

PENERAPAN *E-COMMERCE* DENGAN METODE *BUSINESS MODEL CANVAS* UNTUK LAYANAN PENJUALAN PADA TOKO PUSPA SOUVENIR

Mukhamat Rifani^{1*}, Lis Suryadi², Wendi Usino³, Dian Anubhakti⁴

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

Email: ^{1*}mukhamat.rifani@gmail.com, ²lis.suryadi@budiluhur.ac.id, ³wendi.usino@budiluhur.ac.id,
⁴dian.anubhakti@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak-Toko Puspa Souvenir merupakan UMKM yang bergerak dibidang penjualan souvenir. Pada kondisi bisnis saat ini media pemasarannya hanya menggunakan *banner* yang ada pada toko saja, sehingga produk-produk yang dijual tidak mencakup jangkauan yang luas untuk calon pelanggannya. Begitu juga dengan proses transaksi yang dilakukan oleh toko masih terbilang manual. Untuk melakukan pemesanan dan mengetahui detail informasi produk yang dijual, pelanggan harus datang langsung mengunjungi toko. 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 Puspa Souvenir tidak diketahui banyak orang. Oleh sebab itu, Toko Puspa Souvenir membutuhkan sarana promosi atau pemasaran secara *online* seperti *E-Commerce*, tujuannya untuk mendukung layanan penjualan agar dapat melakukan proses transaksi secara *online*, kapan saja dan dimana saja, memperluas jangkauan pemasaran, serta untuk mengetahui detail informasi laporan-laporan yang diperlukan secara akurat. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan studi literatur. Sedangkan analisis model pengembangan bisnis menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC), analisis masalah menggunakan model *Fishbone Diagram*, analisis dan perancangan sistem usulan menggunakan pendekatan *Unified Modeling Language* (UML), implementasi *E-Commerce* menggunakan *Content Management System* (CMS), serta strategi *Search Engine Optimization* (SEO) dan pemasaran menggunakan strategi *mix marketing* 4P. Hasil akhir dari penelitian ini adalah berupa model *E-Commerce* berbasis *web*, dengan dibuatnya fitur-fitur pada *website E-Commerce* dapat menyelesaikan masalah yang ada pada Toko Puspa Souvenir, serta pengujian performa *website* menggunakan *Google Search Console* dengan nilai *Average Position* = 8,3 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 Puspa Souvenir.

Kata Kunci: *E-Commerce*, CMS, BMC, SEO, Strategi *Mix Marketing* 4P.

IMPLEMENTATION OF *E-COMMERCE* TO SUPPORT SALES SERVICES AT PUSPA SOUVENIR STORE

Abstract-*Puspa Souvenir Store is an MSME engaged in the sale of souvenirs. In the current business conditions, the marketing media only uses banners in stores, so the products sold do not cover a wide range of potential customers. Likewise, the transaction process carried out by the store is still fairly manual. To place an order and find out detailed information about the products being sold, customers must come directly to the store. Currently, store sales data processing is still not computerized, which results in limited marketing opportunities and transaction processing. The absence of online marketing media has resulted in information about the existence of the Puspa Souvenir Store not being known to many people. Therefore, Puspa Souvenir Store needs online promotion or marketing facilities such as E-Commerce, the aim is to support sales services so that they can process transactions online, anytime and anywhere, expand marketing reach, and find out detailed information on reports. required accurately. In this study the authors used data collection methods in the form of observation, interviews and literature studies. While the analysis of business development models uses the Business Model Canvas (BMC) method, problem analysis uses the Fishbone Diagram model, proposed system analysis and design uses the Unified Modeling Language (UML) approach, E-Commerce implementation uses the Content Management System (CMS), and the Search strategy Engine Optimization (SEO) and marketing using the 4P marketing mix strategy. The final result of this research is in the form of a web-based E-Commerce model, by making features on the E-Commerce website it can solve problems that exist at the Puspa Souvenir Store, as well as website performance testing using Google Search Console with Average Position value = 8.3 and SEO tests performed appear on the second page of Google search. So as to be able to expand marketing reach and provide convenience in accessing information for prospective customers, and can support sales services at the Puspa Souvenir Store*

Kata Kunci: *E-Commerce*, CMS, BMC, SEO, 4P Marketing Mix Strategy.

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 Puspa Souvenir merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak dibidang penjualan souvenir. Produk yang dijual merupakan berbagai macam souvenir dan aneka dekorasi seserahan yang biasa digunakan untuk sebuah acara pernikahan. Toko Puspa Souvenir berdiri sejak 20 Juni 2010 dengan lokasi toko di kawasan Pasar Tanah Abang Blok B, Jakarta Pusat. Pada kondisi bisnis saat ini media pemasaran hanya menggunakan *banner* yang ada pada toko saja untuk media pemasarannya sehingga produk-produk yang dijual tidak mencakup jangkauan yang luas untuk calon pelanggannya. Begitu juga dengan proses transaksi yang dilakukan oleh toko masih terbilang manual. Untuk mengetahui detail informasi produk yang dijual, pelanggan harus datang langsung mengunjungi toko, demikian juga dengan pelanggan yang melakukan pemesanan melalui *whatsapp* tidak mengetahui detail informasi produk apa saja yang dijual. 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 Puspa Souvenir yang menjual berbagai macam souvenir dan aneka dekorasi seserahan tidak diketahui banyak orang.

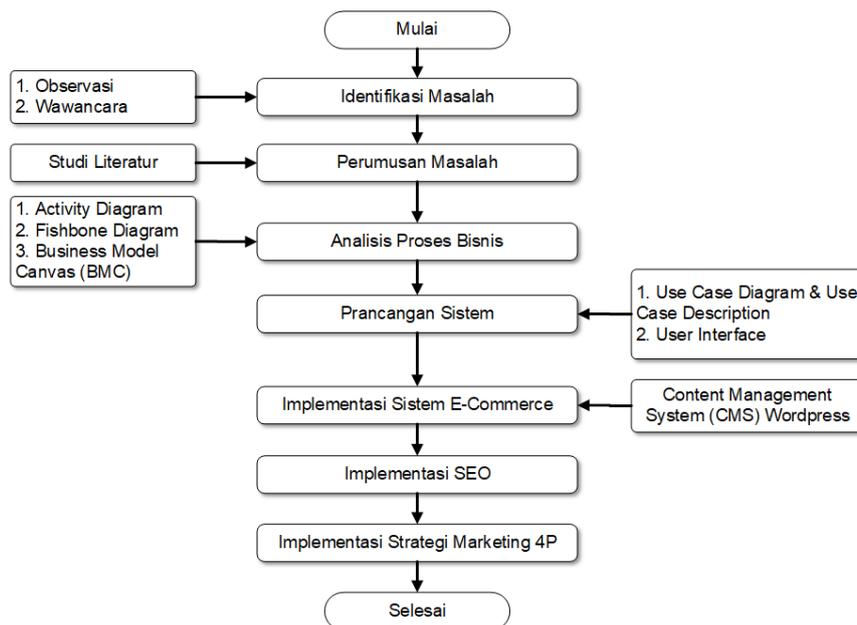
Beberapa studi literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan antara lain: penelitian pertama oleh [2], dengan membuat model *E-Commerce* berbasis *web* dapat memberikan informasi tentang produk dan dengan mudah melihat semua produk Prima Sari Bakery. Sistem menyediakan pemasaran produk yang 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 oleh [3], dengan membuat model *E-Commerce* berbasis *web* pada Nayadicka OlStore dapat memudahkan pelanggan dalam berbelanja, bertransaksi, melihat produk dan melakukan pemesanan kapan saja, di mana saja tanpa harus berkunjung ke toko. 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 ketiga oleh [4], dengan membuat model *E-Commerce* berbasis *web* pada Leny Jati *Furniture* dapat mempermudah pelanggan untuk mencari informasi produk *furniture* dan melakukan pemesanan tanpa harus pergi ke toko, juga dapat digunakan sebagai sarana promosi dan informasi untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Pada penelitian keempat oleh [5], dengan membuat model *E-Commerce* berbasis *web* pada Toko F *Production* dapat digunakan sebagai sarana promosi yang menginformasikan tentang produk-produk terbaru dan berkualitas untuk meningkatkan penjualan, serta seluruh proses pengolahan data penjualan dilakukan secara komputerisasi untuk meminimalisir kesalahan. Pada penelitian kelima oleh [6], dengan membuat model *E-Commerce* berbasis *web* memberi kemudahan dalam membuat promosi produk di toko Sean Shoes dan meningkatkan jangkauan pasar, sehingga mempermudah dan fleksibel bagi pelanggan untuk membeli atau memesan barang sesuai waktu dan tempat.

Berdasarkan kondisi di atas, maka Toko Puspa Souvenir membutuhkan sarana promosi atau pemasaran secara *online* seperti *E-Commerce*. Adapun rumusan masalah yang harus dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana membuat model *E-Commerce* untuk mendukung layanan penjualan pada Toko Puspa Souvenir?. Penelitian ini bertujuan untuk mendukung layanan penjualan agar dapat melakukan proses transaksi secara *online*, kapan saja dan dimana saja, memperluas jangkauan pemasaran dan memberi kemudahan dalam mengakses informasi untuk calon pelanggannya, serta untuk mengetahui detail informasi laporan-laporan yang diperlukan secara akurat.

2. METODE 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 Puspa Souvenir.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Berdasarkan pada Gambar 1 di atas, maka berikut ini adalah penjelasan dari tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan: **Tahap pertama**, pada penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi masalah yang terjadi pada Toko Puspa Souvenir dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. **Tahap kedua**, adalah merumuskan masalah dan melakukan studi literatur yang sesuai dengan topik yang dibahas. **Tahap ketiga analisis proses bisnis**, pada tahapan ini analisis sistem berjalan digambarkan menggunakan *Activity Diagram*. *Activity Diagram* merupakan diagram yang menggambarkan sifat dinamis dari suatu sistem sebagai pola aliran dan kontrol dari satu aktivitas ke aktivitas lainnya [5]. Kemudian penulis melakukan analisis masalah bisnis yang terjadi pada Toko Puspa Souvenir menggunakan *Fishbone Diagram*. *Fishbone Diagram* merupakan diagram tulang ikan untuk memecahkan masalah dengan menganalisis hubungan sebab akibat yang ada pada suatu masalah [7].

Penulis menggambarkan masalah tersebut menggunakan model *Fishbone Diagram* dengan pendekatan 8P. Namun penulis hanya menggunakan 4P saja yaitu (*Promotion, Product, Process* dan *Physical Evidence*). Untuk analisis model pengembangan bisnis menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC), 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 Partners, Key Activities, Key Resources, Value Proposition, Customer Relationship, Channel, Customers Segments, Cost Structure, Revenue Streams*. **Tahap keempat perancangan sistem**, pada tahapan ini perancangan sistem dilakukan untuk membuat model perancangan sistem usulan menggunakan pendekatan *Unified Modeling Language* yaitu *Use Case Diagram*. *Use Case Diagram* merupakan model untuk mewujudkan sistem informasi yang akan direalisasikan. Sebuah *Use Case* menggambarkan interaksi dari satu atau lebih aktor dengan sistem informasi yang dihasilkan [9].

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*. Kemudian tahapan perancangan sistem berikutnya dengan membuat rancangan layar mengenai *User Interface* dari sistem yang akan dibuat. **Tahap kelima implementasi sistem E-Commerce**, pada tahap ini penulis melakukan implementasi model sistem usulan menggunakan *Content Management System* (CMS) yaitu Wordpress. *Content Management System* (CMS) adalah sebuah sistem yang memungkinkan pengguna untuk mengelola dan memodifikasi konten halaman web dinamis dengan mudah tanpa pengetahuan teknis sebelumnya [10].

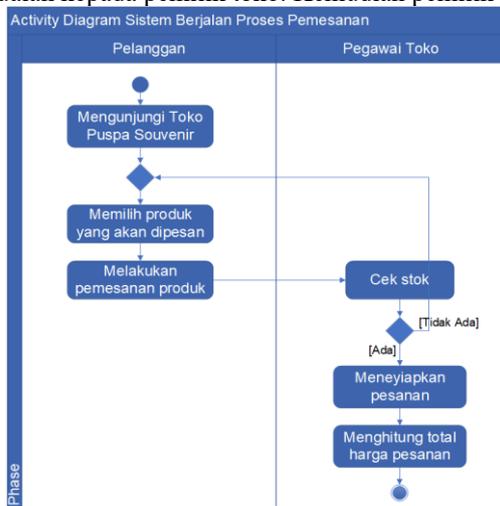
Tahap keenam implementasi Search Engine Optimization (SEO), penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dalam penelitian ini dilakukan untuk mengoptimalkan peringkat *website* agar tampil di halaman pertama mesin pencari Google dan memperluas jangkauan pemasaran melalui internet [11]. Tahapan dari penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dengan pendekatan *White-Hat* SEO melalui teknik *On-page* SEO. **Tahap ketujuh implementasi strategi marketing**, pada tahap ini strategi *marketing* yang diterapkan 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 [12].

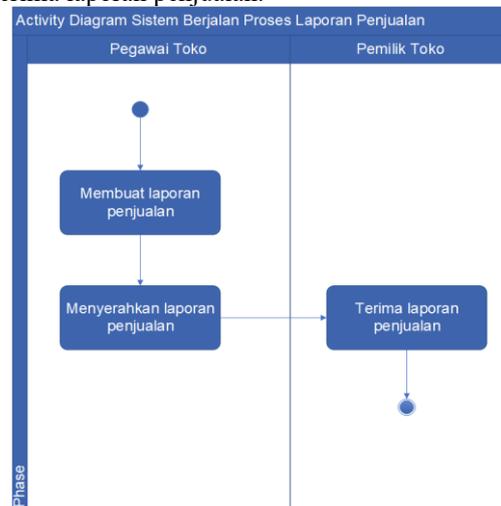
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

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 Puspa Souvenir, dengan menggunakan *Activity Diagram*. *Activity Diagram* merupakan diagram yang menggambarkan berbagai proses operasional dari sistem yang direncanakan, bagaimana setiap proses dimulai, keputusan apa yang dapat dibuat dan bagaimana akhirnya [9]. Pada Gambar 2, yaitu *activity diagram* sistem berjalan proses pemesanan. Pelanggan mengunjungi Toko Puspa Souvenir, lalu pelanggan memilih produk yang akan dipesan dan melakukan pemesanan. Kemudian pegawai toko mengecek stok produk, jika “ada” pegawai toko menyiapkan pesanan, namun jika “tidak ada” pelanggan kembali memilih produk yang akan dipesan. *Activity diagram* sistem berjalan proses laporan penjualan ditunjukkan dalam Gambar 3. Pegawai toko membuat laporan penjualan berdasarkan arsip nota pembayaran, lalu menyerahkan laporan penjualan kepada pemilik toko. Kemudian pemilik toko menerima laporan penjualan.



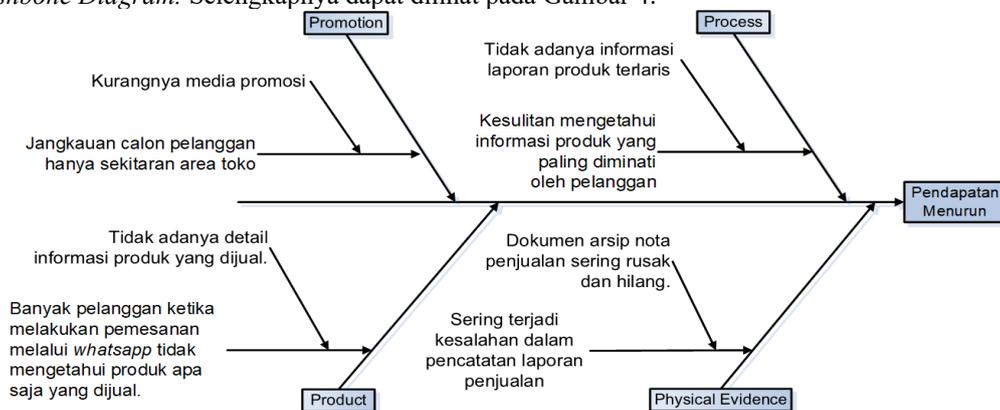
Gambar 2. Activity Diagram Proses Pemesanan



Gambar 3. Activity Diagram Proses Laporan Penjualan

3.2 Analisis Masalah

Dalam penelitian ini untuk melakukan analisis masalah bisnis yang terjadi pada Toko Puspa Souvenir, penulis menggambarkan masalah tersebut menggunakan model *Fishbone Diagram* dengan pendekatan 4P yaitu (*Promotion, Product, Process* dan *Physical Evidence*). *Fishbone Diagram* adalah diagram yang menunjukkan hubungan sebab-akibat yang membantu mengidentifikasi penyebab suatu masalah sehingga tindakan korektif kemudian dapat diambil [13]. Dengan mengetahui masalah secara menyeluruh memudahkan peneliti untuk mengambil tindakan guna menemukan akar penyebab masalah. Berikut ini adalah analisis masalah menggunakan model *Fishbone Diagram*. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Fishbone Diagram

3.3 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas merupakan salah satu alat yang digunakan sebagai strategi untuk mendeskripsikan model bisnis dengan membuat gambaran dasar bagaimana menciptakan bisnis dan menghasilkan nilai [14]. *Business Model Canvas* Toko Puspa Souvenir dibuat dengan sembilan blok, yaitu: *Value Proposition* diisi dengan pilihan custom souvenir, fitur katalog produk dan transaksi secara *online*. *Customer Segments* diisi dengan komunitas *wedding organizer*, pria dan wanita usia 17-40 tahun kalangan menengah ke bawah, masyarakat dengan budaya Jakarta, reseller penjual souvenir 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 dan *website E-Commerce*. *Key Activities* diisi dengan penjualan produk, pembuatan dekorasi seserahan, *marketing*, *customer service*, proses pengiriman, pembuatan *website E-Commerce*. *Key Resource* diisi dengan toko, pegawai toko, peralatan *packing*, souvenir, listrik, internet, handphone, laptop, domain dan hosting. *Key Partners* diisi dengan supplier souvenir dan jasa sablon souvenir. *Cost Structure* diisi dengan biaya sewa ruko, biaya pembelian souvenir melalui supplier, biaya listrik, biaya pulsa/kuota internet, biaya gaji pegawai toko, biaya peralatan dan perlengkapan toko, biaya pengiriman, biaya sewa domain dan hosting. *Revenue Stream* merupakan aliran pendapatan Toko Puspa Souvenir didapatkan dari hasil penjualan souvenir dan dekorasi seserahan. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 5.

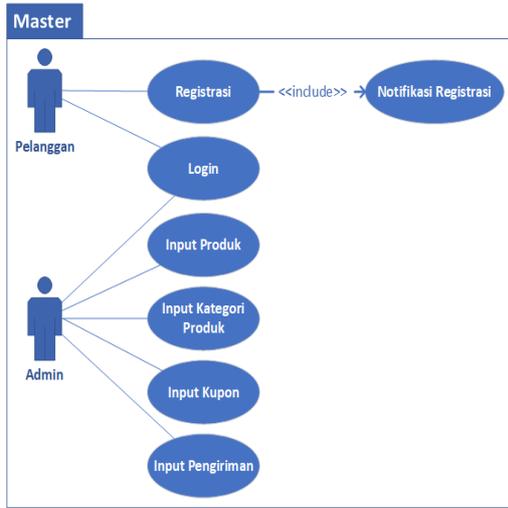
Business Model Canvas

Key Partners  <ul style="list-style-type: none"> • Supplier souvenir • Jasa sablon souvenir 	Key Activities  <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk • Pembuatan dekorasi seserahan • Marketing • Customer Service • Proses pengiriman • Pembuatan website E-Commerce 	Value Propositions  <ul style="list-style-type: none"> • Pilihan custom souvenir • Fitur Katalog Produk • Transaksi secara online 	Customer Relationships  <ul style="list-style-type: none"> • Kupon potongan harga untuk pelanggan baru • Diskon produk pada event tertentu • Fitur Wishlist • Fitur Keranjang 	Customer Segments  <ul style="list-style-type: none"> • Komunitas wedding organizer • Pria dan Wanita usia 17-40 tahun kalangan menengah ke bawah • Masyarakat dengan budaya Jakarta • Reseller penjual souvenir dengan pilihan paket penjualan khusus grosiran
Key Resources  <ul style="list-style-type: none"> • Toko • Pegawai toko • Peralatan packing • Souvenir • Listrik • Internet • Handphone • Laptop • Domain • Hosting 		Channels  <ul style="list-style-type: none"> • Whatsapp • Website E-Commerce 		
Cost Structure  <ul style="list-style-type: none"> • Biaya sewa ruko • Biaya pembelian souvenir melalui supplier • Biaya listrik • Biaya pulsa/kuota internet • Biaya gaji pegawai toko • Biaya peralatan dan perlengkapan toko • Biaya pengiriman • Biaya sewa domain dan hosting 		Revenue Streams  <ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan dari penjualan souvenir dan dekorasi seserahan 		

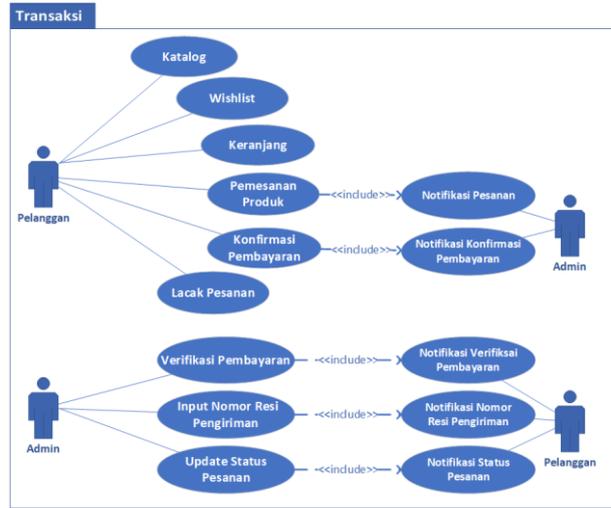
Gambar 5. Business Model Canvas

3.4 Use Case Diagram

Use Case Diagram merupakan diagram yang bekerja dengan menggambarkan interaksi khas antara pengguna sistem dan sistem tertentu melalui cerita tentang bagaimana sistem digunakan [9]. Perancangan sistem usulan yang dibuat pada penelitian ini menggunakan model *Use Case Diagram* untuk membuat model kebutuhan fungsional sistem dari sudut pandang pengguna. Pada Gambar 6, 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 7. 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 6. Use Case Diagram Master



Gambar 7. Use Case Diagram Transaksi

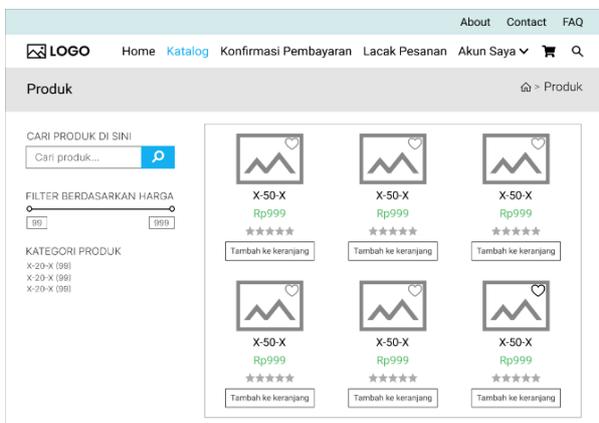
Pada Gambar 8, merupakan Use Case Diagram Laporan yang menggambarkan interaksi antara aktor dengan use case. Saat aktor admin dan pemilik toko melakukan cetak laporan pesanan, cetak laporan pendapatan, cetak laporan produk terlaris dan cetak laporan penjualan bulanan.



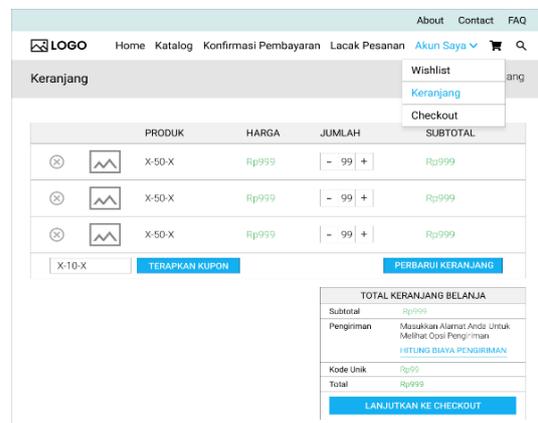
Gambar 8. Use Case Diagram Laporan

3.5 User Interface & User Experience Design

Dalam membuat rancangan layar mengenai User Interface dari sistem yang akan dibuat, merupakan bentuk tampilan grafis yang terhubung langsung oleh pengguna. Pada Gambar 9, merupakan rancangan layar katalog yang akan digunakan oleh pelanggan untuk menampilkan informasi produk pada menu katalog. Rancangan layar keranjang ditunjukkan dalam Gambar 10, yang akan digunakan oleh pelanggan untuk menampilkan produk yang telah ditambahkan ke dalam keranjang pada menu keranjang.

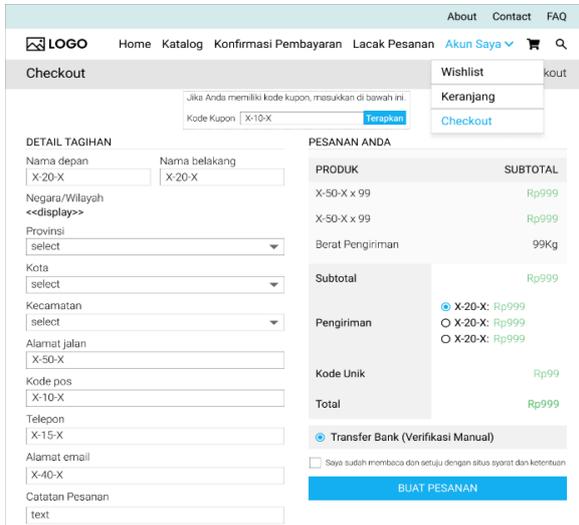


Gambar 9. Rancangan Layar Katalog

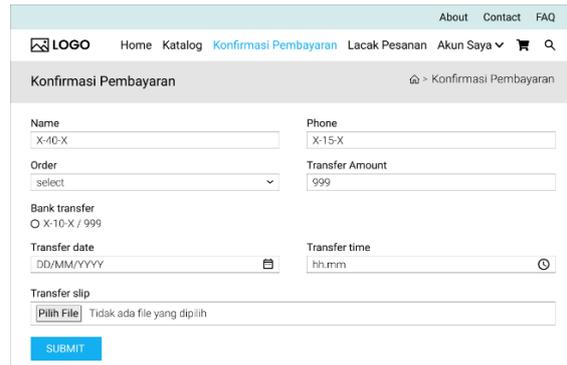


Gambar 10. Rancangan Layar Keranjang

Pada Gambar 11, merupakan rancangan layar *checkout* yang akan digunakan oleh pelanggan untuk melakukan pemesanan pada menu *checkout*. Rancangan layar konfirmasi pembayaran ditunjukkan dalam Gambar 12, yang akan digunakan oleh pelanggan untuk melakukan konfirmasi pembayaran setelah melakukan pemesanan pada menu *checkout*.



Gambar 11. Rancangan Layar *Checkout*



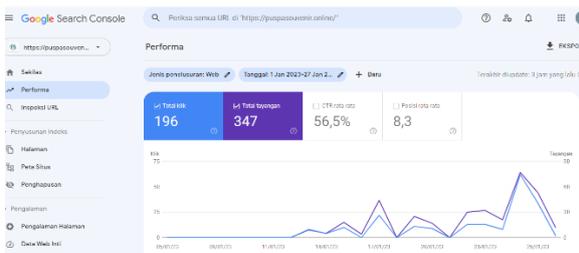
Gambar 12. Rancangan Layar Konfirmasi Pembayaran

3.6 Strategi SEO

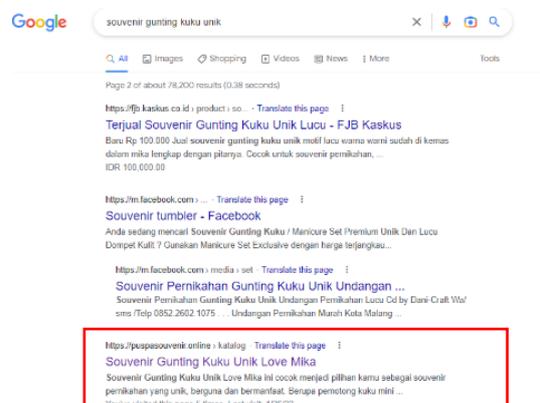
Implementasi strategi *Search Engine Optimization* (SEO) yang dilakukan dengan pendekatan *White-Hat* SEO menggunakan teknik *On-page* SEO. Penulis terlebih dahulu melakukan instalasi plugin Yoast SEO dan melakukan konfigurasi *setting* Yoast SEO di menu produk. Kemudian memilih *Google Verification Code* untuk menyambungkan ke *Google Search Console* agar mengoptimasi halaman dan konten *website E-Commerce* Toko Puspas Souvenir agar terindeks oleh mesin pencari Google.

Pada Gambar 13, merupakan hasil pengujian kinerja *website* menggunakan *Google Search Console*. Berikut ini merupakan hasil pengujian URL <https://puspa.souvenir.online> selama kurang lebih 1 (satu) bulan sejak tanggal 01 Januari 2023 hingga 27 Januari 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 14, dengan kata kunci “Souvenir Gunting Kuku Unik”. Tampil pada halaman kedua urutan ke empat. Pengujian dilakukan pada tanggal 07 Februari 2023, pukul: 23:49 WIB.



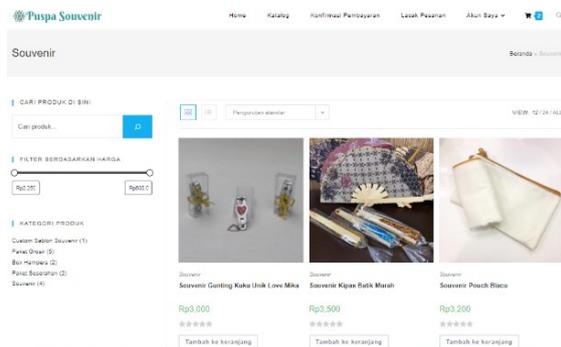
Gambar 13. Hasil Pengujian Kinerja *Website* Menggunakan *Google Search Console*



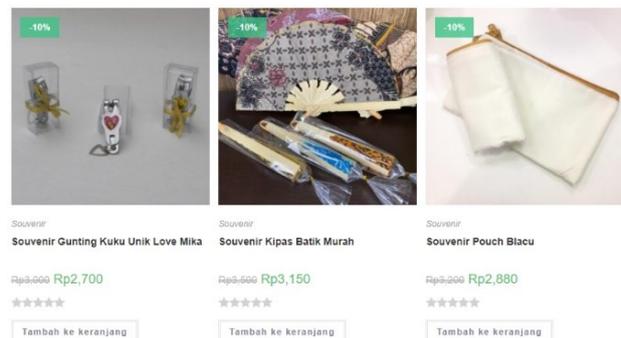
Gambar 14. Hasil Pengujian SEO Menggunakan *Google Search*

3.7 Strategi Marketing

Strategi *marketing* yang diterapkan pada *website E-Commerce* Toko Puspa Souvenir untuk meningkatkan penjualan produk souvenir, dengan menggunakan pendekatan strategi *mix marketing* 4P. Strategi *mix marketing* adalah sekumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikelola yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan di pasar targetnya, dengan empat kelompok variabel yang disebut 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*) [12]. Pada Gambar 15, 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 Puspa Souvenir. Strategi *marketing price* yang dilakukan ditunjukkan dalam Gambar 16, yaitu dengan memberikan harga diskon 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 Puspa Souvenir.



Gambar 15. Strategi Marketing Product

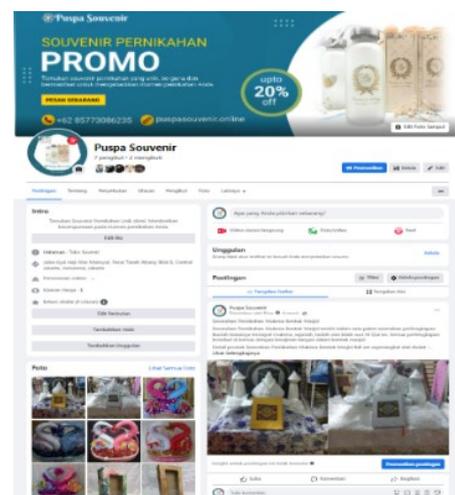


Gambar 16. Strategi Marketing Price

Pada Gambar 17, merupakan strategi *marketing promotion* yang dilakukan yaitu dengan menggunakan *pop up* promosi pada *website E-Commerce* yang berisi informasi mengenai promo yang sedang berlangsung. Serta informasi kupon diskon untuk transaksi pertama yang dapat digunakan saat melakukan pemesanan, dengan tujuan mendapatkan pelanggan baru agar melakukan transaksi pemesanan di *website E-Commerce* Toko Puspa Souvenir. Strategi *marketing promotion* yang dilakukan berikutnya ditunjukkan dalam Gambar 18, 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 Puspa Souvenir akan mendapatkan promo menarik jika melakukan transaksi di *website E-Commerce* Toko Puspa Souvenir.



Gambar 17. Strategi Marketing Promotion Pop Up Promosi



Gambar 18. Strategi Marketing Promotion Facebook

Pada Gambar 19, merupakan strategi *marketing place* yang dilakukan yaitu dengan menjual produk secara *online* melalui *website E-Commerce* Toko Puspa Souvenir, serta media sosial pendukung seperti WhatsApp 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 Puspa Souvenir.



Gambar 19. Strategi *Marketing Place*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil proses analisis, proses perancangan hingga implementasi yang diterapkan pada Toko Puspa Souvenir yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa: Dengan adanya fitur SEO dapat memperluas jangkauan pemasaran untuk calon pelanggan Toko Puspa Souvenir 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 kedua Google. Serta strategi *mix marketing* 4P yang diterapkan, maka media pemasaran yang ada pada Toko Puspa Souvenir menjadi lebih optimal. Dengan dibuatnya fitur-fitur pada *website E-Commerce* dapat menyelesaikan masalah yang ada pada Toko Puspa Souvenir. Serta dengan adanya fitur laporan, Toko Puspa 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. Pranasari 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 Seseheraan 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] T. Turbudi and A. U. Hamdani, "Penerapan Model E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Tangan," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 5, no. 1, pp. 19–29, 2022, doi: [10.36080/idealis.v5i1.2877](https://doi.org/10.36080/idealis.v5i1.2877).

- [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.
- [9] T. B. Kurniawan and Syarifuddin, “Perancangan Sistem Aplikasi Pemesanan Makanan Dan Minuman Pada Cafeteria No Caffe Di Tanjung Balai Karimun Menggunakan Bahasa Pemograman PHP Dan MySQL,” *J. TIKAR*, vol. 1, no. 2, pp. 192–206, 2020.
- [10] P. Surya, “Perancangan Aplikasi E-Journal On-Line Lppm Universitas Borobudur Menggunakan CMS OJS,” *JUPITER-Jurnal Penerapan Ilmu-Ilmu Komput.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–8, 2017.
- [11] 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.
- [12] 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>.
- [13] 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.
- [14] P. I. Permatasari and Masruchin, “Analisa Proses Bisnis Dan Model Bisnis Pada Platform E-Commerce Syariah Salamin.Id,” *J. Rumpun Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 171–180, 2022.