

# PERANCANGAN *E-COMMERCE* PADA TOKO BATIK ASTHA MAS UNTUK PENGEMBANGAN USAHA DENGAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Ronaldo Yunior<sup>1\*</sup>, Lis Suryadi<sup>2</sup>, Agus Umar Hamdani<sup>3</sup>, Rusdah<sup>4</sup>

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

Email: <sup>1\*</sup>1512520154@student.budiluhur.ac.id, <sup>2</sup>lis.suryadi@budiluhur.ac.id, <sup>3</sup>agus.umarhamdani@budiluhur.ac.id,  
<sup>4</sup>rusdah@budiluhur.ac.id  
(\*: *corresponding author*)

**Abstrak-** Toko Batik Astha Mas merupakan toko perorangan yang bergerak dalam usaha penjualan baju batik yang berlokasi di wilayah Tanah Abang, Jakarta Pusat. Toko Batik Astha Mas saat ini mengalami penurunan pendapatan karena sistem kerja yang kurang efisien ketika dihadapkan dengan era modern saat ini. Kendala Toko Batik Astha Mas diantaranya adalah pengolahan data penjualan yang belum maksimal karena masih diolah dengan menggunakan Microsoft Excel dan harus diinput berkali-kali sehingga membutuhkan waktu yang lama, Pengolahan data penjualan saat ini belum maksimal, dikarenakan data penjualan diolah menggunakan aplikasi Excel dan diinput berkali-kali sehingga membutuhkan waktu yang lama, Proses pemesanan produk belum terdokumentasi dengan baik, dikarenakan menggunakan aplikasi WhatsApp. Selain itu, kurangnya promosi produk menyebabkan toko tersebut belum dikenal secara luas, hanya pelanggan yang pernah melakukan transaksi sebelumnya yang datang untuk memesan produk kembali. Dari semua penjelasan yang sudah disampaikan, oleh karena itu berusaha melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisa berbagai masalah dan dari itulah akan mengembangkan suatu aplikasi *E-Commerce* yang berguna untuk mendukung pemilik dalam menyelesaikan permasalahannya. menggunakan pendekatan *Content Management System* (CMS) untuk mengimplementasikan model *E-Commerce*, alat strategi *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat untuk menganalisa seperti apa model bisnis perusahaan kedepannya, lalu dengan pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk pencarian kata kunci dan teknik *marketing* yaitu strategi *Mix Marketing 4P* (*Product, Price, Place and Promotion*) untuk pemasaran. Hasil dari penelitian ini adalah model *E-Commerce* yang dapat mendukung proses kegiatan penjualan dan promosi Toko Batik Astha Mas.

**Kata Kunci:** *E-Commerce*, Batik Astha Mas, *Content Management System*, Strategi *Mix Marketing 4P*, *Search Engine Optimization*.

## ***E-COMMERCE DESIGN AT ASTHA MAS BATIK SHOP FOR BUSINESS DEVELOPMENT WITH A BUSINESS MODEL CANVAS***

**Abstract-** Toko Batik Astha Mas is an individual shop that sells batik clothes in the Tanah Abang area, Central Jakarta. Toko Batik Astha Mas is experiencing a decrease in revenue due to an inefficient work system in today's modern era. The constraints of Toko Batik Astha Mas include sales data processing which is not optimal because it is still processed using Microsoft Excel and must be inputted many times, so it takes a long time; current sales data processing is not optimal, because sales data is processed using Excel application and inputted many times so that it takes a long time, The product ordering process is not well documented because it uses the WhatsApp application. In addition, the lack of product promotion causes the store not to be widely known; only customers who have made previous transactions come to order products again. From all the explanations that have been conveyed, therefore, trying to research to analyze various problems will develop an *E-Commerce* application that is useful to support the owner in solving his problems. Using the *Content Management System* (CMS) approach to implement the *E-Commerce* model, the *Business Model Canvas* (BMC) strategy tool is a tool to analyze what the company's business model will be like in the future, then the *Search Engine Optimization* (SEO) approach for keyword search and marketing techniques, namely the *4P Marketing Mix* strategy (*Product, Price, Place, and Promotion*) for marketing. The result of this research is an *E-Commerce* model that can support the sales and promotional activities of Toko Batik Astha Mas.

**Keywords:** *E-Commerce*, Astha Mas Batik, *Content Management System*, *4P Marketing Mix Strategy*, *Search Engine Optimization*.

## 1. PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi sangat berperan penting bagi umat manusia dalam mendukung seluruh proses kegiatan umat manusia khususnya dalam bidang bisnis [1]. Salah satu aktivitas antara bisnis dan teknologi yang telah mendarah daging bagi manusia yaitu *Electronic Commerce* atau biasa disingkat dengan *E-Commerce* [2]. *E-Commerce* merupakan proses transaksi jual beli yang menggunakan teknologi internet sebagai perantaranya [3]. Setiap orang bisa menggunakan *E-Commerce* selama mereka memiliki komputer atau gawai yang terhubung dengan internet sehingga semua proses transaksi jual beli bisa berjalan dengan efektif serta efisien [4].

Di dalam dunia bisnis, *E-Commerce* digunakan oleh dua bagian kategori yaitu konsumen dan produsen. Kedua bagian pengguna itu memiliki masing-masing kepentingan yang mana kedua pihak tetap saling menguntungkan [5]. Bagi pemilik bisnis, *E-Commerce* bukan hanya sebagai jembatan, tetapi juga merupakan salah satu inovasi terbaik untuk menciptakan pendapatan serta efektifitas dalam kegiatan bisnisnya [6]. Beberapa proses yang mendukung para pemilik bisnis ketika menggunakan *E-Commerce* ialah berkurangnya biaya *marketing* karena dengan adanya e-commerce, para pemilik bisnis dapat memperluas jangkauan promosi dan pemasaran bisnisnya sekaligus menciptakan eksposur lebih tinggi [7]. Lalu dengan adanya *E-Commerce*, biaya operasional dapat dipangkas dan diganti dengan otomatisasi hasil dari teknologi dan internet. Di sisi yang berbeda yaitu sebagai konsumen pun memiliki banyak manfaat diantaranya yaitu para konsumen dapat menjangkau barang atau jasa yang sedang dicari tanpa harus memberikan usaha yang lebih melelahkan. Proses transaksi pun jauh lebih aman dan nyaman karena tanpa adanya usaha yang tradisional dan merepotkan [8].

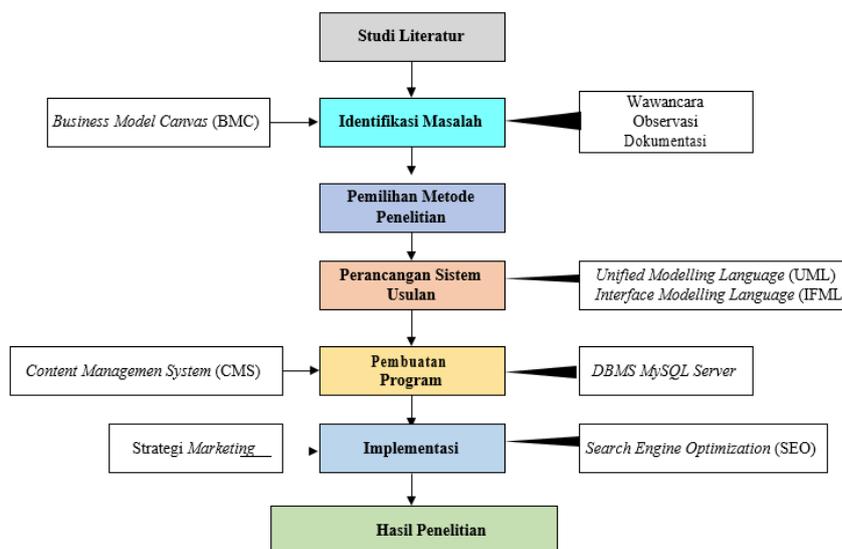
Toko Batik Astha Mas merupakan toko baju batik yang dibuat dan dikembangkan oleh satu orang yang mana terletak tempat perbelanjaan Tanah Abang, Jakarta. Toko tersebut menjual berfokus dalam penjualan baju batik. Pengolahan data penjualan saat ini belum maksimal, dikarenakan data penjualan diolah menggunakan aplikasi Excel dan diinput berkali-kali sehingga membutuhkan waktu yang lama. Proses pemesanan produk belum terdokumentasi dengan baik, dikarekan menggunakan aplikasi Whatsapp. Selain itu, kurangnya promosi produk menyebabkan toko tersebut belum dikenal secara luas, hanya pelanggan yang pernah melakukan transaksi sebelumnya yang datang untuk memesan produk kembali.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka Batik Astha Mas membutuhkan *E-Commerce* sebagai media promosi, menaikkan penjualan dan menyesuaikan di era teknologi sekarang. Sehingga memudahkan pelanggan maupun Batik Astha Mas dalam aktivitas pemasaran produk dengan cakupan lebih luas dan memberikan usaha terbaik untuk menyenangkan setiap konsumen.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Tahapan Penelitian

Tahapan Penelitian berguna untuk memaparkan keseluruhan tentang alur penelitian dengan menggunakan diagram sebagai gambarnya [9]. Pertama dengan membuat perancangan berdasarkan studi literatur yang berhubungan pada Toko Batik Astha Mas. Kedua yaitu dengan menemukan metode penelitian yang akurat untuk solusi dari permasalahan pada Toko Batik Astha Mas. Lalu dilanjutkan dengan Analisa proses sistem berjalan yang bermaksud untuk memahami proses sistem yang sudah ada di toko tersebut yang salah satunya dengan cara wawancara. Setelah analisa, mendesain model bisnis yang bisa mengefisienkan proses kinerja toko dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) [10]. Setelah itu proses pembuatan rancangan layar dan rancangan basis data website e-commerce yang kedepannya akan mengatasi berbagai permasalahan Toko Batik Astha Mas. menggunakan teknis *Search Engine Optimization* (SEO) agar website Toko Batik Astha Mas bisa mendapatkan posisi teratas di *search engine*. Terakhir ialah tahap strategi marketing yang berguna agar website dapat muncul pada halaman awal Google dengan menggunakan plugin *Yoast SEO*. Bagan Tahapan Penelitian dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## 2.2. Pengumpulan Data

Demi menuntaskan penelitian dibutuhkan bahan penelitian yang sesuai dengan topik penelitian. Beberapa metode pengumpulan data diantaranya ialah:

- a. Wawancara  
Pengumpulan bahan penelitian dengan cara melakukan wawancara langsung kepada narasumber demi mengumpulkan berbagai informasi seputar permasalahan dan solusi apa yang dibutuhkan oleh pemilik.
- b. Observasi  
Pengumpulan bahan penelitian dengan melakukan pemantauan langsung ke tempat penelitian. Dari situlah dapat diketahui jelas bagaimana dan seperti apa sistem proses kerja dari aktivitas pemasaran dan produksi pada Batik Astha Mas.
- c. Analisis Dokumen  
Pengumpulan bahan penelitian berlandaskan dari hasil berbagai dokumen fisik atau non fisik yang berkaitan terhadap perkembangan objek penelitian, yang proses kedepannya dapat diteliti dan dianalisis lebih lanjut.
- d. Studi Literatur  
Pengumpulan bahan penelitian dengan mencari dan mempelajari berbagai jurnal penelitian atau prosiding sebelumnya yang telah dipublikasi sesuai dengan topik penelitian, yang nantinya akan dijadikan referensi sumber penelitian.

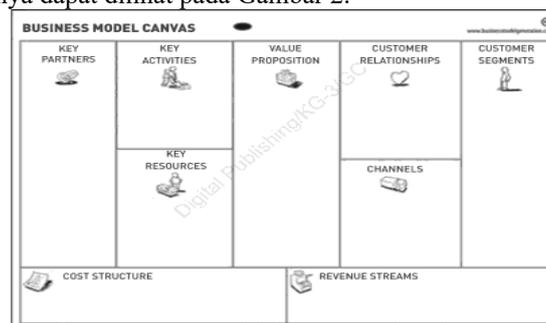
## 2.3. Fishbone Diagram

Fishbone diagram atau *cause and effect* diagram digunakan untuk mengidentifikasi akar penyebab suatu permasalahan sehingga bisa mendapatkan solusi atau ide penelitian.

## 2.4. Perancangan Bisnis

Dalam penelitian ini, digunakan cara model bisnis dengan metode *Business Model Canvas* (BMC) untuk mengenali model bisnis yang kedepannya akan dipakai. Business Model Canvas bertujuan untuk mengetahui seperti apa model bisnis dalam garis besar. Pemahaman ide model bisnis harus sederhana, relevan, dan secara intuisi mudah dipahami tanpa harus menghilangkan proses bisnis yang sudah tercipta secara kritis dan kompleks. Model BMC digunakan untuk menggambarkan, mengartikan, memperhitungkan, serta mengubah suatu model bisnis agar bisa menciptakan proses bisnis secara maksimal.

*Business Model Canvas* (BMC) merupakan gambaran atau desain rencana bisnis yang merepresentasikan sembilan blok penting, yang mana kesembilan blok tersebut saling merelasikan satu dengan yang lainnya untuk membentuk suatu model bisnis. Business Model Canvas memiliki 9 blok diantaranya adalah *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership* dan *cost structure*. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. *Business Model Canvas* (BMC)

## 2.5. Analisis Perancangan Sistem

Metode analisis perancangan sistem dalam penelitian digunakan untuk membuat suatu sistem dengan rinci berdasarkan dari hasil analisa sistem agar mewujudkan skema sistem usulan yang akan nantinya akan dikembangkan lebih lanjut. Ada tiga alat yang dapat berguna dalam proses perancangan sistem antara lain:

1. *Unified Modelling Language* (UML)
  - a. *Activity Diagram*, digunakan untuk menjelaskan gambaran tentang uraian kegiatan bisnis proses pada sistem yang akan dibuat. Tahapan aktivitas yang terdapat pada sistem seperti proses registrasi akun, login, pemesanan, dan pembuatan laporan akan diuraikan dalam bentuk activity diagram.

- b. *Use Case Diagram*, digunakan untuk memvisualisasikan korelasi antara aktor dengan sistem yang akan dikembangkan. Tujuannya untuk mengetahui interaksi apa saja yang dapat dikerjakan oleh aktor pada sistem yang akan dibuat.
  - c. *Class Diagram*, digunakan untuk menggambarkan alur logika database atau model data dalam bentuk relasi antar class atau entitas yang ada pada sistem yang akan dibuat.
2. *User Interface* adalah bagian visual website atau aplikasi yang berguna agar para pengguna dapat berinteraksi dengan website atau aplikasi serta menerima berbagai informasi yang telah ditampilkan di layarnya. Untuk merancang user interface dari sistem yang akan dibuat emakai software Balsamiq Mockups.
  3. *Component Diagram* Digunakan untuk menggambarkan plugin apa saja yang di-instal dan digunakan pada sistem yang akan dibuat.

## 2.6. E-Commerce

*Electronic Commerce* atau disingkat *E-commerce* merupakan cara transaksi jual beli dengan menggunakan teknologi komputer yang tersambung dengan internet sebagai perantaranya. E-commerce mengevolusikan model bisnis tradisional menjadi bisnis modern dengan memperbarui sistem kerja manual menjadi sistem kerja yang terotomatisasi dengan teknologi komputer yang saling terintergrasi. E-commerce juga menggunakan internet sebagai alat untuk mengkoneksikan berbagai pihak secara efisien demi menuntaskan segala kepentingan.

## 2.7. Search Engine Optimization

SEO atau disingkat *Search Engine Optimization* merupakan metode teknis yang dapat mempengaruhi website agar dapat terindex di berbagai *search engine*. Manfaatnya pun ialah agar website dapat dijangkau lebih luas oleh para penyelam internet. Adapun teknik SEO dibagi menjadi dua yaitu:

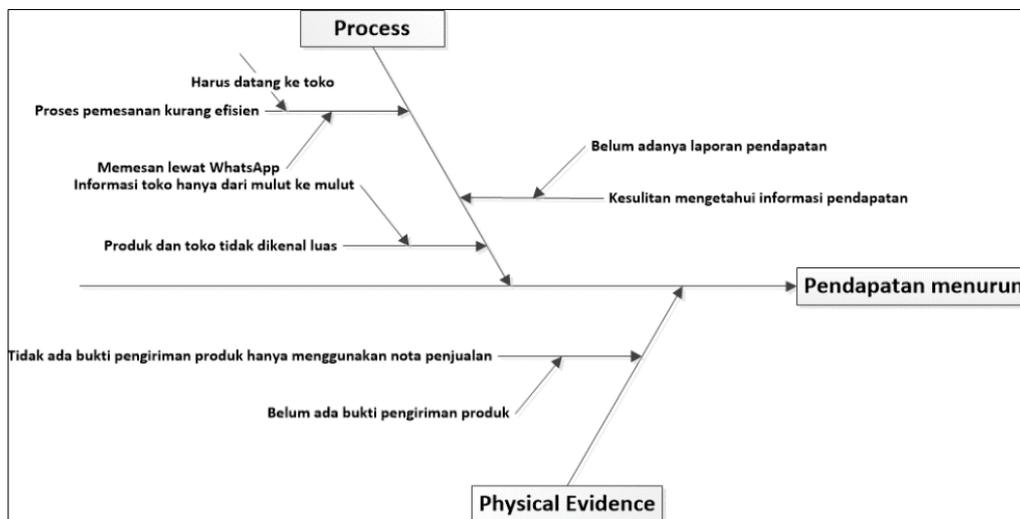
1. *SEO On-page* merupakan langkah awal yaitu dengan cara memodifikasi isi website seperti Judul, *Body Text*, *Hyperlinks*, URL, frekuensi kata kunci, robot.txt, sitemaps serta optimasi gambar. Semua itu bertujuan agar website dapat terindex oleh mesin pencari sebelum dilakukannya pemasaran dengan alat pihak ketiga.
2. *SEO Off-page* merupakan langkah pendukung untuk memaksimalkan visibilitas website. Seperti *backlink*, pemasaran sosial media, *podcasting*, pemasaran konten, dan sampai pemasaran video. Semua cara teknis ini menggunakan alat pihak ketiga diluar dari memodifikasi website.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Analisis Masalah

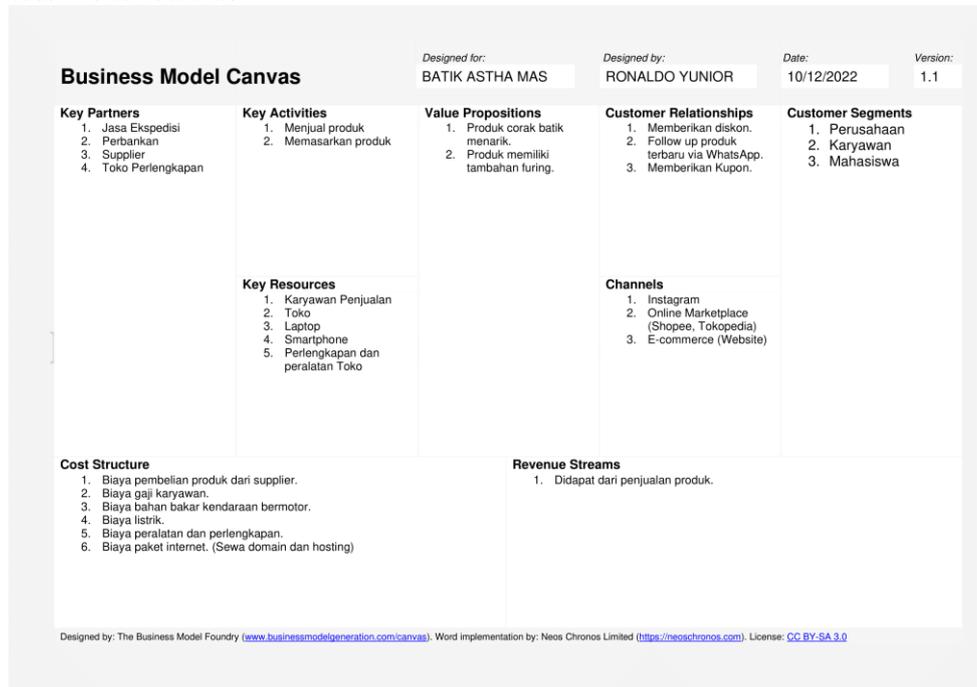
#### 1. Fishbone Diagram

Analisa masalah *Fishbone* Diagram terdiri dari kategori *Physical* dan *Process*. Masing-masing Kategori mempunyai sebab (*cause*) dan akibat (*effect*). Kategori *Physical* yaitu belum memiliki bukti pengiriman produk (*cause*), sehingga hanya menggunakan nota penjualan (*effect*). Kategori *Process* yaitu produk dan toko tidak dikenal luas, sehingga informasi toko hanya dari mulut ke mulut, belum adanya laporan pendapatan, dan proses pemesanan yang kurang efisien (*cause*), sehingga informasi toko hanya dari mulut ke mulut, belum adanya laporan pendapatan, dan pelanggan harus datang ke toko (*effect*). Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Fishbone Diagram Toko Batik Astha Mas

### 3.2. Business Model Canvas



Gambar 4. Business Model Canvas Toko Batik Astha Mas

Berikut ini adalah penjelasan dari elemen-elemen *Business Model Canvas* (BMC) pada Batik Astha Mas. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4:

a. *Key Partners*

- Kurir atau ekspedisi sebagai pihak yang mengirimkan produk pesanan kepada pelanggan dan bank sebagai media transaksi pembayaran.
- Perbankan sebagai pihak yang mengurus simpanan uang, proses transfer, dan proses pengkreditan.
- Supplier sebagai pihak yang menyediakan produk-produk yang nantinya akan dijual.
- Toko Perlengkapan sebagai pihak yang menyediakan seluruh perlengkapan yang nantinya akan digunakan.

b. *Key Activities*

Kegiatan yang dilakukan pada bisnis Batik Astha Mas yaitu membeli produk dari supplier atau pemasok, penjualan produk kepada pelanggan, pemasaran produk atau marketing.

c. *Key Resources*

Sumber daya yang dibutuhkan oleh Batik Astha Mas dalam menjalankan bisnisnya:

- Fasilitas Fisik, meliputi bangunan toko, etalase, rak, manekin, meja, kursi, komputer, printer, smartphone, sepeda motor.
- Sumber daya manusia, meliputi pemilik dan karyawan toko.

d. *Value Proposition*

Value atau nilai yang terdapat pada produk yang dijual Batik Astha Mas adalah:

- Produk memiliki corak menarik.
- Produk memiliki tambahan bahan furing.

e. *Customer Relationships*

Batik Astha Mas memberikan promo diskon untuk produk tertentu, dan dalam *event* tertentu berupa potongan harga langsung atau berupa kupon kode promo. Batik Astha Mas juga akan melakukan *followup* produk terbaru kepada pelanggan.

f. *Channels*

Selain memiliki toko fisik atau toko *offline*, Batik Astha Mas juga memanfaatkan media lain untuk menunjang promosi dan penjualan produknya di Media Sosial Instagram dengan id @batik\_astha\_mas. Batik Astha Mas juga mengandalkan online marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Batik Astha Mas juga memiliki *E-Commerce* website sendiri dengan nama batikasthamas.store.

g. *Customer Segments*

Segmen pelanggan yang ditargetkan oleh Batik Astha Mas yaitu Perusahaan, Pegawai/Karyawan, Mahasiswa.

h. *Cost Structure*

Biaya yang dikeluarkan oleh Batik Astha Mas untuk menjalankan bisnisnya yaitu:

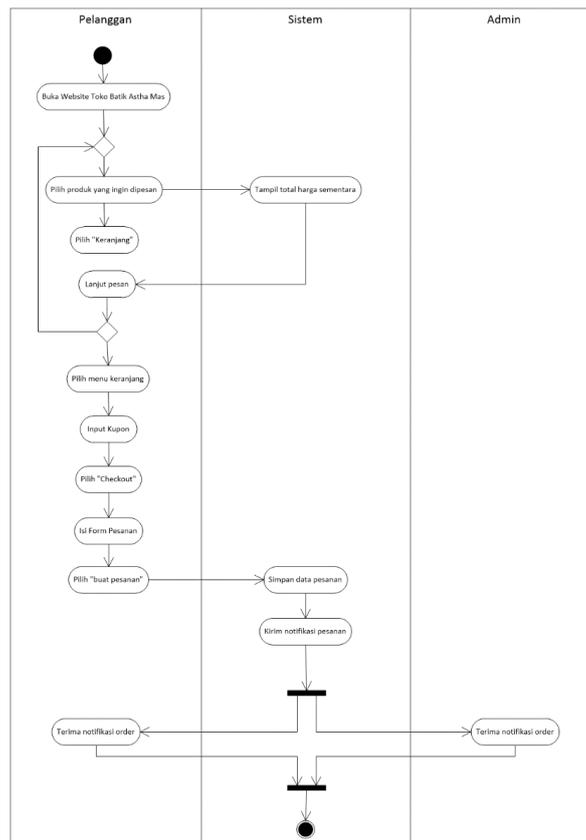
1. Biaya pembelian produk dari *supplier* atau pemasok.
2. Biaya gaji karyawan.
3. Biaya bahan bakar sepeda motor.
4. Biaya listrik.
5. Biaya pembelian peralatan (etalase, nota, lampu).
6. Biaya internet dan pulsa.

i. *Revenue Streams*

Batik Astha Mas memperoleh pendapatan dari hasil penjualan produk.

### 3.3. Analisis Proses Sistem Berjalan

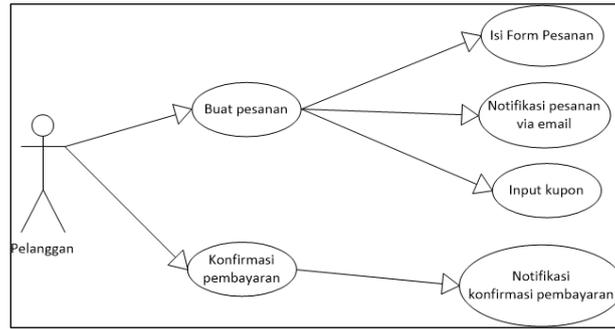
Analisis Proses Sistem Berjalan pada website Toko Batik Astha Mas. Pelanggan membuka halaman website Batik Astha Mas. Kemudian pelanggan memilih produk yang ingin dibeli. Produk yang dipilih akan masuk ke keranjang sementara. Apabila Pelanggan ingin menambahkan barang akan melanjutkan memilih produk yang tersedia dan jika tidak pelanggan akan memilih menu “keranjang” kembali, untuk memilih tombol “*checkout*” pemesanan. Kemudian pelanggan akan mengisi form pesanan, setelah mengisi semua form dengan benar, pelanggan pilih tombol “*buat pesanan*”. Sistem akan mengarsipkan data pesanan dan pelanggan akan menerima notifikasi. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Activity Diagram Pemesanan Barang

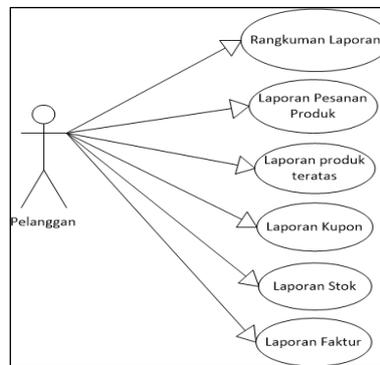
### 3.4. Use Case Diagram

Use case diagram transaksi pelanggan berisi kegiatan yang dilakukan pelanggan yang berkaitan dengan pembelian produk yaitu, buat pesanan lalu mengisi form pesanan, lalu mengisi form pesanan, konfirmasi pembayaran kemudian pelanggan akan menerima email notifikasi. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Use Case Diagram Transaksi Admin

Use case Diagram Laporan berisi Rangkuman Laporan, Laporan Pesanan Produk, Laporan Produk Teratas, Laporan Kupon, Laporan Stok, Laporan Faktur. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 7.

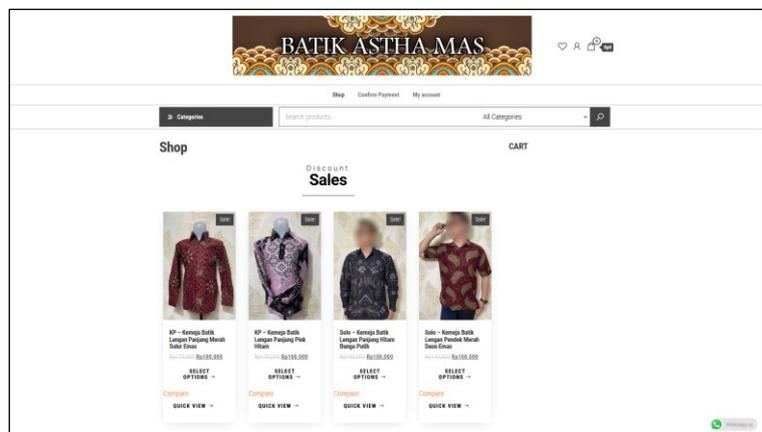


Gambar 7. Use Case Diagram Laporan Admin

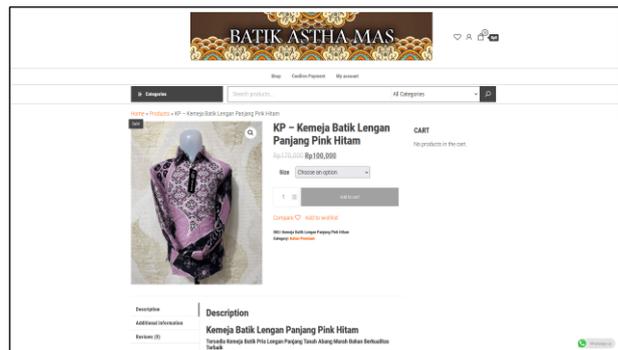
### 3.5. Tampilan Layar

#### a. Hasil Tampilan Layar *Front-End*

- Gambar 8 menampilkan tampilan layar homepage *E-Commerce* Batik Astha Mas yang berfungsi untuk menampilkan postingan produk layanan apa saja yang tersedia dan dijual. Terdapat fitur pencarian untuk mencari produk yang ingin dibeli. Terdapat fitur akun pembeli untuk melihat profil pembeli. Terdapat fitur konfirmasi pembayaran untuk melakukan konfirmasi pembayaran kepada toko. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar 8.
- Gambar 9 menampilkan tampilan add to cart berfungsi untuk menambahkan barang yang dipilih pada homepage. Terdapat fitur deskripsi untuk memberikan semua informasi terkait produk yang ingin dibeli. Terdapat fitur wishlist untuk menyimpan produk yang kelak akan dibeli. Terdapat fitur *compare* untuk membandingkan produk yang ingin dibeli. Terdapat fitur Ukuran untuk memilih ukuran produk yang ingin dibeli. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 9.



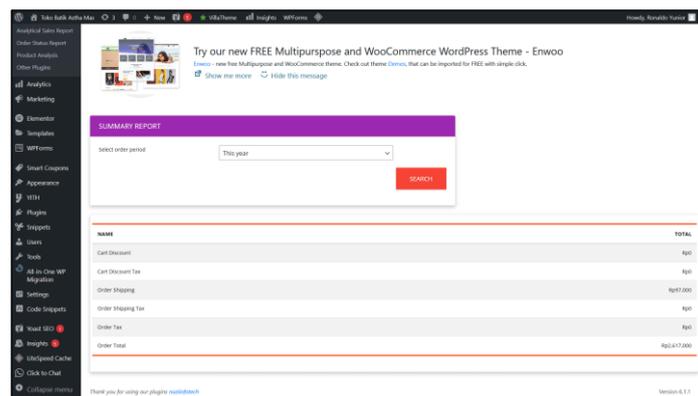
Gambar 8. Tampilan Layar *Homepage*



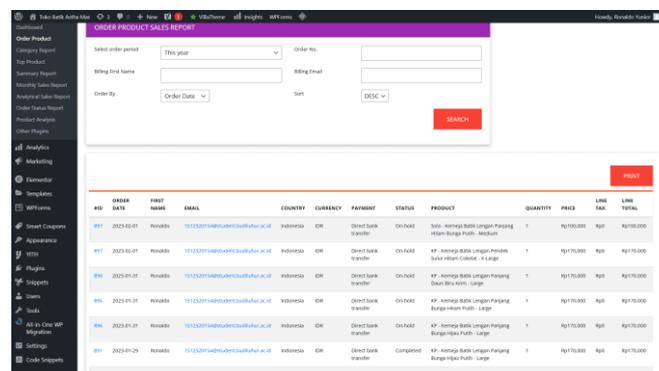
Gambar 9. Tampilan Layar *add to cart*

b. Hasil Tampilan Layar *Back-End*

- Gambar 10 menampilkan rangkuman laporan yang berfungsi untuk menampilkan rangkuman pesanan berdasarkan periode. Terdapat bagian *Cart Discount* dan *Cart Discount Tax* untuk menghitung total *discount* dalam setiap *cart* beserta biaya pajak. Terdapat bagian *Order Shipping* dan *Order Shipping Tax* untuk menghitung total biaya pengiriman beserta biaya pajak. Terdapat bagian *Order Tax* untuk menghitung total biaya pajak pemesanan. Terdapat bagian *Order Total* untuk menghitung seluruh jumlah pemesanan. Selengkapnya dapat dilihat di gambar 10.
- Gambar 11 menampilkan laporan pesanan berfungsi untuk menampilkan laporan pesanan yang telah masuk. Terdapat fitur pencarian berdasarkan nomor *order*, nama pertama atau *email* pemilik tagihan. Terdapat fitur cetak untuk mencetak laporan yang sudah ditampilkan di sistem. Terdapat fitur tampilan laporan untuk memberikan informasi terkait pemesanan. Selengkapnya dapat dilihat di gambar 11.



Gambar 10. Tampilan Layar *Summary Report* / Laporan Rangkuman



Gambar 11. Tampilan Layar *Order Product*

c. *Search Engine Optimization*

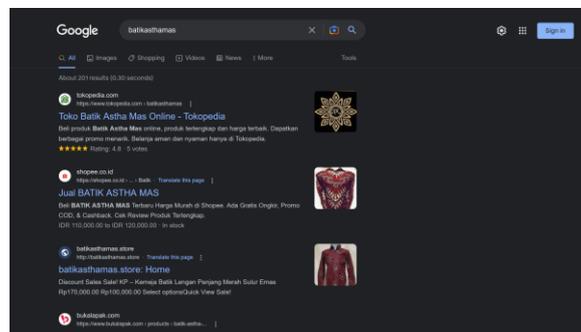
*Search Engine Optimization* (SEO) merupakan salah satu aspek penting dalam pembuatan sebuah website. SEO dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website sehingga pengunjung dapat bertambah.

Strategi SEO yang di gunakan adalah SEO on page, yang mana bisa membuat tampilan website menjadi lebih menarik dan mudah digunakan oleh para pengunjung. Berikut strategi SEO on page yang digunakan:

1. Kata kunci yang digunakan untuk SEO pada website Toko Batik Astha Mas adalah Kemeja Batik Tanah Abang.
2. Batik Astha Mas dibangun menggunakan CMS Wordpress, maka SEO yang digunakan adalah tag meta HTML dan plugin.
3. Tag meta yang digunakan adalah Title dan Description. Pada setiap title dan Description di tambahkan kata kunci atau keyword, agar terbaca oleh Search Engine.
4. Salah satu Meta Deskripsi diantaranya adalah baju kemeja batik tanah abang murah berkualitas premium.

d. Hasil Pengujian Index Mesin Pencari Google

Setelah cara SEO mengkonfigurasi website ke *Google Search Console*, yang di dalamnya bisa mengatur XML Sitemaps, dan mengindex web di *Google Search Console*. Langkah selanjutnya adalah pengujian apakah website telah terindeks atau belum. Pengujian dilakukan dengan keyword batikasthamas pada kolom pencarian google. Selengkapnya dapat dilihat di gambar 12.



Gambar 12. Hasil Pengujian Indeks Pada Pencarian Google

## 4. KESIMPULAN

Dari semua hasil penelitian yang telah dilaksanakan, implementasi yang digunakan oleh Toko Batik Astha Mas, dapat disimpulkan bahwa: Dengan menggunakan Yoast SEO, Batik Astha Mas dapat memperluas jangkauan pelanggan. Lalu dengan menggunakan teknik *Mix Marketing 4P* yang diterapkan, dengan begitu pemasaran Toko Batik Astha Mas jauh lebih efektif dan efisien. Fitur-fitur pada website *E-Commerce* bisa memberikan solusi terbaik untuk masa Toko Batik Astha Mas. Serta dengan adanya fitur plugin, membuat website *e-commerce* bisa menggunakan berbagai fitur seperti laporan, kupon, diskon, dan masih banyak lagi yang dapat membuat *e-commerce* Batik Astha Mas lebih berkembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Ujianto and G. Triyoni, "Implementasi E-Commerce berbasis Content Management System (CMS) untuk Penjualan pada Karin Fashioners," *Idealis*, vol. 1, no. 5, pp. 422–428, 2021.
- [2] S. Permona and A. Akriesto, "E-Commerce pada Toko Karin Shoes," pp. 211–221, 2020.
- [3] K. A. Khaerul and I. H. Miranda, "Implementasi E-Commerce Pada Dina Bengkel Motor Berbasis Content Management System," *Idealis*, vol. 1, pp. 41–47, 2021.
- [4] K. Haryati and W. Melisari, "Perancangan Website Berbasis Search Engine Optimization Sebagai Media Pemasaran," *J. Informatika*, vol. 3, pp. 300–305, 2019.
- [5] W. Romadhon and K. Fijorito, "Perancangan E-Commerce Pada Toko Selatan Surya Berbasis Business Model Canvas," *Jurnal Idealis*, vol. 3, no. 1, pp. 251–259, 2020.
- [6] L. Bowo and P. Sulisna, "Perancangan E-commerce Untuk Penjualan Spareparts Pada Bengkel Hengky Motor," *J. Idealis*, vol. 3, pp. 78–84, 2020.
- [7] S. Reva Kabar and D. Birawa, "Analisis dan Perancangan E-Commerce Menggunakan CMS Wordpress Pada Kings & Queen Belinda," *J. Idealis*, vol. 5, no. 2, pp. 112–121, 2020.
- [8] Wirawan, Aristo, and Hazfiloh, "Proses White Hat Untuk Meningkatkan Rangkaing Dan Trafik Website," *Pros. SNATIF ke-5 Tahun 2019*, pp. 777–785, 2019.
- [9] O. T. Woluma, K. G. Tempo, and L. L. Rohana, "Analisis Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Lily Shop Bandung," *Produktivitas*, vol. 2, no. 4, pp. 138–147, 2021.
- [10] D. Buraki and U. Santo, "Implementasi Aplikasi Penjualan Koper dan Event Kit," *J. Idealis*, vol. 5, no. 7, pp. 155–164, 2021.