

PERANCANGAN *E-COMMERCE* UNTUK Mendukung LAYANAN PENJUALAN PADA *BABY CUTE ONLINE SHOP*

Risma Jumandika^{1*}, Lis Suryadi², Deni Mahdiana³, Agus Umar Hamdani⁴

^{1,2,3,4} Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}risma.jumandika00@gmail.com, ²lis.suryadi@budiluhur.ac.id, ³deni.mahdiana@budiluhur.ac.id, ⁴agus.umarhamdani@budiluhur.ac.id

(* : *corresponding author*)

Abstrak-Toko *Baby Cute Online Shop* merupakan UMKM yang bergerak dibidang penjualan pakaian anak dan bayi. Masalah pada penelitian ini adalah, toko belum memiliki media pemasaran yang dapat mencakup jangkauan yang luas untuk calon pelanggannya, proses transaksi masih terbilang manual, pelanggan harus datang langsung mengunjungi toko untuk pemesanan dan mengetahui detail informasi produk yang dijual, serta pengolahan data penjualan toko masih belum terkomputerisasi yang mengakibatkan terbatasnya peluang pemasaran dan proses transaksi. Sehingga memerlukan penelitian pada Toko *Baby Cute Online Shop* yang membutuhkan sarana promosi atau pemasaran secara *online* seperti *E-Commerce*. Tujuan penelitian ini adalah mendukung layanan penjualan agar dapat melakukan proses transaksi secara *online*, memperluas jangkauan pemasaran, serta untuk mengetahui detail informasi laporan-laporan yang diperlukan secara akurat. Metode penelitian ini menggunakan pengumpulan data analisis model bisnis menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC), analisis masalah menggunakan model *Fishbone Diagram*, perancangan sistem *E-Commerce* menggunakan pendekatan UML dan membuat model UI/UX, implementasi *E-Commerce* menggunakan *Content Management System* (CMS), serta strategi *Search Engine Optimization* (SEO) dan pemasaran menggunakan strategi *mix marketing* 4P. Kesimpulan penelitian ini adalah dengan model *E-Commerce* berbasis *web* dan fitur-fiturnya dapat menyelesaikan masalah yang ada pada Toko *Baby Cute Online Shop*, serta pengujian performa *website* menggunakan *Google Search Console* dan pengujian SEO yang dilakukan muncul di halaman kedua pencarian Google. Sehingga mampu untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memberi kemudahan dalam mengakses informasi untuk calon pelanggannya, serta dapat mendukung layanan penjualan pada Toko *Baby Cute Online Shop*.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Toko *Baby Cute Online Shop*, Layanan Penjualan.

IMPLEMENTATION OF *E-COMMERCE* TO SUPPORT SALES SERVICES AT *BABY CUTE ONLINE SHOP STORE*

Abstract- *Baby Cute Online Shop Store* is an MSME engaged in selling children's and baby clothes. The problem in this study is, stores do not yet have marketing media that can cover a wide range for their potential customers, the transaction process is still manual, customers must come directly to visit the store for ordering and know detailed information on the products sold, and the processing of store sales data is still not computerized which results in limited marketing opportunities and transaction processes. So, it requires research on the *Baby Cute Online Shop* which requires online promotion or marketing tools such as *E-Commerce*. The purpose of this study is to support sales services in order to process transactions online, expand marketing reach, and to find out detailed information on the necessary reports accurately. This research method uses business model analysis data collection using the *Business Model Canvas* (BMC) method, problem analysis using the *Fishbone Diagram* model, designing an *E-Commerce* system using the UML approach and creating a UI / UX model, implementing *E-Commerce* using a *Content Management System* (CMS), as well as *Search Engine Optimization* (SEO) and marketing strategies using a 4P *mix marketing* strategy. The conclusion of this study is that the *web-based E-Commerce* model and its features can solve problems that exist in the *Baby Cute Online Shop Store*, as well as *website performance testing* using *Google Search Console* and *SEO testing* that is carried out appearing on the second page of *Google search*. So that it is able to expand its marketing reach and make it easier to access information for potential customers, and can support sales services at the *Baby Cute Online Shop*.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Baby Cute Online Shop*, *Sales Service*.

1. PENDAHULUAN

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

yang lebih besar dari pasar tradisional dengan berbagai macam produk dan layanan yang ditawarkan [1]. Toko *Baby Cute Online Shop* merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak dibidang penjualan pakaian anak dan bayi. Produk yang dijual merupakan berbagai macam pakaian anak dan bayi untuk menunjang penampilan yang menarik dan nyaman dipakai oleh anak dan bayi.

Toko *Baby Cute Online Shop* berdiri sejak 17 oktober 2018 dengan lokasi toko di Komplek sunter sts blok h no.2-3, RT.4/RW.18, Sunter Agung, tanjung priuk, Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14350. Saat ini, media pemasaran toko hanya menggunakan spanduk yang terpasang pada toko sehingga jangkauan pemasaran produk pada took belum meluas. Selain itu, konsumen yang ingin membeli ataupun memesan menggunakan media sosial *whatsapp* dan ingin mengetahui detail informasi produk yang dijual, harus datang langsung ke toko. Proses pengolahan data penjualan toko saat ini masih belum terkomputerisasi yang mengakibatkan terbatasnya peluang pemasaran dan proses transaksi. Belum terdapatnya media pemasaran secara *online* menyebabkan informasi tentang keberadaan Toko *Baby Cute Online Shop* yang menjual berbagai macam pakaian anak dan bayi belum diketahui banyak orang. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mendukung layanan penjualan agar dapat melakukan proses transaksi secara *online*, memperluas jangkauan pemasaran, serta mudah mengetahui detail informasi laporan-laporan yang diperlukan secara akurat.

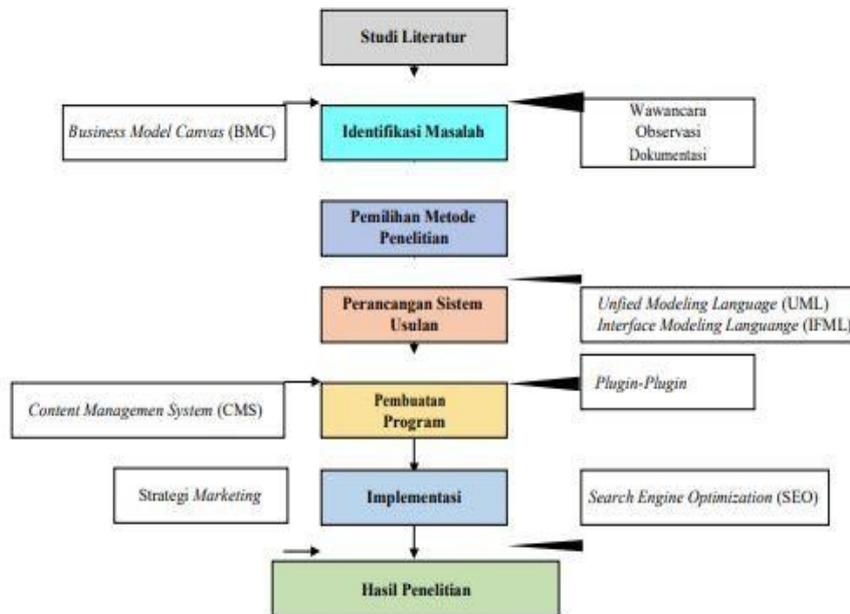
Beberapa studi literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan antara lain: Sistem *E-Commerce* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara luas dan memudahkan transaksi yang dilakukan oleh konsumen toko Denia Donuts [2]. Sistem menyediakan pemasaran produk yang dapat diakses oleh pelanggan sehingga mereka mengetahui informasi yang diberikan melalui *website*. Mempermudah admin dan pimpinan dalam menangani pengumpulan data penjualan sehingga mereka dapat berkontribusi dalam pemantauan penjualan. Pada penelitian kedua model sistem penjualan *online* berbasis *E-Commerce* menggunakan business model canvas pada Cosy Distro dapat memudahkan pelanggan dalam berbelanja, bertransaksi, melihat produk dan melakukan pemesanan kapan saja, di mana saja tanpa harus berkunjung ke toko [3]. Memberi kemudahan dalam memperluas jangkauan pemasaran, penjualan produk dan pelanggan, dengan proses transaksi secara online. Memudahkan admin dalam menjalankan promosi, menghasilkan laporan data produk, dan laporan penjualan secara efisien. Pada penelitian lainnya adalah model *E-Commerce* untuk meningkatkan penjualan menggunakan *business model canvas* studi kasus : Toko Bayu *Sports* dapat mempermudah pelanggan untuk mencari informasi produk *sport* dan melakukan pemesanan tanpa harus pergi ke toko, juga dapat digunakan sebagai sarana promosi dan informasi untuk meningkatkan jangkauan pemasaran [4].

Pada penelitian lainnya dengan membuat model Sistem Informasi berbasis *E-Commerce* untuk peningkatan penjualan produk jersey olahraga dapat sangat membantu dalam pencetakan laporan penjualan dan pembelian sehingga memudahkan pemilik perusahaan untuk mengatur stock dan persediaan barang [5]. Pada penelitian lainnya membuat model *E-Commerce* berbasis *web* Studi kasus Toko Kun Jakarta membuat penjualan toko meningkat tujuan penelitian nantinya dapat membantu dalam pengolahan data, promosi dan transaksi yang dilakukan menggunakan *E-Commerce* [6]. Pada Penelitian lainnya dengan membuat model Sistem Informasi Penjualan Helm Dengan Business Model Canvas (BMC) Pada Toko Nevan Helmet Berbasis *E-Commerce*. Membahas tentang mengenai promosi dan penjualan yang dimana menggunakan secara manual dan datang ke toko [7]. Berdasarkan kondisi di atas, Toko *Baby Cute Online Shop* membutuhkan sarana promosi atau pemasaran secara *online* seperti *E-Commerce* untuk menunjang nilai *cyberpreneurship* agar dapat memperluas jangkauan pemasaran dan memberi kemudahan dalam mengakses informasi untuk calon pelanggannya dengan transaksi *online* serta sistem yang terkomputerisasi dapat digunakan untuk aktivitas menyimpan dan mengolah data ataupun proses *input* dan *output* agar dapat mendukung layanan penjualan pada Toko *Baby Cute Online Shop*.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian terapan (*Applied Research*), dimana peneliti melakukan studi mendalam mengenai masalah bisnis yang terjadi, kemudian memberikan solusi bisnis berupa penggunaan teknologi *E-Commerce* guna mendukung layanan penjualan produk pada Toko *Baby Cute Online Shop*. Adapun tahapan penelitian yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.2 Metode Pengumpulan Data

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

- a. Observasi
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tinjauan langsung terhadap suatu peristiwa yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian dilakukan dengan mengunjungi dan mengecek secara langsung di toko *Baby Cute Online Shop* tentang barang yang telah berjalan sehingga dapat mengetahui jawaban atas permasalahan yang ada di toko *Baby Cute Online Shop*.
- b. Wawancara
Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka, pihak pertama sebagai pewawancara dan pihak kedua sebagai narasumber. Metode ini dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan secara lisan kepada pemilik toko *Baby Cute Online Shop*. Dengan melakukan metode ini, didapatkan informasi proses bisnis penjualan pada toko *Baby Cute Online Shop* yang sedang berjalan saat ini.
- c. Analisis Dokumen
Data dikumpulkan seperti nota pembelian sesuai dengan hasil dari arsip yang terkait dengan objek eksplorasi, yang akan ditelaah secara mendalam dan lebih jauh.
- d. Studi Literatur
Strategi pemilihan data dilakukan untuk memperoleh sumber-sumber yang digunakan untuk mengetahui pokok-pokok kajian terdahulu yang setara dengan topik yang dibuat, dengan cara membaca dan memahami butir-butir dalam referensi yang didapat. Sehingga dapat mengetahui konsekuensi dari eksplorasi yang telah dilakukan sebelumnya dan dilibatkan sebagai alasan korelasi dengan usulan kerangka yang akan dibuat.

2.3 Analisis Proses Bisnis

Tahapan ini dilakukan untuk menganalisis proses bisnis yang sedang berjalan, sehingga dapat diketahui kekurangan dari proses bisnis yang sedang berjalan, apa yang dibutuhkan dan apa yang perlu dilakukan. Pada penelitian ini, analisis proses bisnis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Analisis Sistem Berjalan
Pada tahapan ini analisis sistem berjalan yang dilakukan untuk mengetahui perjalanan data atau dokumen dalam suatu sistem atau proses *input* dan *output* file yang terjadi dalam sistem yang sedang berjalan atau berlangsung. Tujuan dari analisa ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang sistem yang sedang berjalan di dalam Toko *Baby Cute Online Shop*. Analisis sistem berjalan yang terjadi pada Toko *Baby Cute Online Shop* digambarkan menggunakan *Activity Diagram*.

b. Analisis Masalah

Pada tahap ini penulis melakukan analisis masalah bisnis yang terjadi pada Toko *Baby Cute Online Shop*. *Fishbone Diagram* atau diagram sebab-akibat adalah diagram yang menunjukkan hubungan sebab-akibat yang membantu mengidentifikasi penyebab suatu masalah sehingga tindakan korektif kemudian dapat diambil [8]. Penulis menggambarkan masalah tersebut menggunakan model *Fishbone Diagram* dengan pendekatan 8P. Namun penulis hanya menggunakan 4P saja yaitu (*Promotion, Product, Process* dan *Physical Evidence*).

c. Analisis Model Bisnis

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

2.4 Perancangan Sistem

Pada tahapan ini perancangan sistem dilakukan untuk membuat model perancangan sistem usulan menggunakan pendekatan *Unified Modeling Language* yaitu *Use Case Diagram* untuk membuat model kebutuhan fungsional sistem dari sudut pandang pengguna. *Use Case Diagram* dimodelkan menjadi tiga bagian yaitu: *Use Case Diagram Master, Use Case Diagram Transaksi* dan *Use Case Diagram Laporan*. Serta dengan membuat *Use Case Description* yang berisi penjelasan mengenai perilaku sistem dari sudut pandang pengguna berdasarkan sistem usulan yang dibuat dengan model *Use Case Diagram*. Tahapan berikutnya dengan membuat rancangan layar mengenai *User Interface* dari sistem yang akan dibuat, dalam bentuk tampilan grafis yang terhubung langsung oleh pengguna. Serta penjelasan mengenai fungsi dari *User Experience Design* yang dibuat sebagai layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan mengatasi masalah pengguna saat berinteraksi dengan sistem.

2.5 Implementasi Sistem E-Commerce

Pada tahap ini penulis melakukan implementasi model sistem usulan menggunakan *Content Management System* (CMS) yaitu Wordpress versi 5.7.2. Dengan menggunakan domain yaitu “babycuteonline.store” dan hosting dengan kapasitas memori 100gb, kemudian menginstalnya dalam Cpanel, serta melakukan konfigurasi pada Wordpress untuk membuat *website E-Commerce Toko Baby Cute Online Shop*. Penggunaan *Content Management System* karena sangat mudah untuk diimplementasikan ke web hanya dengan menginstal plugin seperti *Woocommerce* yang berfungsi untuk membuat toko online, *yoast SEO* yang berfungsi untuk mengoptimasi web serta mengoptimalkan mesin pencari sehingga mudah ditemukan pada halaman pertama mesin pencari, *woocommerce confirm payment* yang berfungsi membuat halaman konfirmasi pembayaran untuk pelanggan, *woongkir* yang berfungsi untuk memudahkan pelanggan menghitung ongkos kirim, *wp mail smtp* yang berfungsi mengirimkan *notifikasi email* kepada para pelanggan, *ni invoice* yang berfungsi memudahkan dalam membuat invoice penjualan, *ni sales report* yang berfungsi memudahkan dalam pembuatan laporan penjualan yang terdapat pada Wordpress tanpa harus menuliskan koding program.

2.6 Implementasi Search Engine Optimization (SEO)

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

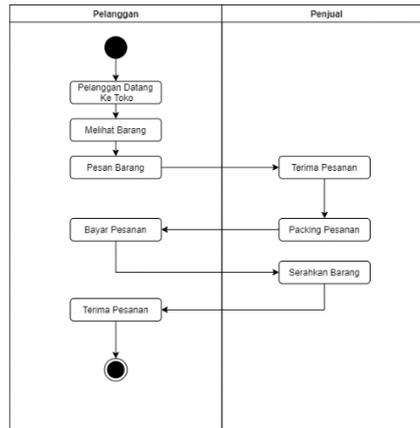
2.7 Implementasi Strategi Marketing

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

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Proses Sistem Berjalan

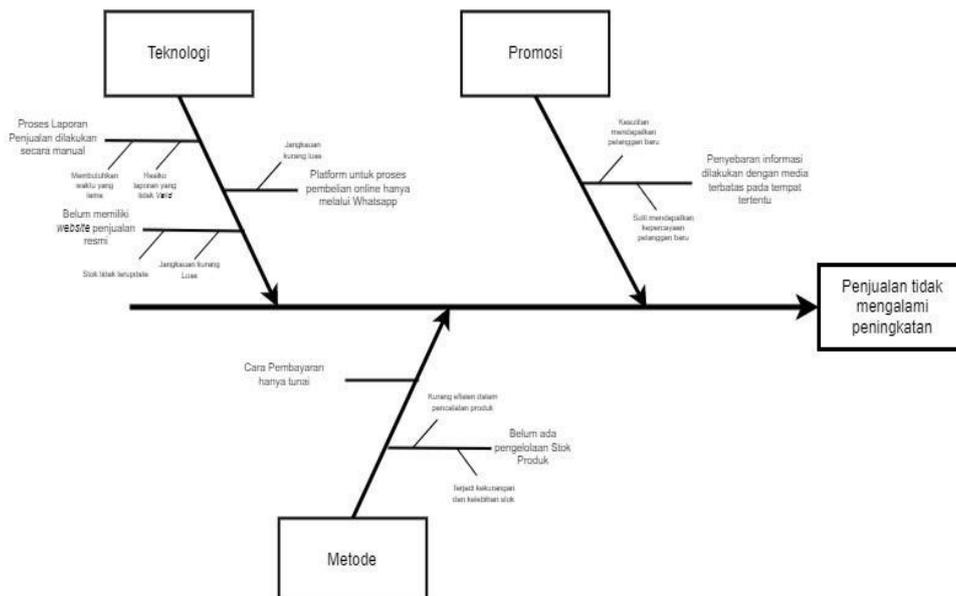
Analisis sistem berjalan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang sistem yang sedang berjalan pada Toko *Baby Cute Online Shop* Pada Gambar 2, yaitu *activity diagram* sistem berjalan proses pemesanan. Pelanggan mengunjungi Toko *Baby Cute Online Shop*, lalu pelanggan memilih produk yang akan dipesan dan melakukan pemesanan. Kemudian pegawai toko mengecek pesanan, jika “ada” pegawai toko menyiapkan pesanan, lalu kemudian pegawai toko menyiapkan barang pesanan dan *packing* barang pesanan. Kemudian pelanggan melakukan pembayaran kepada kasir dan kasir menyerahkan barang pesanan kepada pelanggan. Pelanggan menerima barang pesanan. *Activity diagram* sistem berjalan proses pemesanan ditunjukkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. *Activity Diagram* Proses Pemesanan

3.2 Analisis Masalah

Dalam penelitian ini untuk melakukan analisis masalah bisnis yang terjadi pada Toko Baby Cute Shop, penulis menggambarkan masalah tersebut menggunakan model *Fishbone Diagram* dengan pendekatan 4P yaitu (*Promotion, Product, Process* dan *Physical Evidence*). *Fishbone diagram* digunakan untuk menganalisis masalah secara keseluruhan dan bercabang ke sumber masalah, sehingga masalah terlihat lebih jelas dan masalah kecil yang dapat berkontribusi pada hal yang lebih besar dapat diidentifikasi. Dengan mengetahui masalah secara menyeluruh memudahkan peneliti untuk mengambil tindakan guna menemukan akar penyebab masalah. Berikut ini adalah analisis masalah menggunakan model *Fishbone Diagram*. Gambar 3 adalah tampilan fishbone diagram.

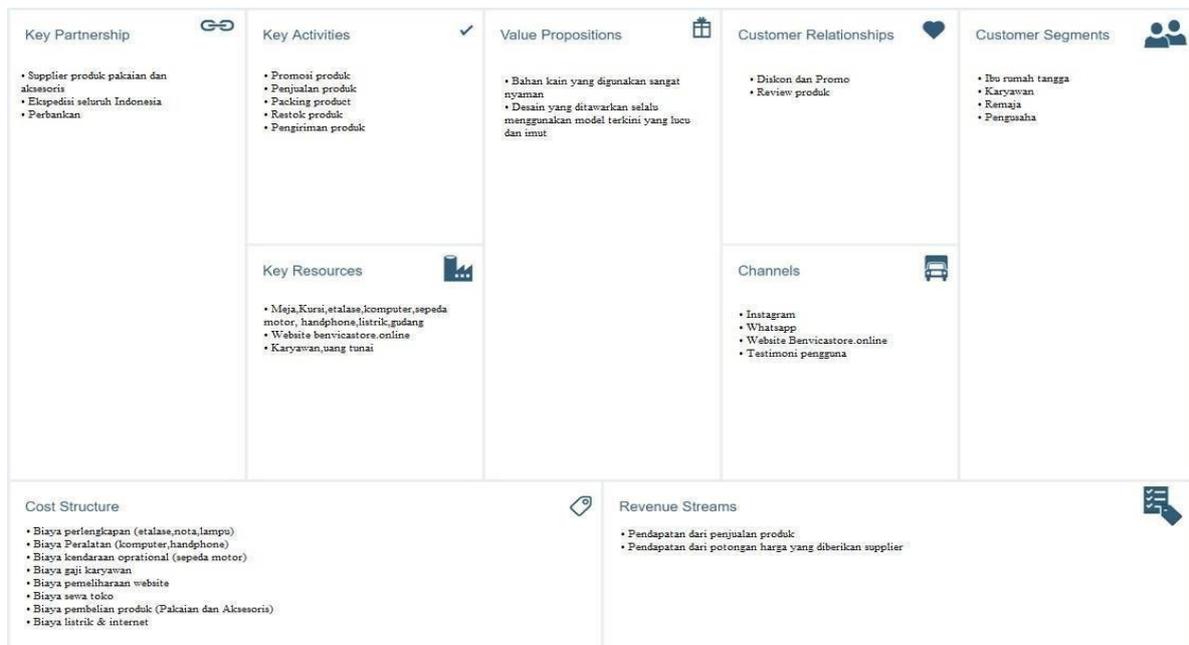


Gambar 3. *Fishbone Diagram*

3.3 Business Model Canvas (BMC)

Strategi bisnis yang dibuat dalam *Business Model Canvas* mencakup blok-blok untuk mendesain, memodelkan dan mengevaluasi sistem bisnis yang ada di Toko *Baby Cute Online Shop*. *Business Model Canvas* Toko *Baby Cute Online Shop* dibuat dengan sembilan blok, yaitu: *Value Proposition* diisi dengan bahan yang sangat nyaman juga banyak pilihan model dan warna, fitur katalog produk dan transaksi secara *online*. *Customer Segments* diisi dengan remaja, ibu rumah tangga, karyawan, pengusaha, kalangan menengah ke bawah, masyarakat dengan budaya Jakarta, reseller penjual pakaian anak dan bayi dengan pilihan paket penjualan khusus grosiran. *Customer relationship* diisi dengan kupon potongan harga untuk pelanggan baru, diskon produk pada *event* tertentu, fitur *wishlist* agar pelanggan dapat menyimpan produk yang disukai dan fitur keranjang untuk menarik minat beli pelanggan.

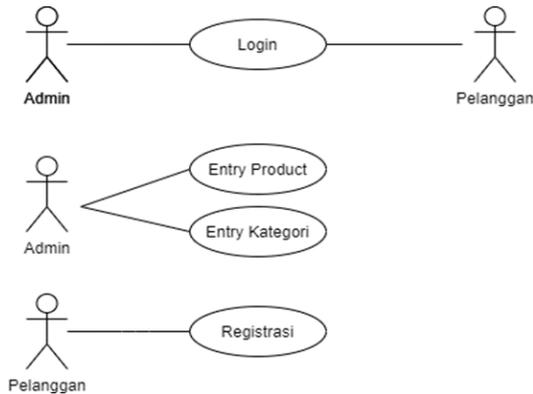
Channels diisi dengan Whatsapp, Instagram, Facebook, dan *website E-Commerce*. *Key Activities* diisi dengan penjualan produk, *marketing*, *customer service*, proses pengiriman, pembuatan *website E-Commerce*. *Key Resource* diisi dengan toko, meja, kursi, etalase, komputer, sepeda motor, handphone, listrik, gudang, *website http://Baby Cute Online.Store*, karyawan, dan uang tunai. *Key Partners* diisi dengan supplier tempat membeli barang, ekspedisi untuk mengirim produk ke alamat pelanggan dan perbankan untuk transaksi pembayaran konsumen dan rekan kerja. *Cost Structure* diisi dengan biaya Biaya perlengkapan (etalase, nota, lampu), Biaya peralatan (komputer, handphone), Biaya kendaraan operasional (sepeda motor), Biaya gaji karyawan, Biaya sewa toko, Biaya Internet, Listrik, Biaya pembelian produk (pakaian dan aksesoris balita). *Revenue Stream* merupakan aliran pendapatan Toko *Baby Cute Online Shop* didapatkan dari hasil penjualan produk dan potongan harga dari supplier. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.



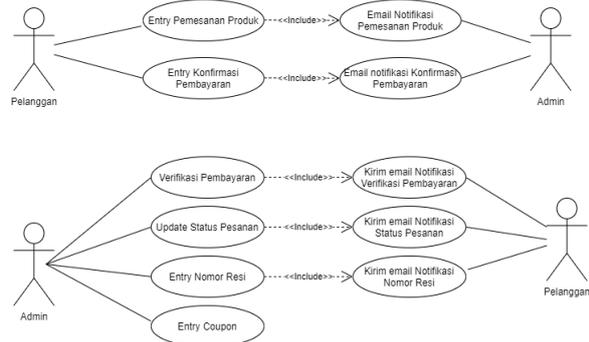
Gambar 4. Business Model Canvas

3.4 Use Case Diagram

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

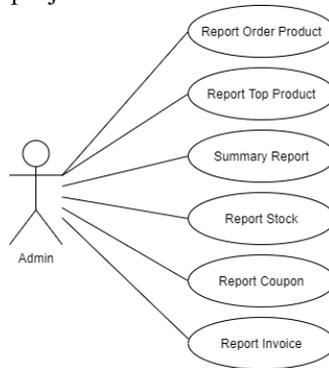


Gambar 5. Use Case Diagram Master



Gambar 6. Use Case Diagram Transaksi

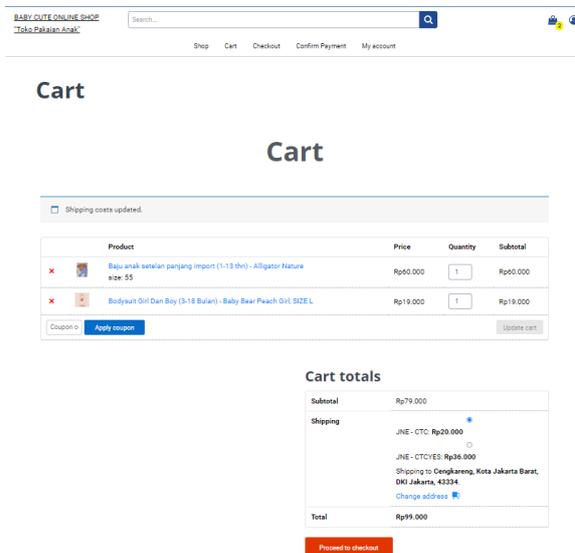
Pada Gambar 7, merupakan *Use Case Diagram* Laporan yang menggambarkan interaksi antara aktor dengan *use case*. Saat aktor admin dan pemilik toko melakukan cetak laporan pesanan, cetak laporan pendapatan, cetak laporan produk terlaris dan cetak laporan penjualan bulanan.



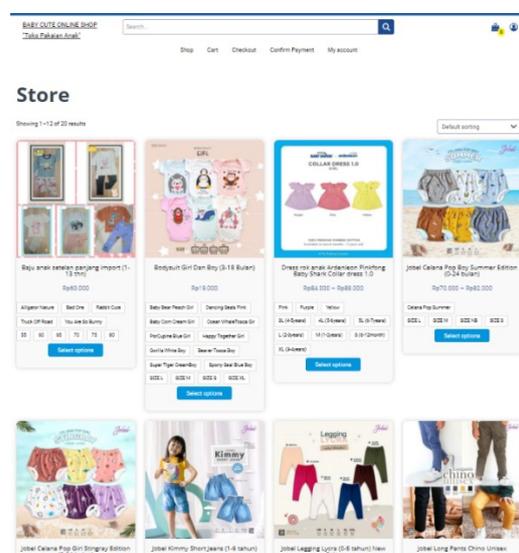
Gambar 7. Use Case Diagram Laporan

3.5 User Interface & User Experience Design

Berikut adalah tampilan layar mengenai *User Interface* dari sistem yang telah dibuat, merupakan bentuk tampilan grafis yang terhubung langsung oleh pengguna. Pada Gambar 8, merupakan tampilan layar *shop* yang akan digunakan oleh pelanggan untuk menampilkan informasi produk pada menu *shop*. Tampilan layar menu *chart* ditunjukkan dalam Gambar 9, yang akan digunakan oleh pelanggan untuk menampilkan produk yang telah ditambahkan ke dalam keranjang pada menu *chart*.

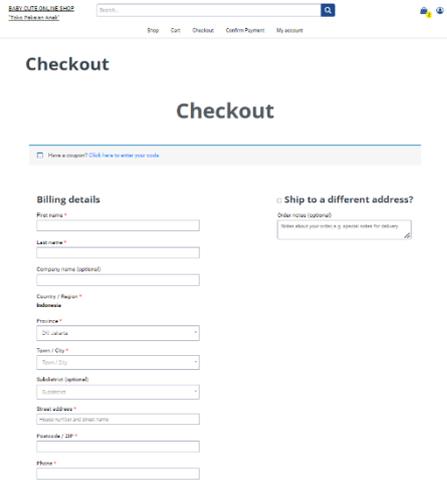


Gambar 8. Tampilan Layar Chart

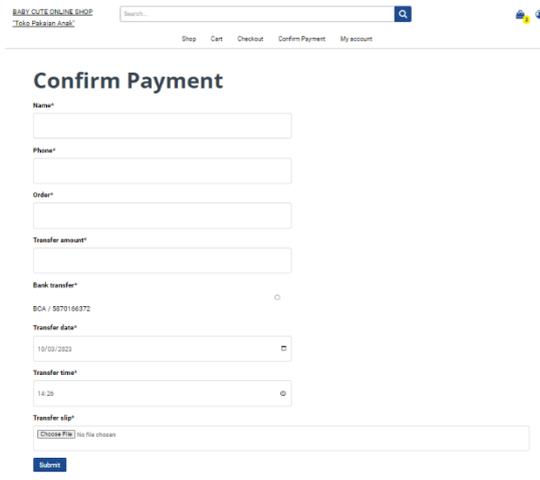


Gambar 9. Tampilan Layar Chart

Pada Gambar 10, merupakan tampilan layar *checkout* yang akan digunakan oleh pelanggan untuk melakukan pemesanan pada menu *checkout*. Tampilan layar konfirmasi pembayaran ditunjukkan dalam Gambar 11, yang akan digunakan oleh pelanggan untuk melakukan konfirmasi pembayaran setelah melakukan pemesanan pada menu *checkout*.



Gambar 10. Tampilan Layar Checkout

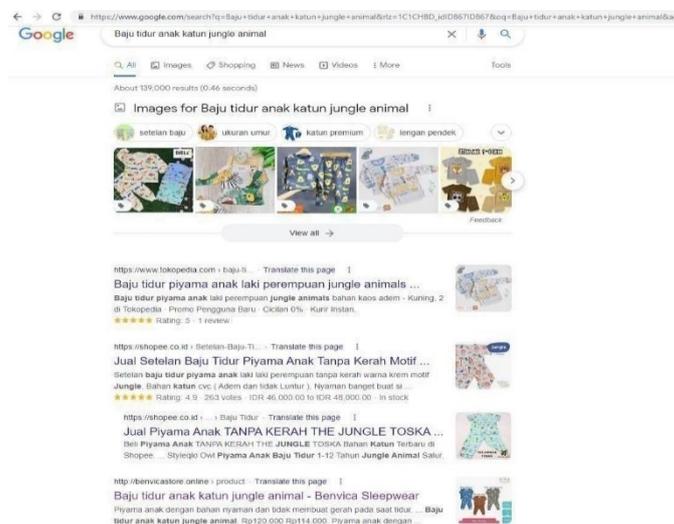


Gambar 11. Tampilan Layar Konfirmasi Pembayaran

3.6 Strategi SEO

Implementasi strategi *Search Engine Optimization* (SEO) yang dilakukan dengan pendekatan *White-Hat* SEO menggunakan teknik *On-page* SEO. Tahap pertama melakukan instalasi plugin Yoast SEO dan melakukan konfigurasi *setting* Yoast SEO di menu produk. Kemudian memilih *Google Verification Code* untuk menyambungkan ke *Google Search Console* agar mengoptimasi halaman dan konten *website E-Commerce* Toko *Baby Cute Online Shop* agar terindeks oleh mesin pencari Google. Pada Gambar 12, merupakan hasil pengujian kinerja *website* menggunakan *Google Search Console*. Berikut ini merupakan hasil pengujian URL <https://babycuteonline.store> selama kurang lebih 1 (satu) bulan sejak tanggal 21 Januari 2023 hingga 21 Februari 2023 yang diperoleh data sebagai berikut: Total Klik = jumlah total orang yang mengklik alamat URL *website E-Commerce* di mesin pencarian Google sebanyak 196 penunjang, Total Tayangan = jumlah total orang yang melakukan pencarian kata kunci di mesin pencari Google sebanyak 347 orang, Average CTR = hasil perbandingan antara total klik dan total tayangan dengan nilai 56,5% dan Average Position = posisi rata-rata *website E-Commerce* di Google dengan nilai 8,3.

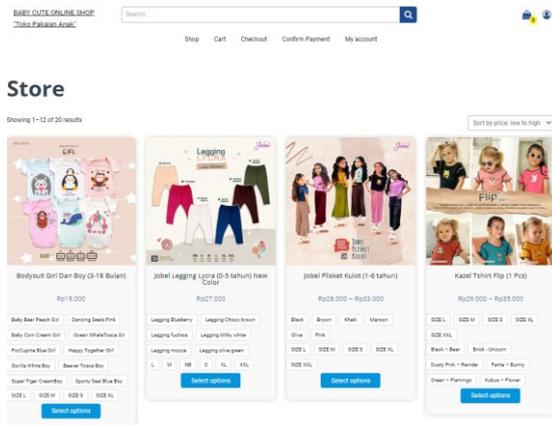
Dapat disimpulkan bahwa semakin kecil nilai *Average Position*, maka semakin tinggi posisinya di mesin pencari Google. Hasil pengujian SEO menggunakan *Google Search* ditunjukkan dalam Gambar 12, dengan kata kunci “Pakaian Tidur Bayi Unik”. Tampil pada halaman kedua urutan ke empat. Pengujian dilakukan pada tanggal 07 Februari 2023, pukul: 23:49 WIB.



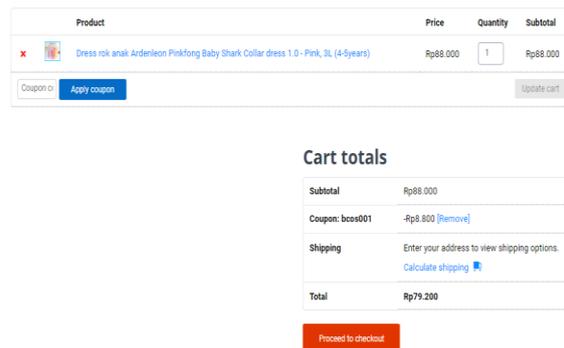
Gambar 12. Hasil Pengujian SEO Menggunakan Google Search

3.7 Strategi Marketing

Strategi *marketing* yang diterapkan pada *website E-Commerce Baby Cute Online Shop* untuk meningkatkan penjualan produk pakaian anak dan bayi, dengan menggunakan pendekatan strategi *mix marketing 4P (Product, Price, Promotion dan Place)*. Pada Gambar 13, merupakan strategi *marketing product* yang dilakukan yaitu dengan membuat fitur katalog produk, kategori produk, pencarian produk dan *filter* berdasarkan harga pada *website E-Commerce* yang berfungsi untuk menampilkan, menawarkan dan memasarkan produk-produk apa saja yang dijual Toko *Baby Cute Online Shop*. Strategi *marketing price* yang dilakukan ditunjukkan dalam Gambar 14, yaitu dengan memberikan harga kupon potongan harga 10% *all item* pada *website E-Commerce* saat *event* tertentu seperti hari-hari besar agar dapat menarik perhatian dan minat beli dari para pelanggan yang telah mengunjungi *website E-Commerce Toko Baby Cute Online Shop*.



Gambar 13. Strategi Marketing Product



Gambar 14. Strategi Marketing Price

Pada Gambar 15, merupakan strategi *marketing promotion* yang dilakukan yaitu dengan menggunakan pemanfaatan *Instagram* yang berisi informasi mengenai detail produk yang sedang *update*. Serta informasi kupon diskon untuk beberapa item yang dapat digunakan saat melakukan pemesanan, dengan tujuan mendapatkan pelanggan baru agar melakukan transaksi pemesanan di *website E-Commerce Toko Baby Cute Online Shop*. Strategi *marketing promotion* yang dilakukan berikutnya ditunjukkan dalam Gambar 16, yaitu menggunakan media sosial *Facebook*.

Dengan membuat postingan promosi produk melalui fitur *Facebook Business* saat jam-jam tertentu, misalnya pukul 11.00 s.d. 13.00 adalah waktu orang-orang istirahat dari kesibukan mereka dan pukul 17.00 s.d. 22.00 di malam hari adalah waktu paling luasa untuk seseorang menggunakan *smartphone* mereka lebih sering. Serta memberikan informasi *link* pada postingan *Facebook* yang mengarahkan ke *website E-Commerce Toko Baby Cute Online Shop* akan mendapatkan promo menarik jika melakukan transaksi di *website E-Commerce Toko Baby Cute Shop*.



Gambar 15. Strategi Marketing Promotion instagram



Gambar 16. Strategi Marketing Promotion Facebook

Strategi *marketing place* yang dilakukan yaitu dengan menjual produk secara *online* melalui *website E-Commerce Toko Baby Cute Online Shop*, serta media sosial pendukung seperti *WhatsApp*, *instagram* dan *Facebook*. *Website E-Commerce* digunakan sebagai tempat penjualan produk secara *online* yang dibuat dengan

tujuan agar dapat memperluas jangkauan pasar hingga keluar daerah, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Toko *Baby Cute Online Shop*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil proses analisis, proses perancangan hingga implementasi yang diterapkan pada Toko *Baby Cute Online Shop* yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: Dengan adanya fitur SEO dapat memperluas jangkauan pemasaran untuk calon pelanggan Toko *Baby Cute Online Shop* dengan diterapkannya teknik *On-Page* SEO. Hasil pengujian kinerja *website* menggunakan *Google Search Console* dengan nilai *Average Position* = 8,3 yang dimana semakin kecil nilai tersebut, makin tinggi posisi di mesin pencari Google. Sehingga hasil pengujian SEO dapat muncul di halaman ketiga Google. Serta strategi *mix marketing* 4P yang diterapkan, maka media pemasaran yang ada pada Toko *Baby Cute Online Shop* menjadi lebih optimal. Dengan dibuatnya fitur-fitur pada *website E-Commerce* dapat menyelesaikan masalah yang ada pada Toko *Baby Cute Online Shop*. Serta dengan adanya fitur laporan, Toko *Baby Cute Online Shop* dapat mengetahui detail informasi laporan-laporan yang diperlukan secara akurat dan setiap proses transaksi yang terjadi dapat tersimpan dengan baik. Diharapkan pada penelitian-penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan sistem lebih lanjut dengan menambahkan metode pembayaran menggunakan *payment gateway*, menambahkan fitur retur produk, menggunakan sertifikat *Secure Sockets Layer* (SSL), sehingga didapat sebuah model *E-Commerce* berbasis *website* yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Pranitasari and A. N. Sidqi, "Analisis Kepuasan Pelanggan Elektronik Shopee Menggunakan Metode E-Service Quality dan Kartesius," *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 18, no. 02, pp. 12–31, 2021, doi: <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.438>.
- [2] E. Murni, D. Diniati, Mustakim, I. Kusumanto, and Anwardi, "Perancangan Dan Implementasi Sistem Website E-Commerce Dalam Bisnis Bakery Upaya Meningkatkan Penjualan Dan pemasaran Menggunakan Metode Waterfall Pada Pabrik Prima Sari Bakery," *J. Rekayasa Sist. dan Ind.*, vol. 7, no. 2, pp. 120–124, 2020, doi: <https://doi.org/10.25124/jrsi.v7i2.406>.
- [3] P. Hendriyati and A. Yusta, "Implementasi Aplikasi E-Commerce Berbasis Web," *JURSIMA (Jurnal Sist. Inf. dan Manajemen)*, vol. 9, no. 1, pp. 40–48, 2021, doi: <https://doi.org/10.47024/js.v9i1.232>.
- [4] E. Yanuarti, P. Romadiana, and Kiswanto, "Model Web E-Commerce Guna Memperluas Pemasaran Produk Furniture," *J. SITECH Sist. Inf. dan Teknol.*, vol. 4, no. 2, pp. 166–172, 2021, doi: <https://doi.org/10.24176/sitech.v4i2.6903>.
- [5] A. Zubaidi, R. Mahardiko, and F. D. R. Sari, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Box Dan Tempat Seseheran Di 'F' Production Sruweng Berbasis Web Dengan Framework Codeigniter," *JASATEC J. Students Automotive, Electron. Comput.*, vol. 1, no. 2, pp. 82–90, 2021, doi: <https://doi.org/10.37339/jasatec.v1i2.759>.
- [6] D. A. Afriansyah, D. Setiawati, and A. R. Bahtiar, "Rancang Bangun Website E-commerce di Toko Sean Shoes Menggunakan Metode Rapid Application Development," *JITU J. Inform. Technol. Commun.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–8, 2022, doi: <https://doi.org/10.36596/jitu.v6i1.634>.
- [7] Y. K. Sakti, I. A. S. W, and D. Zuhroh, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Tehambatnya Perkembangan Umkm Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran Dengan Pendekatan Metode Fishbone Diagram," *Pros. Semin. Nas. Darmajaya*, vol. 1, pp. 92–99, 2020.
- [8] F. Ristia, A. Diana, and A. Ariesta, "Implementasi E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Menggunakan Content Management System (CMS) Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Distro Betawi Boys," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 5, no. 1, pp. 30–39, 2022, doi: [10.36080/idealis.v5i1.2867](https://doi.org/10.36080/idealis.v5i1.2867).
- [9] D. Riandika and A. U. Hamdani, "Implementasi E-Commerce Dengan Teknik SEO dan Strategi Pemasaran 4P Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Aksesoris Motor Pada XYZ Motoshop," *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 4, no. 3, p. 785, 2020, doi: [10.30865/mib.v4i3.2242](https://doi.org/10.30865/mib.v4i3.2242).
- [10] Sunarsasi and N. R. Hartono, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)," *J. TRANSLITERA*, vol. 9, no. 1, pp. 22–31, 2020, doi: <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i1.928>.