

IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN MENGGUNAKAN *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* PADA TOKO *BUCKET REZZA FLOWERS*

Dinda Aryani^{1*}, Bima Cahya Putra²

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

Email: ^{1*}2012520082@student.budiluhur.ac.id, ²bimo.cahyoputro@budiluhur.ac.id

(* : corresponding author)

Abstrak- Toko *Rezza Flowers* merupakan suatu bisnis yang menjual produk buket, seperti buket *snack*, buket boneka, buket uang, dan buket bunga palsu. Saat ini proses penjualan hanya dapat dilakukan melalui *whatsapp* saja, sehingga pesanan pelanggan sering terlewatkan oleh pemilik dan membuat pelanggan kebingungan barang pesanan tidak dikirim karena tidak ada konfirmasi dari pemilik. Adapun media promosi yang digunakan kurang maksimal hanya memanfaatkan fitur *stories* sehingga pelanggan kesulitan mengetahui informasi produk secara lengkap sebab katalog dan juga promosi hanya berupa foto buket dan harga saja. Maka dari itu, untuk penyelesaian permasalahan tersebut dengan mengimplementasikan sistem *E-Commerce*. Dalam penelitian ini, menggunakan metode *Fishbone Diagram* untuk menganalisis permasalahan sistem berjalan, *Business Model Canva* (BMC) untuk menganalisis proses pengembangan bisnis, *Unified Modeling Language* (UML) untuk perancangan sistem usulan, *Content Management System* (CMS) untuk membantu dalam implementasi *E-Commerce* dengan penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dan Strategi *Marketing* untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil akhir pada penelitian ini adalah sebuah *website E-Commerce* untuk membantu proses penjualan dan promosi produk di Toko *Rezza Flowers*. Kesimpulan pada penelitian ini adalah penerapan teknik SEO untuk penyebarluasan jangkauan pasar sehingga calon pelanggan dapat mengetahui informasi produk yang dijual, serta dengan adanya *website E-Commerce* memberikan kemudahan dalam proses transaksi dan pengelolaan pemesanan.

Kata Kunci: *E-Commerce*, CMS, *Bucket*, Toko *Rezza Flowers*

Implementation of E-Commerce to Enhance Marketing Using a Content Management System at Rezza Flowers Bucket

Abstract- *Rezza Flowers shop is a business that sells bouquet products, such as snack bouquet, doll bouquet, money bouquet, and fake flower bouquet. Currently, the sales process can only be done via whatsapp, so customer orders are often missed by the owner and make customers confused that the ordered goods are not sent because there is no confirmation from the owner. The promotional media used is not optimal, only utilizing the stories feature so that customers have difficulty knowing complete product information because catalogs and promotions are only in the form of bouquet photos and prices. Therefore, to solve these problems by implementing an E-Commerce system. In this study, using the Fishbone Diagram method to analyze the problems of the current system, Business Model Canva (BMC) to analyze the business development process, Unified Modeling Language (UML) for designing the proposed system, Content Management System (CMS) to assist in the implementation of E-Commerce with the application of Search Engine Optimization (SEO) and Marketing Strategies to expand market reach. The final result of this research is an E-Commerce website to help the sales process and product promotion at Rezza Flowers Store. The conclusion of this research is the application of SEO techniques to expand market reach so that potential customers can find out information on products sold, and with the E-Commerce website provides convenience in the transaction process and order management.*

Keywords: *E-Commerce*, CMS, *Bucket*, *Rezza Flowers Shop*

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi telah berkembang pesat dalam beberapa hal salah satunya sebagai alat bantu dalam mengembangkan dan memajukan suatu organisasi atau perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi informasi, beberapa sektor melakukan penerapan teknologi informasi diantaranya perbankan, kesehatan, pendidikan dan perdagangan [1]. Pada sektor perdagangan memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu internet sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Teknologi informasi yang berkembang dalam sektor perdagangan ialah *E-Commerce*, yang menyediakan proses penjualan dan pembelian barang atau jasa menggunakan internet. Dengan berkembangnya *E-Commerce* menciptakan segmentasi pasar *online* dalam menarik pelanggan dan

pebisnis, karena memberikan kemudahan bagi konsumen dalam berbelanja dengan mengakses situs penyedia jual beli *online* tanpa perlu pergi langsung ke toko [2].

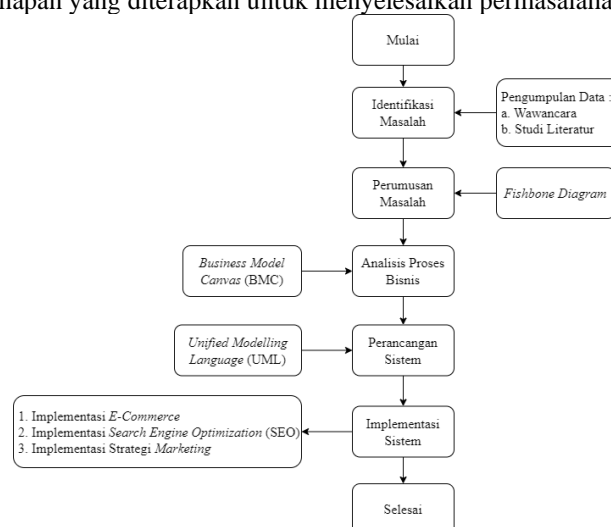
Toko *Rezza Flowers* ialah usaha yang menjual produk buket, mencakup buket boneka, buket *snack*, buket bunga palsu, ataupun buket uang. Toko *Rezza Flowers* berlokasi di Maitan, Pati, Jawa Tengah. Permasalahan yang terjadi pada Toko *Rezza Flowers* diantaranya jangkauan pasar tidak begitu luas karena media promosi produk lebih aktif menggunakan fitur *stories* sehingga hanya dapat dilihat oleh sebagian orang saja, pelanggan kesulitan mendapatkan informasi produk secara lengkap karena katalog yang ditampilkan hanya berisi foto produk dan harga saja, dan pemesanan pelanggan melalui *whatsapp* sering terlewatkan oleh pemilik sehingga pelanggan kebingungan karena barang pesanan tidak dikirim.

Berdasarkan masalah yang terjadi, maka diperlukan batasan masalah untuk menangani permasalahan dalam penjualan dan meningkatkan pemasaran dengan merancang dan membangun website *E-Commerce* menggunakan *Content Management System* (CMS). CMS adalah perangkat lunak berbasis web untuk pengelolaan mengubah, mengedit, dan menambahkan sebuah konten pada *website* [3]. Sebuah sistem *website* *E-Commerce* yang menyediakan proses transaksi penjualan mulai dari pemesanan, pembayaran, pengiriman, dan penerimaan produk. Serta mengoptimasi pencarian kata kunci dengan teknik SEO dan penerapan strategi *Mix Marketing* (*Product, Place, Promotion, People*). Adapun rumusan masalah yang telah disimpulkan berdasarkan permasalahan yang terjadi ialah "Bagaimana sistem *E-Commerce* dapat memberikan kemudahan pelanggan dalam berbelanja, serta pengelolaan pemesanan, memperluas jangkauan pasar dan pemberian informasi?". Tujuan dari penelitian ini adalah merancang sistem *E-Commerce* untuk memperluas jangkauan pasar dengan penerapan strategi pemasaran dan memberikan kemudahan akses website oleh pelanggan ataupun pemilik dalam pengelolaan pemesanan.

Pada penelitian [4] membangun *website E-Commerce* digunakan untuk memaksimalkan penjualan produk dengan meningkatkan kemudahan berbelanja dan pelayanan pemesanan. Pada penelitian [5] pengujian sistem *E-Commerce* dengan metode *Framework Codelgniter* sesuai spesifikasi kebutuhan pelanggan untuk membantu pemasaran produk dan mempermudah proses transaksi. Pada penelitian [6] merancang sistem *E-Commerce* dengan pengujian standar ISO 25010 untuk memudahkan pelanggan, pemilik beserta karyawan toko dalam menunjang efisiensi proses pemesanan produk. Penelitian [7] menjelaskan proses pemesanan dan promosi produk yang kurang optimal serta kesulitan mengetahui produk, maka dari itu perancangan *E-Commerce* untuk menunjang pemasaran dan penjualan produk. Dalam penelitian [8] merancang sistem *E-Commerce* menggunakan *Rapid Application Development* dengan penyimpanan database yang memudahkan pencatatan data pelanggan, pendataan stok produk, dan peninjauan data laporan penjualan produk. Adapun perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian terdahulu adalah metode penelitian yang digunakan yaitu *Fishbone Diagram* untuk menganalisis permasalahan sistem berjalan, *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisis proses pengembangan bisnis, *Unified Modeling Language* (UML) untuk perancangan sistem usulan, *Content Management System* (CMS) untuk membantu dalam implementasi *E-Commerce* dengan penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dan Strategi *Marketing* untuk memperluas jangkauan pasar.

2. METODE PENELITIAN

Gambar 1 merupakan tahapan yang diterapkan untuk menyelesaikan permasalahan secara sistematis.



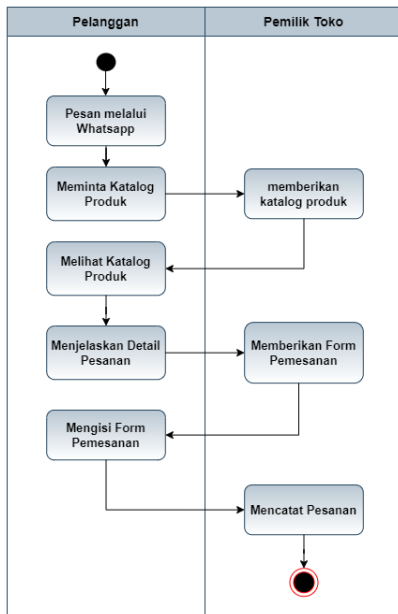
Gambar 1. Tahapan Penelitian

Berikut adalah penjelasan mengenai tahapan penelitian pada Gambar 1 : **Tahap awal penelitian adalah identifikasi masalah**, dengan pengumpulan data yang dilakukan dua metode. Pertama, mewawancarai Ibu Rezza Listiani selaku pemilik Rezza Flowers melalui pesan *whatsapp* dengan memberikan pertanyaan terkait topik pembahasan untuk mengumpulkan data. Kedua, studi literatur dilakukan dengan mencari teori-teori mengenai *E-Commerce* dan teori umum yang berhubungan dengan inti pembahasan. Teori-teori tersebut didapatkan melalui referensi buku, karya ilmiah dan jurnal sudah dipublikasi. Setelah mengidentifikasi masalah dengan pengumpulan data, maka dapat melakukan **tahap kedua yaitu perumusan masalah** untuk menyelesaikan permasalahan. Dalam proses perumusan masalah, salah satu *tools* yang digunakan adalah *Fishbone Diagram*. Diagram ini membantu untuk mengidentifikasi sebab-akibat dari suatu permasalahan yang sudah diperoleh agar dapat mengambil tindakan untuk penyelesaian masalah. Dengan menghubungkan satu penyebab dengan penyebab lain untuk mengklasifikasi penyebab ke dalam kategori [9]. **Tahap ketiga adalah analisis proses bisnis** yang terjadi pada *Rezza Flowers* berdasarkan dengan permasalahan terjadi menggunakan *tools Business Model Canvas* (BMC) dengan membuat kerangka model bisnis yang berjalan untuk proses analisis pengembangan bisnis pada Toko *Rezza Flowers*. Konsep BMC adalah strategi manajemen untuk memetakan target pelanggan, keuangan, dan infrastruktur perusahaan secara sederhana [10]. . **Tahap keempat adalah perancangan sistem**, berdasarkan data yang diperoleh dengan menggunakan *Unified Modeling Language* (UML) dan *tools figma* dengan langkah proses perancangan sebagai berikut : Pembuatan *Activity Diagram* yang menjelaskan mengenai kegiatan proses bisnis berjalan pada Toko *Rezza Flowers* yang melibatkan 2 aktor yaitu pelanggan dan pemilik, Pembuatan *Use Case Diagram* yang menjelaskan mengenai interaksi yang dapat dilakukan oleh pemilik dan pelanggan dengan sistem dengan deskripsi yang menjelaskan setiap bagiannya, dan Pembuatan rancangan layar dengan menggunakan *tools figma* menggambarkan visual *website E-Commerce* yang akan dikembangkan dengan tampilan *user friendly* sehingga mudah dipahami dan dipakai oleh calon pelanggan. Setelah tahap perancangan, **tahap terakhir adalah implementasi sistem**. Pada tahap ini terdapat tiga metode implementasi sistem yang dilakukan. Pertama, implementasi *E-Commerce* dengan basis *Content Management System* (CMS) *Wordpress* sebagai berikut : Pembelian nama *domain* dan *hosting*, melakukan instalasi CMS pada *softculous apps Installer* di *Cpanel* pilih *Wordpress*, menggunakan *plugin Woocommerce* dengan masuk ke menu *plugin* dan klik tambah baru pada *plugin Woocommerce* untuk mengatur halaman *website* menjadi tampilan *website* dengan menginstal tema agar tampilan halaman *website* menjadi menarik. Dan melakukan *install* beberapa *plugin* pendukung seperti *Elementor*, *Woongkir*, *Yoast SEO*, *Confirm Payment by Tonjoo*, *WPMail SMTP*, dan *Forminator*. Kedua, Implementasi teknik SEO sebagai berikut : melakukan instalasi *plugin Yoast SEO*, konfigurasi data SEO, daftarkan URL toko ke *Google Search Console* yang terdapat pada *Webmaster Tool Yoast SEO*, lalu ke submenu Koneksi Situs dan klik tautan *Google Search Console*, pilih *HTML tag* dan *copy meta tag*, paste *HTML tag* pada kolom *Google*. Selanjutnya melakukan optimasi konten *website* dengan menentukan judul, deskripsi, gambar, meta deskripsi, tag, dan frasa kata kunci. Ketiga, Implementasi strategi *Marketing* digunakan untuk menarik pengunjung *website* agar membeli produk yang ditawarkan dengan menerapkan *Mix Marketing 4P* yang meliputi *Product* menyediakan katalog produk, *Price* memberikan diskon potongan harga dan kupon promo, dan *Promotion* menambahkan *Pop Up Banner Sale* untuk menarik pelanggan.

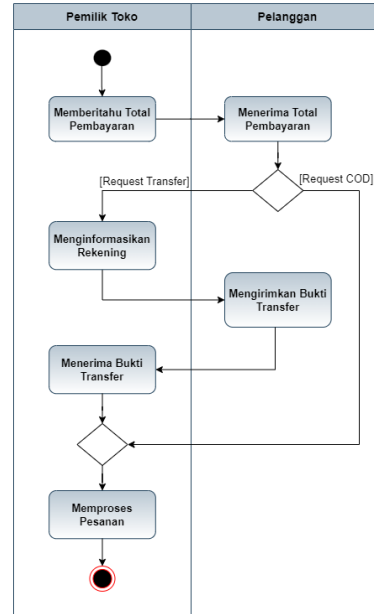
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Proses Sistem Berjalan

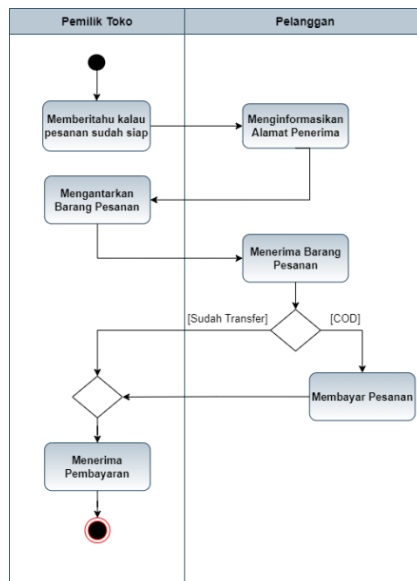
Analisis proses sistem berjalan dengan menggunakan *Activity Diagram* untuk menggambarkan proses bisnis berjalan pada Toko *Rezza Flowers*. Pada Gambar 2, menjelaskan proses bisnis di mana pelanggan dapat melakukan pemesanan melalui *whatsapp*, dengan meminta katalog produk yang disediakan dan menjelaskan mengenai *detail* produk pesanan yang diinginkan sesuai dengan daftar harga pada katalog produk. Lalu pemilik toko memberikan *form* pemesanan untuk diisi oleh pelanggan. Setelah pelanggan selesai mengisi *form* pemesanan, kemudian pemilik toko mencatat pesanan pelanggan. Pada Gambar 3, menjelaskan proses bisnis di mana pemilik toko akan memberitahu total pembayaran kepada pelanggan untuk melakukan pembayaran agar pesanan bisa diproses, lalu pelanggan dapat melakukan request pembayaran COD atau transfer. Apabila transfer maka pemilik toko akan menginformasikan rekening bank kepada pelanggan, setelahnya pelanggan dapat mengirimkan bukti transfer kepada pemilik toko agar pesanan dapat diproses. Sedangkan jika pelanggan mengonfirmasi untuk melakukan pembayaran COD kepada pemilik toko, maka pemilik toko langsung melakukan proses pesanan. Pada Gambar 4, menjelaskan mengenai proses bisnis di mana pemilik akan memberitahu kepada pelanggan bahwa barang pesanan sudah siap, agar pelanggan dapat menginformasikan alamat penerima. Kemudian pemilik mengantarkan barang pesanan untuk diterima oleh pelanggan. Sementara untuk pelanggan yang sebelumnya memilih untuk melakukan pembayaran COD maka pelanggan membayar pesanan dan pemilik toko menerima pembayaran.



Gambar 2. Proses Pemesanan



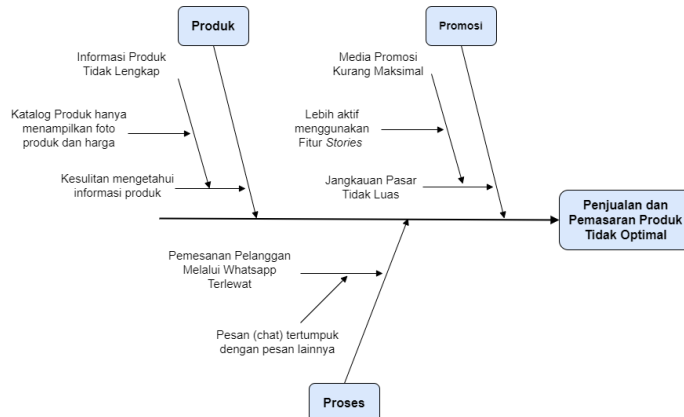
Gambar 3. Proses Pembayaran



Gambar 4. Proses Pengiriman

3.2 Analisis Masalah

Analisis masalah menggunakan *Fishbone Diagram* dengan menggambarkan sebab-akibat atas permasalahan yang terjadi pada Toko Rezza Flowers adalah sebagai berikut :



Gambar 5. Fishbone Diagram Rezza Flowers

Berikut adalah penjelasan Gambar 5 berdasarkan hasil analisis masalah pada Toko Rezza Flowers yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Masalah

Kategori Masalah	Masalah	Penyebab	Akibat
Proses	Pemesanan pelanggan melalui <i>whatsapp</i> sering terlewatkan oleh pemilik toko	Pesan (<i>chat</i>) tertumpuk dengan pesan lain.	Pelanggan menjadi kebingungan karena barang pesanan tidak dikirim
Promosi	Jangkauan pasar kurang luas karena media promosi yang kurang maksimal	Lebih aktif menggunakan <i>Fitur stories</i>	Kesulitan mendapatkan calon pelanggan karena sebagian orang saja yang dapat melihat
Produk	Kesulitan mengetahui informasi karena informasi produk tidak lengkap	Katalog produk hanya menampilkan foto produk dan harga	Pelanggan kesulitan dalam menentukan pemesanan produk

3.3 Business Model Canvas (BMC)

Pada Gambar 6 menjelaskan mengenai hasil analisis dari proses bisnis pada Toko Rezza Flowers yang dirangkum ke dalam komponen Business Model Canvas, diantaranya :



Gambar 6. Business Model Canvas Rezza Flowers

Berikut adalah penjelasan mengenai komponen BMC pada Gambar 6 : Toko Rezza Flowers menawarkan **Value Propositions**, menjual produk buket yang dirangkai dengan terampil dan mengikuti model terkini. Selain itu, pelanggan dapat memesan buket menyesuaikan dengan keinginannya. Dan memberikan kemudahan dalam proses pemesanan melalui *online* dengan pengiriman yang cepat dan tepat waktu. Dalam **Customer Segments**,

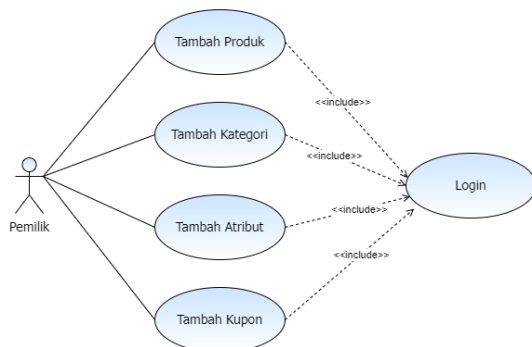
Toko Rezza *Flowers* menargetkan berbagai kelompok pelanggan potensial yang akan membeli produk yang ditawarkan yaitu mulai dari anak SD-Kuliah sekitar umur 12-25 tahun untuk wisuda atau kerabat wisudawan dan orang dewasa sekitar umur 25 tahun ke atas. Pada komponen **Customer Relationships**, Toko Rezza *Flowers* memberikan kupon promo untuk setiap pelanggan baru atau pada *event* tertentu, menyediakan fitur katalog produk dengan penjelasan detail produk, memberikan diskon potongan harga pada pelanggan, dan menggunakan *Pop Up Banner Sale* untuk menarik pelanggan. Komponen **Channels**, Toko Rezza *Flowers* memanfaatkan berbagai media untuk mempromosikan toko dan produk diantaranya *website E-Commerce, Instagram, Tiktok, Facebook*, dan *whatsapp* melalui fitur *stories*. **Cost Structure** atau rincian biaya pengeluaran yang diperlukan yaitu biaya pengadaan bahan, gaji pegawai, dan biaya operasional yang mencakup internet dan listrik, *maintenance website*, dan jasa pengiriman. Untuk **Revenue Stream** atau sumber pendapatan utama yang diperoleh dalam menjalankan usaha dan mengembangkan bisnis adalah hasil penjualan produk. **Key Activity** yang dilakukan Toko Rezza *Flowers* melibatkan dua aktivitas utama yaitu proses penjualan dan proses pemasaran produk. **Key Partnership** atau mitra yang bekerja sama dengan Toko Rezza *Flowers* diantaranya toko *online (marketplace)*, toko *florist* tempat sebagai penyedia bahan baku pembuatan buket, dan jasa pengiriman yang mendukung proses distribusi produk ke pelanggan. Komponen **Key Resources**, sumber daya yang diperlukan untuk keberlangsungan bisnis mencakup internet dan listrik, perangkat teknologi seperti laptop atau *smartphone*, alat transportasi, dan pegawai yang terampil.

3.4 Use Case Diagram

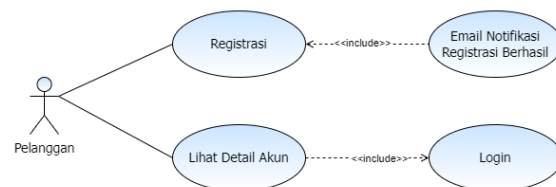
Use case diagram menggambarkan interaksi antara pemilik dan pelanggan dengan sistem *E-Commerce*. *Use Case Diagram* Pada Rezza *Flowers* dibagi menjadi tiga, diantaranya :

a. Use Case Diagram Master

Use case master terbagi menjadi dua sisi yaitu sisi pemilik dan sisi pelanggan. Pada Gambar 7 menjelaskan pemilik dapat *login* untuk tambah produk, kategori, atribut, dan kupon promo. Pada Gambar 8 menjelaskan pelanggan dapat melakukan registrasi akun dan *login* untuk melihat detail akun pada *website*.



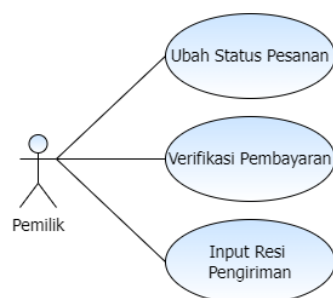
Gambar 7. Use Case Master Pemilik



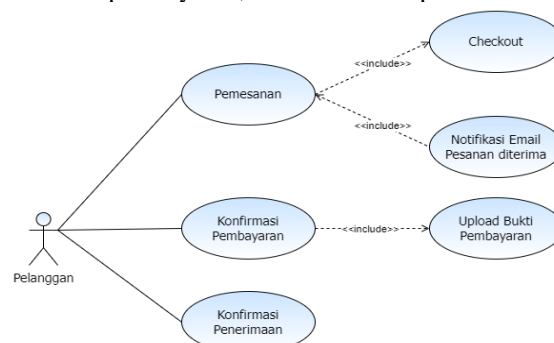
Gambar 8. Use Case Master Pelanggan

b. Use Case Diagram Transaksi

Use case transaksi terbagi menjadi dua sisi yaitu sisi pemilik dan sisi pelanggan. Pada Gambar 9 pemilik dapat mengubah status pesanan, verifikasi pembayaran, dan *input* nomor resi pengiriman. Pada Gambar 10 pelanggan dapat melakukan pemesanan, konfirmasi pembayaran, dan konfirmasi penerimaan.



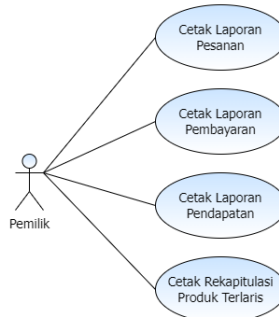
Gambar 9. Use Case Transaksi Pemilik



Gambar 10. Use Case Transaksi Pelanggan

c. Use case Diagram Laporan

Use case laporan hanya dapat dilihat dari sisi pemilik saja, dikarenakan pemilik memerlukan sebuah laporan untuk analisis bisnis. Pada Gambar 11 pemilik dapat mencetak laporan pesanan, laporan pembayaran, laporan pendapatan, dan rekapitulasi produk terlaris.

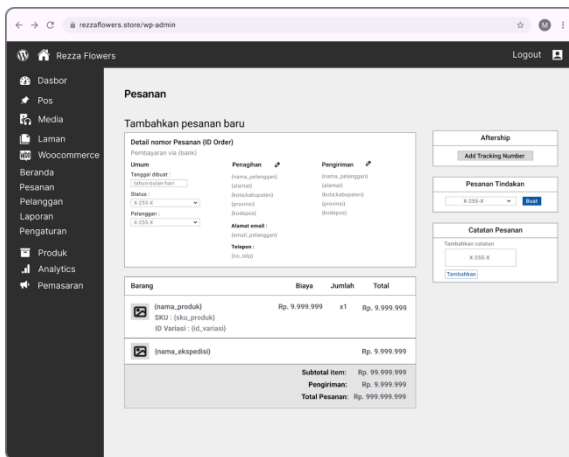


Gambar 11. Use Case Laporan

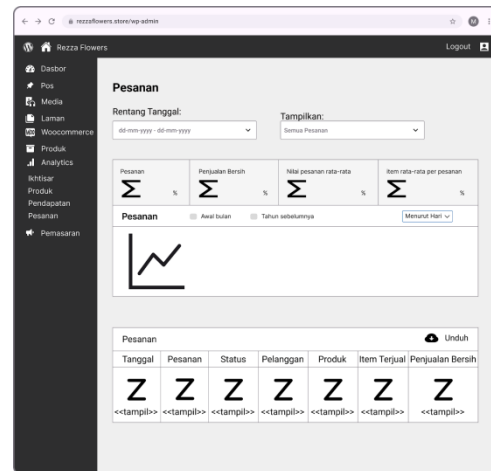
3.5 User Interface & User Experience Design

a. Rancangan Layar Back-End

Berikut adalah rancangan layar untuk mengelola website Pada Toko Rezza Flowers dari sisi pemilik dapat dilihat pada Gambar 12 pemilik dapat mengubah status pesanan pelanggan dan nantinya pelanggan akan menerima notifikasi email mengenai update status pesanan. Pada halaman back-end website pemilik juga dapat mengakses laporan. Pada Gambar 13 merupakan rancangan layar di mana pemilik dapat melihat laporan berdasarkan rentang waktu tertentu dan mencetak laporan dengan format file csv. Pada Gambar 14 merupakan keluaran laporan pesanan.



Gambar 12. Rancangan Layar Ubah Status Pesanan



Gambar 13. Rancangan Layar Cetak Laporan Pesanan

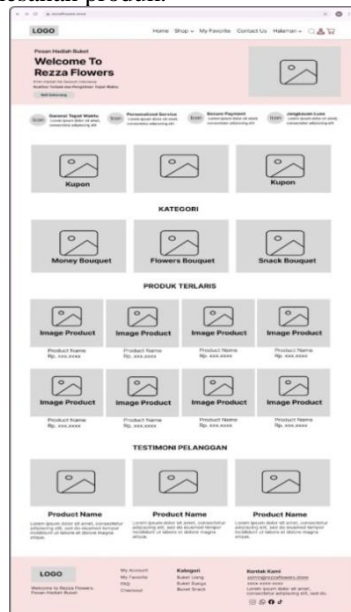
Laporan Pesanan						
Tanggal	Pesanan	Status	Pelanggan	Produk	Item Terjual	Penjualan Bersih
dd-mm-yyyy	X-4-X	X-15-X	X-30-X	X-30-X	X-3-X	Rp. 99.999.999

Gambar 14. Rancangan Keluaran Laporan Pesanan

b. Rancangan Layar Front-End

Berikut adalah rancangan layar untuk proses transaksi pada website E-Commerce Toko Rezza Flowers yang diusulkan dapat dilihat pada Gambar 15 merupakan rancangan layar home di mana pelanggan dapat melihat informasi seperti kupon promo, produk terlaris, dan testimoni pelanggan. Pada Gambar 16 merupakan rancangan layar shop yang berisi semua produk yang dijual sehingga pelanggan dapat dengan

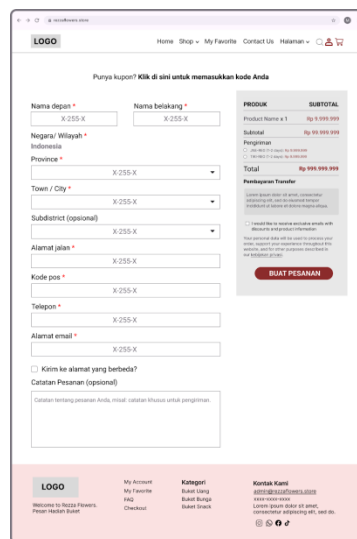
mudah memilih produk. Dan pada Gambar 17 merupakan rancangan layar *checkout* saat pelanggan ingin melakukan pemesanan produk.



Gambar 15. Rancangan Layar Home



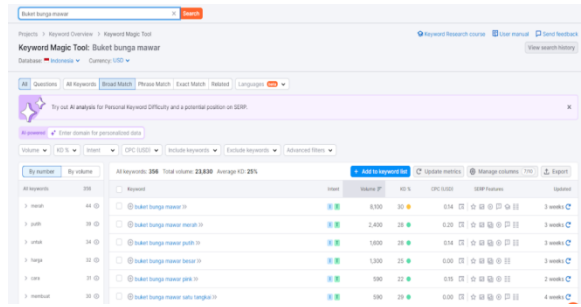
Gambar 16. Rancangan Layar Shop



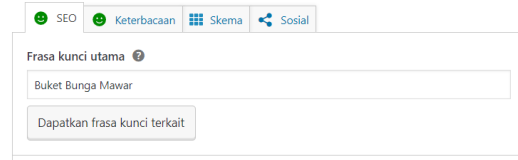
Gambar 17. Rancangan Layar Checkout

3.6 Strategi Search Engine Optimization (SEO)

Penelitian ini menggunakan metode SEO untuk mengoptimalkan pemasaran produk dengan lebih efektif. Dengan cara mengoptimalkan isi konten *website* menggunakan *plugin Yoast SEO* dan konfigurasi *website* dengan *google search console* untuk mempercepat indeks URL pada mesin pencari. Implementasi SEO diperlukan melakukan riset kata kunci pada tahapan awal dengan menggunakan *semrush* untuk menentukan kata kunci berdasarkan data penggunaan dan persentase kata kunci. Berdasarkan hasil riset kata kunci yang didapatkan, maka kata kunci yang akan digunakan yaitu **“buket bunga mawar”** yang dapat dilihat pada Gambar 18. Tahapan kedua optimasi produk agar dapat tampil saat melakukan pencarian pada mesin pencari dengan tahapan diantaranya membuat nama produk, penulisan deskripsi produk, memasukkan alt teks pada gambar produk, dan tag produk. Pada Gambar 19 adalah tahapan ketiga melakukan penulisan frase kata kunci pencarian (*Keyphrase*) dengan memasukkan kata kunci yang sebelumnya diperoleh dari riset kata kunci, optimasi judul SEO dan slug untuk meningkatkan indeks situs pada mesin pencari, dan penulisan meta deskripsi untuk menggambarkan suatu halaman yang akan ditampilkan.

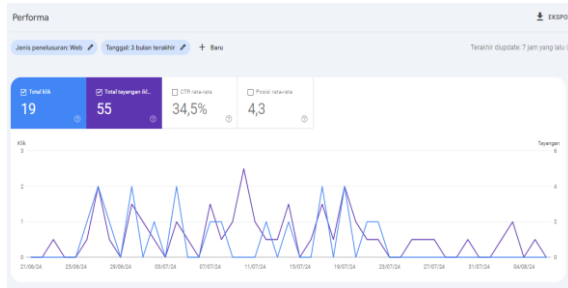


Gambar 18. Hasil Riset Kata Kunci



Gambar 19. Optimasi Kata Kunci

Pengujian hasil kinerja *website* dan hasil pencarian dilakukan pada tanggal 04 Agustus 2024. hasil kinerja URL *website* rezzaflowers.store selama 3 bulan terakhir dapat dilihat pada Gambar 20 dengan memperoleh total klik sebanyak 19 pengunjung, total tayangan 55 orang, rata-rata CTR 34,5%, dan berapa pada posisi rata-rata 4,3. Dan Hasil pencarian dari menerapkan strategi SEO pada *website* rezzaflowers.store dalam pencarian pada mesin pencari *google* dapat dilihat pada Gambar 21.



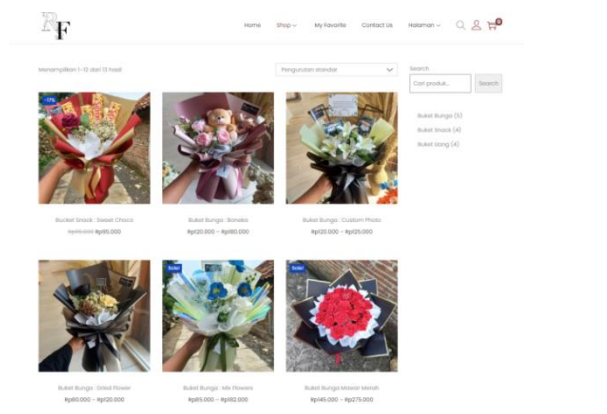
Gambar 20. Hasil Kinerja Website



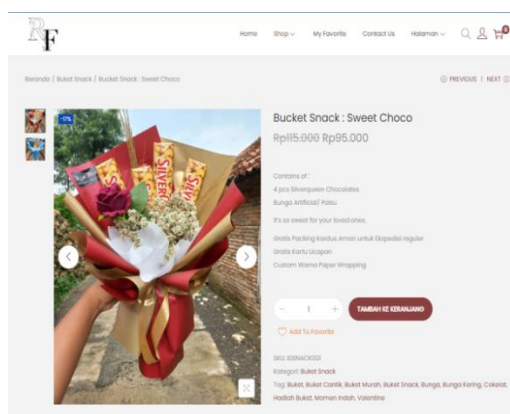
Gambar 21. Hasil Pencarian

3.7 Strategi Marketing

Penerapan strategi *Marketing* pada *website E-Commerce* Rezza Flowers untuk meningkatkan penjualan produk hanya menggunakan pendekatan strategi *Marketing Product*, *Price*, dan *Promotion* saja. Gambar 22 merupakan penggunaan komponen produk dengan menampilkan fitur katalog produk yang berisi detail produk. Pada Gambar 23 merupakan komponen *Price* dengan memberikan diskon potongan harga kepada pelanggan, dan Gambar 24 memberikan kupon promo pada *event* tertentu. Pada Gambar 25 komponen *Promotion* dengan menambahkan *Pop up Banner Sale* untuk menarik pelanggan.



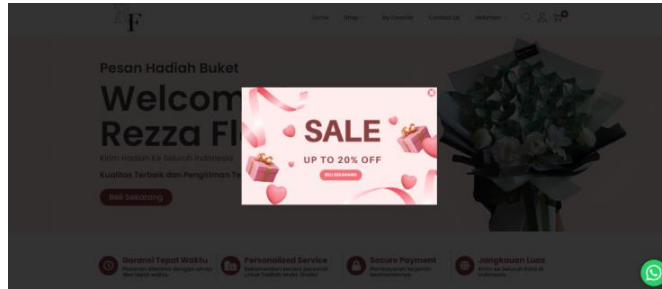
Gambar 22. Katalog Produk



Gambar 23. Potongan Harga Produk



Gambar 24. Kupon Promo



Gambar 25. Pop Up

4. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah pada Toko Rezza Flowers, maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *website E-Commerce* memberikan manfaat signifikan bagi kedua belah pihak, baik pelanggan maupun pemilik toko. Dengan adanya katalog produk pada *website E-Commerce* memberikan kemudahan pelanggan mendapatkan informasi lengkap mengenai produk yang diminati, termasuk harga, variasi, dan deskripsi produk. Selain itu, untuk membantu pemasaran diterapkan teknik SEO dan strategi *Marketing* untuk menyebarkan jangkauan pasar. Serta dengan adanya *website E-Commerce* pemilik toko dapat meningkatkan efisiensi dalam memberikan *update* mengenai status pesanan kepada pelanggan, sehingga mempermudah dalam proses transaksi secara keseluruhan. Dengan demikian, *platform E-Commerce* tidak hanya memfasilitasi pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan, tetapi juga meningkatkan kinerja operasional bagi penjual.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Dalle, A. Akrim, and Baharudin, *Pengantar Teknologi Informasi*, 1st ed. Depok: Rajawali Pers, 2020. [Online]. Available: <http://www.rajagrafindo.co.id>
- [2] N. Ratama, Munawaroh, and S. Mulyati, "Sosialisasi Penggunaan *E-Commerce* Dalam Perkembangan Bisnis Di Era Digital," vol. 1, no. 1, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/AJP/article/view/3>
- [3] B. B. Perdana *et al.*, "Perancangan *Website* Sebagai Media Promosi *Outlet Every Mart* Bandara Husein Sastranegara Bandung," *Wacadesain*, vol. 3, no. 2, pp. 70–80, 2022, doi: <https://doi.org/10.51977/wacadesain.v3i2.915>.
- [4] N. Permatasari and Samsinar, "Pengembangan *E-Commerce* Menggunakan Metode Business Model Canvas (BMC) Pada Toko Amira Bucket," *J. ICT Inf. Commun. Technol.*, vol. 20, no. 2, pp. 224–231, 2021, doi: <https://doi.org/10.36054/jict-ikmi.v20i2.393>.
- [5] F. Fenando, P. Studi, S. Informasi, F. Sains, and D. Teknologi, "Implementasi *E-Commerce* Berbasis Web pada Toko Denia Donuts Menggunakan Metode Prototype Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang-Indonesia," *Jusifo J. Sist. Inf.*, vol. 6, no. 2, pp. 66–77, 2020, [Online]. Available: <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jusifo/article/view/6532/3382>
- [6] D. Lesmana and K. Santosa, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Bucket Bunga Kain Flanel Pada Toko R-Collection Berbasis Web," *Log. J. Ilmu Komput. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 5, pp. 1192–1201, 2023, [Online]. Available: <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/logic/article/view/2602>
- [7] A. U. Hamdani and R. L. Mubarak, "Model *E-Commerce* Dengan Metode *Web Engineering Method* Untuk Menunjang pemasaran Produk Pada Xyz Pet Shop," *Pros. SENDI_U*, pp. 16–24, 2019, [Online]. Available: <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7271>
- [8] Rosida, Minami, and Mustaqiem, "Penerapan *E-Commerce* Pada Sistem Informasi Penjualan Bucket Bunga Sampit Menggunakan *Rapid Application Development*," *Resolusi Rekayasa Tek. Inform. dan Inf.*, vol. 2, no. 2, pp. 41–47, 2021, doi: <https://doi.org/10.30865/resolusi.v2i2.238>.
- [9] W. Eko Nurazizah, A. Yeyen Purnamasari, and B. Supriatno, "Inovasi Model Problem Based Learning (PBL) Menggunakan Microsoft Teams Berbantu Fishbone Diagram," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 15, pp. 654–671, 2023, doi: 10.5281/zenodo.8218325.
- [10] R. S. Y. Zebua *et al.*, *Bisnis Digital (Strategi Administrasi Bisnis Digital untuk Menghadapi Masa Depan)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. [Online]. Available: https://www.google.co.id/books/edition/Bisnis_Digital_Strategi_Administrasi_Bis/06C9EAAAQBAJ