uses the *Fishbone Diagram* method to identify problems in running business processes, *Business Model Canvas* (BMC) to analyze business development models, UML diagrams for *E-Commerce* system design, *WordPress Content Management System* (CMS) and *WooCommerce* plugin for *E-Commerce* website creation and uses *Search Engine Optimization* (SEO) techniques to facilitate product search and for marketing promotion using *Marketing Mix 4P*. The implementation of *E-Commerce* websites at Ghani stores provides the result in a wider marketing reach because customers can view product information online, then transaction documentation can also be done automatically to make it easier to manage product stock availability and periodic sales reports so that business more optimal.

**Keywords:** *E-Commerce, Content Management System, Business Model Canvas, Search Engine Optimization, Toko Ghani.*

### **1. PENDAHULUAN**

Pemanfaatan teknologi dan internet saat ini berperan penting dalam berbagai bidang, salah satunya dalam usaha perdagangan. Pemanfaatan tersebut dapat membuat transaksi dalam jual beli menjadi lebih efektif dan juga efisien sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada perusahaan. Model bisnis yang menggunakan internet untuk penyebaran, distribusi, penjualan dan pembelian serta pemasaran barang ataupun jasa disebut juga dengan *Electronic Commerce* atau *E-Commerce* [1]. Toko Ghani merupakan sebuah toko fisik dibidang penjualan

kebutuhan sehari-hari seperti beras, minyak, gula, tepung terigu dan sebagainya. Toko Ghani berada di Jl. Griya Sarana 5, Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten. Permasalahan yang terjadi pada Toko Ghani diantaranya jangkauan pemasaran terbatas disebabkan pelanggan hanya menjangkau lingkungan sekitar toko, kesulitan melihat ketersediaan produk karena tidak adanya pencatatan stok produk dan kesulitan melakukan laporan penjualan secara berkala disebabkan kurang lengkapnya catatan transaksi.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan, dibutuhkan sebuah sistem yang mampu menyelesaikan permasalahan tersebut dengan merancang dan mengimplementasikan *website E-Commerce* berbasis CMS. *Content management system* (CMS) adalah sebuah sistem yang memungkinkan untuk mengelola dan mengubah isi konten sebuah *website* [2]. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana sistem yang baru dapat mengoptimalkan dari sisi pemasaran, menyajikan informasi data produk secara *update* dan mempermudah dalam dokumentasi transaksi untuk laporan penjualan. Metode *Fishbone Diagram* yang digunakan untuk identifikasi masalah pada proses bisnis berjalan, *Business Model Canvas* (BMC) untuk analisa model pengembangan bisnis, Diagram UML untuk perancangan sistem *E-Commerce*, *Content Management System* (CMS) *Wordpress* dan *plugin woocommerce* untuk pembuatan *website E-Commerce* serta menggunakan teknik *Search Engine Optimization* (SEO). Konsep dasar *Search Engine Optimization* (SEO) adalah usaha meningkatkan suatu situs untuk mendapatkan peringkat tertinggi pada hasil mesin pencari [3]. Jika *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat untuk memahami, merancang, dan mengimplementasikan model bisnis yang sudah ada atau mengembangkan yang baru secara terstruktur [4].

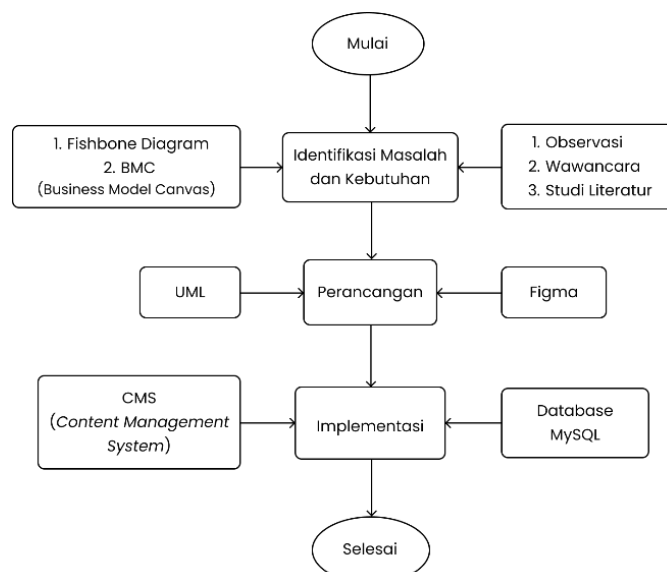
Dalam penelitian yang dilakukan oleh [5] menjelaskan *E-Commerce* dapat sebagai pengembang bisnis dengan menggunakan *content management system* untuk implementasinya. Penelitian [6] menerapkan *E-Commerce* untuk meningkatkan penjualan serta *brand awareness* pada toko saat masa pandemi menggunakan teknik SEO. Penelitian [7] mengatakan pembeli kurang mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual, untuk itu diterapkan *E-Commerce* menggunakan cms dan metode *business model canvas* sebagai kerangka berpikirnya. Penelitian [8] pemasaran merupakan suatu hal penting bagi pelaku bisnis, untuk itu karena adanya pembatasan kegiatan saat masa pandemi peneliti membuat *E-Commerce* dengan *content management system* untuk meningkatkan penjualan. Penelitian lain [9] mempunyai masalah pada laporan penjualan yang kurang efektif karena catatan sering terselip dan tidak mempunyai penyimpanan berbasis *database*, untuk itu dibutuhkan model *E-Commerce* untuk menunjang bisnisnya karena dokumentasi transaksi yang dapat dilakukan secara otomatis.

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang dan implementasikan *E-Commerce* agar pelanggan dapat mengetahui dan melakukan pemesanan secara *online*, membantu pemilik mengelola ketersediaan produk serta membantu dalam membuat dokumentasi transaksi secara otomatis agar mempermudah dalam melakukan laporan penjualan. Selain itu manfaat yang penulis harapkan dalam penelitian ini adalah dapat sebagai masukan untuk mengembangkan sistem bisnis dan kinerja usaha pada Toko Ghani sehingga lebih menguntungkan.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Tahapan Penelitian

Gambar 1 adalah gambaran tahapan penelitian yang penulis lakukan dengan menggunakan diagram alir.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

a. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan

Pada tahapan awal penelitian dilakukan identifikasi masalah dan kebutuhan bisnis pada Toko Ghani menggunakan beberapa metode diantaranya:

1. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara langsung dan mengamati apa saja yang terdapat pada Toko Ghani untuk menemukan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini. Luaran metode ini adalah pemahaman mengenai proses bisnis yang terjadi pada Toko Ghani sehingga informasi tersebut akan dianalisa datanya.

2. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara menyiapkan beberapa pertanyaan secara lisan untuk diajukan kepada Bapak Sarwono selaku pemilik Toko Ghani dan akan dicatat dalam bentuk tulisan oleh peneliti. Luaran metode ini adalah mendapatkan informasi secara langsung tentang situasi dan kondisi yang terjadi pada Toko Ghani yang diperoleh dari narasumber langsung yaitu pemilik Toko Ghani.

3. Studi Literatur

Metode ini dilakukan dengan cara pencarian data-data yang didapat dari berbagai buku, jurnal dan publikasi ilmiah untuk melengkapi dalam pembuatan laporan yang terkait dengan topik bahasan.

4. *Fishbone Diagram*

Setelah melakukan ketiga tahapan sebelumnya, maka dibuatkan metode *fishbone diagram* untuk mengetahui akibat dari suatu masalah, dicari beberapa kemungkinan penyebabnya, kemudian selanjutnya diambil tindakan. Menggunakan *fishbone diagram* yaitu dengan permasalahan sebagai kepala ikan, akibat dan sebab sebagai tulang-tulang diagram atau cabang dari permasalahan yang terjadi.

5. *Business Model Canvas*

Metode ini merupakan tahapan terakhir setelah mendapatkan data dari metode yang dilakukan sebelumnya dengan cara membuat kerangka bisnis yang berjalan sebagai proses dalam menganalisa model pengembangan bisnis untuk kebutuhan pada Toko Ghani.

b. Perancangan

Pada tahap ini dilakukan perancangan dan mendesain sistem yang dibuat setelah mendapatkan data dari tahapan yang dilakukan sebelumnya. Langkah yang dilakukan penulis dalam melakukan perancangan dengan menggunakan UML (*Unified Modeling Language*) dan *tools figma* adalah sebagai berikut:

1. Membuat *diagram activity*: pembuatan ini berdasarkan dari proses yang berlangsung dengan deskripsikan kegiatan yang dilakukan antara dua aktor yaitu pelanggan dan penjual.

2. Membuat *diagram use case and description*: pembuatan ini berdasarkan kegiatan apa saja yang ingin dilakukan antara pengguna atau *user* dengan sistem setelah itu mendeskripsikannya.

3. Membuat *UI/UX design* dengan *tools figma*: pembuatan ini untuk visualisasi *website* pada Toko Ghani agar dapat melihat interaksi antar layar secara jelas sehingga mempermudah dalam proses implementasi.

c. Implementasi

Pada tahap ini dilakukan pengimplementasian sistem setelah setelah melakukan tahapan perancangan. Implementasi ini menggunakan *Wordpress* sebagai *Content Management System* serta *MySQL* untuk mengelola *database*. Adapun tahapan yang penulis lakukan untuk implementasi sebagai berikut:

1. *Install CMS Wordpress*: pada *softculuos apps installer* di *CPanel* pilih *wordpress* dan klik *install* untuk pemasangan CMS pada *hosting*. Selanjutnya mengatur halaman *wordpress* seperti judul situs, deskripsi situs, akun admin dan mengelola *database* yang berbahasa SQL.

2. *Install plugin woocommerce*: pada menu *plugin* klik tambah baru lalu *install plugin woocommerce* untuk membuat cms *wordpress* menjadi *E-Commerce* dan mengatur halaman seperti logo, deskripsi toko, alamat, kontak, menu dan produk. Setelah itu *install* tema agar halaman *E-Commerce* menjadi lebih menarik.

3. *Install plugin*: pada menu *plugin* klik tambah baru lalu menginstall plugin *Elementor*, *Parcel Panel*, *Biteship*, *Yoast SEO*, *Confirm Payment*, *ElementsKit*, *WPMail SMTP* dan *Received Order For Customer*.

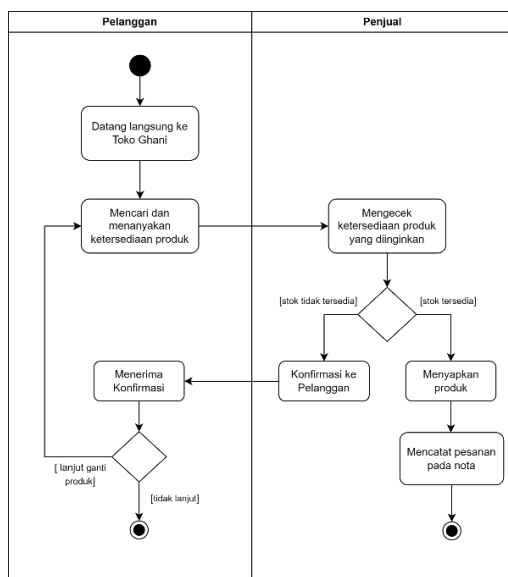
4. *SEO*: setelah *install plugin Yoast SEO* lalu konfigurasi *sitemap website* pada *google search console* dan meminta kode verifikasi *google* pada menu *webmaster tools* di *Yoast SEO*. Lalu pengoptimalan dari konten *website* seperti pencarian judul, deskripsi, gambar, meta deskripsi, tag dan frasa kunci yang tepat.

5. *Strategi marketing*: dalam menunjang pemasaran agar meningkatkan aktivitas jual-beli, maka diterapkan strategi *mix 4P* yang hanya meliputi *Product* dengan variasi produk dan membuat kategori, *Price* yang mengelola harga secara menarik dan *Promotion* dengan menautkan *link* toko saat *update* konten.

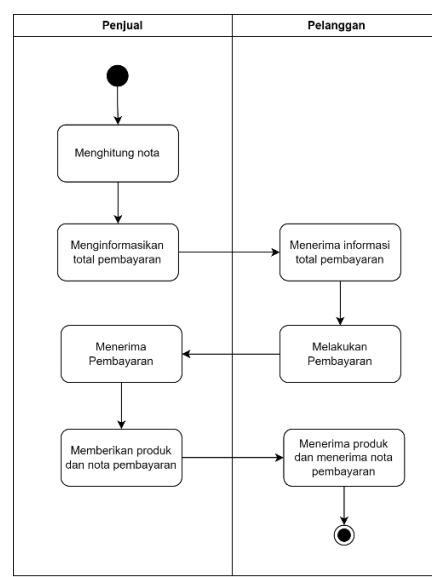
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Proses Sistem Berjalan

Analisis proses sistem berjalan dilakukan dengan menggunakan *activity diagram* untuk menggambarkan proses bisnis berjalan. Pada gambar 2, pada proses bisnis ini Pelanggan akan datang langsung ke toko untuk mencari dan menanyakan ketersediaan produk yang ingin dibeli, setelah itu Penjual akan mengecek ketersediaan produk yang Pelanggan inginkan, jika produk tidak tersedia maka Penjual akan mengkonfirmasi kepada Pelanggan dan Pelanggan dapat lanjut mencari produk yang lainnya atau tidak lanjut untuk melakukan transaksi. Namun jika produk tersedia maka Penjual akan menyiapkan produk dan mencatat pesanan Pelanggan pada nota. Pada gambar 3, pada proses bisnis pembayaran ini penjual akan menghitung nota yang sudah dicatat sebelumnya. Lalu Penjual akan menginformasikan total pembayaran produk kepada Pelanggan. Setelah itu Pelanggan akan menerima informasi pembayaran dan Pelanggan melakukan pembayaran sesuai dengan total pembayaran. Setelah penjual menerima pembayaran dari Pelanggan yang sudah sesuai dari total pembayaran, Penjual akan memberikan produk serta nota pembayaran kepada Pelanggan dan Pelanggan akan menerima produk dan nota pembayaran dari Penjual.



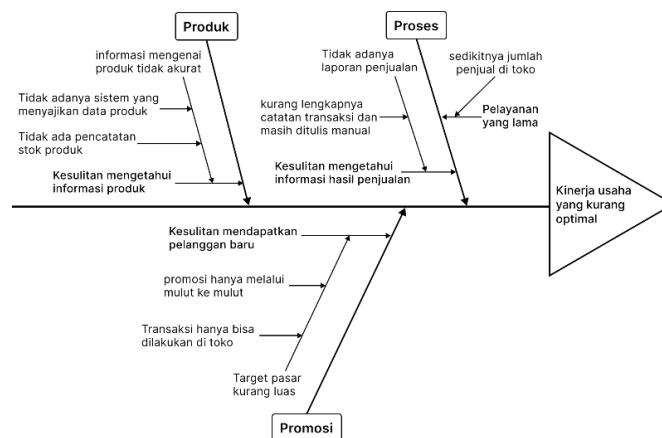
Gambar 2. Proses Pemesanan Produk



Gambar 3. Proses Pembayaran Produk

#### 3.2 Analisa Masalah

*Fishbone diagram* merupakan suatu diagram yang menunjukkan antara sebab dan akibat berkaitan dengan pengendalian faktor penyebab (sebab) karakteristik kualitas (akibat) yang disebabkan oleh faktor penyebab itu sendiri [10]. Pada gambar 4 terdapat permasalahan di Toko Ghani yang digambarkan dengan *fishbone diagram*.



Gambar 4. Fishbone Diagram

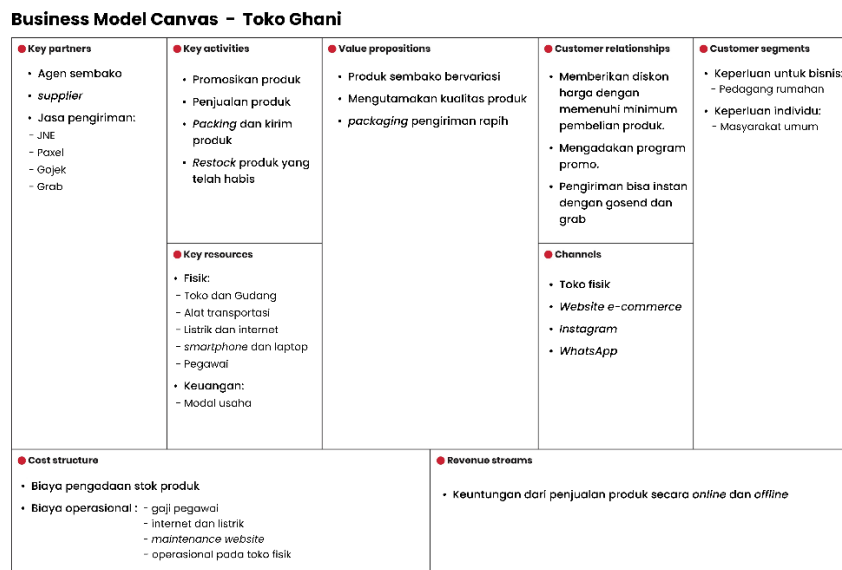
Terdapat penjelasan gambar 4 untuk menentukan suatu solusi dari kumpulan permasalahan yang dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1. Kumpulan Permasalahan

Kategori Masalah	Masalah	Penyebab	Akibat
Produk	Kesulitan mengetahui informasi produk karena informasi produk tidak akurat.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak adanya sistem yang menyajikan data produk.</li> <li>Tidak ada pencatatan produk oleh pemilik.</li> </ul>	Pemilik kesulitan dalam manajemen stok penjualan produk.
Proses	Kesulitan mengetahui informasi hasil penjualan karena tidak adanya laporan penjualan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kurang lengkapnya catatan transaksi dan masih ditulis secara manual.</li> </ul>	Pemilik tidak dapat mengetahui laporan penjualan produk secara spesifik dan berkala.
Proses	Pelayanan yang lama	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sedikitnya orang yang melayani pelanggan di toko</li> </ul>	Jika jumlah pelanggan yang datang banyak maka terjadi penumpukan dan mendapati pelanggan tidak jadi bertransaksi.
Promosi	Kesulitan mendapatkan pelanggan baru karena target pasar kurang luas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promosi hanya melalui mulut ke mulut.</li> <li>Semua transaksi hanya bisa dilakukan di toko.</li> </ul>	Sulit mendapatkan calon pelanggan sehingga sedikitnya aktifitas jual-beli.

### 3.3 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) memiliki 9 elemen yaitu *Key Partners*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Value Proposition*, *Customer Relationship*, *Channel*, *Customer Segments*, *Cost Structure* dan *Revenue Streams* [4]. Gambar 5 adalah gambaran model bisnis yang baru pada Toko Ghani dengan menerapkan 9 elemen tersebut.



Gambar 5. Business Model Canvas

- Value Proposition*, pada elemen ini Toko Ghani memiliki produk sembako yang bervariasi selain itu mengutamakan kualitas produk dimana kondisi produk dalam keadaan tidak kadaluwarsa, tidak cacat, tidak kotor. Dan memastikan kerapihan *packaging* untuk pengiriman pesanan *via online*.
- Customer Segment*, elemen ini merupakan target pasar atau siapa pelanggan potensial dari produk yang dijual diantaranya bagi keperluan bisnis yang terdapat pedagang rumahan seperti penjual makanan, gorengan maupun minuman instan seduh dan sebagainya. Bagi keperluan individu itu masyarakat umum yang dapat menjadi pelanggan potensial.
- Channel*, pada bagian ini menjelaskan media yang digunakan oleh Toko Ghani untuk meningkatkan pemasaran produk diantaranya ada toko fisik, *website E-Commerce*, *instagram* dan *whatsapp* melalui grup yang tersedia.

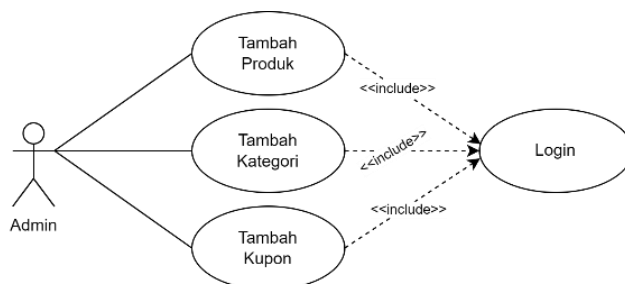
- d. *Customer Relationship*, Toko Ghani melakukan beberapa hal diantaranya dengan pemberian diskon harga apabila pelanggan memenuhi minimum pembelian suatu produk, mengadakan program promo pada jangka waktu tertentu serta dapat menggunakan jasa gosend atau grab jika ingin pengiriman yang lebih instan.
- e. *Key Resources*, bagian ini berisi sumber daya atau asset yang dimiliki diantaranya toko fisik sekaligus gudang, alat transportasi untuk inventaris, listrik dan *internet*, *smartphone* dan laptop, pegawai, dan modal untuk menjalani usaha Toko Ghani.
- f. *Key Activities*, aktivitas yang dilakukan oleh Toko Ghani diantaranya melakukan penjualan dan pemasaran produk, *packing* dan kirim produk yang sudah dipesan, *restock* produk apabila ketersediaan produk sudah mulai habis atau telah habis.
- g. *Key Partners*, bagian ini berisi mengenai mitra yang berhubungan dalam bisnis ini yaitu agen, *supplier* dan kurir pengiriman seperti JNE, Paxe!, Gojek dan Grab.
- h. *Cost Structure*, biaya yang diperlukan dalam menjalankan bisnis seperti biaya pengadaan stok barang dan biaya operasional baik pada toko *offline* maupun *online*.
- i. *Revenue Stream*, pada elemen ini menjelaskan sumber pendapatan dalam menjalankan bisnis ini yaitu hasil penjualan produk yang dijual baik secara *offline* maupun *online*.

### 3.4 Use Case Diagram

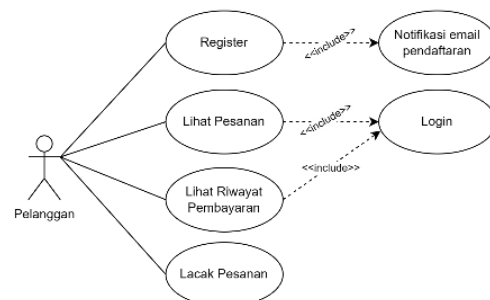
*Use Case Diagram* merupakan pemodelan sistem informasi berdasarkan dari kelakuan atau kebiasaan, digunakan untuk menentukan fungsi sistem informasi mana yang tersedia dan siapa yang dapat menggunakannya [11]. Pada *website* Toko Ghani dibagi menjadi tiga bagian yaitu *use case diagram master*, *use case diagram transaksi*, dan *use case diagram laporan*.

#### a. Use Case Diagram Master

Pada *use case* ini dibagi menjadi 2 sisi yaitu admin dan pelanggan. Pada gambar 6 admin dapat *login* untuk melakukan tambah produk, tambah kategori dan tambah kupon. Pada gambar 7 menjelaskan pelanggan dapat melakukan *register*, dan *login* agar bisa melihat pesanan, lihat riwayat pembayaran dan lacak pesanan.



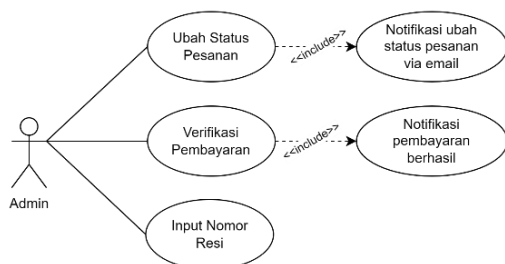
Gambar 6. Use Case Diagram Master Admin



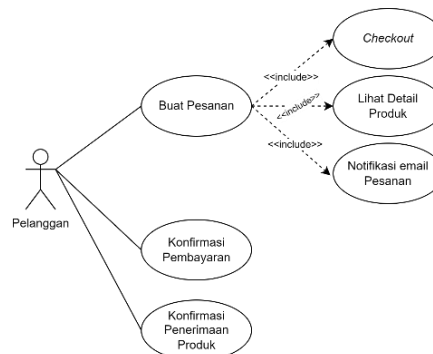
Gambar 7. Use Case Diagram Master Pelanggan

#### b. Use Case Diagram Transaksi

Pada *use case* ini dibagi menjadi 2 sisi yaitu admin dan pelanggan. Pada gambar 8 menjelaskan admin dapat melakukan pengubahan status pesanan, verifikasi pembayaran serta *input* nomor resi pengiriman. Pada gambar 9 pelanggan dapat membuat pesanan meliputi lihat detail produk dan *checkout*, konfirmasi pembayaran dan konfirmasi penerimaan produk.



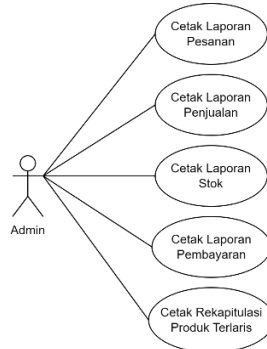
Gambar 8. Use Case Diagram Transaksi Admin



Gambar 9. Use Case Diagram Transaksi Pelanggan

c. *Use Case Diagram* Laporan

Pada gambar 10 *use case diagram* laporan ini admin dapat melakukan cetak laporan pesanan, penjualan, stok, pembayaran serta rekapitulasi produk yang paling diminati pada *website* Toko Ghani.

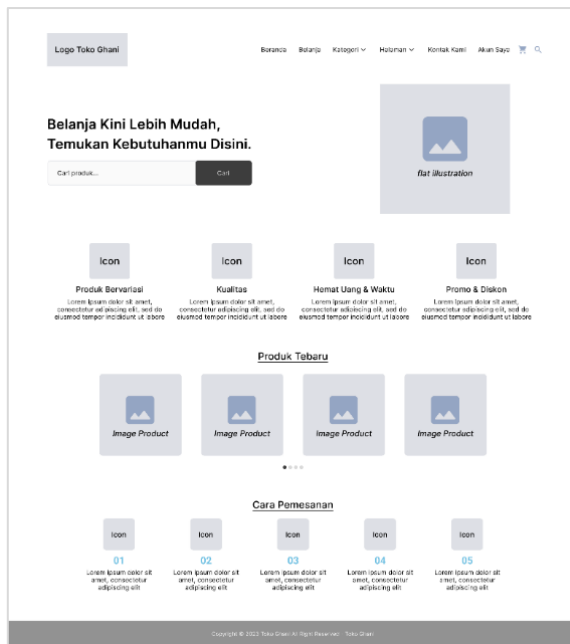


Gambar 10. *Use Case Diagram* Laporan

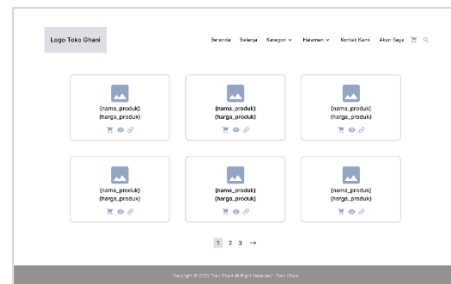
3.5 *User Interface & User Experience Design*

a. *UI/UX Design Front-end*

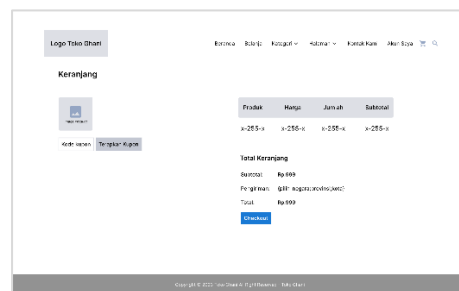
Kegiatan bertransaksi di *website E-Commerce* Toko Ghani yang diusulkan dapat dilihat pada gambar 11 yang merupakan halaman awal pada *website*. Informasi lain juga akan ditampilkan seperti cara pemesanan, produk terbaru dan benefit berbelanja. Lalu untuk melihat semua produknya ada pada menu belanja yang ditunjukkan gambar 12. Setelah itu halaman keranjang ditunjukkan pada gambar 13.



Gambar 11. Halaman Beranda



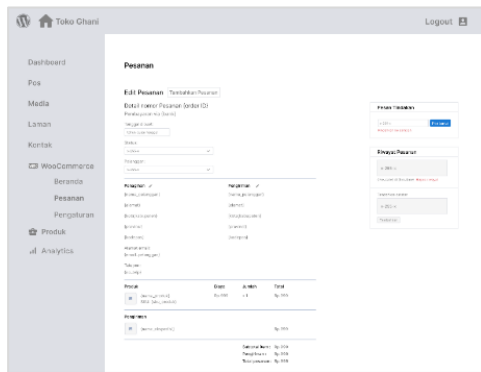
Gambar 12. Halaman Belanja



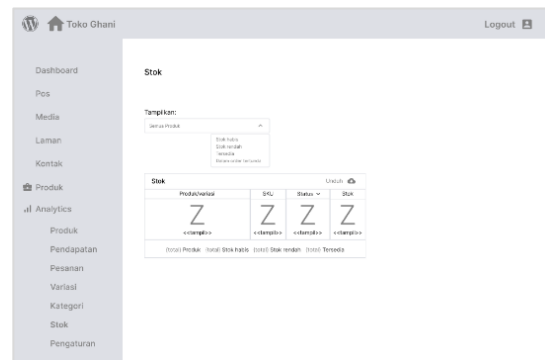
Gambar 13. Halaman Keranjang

b. *UI/UX Design Back-end*

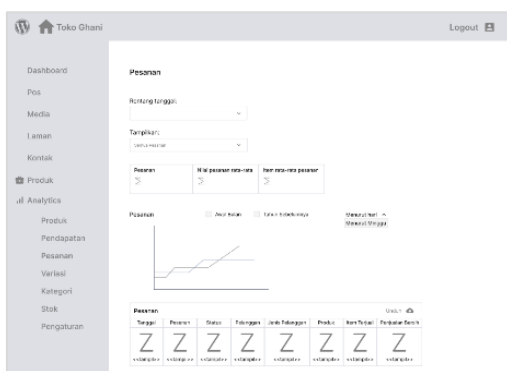
Kegiatan mengelola *website E-Commerce* pada Toko Ghani hanya dapat diakses oleh admin seperti ditunjukkan pada gambar 14 menjelaskan bahwa admin dapat melihat detail pesanan yang masuk secara otomatis serta dapat melakukan perubahan status pesanan. Gambar 15 untuk melihat ketersediaan stok serta dapat mencetak laporannya. Gambar 16 secara otomatis data laporan pesanan dapat dilihat oleh admin dan dapat dicetak. Gambar 17 admin dapat mencetak laporan penjualan dalam format .csv saat menjalankan usaha. Gambar 18 keluaran laporan pesanan. Gambar 19 merupakan keluaran laporan penjualan pada *website E-Commerce*. Hadirnya *website E-Commerce* pada Toko Ghani ini dapat menjawab permasalahan pada Toko Ghani yang dapat dilihat dari beberapa kegiatan diatas sehingga kinerja usaha lebih optimal.



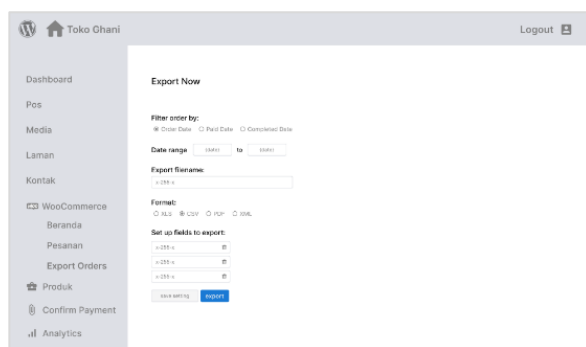
Gambar 14. Halaman Detail Pesanan



Gambar 15. Halaman Stok



Gambar 16. Halaman Laporan Pesanan



Gambar 17. Halaman Laporan Penjualan

Laporan Pesanan							
Tanggal	Pesanan	Status	Pelanggan	Jenis Pelanggan	Produk	Item Terjual	Penjualan Bersih
Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z
<<tampil>>	<<tampil>>	<<tampil>>	<<tampil>>	<<tampil>>	<<tampil>>	<<tampil>>	<<tampil>>

Gambar 18. Laporan Pesanan

Laporan Penjualan									
Order ID	Tanggal	Status	Nama Produk	Kategori	Quantity	Harga Sebelum Diskon	Jumlah Diskon	Harga Produk	Total
Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z
<<tampil>>	<<tampil>>	<<tampil>>	<<tampil>>	<<tampil>>	<<tampil>>	<<tampil>>	<<tampil>>	<<tampil>>	<<tampil>>

Gambar 19. Laporan Penjualan

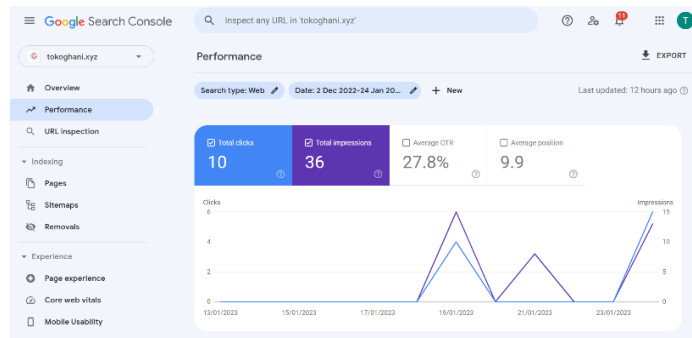
### 3.6 Strategi SEO

Metode SEO yang digunakan yaitu SEO *On Page* dan SEO *Off Page*. Optimasi *on page* yang dilakukan antara lain penerapan kata kunci, penulisan deskripsi produk, tag produk, *text alt* pada gambar dan membuat meta deskripsi. Optimasi SEO *off page* dengan cara *backlink website* pada media sosial. Mengoptimalkan isi konten SEO pada *website* menggunakan *plugin Yoast SEO* dan untuk mempercepat pengindeksan yang dilakukan oleh mesin pencari *google*, maka perlu konfigurasi *sitemap website* Toko Ghani pada *google search console*.

Dalam melakukan riset *keyword*, penulis melalui beberapa tahapan yang pertama yaitu *search volume keyword* pada mesin pencari *google*, penulis menerapkan *long tail keyword* agar dapat memaksimalkan dibawah 100.000 *volume search*. Tahapan kedua adalah peninjauan pada *tools semrush* untuk melihat tingkat kesulitannya. Tahapan ketiga membuat variasi *keyword* berdasarkan karakter atau ikonik dalam suatu produk yang ingin dipublikasi, dalam implementasi strategi SEO kali ini penulis menggunakan *keyword* "Pepsodent Merah 120gr" untuk produk pasta gigi merek pepsodent warna merah dengan ukuran 120gr.

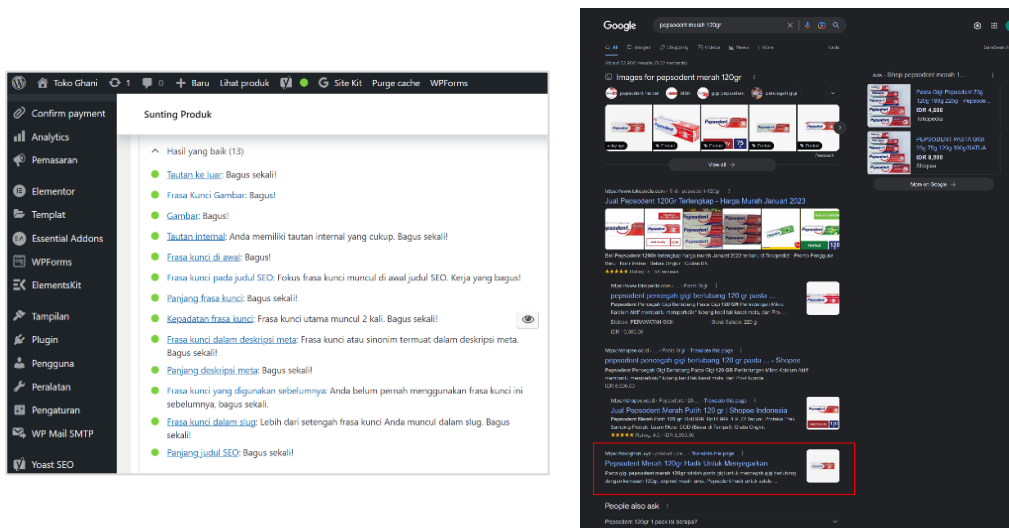


Gambar 20 merupakan hasil kinerja URL *website* tokoghani.xyz selama 1 bulan sejak 2 Desember 2022 hingga 24 Januari 2023 dan diperoleh hasil dengan data total klik sebanyak 10 pengunjung, total tayangan 36 orang, hasil perbandingan antara klik dan tayangan (*Average CTR*) 27.8% dan posisi rata-rata *website* di nilai 9.9.



Gambar 20. Hasil Kinerja URL *Website*

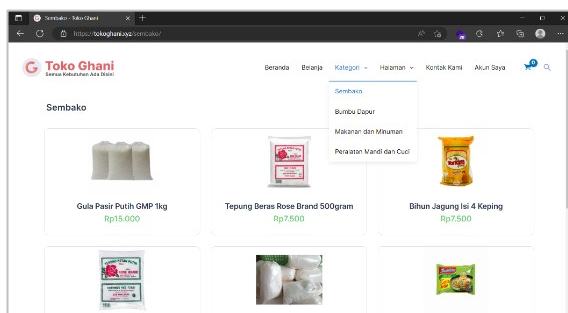
Gambar 21 adalah penerapan SEO serta hasil dari pencarian pada mesin pencari *google* yang dilakukan pada 24 Januari 2023 dengan kata kunci “pepsodent merah 120gr” yang dapat muncul pada halaman pertama *google*.



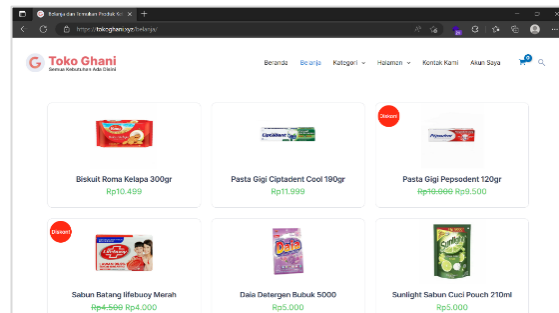
Gambar 21. Hasil Penerapan Strategi SEO

### 3.7 Strategi Marketing

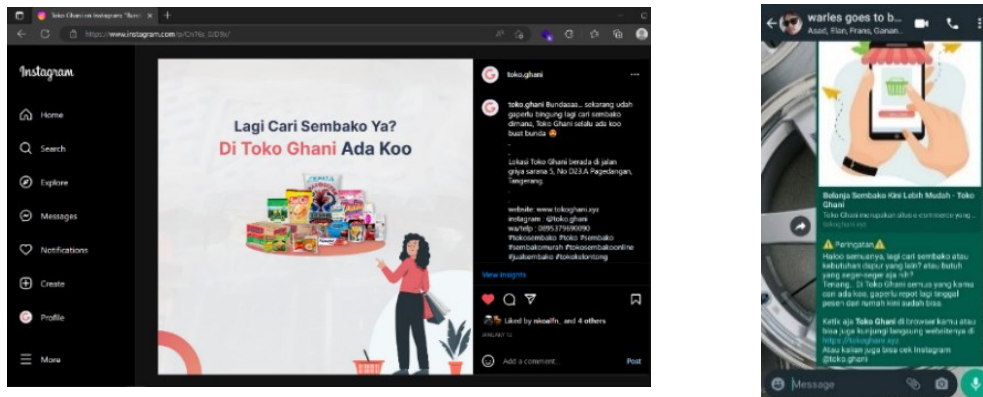
Dalam menerapkan strategi pemasaran, penulis menggunakan pendekatan strategi *Mix Marketing 4P* yaitu strategi dengan menggabungkan komponen *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* secara terpadu untuk tujuan pemasaran [12]. Pada gambar 22 Toko Ghani menyediakan produk yang bervariasi serta pembuatan katalog dengan harapan Pelanggan *one stop shopping*. Pada gambar 23 Toko Ghani memberikan diskon harga pada produk tertentu serta membuat model harga yang menarik pada beberapa item produk. Gambar 24 menjelaskan bentuk promosi pada sosial media dengan mencantumkan *link website E-Commerce* Toko Ghani.



Gambar 22. Komponen *Product*



Gambar 23. Komponen *Price*



Gambar 24. Komponen Promotion

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dengan implementasi model *E-Commerce* pada Toko Ghani pemilik dapat melakukan pemasaran dengan jangkauan lebih luas karena pelanggan dapat mengetahui informasi secara *online*. Selain itu adanya dokumentasi transaksi secara otomatis juga dapat memudahkan pemilik dalam mengelola ketersediaan produk serta melakukan laporan penjualan secara berkala. Hal ini dapat membuat kinerja usaha pada Toko Ghani lebih optimal. Untuk lebih mengembangkan pemasaran Toko Ghani, maka diperlukan konsistensi dalam melakukan promosi pada media sosial, bisa dengan cara penyajian konten yang *up-to-date*. Selain itu dapat juga menggunakan fitur *adsense* pada *instagram ads* atau *google ads* agar pengunjung *website* Toko Ghani semakin meningkat. Diharapkan juga untuk penelitian selanjutnya agar dikembangkan lagi sehingga sistem yang dihasilkan dapat menyesuaikan permasalahan lain yang mungkin akan berbeda untuk kedepannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. K. M. K. Al-Khowarizmi and M. P. Muhammad Arifin, Pengantar Teknologi Informasi (Dalam Perkembangan Data Science). umsu press, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=pkNDEAAAQBAJ>
- [2] F. Ramadhani, Teknologi Open Source. umsu press, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=1rVKEAAAQBAJ>
- [3] S. K. Tri Rachmadi, The Power Of Digital Marketing. TIGA Ebook, 2020. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ>
- [4] Faisal, A. Diana, and D. Retno Utari, "Implementasi Website E-Commerce Berbasis Content Management System Wordpress Pada Toko Pesona Tanaman," 2021.
- [5] B. Huda and B. Priyatna, "Penggunaan Aplikasi Content Manajement System (CMS) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E- Commerce," 2019.
- [6] Y. G. Kumara, A. Diana, and D. Achadiani, "Penerapan E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Berbasis Content Management System (CMS) Untuk Memperluas Pemasaran Produk Pada Jtbbekasi," 2022. [Online]. Available: <http://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/index>
- [7] D. Vina Fauzia and Y. Santoso, "Implementasi E-Commerce Berbasis CMS (Content Management System) Wordpress Pada Toko Ina Kusine," 2019.
- [8] Haeruddin and Hendri, "Perancangan Website Company Profile Dan Penjualan Minimarket Best One," pp. 1127–1131, 2021, [Online]. Available: <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>
- [9] B. Haryanto and G. Gata, "Sistem Informasi Penjualan Dan Pembelian Sembako Pada Toko Masa Genae Berbasis Object Oriented," 2019.
- [10] M. Ririn Rosyidi and N. Izzah, Pengendalian Kualitas Ikan Bandeng dengan Metode Seven Tools. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani, 2020.
- [11] S. D. N. F. T. W. Mesran, Merancang Aplikasi Penjualan dengan Visual Basic. Green Press, 2019. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=RKX7DwAAQBAJ>
- [12] M. I. K. Nada Arina Romli et al., Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya. Media Sains Indonesia, 2022. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=yJ0EAAAQBAJ>