

PERANCANGAN PENJUALAN *ONLINE* PADA TOKO BATIK SILIWANGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN EFISIENSI BISNIS

Enggar Widiantoro^{1*}, Atik Ariesta²

¹Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, Indonesia

²Manajemen Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, Indonesia

Email: ¹*1912501267@student.budiluhur.ac.id, ²atik.ariesta@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak-Perkembangan *e-commerce* di era *modern* telah berkembang dengan pesat, Hal ini yang menyebabkan masyarakat Indonesia semakin memilih untuk melakukan pembelian secara *online* dibandingkan pembelian langsung di toko. Toko Batik Siliwangi merupakan usaha di bidang penjualan produk batik yang berlokasi di Perum, Kota Tangerang. Masalah yang terjadi di Toko Batik Siliwangi laporan masih dicatat di note *hand phone*, target penjualan berkurang, tidak adanya media promosi, jangkauan pasar kurang luas mengakibatkan kesulitan dalam mendapatkan pelanggan baru, belum adanya sistem penjualan *online*, kesulitan mengetahui informasi retur penjualan Toko Batik Siliwangi menerima retur produk dengan ketentuan bahwa produk yang diterima mengalami kerusakan atau kesalahan ukuran dalam pengiriman. Penelitian menggunakan *fishbone diagram* untuk menganalisa permasalahan yang terjadi pada Toko Batik Siliwangi, *Business Model Canvas* (BMC) untuk pemodelan bisnis, *use case diagram* untuk perancangan sistem *e-commerce* yang diusulkan. Tujuan penelitian ini membuat sebuah perancangan *website e-commerce* menggunakan *Content Management System* (CMS) pada Toko Batik Siliwangi. CMS yang digunakan adalah *Wordpress* dengan plugin *woocommerce*, mempermudah promosi produk dan meningkatkan jangkauan penjualan dengan menggunakan teknik *Search Engine Optimization* (SEO). Hasil penelitian adalah *website e-commerce* membantu Toko Batik Siliwangi melakukan proses penjualan secara *online* mulai dari transaksi sampai dengan pembuatan laporan, pengaturan SEO pada website dapat meningkatkan jangkauan penjualan Toko Batik Siliwangi.

Kata Kunci: *E-commerce*, *Content Management System* (CMS), *Business Model Canvas* (BMC), *Fishbone Diagram*

DESIGN AND IMPLEMENTATION OF AN ONLINE SALES SYSTEM AT TOKO BATIK SILIWANGI TO INCREASE SALES AND BUSINESS EFFICIENCY

Abstract-The development of *e-commerce* in the modern era has grown rapidly, this has caused Indonesian people to increasingly choose to make purchases online compared to direct purchases at the store. Toko Batik Siliwangi is a business in the field of selling batik products located in Perum, Tangerang City. The problem that occurs at Toko Batik Siliwangi is that the report is still recorded on a hand phone note, the sales target is reduced, there is no promotional media, the market reach is less extensive resulting in difficulty in getting new customers, there is no online sales system, difficulty knowing the sales return information Toko Batik Siliwangi accepts returned products with the condition that the product received is damaged or has a size error in shipping. The research uses a *fishbone diagram* to analyze the problems that occur at Toko Batik Siliwangi, *Business Model Canvas* (BMC) for business modeling, *use case diagrams* for designing the proposed *e-commerce* system. The purpose of this research is to create an *e-commerce website* design using a *Content Management System* (CMS) at Toko Batik Siliwangi. The CMS used is *Wordpress* with the *Woocommerce* plugin, facilitating product promotion and increasing sales reach by using *Search Engine Optimization* (SEO) techniques. The result of the research is that the *e-commerce website* helps Toko Batik Siliwangi carry out the sales process online starting from transactions to report generation, SEO settings on the website can increase the sales reach of Toko Batik Siliwangi.

Keywords: *E-commerce*, *Content Management System* (CMS), *Business Model Canvas* (BMC), *Fishbone Diagram*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dan internet saat ini memegang peranan penting dalam berbagai bidang, termasuk bisnis. Penggunaan tersebut dapat membuat transaksi jual beli menjadi lebih efisien dan efektif, sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Model bisnis yang menggunakan internet untuk mendistribusikan, menjual, membeli dan memasarkan barang atau jasa disebut juga *electronic commerce* atau *e-commerce* [1]. Beberapa toko offline seperti uniqlo, H&M, serta matahari sudah menerapkan penjualan dan promosi secara online. Jangkauan promosi penjualan toko tersebut menjadi sangat luas dan tidak terbatas oleh wilayah. Hal ini juga perlu diterapkan pada toko UMKM seperti Toko Batik Siliwangi.

Toko Batik Siliwangi merupakan usaha di bidang penjualan produk batik di JL. Borobudur Raya Nomor 52 Tangerang. toko yang berdiri sejak tahun 2010 ini menjual berbagai produk batik seperti baju batik pria, baju batik

wanita, baju batik anak kecil, kebaya. Permasalahan yang terjadi di toko batik siliwangi yaitu, laporan masih dicatat pada *note handphone*, masalah yang terjadi di Toko Batik Siliwangi laporan masih dicatat di *note hand phone*, target penjualan berkurang, tidak adanya media promosi, jangkauan pasar kurang luas mengakibatkan kesulitan dalam mendapatkan pelanggan baru, belum adanya sistem penjualan *online*, kesulitan mengetahui informasi retur penjualan Toko Batik Siliwangi menerima pengembalian barang dengan ketentuan bahwa produk yang diterima pelanggan mengalami kerusakan dan kesalahan ukuran dalam pengiriman, tetapi data pengembalian barang tidak pernah dicatat dalam buku laporan retur penjualan mengakibatkan terhambatnya proses bisnis yang ada di Toko Batik Siliwangi.

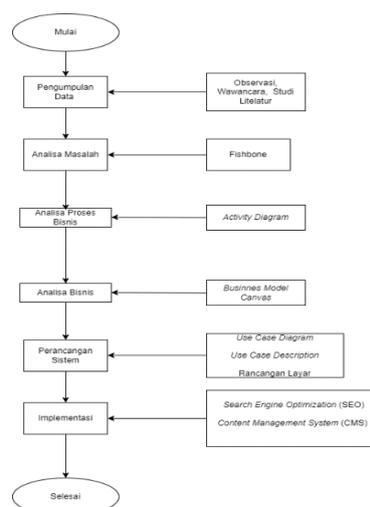
Penelitian terkait penjualan online batik sudah pernah dilakukan *pertama* e-commerce dapat sebagai pengembangan bisnis dengan CMS pada implementasinya[2]. Penelitian menerapkan e-commerce untuk meningkatkan penjualan pada toko pada saat pandemi menggunakan teknik SEO[3]. Penelitian terkait dengan calon pelanggan kekurangan informasi mengenai toko sehingga diterapkan *e-commerce* menggunakan CMS dan menggunakan *business model canvas* sebagai kerangka bisnisnya [4]. Penelitian membahas pemasaran perihal menjual atau membeli suatu barang atau dagangan dengan menyebarkan kepada masyarakat luas [5]. Penelitian lain mempunyai masalah yaitu pembukuan masih dicatat di buku rentan kehilangan data yang menghambat penjualan, transaksi hanya bisa dilakukan di toko, untuk itu dibutuhkan model *e-commerce* untuk menunjang bisnis karena dokumentasi dan pencatatan penjualan yang dapat dilakukan secara otomatis [6].

Berdasarkan permasalahan yang ada pada toko Batik Siliwangi, peneliti mencoba membuat sebuah perancangan *website e-commerce* menggunakan CMS. CMS adalah sebuah sistem berbasis *website* yang dirancang bertujuan untuk memudahkan kepada pengguna dalam mengelola dan menyusun pada sebuah situs *website*[7]. Penelitian ini menggunakan metode *Fishbone Diagram* untuk identifikasi masalah pada proses bisnis berjalan, BMC untuk model pengembangan bisnis, *use case diagram*, *use case description*, rancangan layar untuk perancangan sistem *e-commerce*. CMS *Wordpress* dan *plugin woocommerce* untuk pembuatan *website e-commerce* serta menggunakan teknik SEO. SEO adalah teknik yang membantu mesin pencari memasukkan situs *web* kita di atas hasil pencarian yang kita tuju [8]. BMC adalah alat untuk menggambarkan sebuah media bisnis, mendeskripsikan bagaimana organisasi dapat membentuk, menyampaikan, dan mengelola nilai-nilai dalam model bisnis [9]. Hasil penelitian adalah *website e-commerce* membantu Toko Batik Siliwangi melakukan proses penjualan secara *online* mulai dari transaksi sampai dengan pembuatan laporan, pengaturan SEO pada *website* dapat meningkatkan jangkauan penjualan Toko Batik Siliwangi.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, yang dilakukan menggunakan metode (*System Development Life Cycle*) SDLC terstruktur dalam pembuatan atau pengembangan sistem, dan juga menggunakan metode (*Entity Relationship Diagram*) ERD merupakan teknik yang digunakan untuk memodelkan kebutuhan data dari suatu organisasi [10].

2. METODE PENELITIAN

Gambar 1 merupakan tahapan penelitian yang peneliti lakukan dengan menggunakan diagram alir.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Gambar 1 adalah langkah-langkah penelitian yang diperlukan untuk menyelesaikan penelitian. Langkah yang dilakukan yaitu dimulaidari pengumpulan data yang dilakukan langsung ke toko Batik Siliwangi, lalu analisa

masalah, kemudian analisa proses bisnis berjalan, di lanjut dengan analisa bisnis setelah itu melakukan perancangan sistem dan diakhiri dengan implementasi *website e-commerce* pada toko Batik Siliwangi.

2.1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan dilakukan dengan beberapa metode, pertama metode observasi adalah metode yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung datang ke toko untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Kedua Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung terhadap narasumber yaitu pemilik Toko Batik Siliwangi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai alur proses bisnis toko. Ketiga adalah studi literatur yang dilakukan dengan mencari berbagai referensi untuk mendapatkan teori – teori umum mengenai E-commerce serta rumusan masalah. Studi literatur dilakukan peneliti dengan membaca artikel, skripsi yang telah dipublikasikan.

2.2. Teknik Analisa Data

Beberapa teknik yang telah digunakan pada penelitian untuk menganalisis data yang ada, seperti berikut:

a. Analisa Masalah dalam membuat fishbone diagram

Mengidentifikasi Masalah objek penelitian, jelaskan dengan jelas dan terperinci masalah atau isu yang ditemukan dalam pengumpulan data. Mengidentifikasi akibat utama peneliti menuliskan faktor-faktor penyebab di setiap tulang ikan pendukung, identifikasi dan analisis faktor-faktor penyebab, mengumpulkan ide dan mencari kategori penyebab tetapi pada penelitian ini menggunakan Faktor 4P yaitu *Promotion, Process* dan *Place* tersebut yang digunakan pada penelitian kali ini, menganalisis diagram yang sudah dibuat setelah membuat *fishbone diagram*, maka dapat dilihat semua akar penyebab masalah yang ada dengan menyelesaikan akar masalah, kemudian digambarkan ke dalam *fishbone diagram* menggunakan *tools draw.io*.

b. Analisa Proses Bisnis Berjalan dengan Activity Diagram

Kegiatan yang dilakukan untuk menganalisa proses bisnis berjalan pada toko batik siliwangi yaitu mencari aktor yang terlibat dalam proses bisnis berjalan yaitu admin dan penjaga toko. Selanjutnya mencari aktivitas yang dilakukan oleh setiap aktor. Setelah mengetahui aktor dan aktivitasnya, kemudian digambarkan ke dalam *activity diagram* menggunakan *tools draw.io*.

c. Analisa Bisnis dengan Business Model Canvas

Dalam penelitian ini analisa bisnis menggunakan metode *Business Model Canvas* untuk memudahkan pencapaian tujuan dalam bisnis pada toko batik siliwangi. akan mengisi blok *Value Propositions* kemudian akan membagi blok berdasarkan faktor *eksternal* dan *internal* dari sebuah bisnis. Faktor *eksternal* adalah *Customer segments, Customer Relationships, Channels* dan *Revenue Streams*. Faktor *eksternal* menunjang agar *Value Propositions* dapat diberikan ke *customer*. Faktor *internal* adalah *Key Activities, Key Resources, Key Partners*, dan *Cost Structure*. Faktor *internal* menunjang agar *Value Propositions* dapat terpenuhi pada toko batik siliwangi. Kemudian digambarkan ke dalam *Business Model Canvas* menggunakan *tools draw.io*.

2.3. Perancangan Sistem

Pada tahap ini peneliti membangun sistem yang dibuat setelah mendapatkan data dari tahapan sebelumnya dengan membuat (*Unified Modeling Language*) UML, yaitu *use case diagram* untuk menggambarkan interaksi antara aktor dengan sistem yang sedang dianalisis dan *use case* deskripsi untuk mendeskripsikan secara detail apa yang terjadi dalam setiap skenario *use case diagram* menggunakan *tools draw.io* untuk membuatnya. Selain itu, *Balsamiq* digunakan sebagai rancangan layar dalam bentuk *website* untuk *e-commerce* toko batik siliwangi untuk mewujudkan implementasi yang lebih mudah.

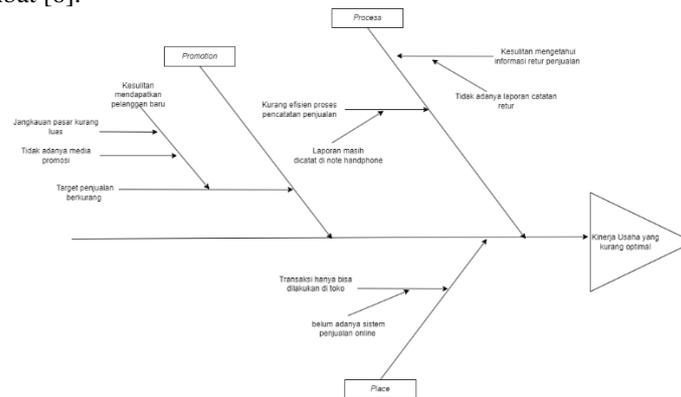
2.4. Implementasi

Pada tahap ini dilakukan pengimplementasian sistem setelah melakukan tahapan perancangan. Implementasi ini menggunakan *Wordpress* sebagai *Content Management System*, Sewa *Web Hosting* dan Nama *Domain* lalu Melakukan instalasi CMS *WordPress* di *web server*, setelah itu menyesuaikan pengaturan CMS *WordPress* dengan kebutuhan *Website*. Memulai membuat konten dengan *interface* CMS *WordPress*. Lalu untuk implementasi SEO Toko Batik Siliwangi menggunakan *SEO On-page* yang dipakai pada penelitian ini. Pada *website* toko Batik Siliwangi juga telah dioptimalkan dengan bantuan *yoast SEO* dengan menentukan kata kunci, konfigurasi nama produk, deskripsi produk, gambar produk, tag, frasa kunci, judul SEO, deskripsi meta. *Yoast SEO* digunakan untuk mempermudah proses optimasi SEO pada *website*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Masalah

Diagram sebab akibat atau *fishbone diagram* adalah kombinasi sebuah garis dan *symbol* yang menunjukkan hubungan sebab dan akibat [6].

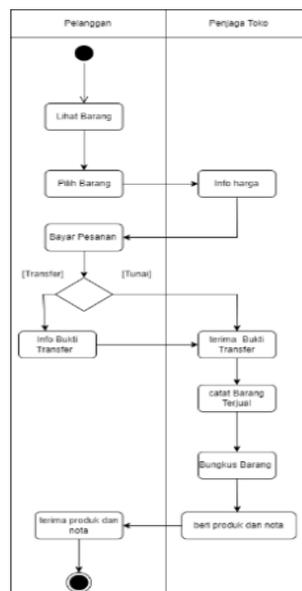


Gambar 2. Fishbone Diagram

Gambar 2 adalah *fishbone diagram* hasil analisa permasalahan. Peneliti mendefinisikan beberapa permasalahan yang terjadi di toko Batik Siliwangi. Permasalahan utama yaitu berada di kepala ikan yaitu kinerja usaha yang kurang optimal. Selanjutnya dilakukan identifikasi sebab-sebab dari permasalahan utama berdasarkan kategori. Terdapat 3 kategori yaitu *Process*, *Promotion* dan *Place* [11].

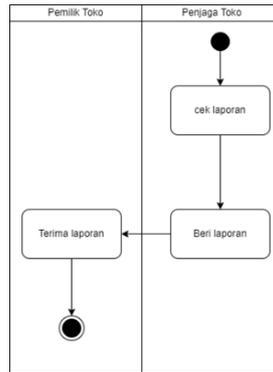
3.2. Analisa Proses Bisnis

Pada analisa proses bisnis berjalan peneliti membuat gambar dalam bentuk diagram alur proses bisnis dengan menggunakan *activity diagram*. Gambar 3 adalah proses bisnis penjualan, Gambar 4 adalah proses bisnis pembuatan laporan



Gambar 3. Proses Bisnis Penjualan

Gambar 3, Pada proses bisnis ini pelanggan akan datang langsung ke toko batiksiliwangi untuk melihat barang dan memilih barang yang ingin dibeli, setelah itu penjaga toko memberikan info harga kepada pelanggan, lalu pelanggan membayarpesanan melalui tunai ataupun *transfer* jika pelanggan membayar melalui *transfer* maka penjaga toko menerima bukti *transfer*, jika pelanggan membayar secara tunai penjaga toko akan langsung mencatat barang yang terjual di buku setelah itu penjaga toko akan membungkus barang yang dibeli dan memberikan nota kepada pelanggan.

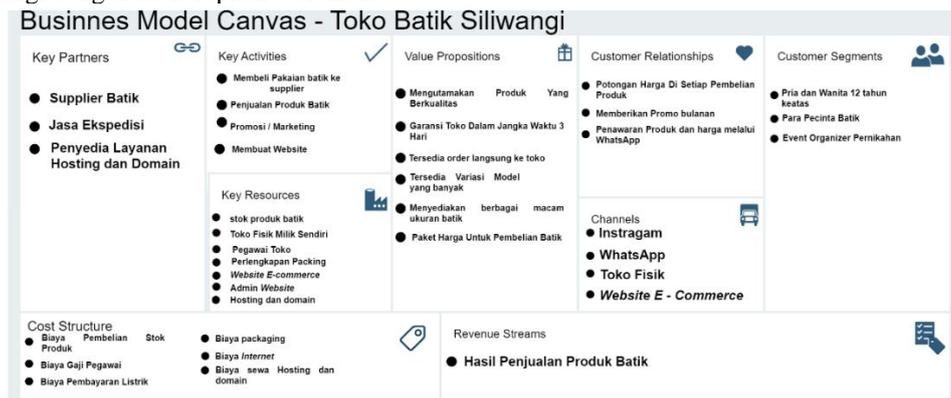


Gambar 4. Proses Pembuatan Laporan

Gambar 4, Pada proses bisnis ini pemilik toko meminta laporan pendapatan kepada penjaga toko. Penjaga toko akan mengecek laporan pendapatan yang diinginkan oleh pemilik, setelah itu penjaga toko akan memberikan laporan pendapatan ke pada pemilik toko.

3.3. Analisa Model Bisnis

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



Gambar 5. Business Model Canvas

Value Proposition, pada elemen ini Toko Batik Siliwangi mengutamakan produk yang berkualitas, Garansi toko dalam jangka waktu 3 hari, tersedia order langsung ke toko, tersedia variasi model yang banyak, menyediakan berbagai macam ukuran batik dan paket harga untuk pembelian batik. *Customer Segment*, elemen ini merupakan target pasar atau siapa pelanggan potensial dari produk yang dijual diantaranya pria dan wanita umur 12 tahun keatas seperti para remaja sekarang yang sudah mengikuti tren batik, para pecinta batik dan *event organizer* pernikahan yang dapat menjadi pelanggan potensial. *Channel*, pada bagian ini menjelaskan media yang digunakan oleh Toko Batik Siliwangi untuk meningkatkan pemasaran produk diantaranya *Instagram*, *WhatsApp*, toko fisik dan *website e-commerce*. *Customer Relationship*, Toko Batik Siliwangi melakukan beberapa hal diantaranya dengan pemberian diskon harga apabila pelanggan memenuhi minimum pembelian suatu produk, memberikan promo bulanan dan penawaran produk harga melalui status *WhatsApp*. *Key Resources*, bagian ini berisi sumber daya atau aset yang dimiliki diantaranya stok produk batik, toko fisik milik sendiri, pegawai toko, perlengkapan packing, *website e-commerce*, admin *website*, *hosting* dan juga *domain*. *Key Activities*, aktivitas yang dilakukan Toko Batik Siliwangi diantaranya melakukan membeli pakaian batik ke *supplier*, melakukan penjualan produk batik, melakukan promosi / *marketing* dan membuat *website*. *Key Partners*, bagian ini berisi mengenai mitra yang berhubungan dalam bisnis yaitu *supplier* batik, jasa ekspedisi seperti JNE, JNT, Si Cepat dan penyedia layanan *hosting* beserta *domain*. *Cost Structure*, biaya yang diperlukan dalam menjalankan bisnis seperti biaya pembelian stok produk batik, biaya gaji pegawai, biaya pembayaran listrik, biaya packaging, biaya *internet*, biaya sewa *hosting* dan *domain*. *Revenue Stream*, pada elemen ini menjelaskan sumber pendapatan dalam menjalankan bisnis ini yaitu hasil penjualan produk batik yang dijual secara *offline* maupun *online*.

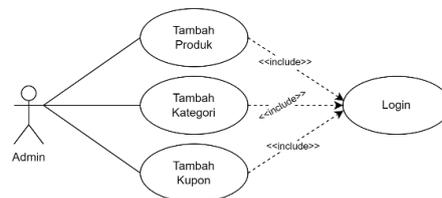
3.4. Perancangan Sistem

3.4.1 Use Case Diagram

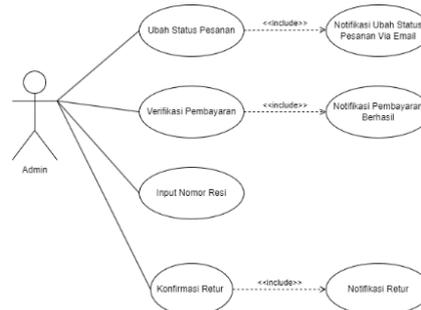
Use Case Diagram adalah Use case digunakan untuk menentukan fungsi - fungsi yang ada didalam sistem informasi dan siapa saja yang berhak menggunakan nya. Use Case Diagram pada Toko Batik Siliwangi dibagi menjadi tiga bagian yaitu: Use Case Diagram Master, transaksi dan laporan [12].

a. Use Case Diagram Admin

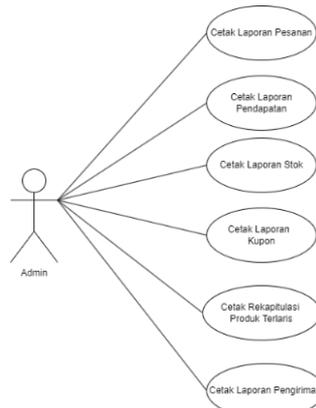
Pada use case dibagi menjadi 3 sisi yaitu admin. Gambar 6 adalah use case diagram master untuk admin. Terdapat use case tambah produk, tambah kategori, tambah kupon yang melibatkan aktor admin. Use Case login include di setiap use case tambah produk, tambah kategori, dan tambah kupon. Gambar 7 Use case diagram transaksi untuk User admin, terdapat use case ubah status pesanan, verifikasi pembayaran, input nomor resi, konfirmasi retur yang melibatkan aktor admin. Use case notifikasi ubah status pesanan via email include use case ubah status pesanan, use case Notifikasi pembayaran berhasil include use case verifikasi pembayaran, use case input nomor resi, notifikasi retur include use case konfirmasi. Gambar 8 adalah use case diagram laporan admin terdapat cetak laporan pesanan, cetak laporan pendapatan, cetak laporan stok, cetak laporan kupon, cetak laporan rekapitulasi produk terlaris, Cetak laporan pengiriman pada Toko Batik Siliwangi.



Gambar 6. Use Case Diagram Master Admin



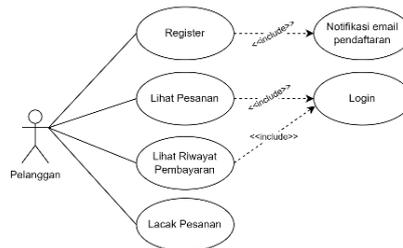
Gambar 7. Use Case Diagram transaksi Admin



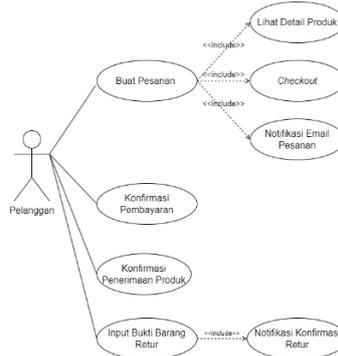
Gambar 8. Use Case Diagram Laporan

b. Use Case Diagram Pelanggan

Pada use case ini dibagi menjadi 2 sisi pelanggan. Gambar 9 menjelaskan use case diagram master pelanggan terdapat use case register, lihat pesanan, lihat riwayat pembayaran, lacak pesanan. Yang melibatkan aktor pelanggan. Use case notifikasi email pendaftaran include register, use case login include lihat pesanan dan lihat riwayat pembayaran. Gambar 10 use case diagram transaksi pelanggan terdapat buat pesanan, konfirmasi pembayaran, konfirmasi penerimaan produk, input bukti barang retur yang melibatkan aktor pelanggan. Use case buat pesanan include di setiap lihat detail produk, checkout, notifikasi email pesanan, Use case notifikasi konfirmasi retur include input bukti barang retur.



Gambar 9. Use Case Diagram master Pelanggan

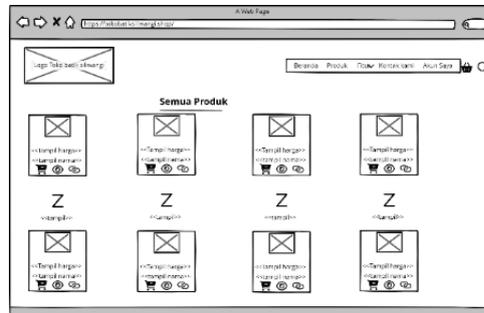


Gambar 10. Use Case Diagram Tramsaksi Laporan

3.4.2 User Interface dan User Experience Design

UI dan UX adalah singkatan dari *User Interface* dan *User Experience* representasi visual dalam aplikasi atau sebagai alat pemasaran digital dalam bentuk situs *web* yang dapat memperkuat perusahaan atau merek perusahaan itu sendiri. UI/UX pada Toko Batik Siliwangi yaitu *design front end* [13].

a. UI/UX Design Front-end



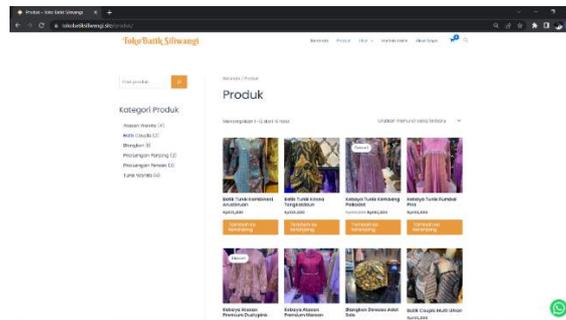
Gambar 11. UI/UX Halaman Shop



Gambar 12. UI/UX Halaman Checkout

Gambar 11 merupakan *user interface* halaman Shop digunakan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian berfungsi untuk menampilkan produk layanan apa saja yang tersedia dan dijual pada Toko Batik

Siliwangi. Gambar 12 adalah Halaman Checkout digunakan pelanggan mengklik *checkout* pada halaman ini pelanggan diwajibkan mengisi kolom yang tersedia agar mempermudah dalam proses pemesanan.



Gambar 13. Halaman Produk

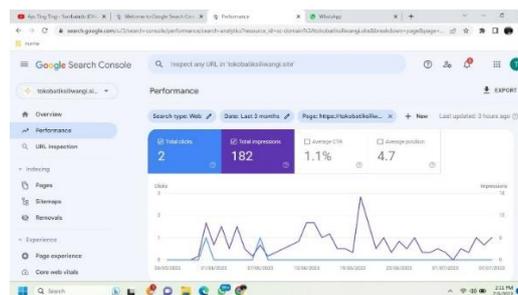
Gambar 13 adalah halaman produk yang ada di *website* Toko Batik Siliwangi adalah rancangan layar dimana pelanggan dapat melihat semua produk yang tersedia di situs *website*.

3.5. Implementasi Sistem

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 Batik Siliwangi pada *google search console*.

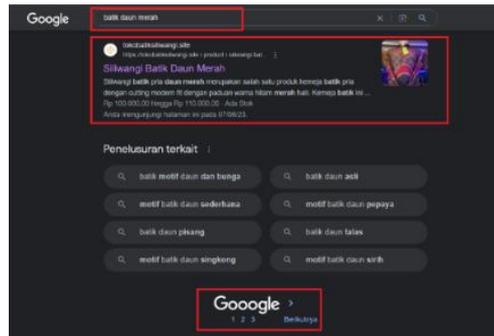
Dalam melakukan riset *keyword*, penulis melalui beberapa tahapan yang pertama yaitu *search volume keyword* pada mesin pencari *google*, penulis menerapkan *long tail keyword* agar dapat memaksimalkan dibawah 100.000 *volume search*. Tahapan kedua adalah peninjauan pada *tools semrush* untuk melihat 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* “Daun Merah” untuk produk Siliwangi Batik Daun Merah.

Gambar 14 merupakan hasil kinerja URL *website* tokobatiksiliwangi.site selama 3 bulan sejak 26 Mei 2023 hingga 7 Juli 2023 dan diperoleh hasil dengan data total klik sebanyak 2 pengunjung, total tayangan 182 orang, hasil perbandingan antara klik dan tayangan (*Average CTR*) 1.1% dan posisi rata-rata *website* di nilai 4.7.



Gambar 14. Hasil Kinerja URL Website

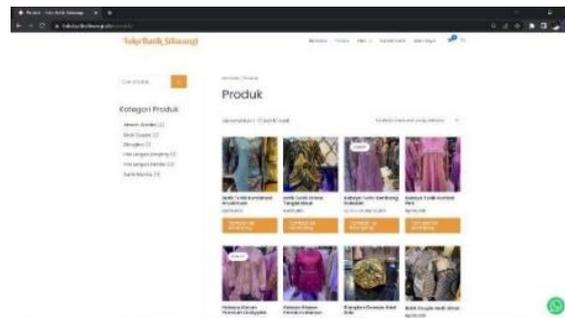
Gambar 15 adalah penerapan SEO serta hasil dari pencarian pada mesin pencari *google* yang dilakukan pada 20 Mei 2023 dengan kata kunci “Siliwangi Batik Daun Merah” yang dapat muncul pada halaman pertama *google*.



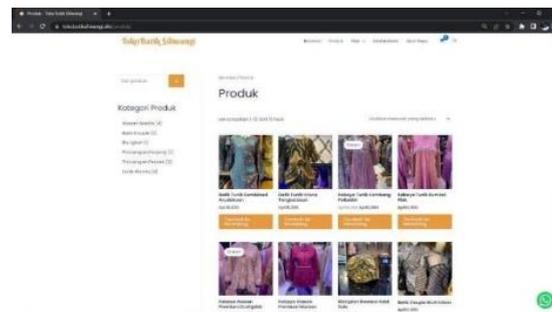
Gambar 15. Hasil Penerapan Strategi SEO

3.6. Strategi Marketing

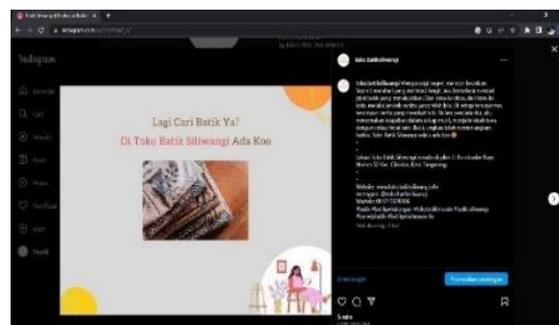
Dalam menerapkan strategi pemasaran, penulis menggunakan pendekatan strategi *Mix Marketing 4P* yaitu strategi dengan menggabungkan komponen *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion* secara terpadu untuk tujuan pemasaran. Pada gambar 18 Toko Batik Siliwangi menyediakan produk yang bervariasi serta pembuatan katalog dengan harapan Pelanggan *one stop shopping*. Pada gambar 19 Toko Batik Siliwangi memberikan diskon harga pada produk tertentu serta membuat model harga yang menarik pada beberapa item produk. Gambar 20 menjelaskan bentuk promosi pada sosial media dengan mencantumkan *link website e-commerce* Toko Batik Siliwangi



Gambar 16. Komponen Product



Gambar 17. Komponen Price



Gambar 18. Komponen Promotion

4. KESIMPULAN

Setelah menganalisa permasalahan yang ada dan memberikan solusinya. Peneliti membuat kesimpulan berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, hasil penelitian adalah website *e-commerce* membantu Toko Batik Siliwangi melakukan proses penjualan secara online melalui fitur yang ada di website Toko Batik Siliwangi mulai dari transaksi sampai dengan pembuatan laporan, *kedua* pengaturan SEO pada website dapat meningkatkan jangkauan penjualan Toko Batik Siliwangi.

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan, penulis memiliki saran yang bermanfaat untuk perkembangan sistem dan kemajuan *e-commerce* pada Toko Batik Siliwangi yaitu untuk mengembangkan dari sisi pemasaran menggunakan fitur *intragam ads* atau *google ads*, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan agar pelanggan tidak ragu untuk melakukan transaksi di Toko Batik Siliwangi, memberikan sosialisasi kepada admin dan pelanggan tentang fitur yang terdapat pada *website* agar mempermudah aktivitas pengelolaan *website*, memperhatikan SEO pada produk yang akan dijual pada *website* dan melakukan *maintenance* setiap bulan agar *Website* berjalan dengan baik.

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] P. Permata, "Implementasi E-Commerce Dengan Content Management System (CMS) Oscommerce Pada Situs Penjualan (Studi Kasus : Toko Cahaya Komputer)," *J. Inform. dan Rekayasa Perangkat Lunak*, vol. 1, no. 1, pp. 58–64, 2020, doi: 10.33365/jatika.v1i1.159.
- [3] S. Samsinar and R. H. Santoso, "Desain dan Implementasi E-Commerce Berbasis Content Management System dengan Business Model Canvas pada Maen Vape Store," *J. Sist. dan Teknol. Inf.*, vol. 9, no. 2, p. 75, 2021, doi: 10.26418/justin.v9i2.43612.
- [4] A. Nugroho and H. Irawan, "Implementasi E-Commerce Menggunakan Content Management System (Cms) Untuk Memperluas Pemasaran Pada Indah Jaya Sport," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 4, no. 2, pp. 137–146, 2021, doi: 10.36080/idealisis.v4i2.2852.
- [5] A. Hilmiatus Sahla, Muhammad Sayuti, Ricky Syahputra, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *J. pionir LPPM*, vol. 5, no. 2, pp. 57–61, 2019.
- [6] A. Wibowo, A. S. Hidayat, and E. Rahmawati, "Pembangunan Aplikasi E-Commerce Pemasaran Batik pada Toko Batik Rifqi," *J. Comput. Syst. Informatics Vol.*, vol. 1, no. 2, pp. 46–53, 2020.
- [7] F. Ramadhan and L. Fajarita, "Implementasi Rancangan E-Commerce Pada Surya Timur Collection Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Berbasis Content Management System (CMS)," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 3, no. 1, pp. 251–259, 2020, doi: 10.36080/idealisis.v3i1.1508.
- [8] W. R. D. Budi Dharma, Ahmaad Thoriq Alfian, "Analisis Dampak Search Engine Optimation (SEO) Pada E-Commerce," *JUPEA*, vol. 3, no. 2, 2023.
- [9] E. Tiffany, L. C. W. Yulyanti, V. Vincent, and M. Malinda, "Penerapan Strategi Business Model Canvas Dalam Upaya Pengembangan Bisnis Umkm Cocinero Di Situasi Setelah Pandemi Covid-19," *Semin. Nas. Pariwisata dan Kewirausahaan*, vol. 1, pp. 122–129, 2022, doi: 10.36441/snpk.vol1.2022.28.
- [10] Normah, B. Rifai, S. Vambudi, and R. Maulana, "Analisa Sentimen Perkembangan Vtuber Dengan Metode Support Vector Machine Berbasis SMOTE," *J. Tek. Komput. AMIK BSI*, vol. 8, no. 2, pp. 174–180, 2022, doi: 10.31294/jtk.v4i2.
- [11] N. Eviyanti, "Analisis Fishbone Diagram Untuk Mengevaluasi Pembuatan Peralatan Aluminium Studi Kasus Pada Sp Aluminium Yogyakarta," *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akunt. Fak. Ekon. Univ. Tanjungpura)*, vol. 10, no. 1, p. 10, 2021, doi: 10.26418/jaakfe.v10i1.45233.
- [12] 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>
- [13] M. A. Muhyidin, M. A. Sulhan, and A. Sevtiana, "Perancangan Ui/Ux Aplikasi My Cic Layanan Informasi Akademik Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Figma," *J. Digit.*, vol. 10, no. 2, p. 208, 2020, doi: 10.51920/jd.v10i2.171.