

# Implementasi *E-commerce* Menggunakan *Content management system* Untuk Mendukung Proses Penjualan Pada Family Gold Delivery

Naufal Noor Hibatulloh<sup>1</sup>, Bima Cahya Putra<sup>2\*</sup>, Lauw Li Hin<sup>3</sup>, Agus Umar Hamdani<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Teknologi Informasi, Program Studi Sistem Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia  
Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260. DKI Jakarta, Indonesia

E-mail: <sup>1</sup>naufalhibatulloh07@gmail.com, <sup>2\*</sup>bimo.cahyoputro@budiluhur.ac.id, <sup>3</sup>lihinh@budiluhur.ac.id,

<sup>4</sup>agus.umarhamdani@budiluhur.ac.id

(\*: corresponding author)

**Abstrak**—Family Gold Delivery merupakan salah satu bisnis *online* yang menjual berbagai merk logam mulia dan juga menjual desain bingkai untuk logam mulia yang dapat dikustom dengan kata-kata ucapan sesuai keinginan *customer*. Dalam menjalankan bisnisnya, Family Gold Delivery hanya memanfaatkan media Instagram, Whatsapp, dan *Marketplace* untuk menjual produknya. Namun dikarenakan mahalnya presentase biaya tambahan dan asuransi yang dikenakan pihak *marketplace* sehingga mempengaruhi harga produk yang harus menyesuaikan biaya tersebut membuat pembeli tidak ingin bertransaksi melalui *marketplace*. Dengan belum adanya sistem untuk mendukung proses penjualan membuat pembeli masih harus menghubungi penjual secara langsung melalui *chat*. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka solusi yang diberikan yaitu menerapkan model *e-commerce* pada bisnis Family Gold Delivery yang bertujuan untuk memudahkan dalam menjalankan proses bisnis terutama aktivitas penjualan produk. Dengan menggunakan metode *Business model canvas* (BMC) untuk mengembangkan ide bisnis yang baru untuk menyusun strategi bisnis dengan cepat dan *Fishbone diagram* untuk menganalisa permasalahan. *Content management system* (CMS) *Wordpress* digunakan sebagai alat untuk membangun *website* agar *website* dapat segera terimplementasi dan dapat memenuhi segala kebutuhan bisnis. Disertai dengan penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dan strategi *marketing* untuk memperluas pemasaran sehingga dapat menghasilkan sebuah prototipe *website e-commerce* yang dapat mendukung proses penjualan pada Family Gold Delivery dari sisi penjualan hingga pemasaran produk. Adapun kesimpulan dari implementasi model *e-commerce* ini dapat mengatasi permasalahan utama yang dihadapi Family Gold Delivery yaitu, pembeli tidak akan dikenakan biaya tambahan lagi jika bertransaksi melalui *website e-commerce*, dan proses penjualan tidak perlu lagi dilakukan melalui *chat*.

**Kata Kunci**—*e-commerce*, *business model canvas*, *content management system*, *search engine optimization*.

**Abstract**— This Family Gold Delivery is an online business that sells various brands of precious metals and also sells frame designs for precious metals that can be customized with greeting words according to the customer's wishes. In running its business, Family Gold Delivery only utilizes Instagram, Whatsapp and Marketplace media to sell its products. However, due to the high percentage of additional costs and insurance charged by the marketplace, it affects product prices, which must adjust to these costs, making buyers not

want to transact through the marketplace. In the absence of a system to support the sales process, buyers still have to contact the seller directly via chat. Based on the existing problems, the solution provided is to apply the e-commerce model to the Family Gold Delivery business which aims to facilitate business processes, especially product sales activities. By using the Business model canvas (BMC) method to develop new business ideas to develop business strategies quickly and Fishbone diagrams to analyze problems. Then the Wordpress Content management system (CMS) as a tool for building websites so that the website can be implemented immediately and can meet all business needs. Accompanied by the implementation of Search Engine Optimization (SEO) and marketing strategies to expand marketing so as to produce an e-commerce website prototype that can support the sales process on Family Gold Delivery from sales to product marketing. The conclusion from the implementation of this e-commerce model can overcome the main problems faced by Family Gold Delivery namely, buyers will not be charged additional fees if transacting through e-commerce websites, and the sales process no longer needs to be done via chat.

**Keyword**—*e-commerce*, *business model canvas*, *content management system*, *search engine optimization*

## I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi semakin banyak media - media di *internet* yang dapat dijadikan sebagai alat promosi dan penjualan produk, *e-commerce* merupakan salah satu dari media tersebut. *E-commerce* merupakan sebuah layanan elektronik dimana penggunanya dapat melakukan kegiatan transaksi penjualan, pembelian, pelayanan, dan penyediaan informasi secara *online* melalui *internet*. *E-commerce* juga dapat digunakan untuk media promosi melalui *internet* sekaligus memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi. Banyak bisnis yang sudah memanfaatkan konsep *e-commerce* ini untuk menunjang kegiatan bisnisnya dalam meningkatkan kredibilitas usahanya, meningkatkan penjualan, dan mendatangkan pelanggan baru.

Family Gold Delivery merupakan salah satu bisnis *online* yang menjual berbagai merek logam mulia dan juga menjual desain bingkai untuk logam mulia yang dapat dikustom dengan kata-kata ucapan sesuai keinginan *customer*. Dalam menjalankan bisnisnya, Family Gold Delivery hanya

memanfaatkan media Instagram, Whatsapp, dan *Marketplace* untuk menjual produknya. Namun dikarenakan mahalnya presentase biaya tambahan dan asuransi yang dikenakan pihak *marketplace* sehingga mempengaruhi harga produk yang harus menyesuaikan biaya tersebut membuat pembeli tidak ingin bertransaksi melalui *marketplace*. Dengan belum adanya sistem untuk mendukung proses penjualan membuat pembeli masih harus menghubungi penjual secara langsung melalui *chat*, lalu media pemasaran yang digunakan masih kurang maksimal untuk menjangkau area pemasaran yang lebih luas karena hanya menggunakan Instagram, dan belum adanya sistem laporan penjualan sehingga hasil penjualan masih dicatat satu persatu menggunakan Microsoft Excel.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Family Gold Delivery solusi yang diberikan adalah dengan mengimplementasikan model *e-commerce* untuk bisnis Family Gold Delivery yang nantinya *website e-commerce* ini akan menjadi *website* resmi toko untuk melakukan kegiatan bisnisnya mulai dari penjualan hingga pemasaran produk. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengatasi masalah yang ada dan meningkatkan penjualan pada Family Gold Delivery.

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah membangun *website* toko *online* sebagai media sistem penjualan produk pada bisnis Family Gold Delivery, meningkatkan area pemasaran produk melalui media *website e-commerce* untuk mendatangkan pelanggan baru, memanfaatkan *website e-commerce* sebagai media promosi produk untuk meningkatkan daya tarik pelanggan, dan memudahkan pemilik toko untuk mendapatkan informasi hasil penjualan.

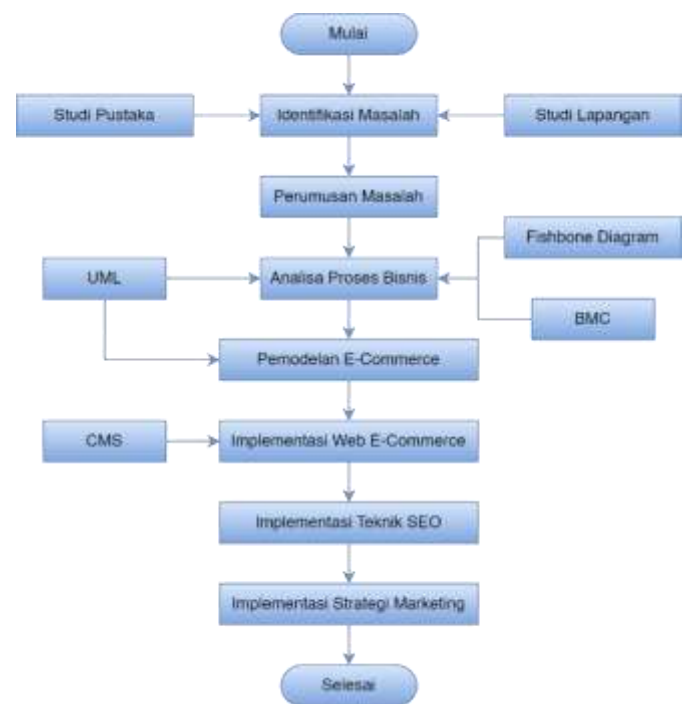
Studi literatur dilakukan dengan mempelajari penelitian terdahulu sebagai referensi dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian sebelumnya [1] menjelaskan penurunan penjualan yang disebabkan Covid-19 membuat pelanggan tidak dapat datang langsung ke toko, dengan melakukan implementasi *e-commerce* menggunakan *content management system* dapat menghasilkan sebuah *website e-commerce* yang dapat meningkatkan hasil penjualan dan memperluas pemasaran melalui *internet*. Penelitian selanjutnya [2] menerapkan *e-commerce* yang ditujukan untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan menggunakan *content management system* dan penerapan teknik SEO dapat menghasilkan sebuah *website e-commerce* yang dapat memperluas pemasaran secara maksimal dengan dukungan platform *marketplace* dan *website*. Kemudian penelitian lainnya [3] mengatakan permasalahan yang dihadapi yaitu pengolahan data penjualan masih secara manual, pemesanan melalui *chat*, dan pandemi Covid-19 mengakibatkan penurunan penjualan. Dengan penerapan model *e-commerce* menghasilkan *website e-commerce* yang dapat membantu pelanggan supaya tidak perlu berbelanja datang ke toko. Pada penelitian berikutnya [4] analisis dan perancangan *e-commerce* menggunakan *content management system wordpress* menghasilkan *website* yang dapat diakses secara *online* yang dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian lain [5] mengungkapkan implementasi *e-commerce* dengan

menggunakan CMS dan BMC dapat semakin memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian menjelaskan secara menyeluruh langkah-langkah sistematis yang dilakukan dalam penelitian dari awal sampai akhir yang disajikan dalam bentuk gambar diagram alir. Tahapan penelitian dimulai dari mengidentifikasi masalah yang ada, kemudian merumuskan masalah yang akan dijadikan bahan pembahasan, lalu memulai analisa proses bisnis yang sedang berjalan, kemudian melakukan pemodelan *e-commerce*, lalu implementasi model *e-commerce*, implementasi teknik SEO, dan implementasi strategi pemasaran. Berikut ini gambaran tahapan penelitian yang dilakukan yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar. 1 Tahapan Penelitian

1) Identifikasi Masalah: Pada tahapan awal penelitian dilakukan identifikasi masalah dengan melakukan proses wawancara terkait permasalahan yang dihadapi. Kemudian proses selanjutnya melakukan pengamatan alur proses penjualan yang berjalan saat ini. Selain itu dilakukan juga studi pustaka terkait penelitian terdahulu.

2) Perumusan Masalah: Setelah dilakukan identifikasi masalah maka didapat rumusan masalah yang akan dibahas yaitu bagaimana mengimplementasikan *e-commerce* untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

3) Analisa Proses Bisnis: Tahapan selanjutnya adalah analisa proses bisnis yang berjalan. Dalam tahapan ini digunakan beberapa *tools* untuk menganalisa proses bisnis yaitu *activity diagram* untuk menganalisa proses bisnis,

*fishbone diagram* untuk menganalisa masalah dan *business model canvas* untuk menggambarkan ide bisnis yang baru.

4) Pemodelan *E-commerce*: Selanjutnya dilakukan perancangan model *e-commerce* dengan menggunakan *tools use case diagram* untuk menggambarkan interaksi antar aktor dengan sistem dan fungsi apa saja yang ada pada sistem. Selanjutnya dilakukan perancangan layar untuk *website e-commerce*. Pada tahapan kali ini menghasilkan gambaran diagram interaksi antar pengguna dalam sebuah sistem dan gambar rancangan layar *website*.

5) Implementasi *Web E-commerce*: Setelah rancangan model selesai dibuat selanjutnya adalah tahapan implementasi *website e-commerce* menggunakan *content management system* Wordpress dengan *plugin woocommerce* serta *plugin* pendukung lainnya untuk membangun *website*. Pada tahap implementasi menghasilkan *website e-commerce* yang telah dibangun menggunakan CMS Wordpress.

6) Implementasi Teknik SEO: Teknik SEO diterapkan pada *website e-commerce* bertujuan untuk meningkatkan *traffic* atau pengunjung *website* toko dengan melakukan berbagai strategi supaya *website* dapat muncul pada halaman awal pencarian mesin pencari. Dalam proses penerapan strategi SEO menggunakan dua jenis SEO yaitu SEO *On Page* dan SEO *Off Page*.

7) Implementasi Strategi *Marketing*: Untuk meningkatkan penjualan pada toko *e-commerce* tidak cukup hanya dengan optimasi pada mesin pencari, maka perlu diterapkan strategi *marketing* agar pengunjung *website* tertarik untuk membeli produk pada toko tersebut. Proses implementasi strategi *marketing* menggunakan dua metode yaitu *social media marketing* dan *email marketing*.

### B. Metode Pengumpulan Data

1) Wawancara: Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dengan melakukan proses tanya jawab. Wawancara dilakukan terhadap narasumber dengan memberikan beberapa pertanyaan terkait permasalahan yang dihadapi.

2) Pengamatan: Metode pengamatan dilakukan dengan cara mengamati secara langsung proses bisnis yang berjalan untuk memahami kegiatan bisnis yang terjadi.

3) Studi Literatur: Mempelajari berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang sedang dibahas sebagai bahan referensi dalam melakukan penelitian.

### C. Teknik Analisis Data

1) Analisis Proses Bisnis: Pada teknik analisis proses bisnis melakukan penggambaran alur proses bisnis kegiatan transaksi penjualan yang terjadi pada Family Gold Delivery menggunakan *Activity diagram*. Selanjutnya menuangkan gambaran ide bisnis menggunakan *Business model canvas*.

2) Analisis Masalah: Identifikasi masalah yang ada digambarkan dengan menggunakan diagram sebab akibat atau *Fishbone diagram* guna menemukan akar dari permasalahan.

3) Analisis Model *E-commerce*: Dalam membuat model *e-commerce* memanfaatkan diagram *Unified Model Language* (UML) yaitu *Use case diagram* untuk menggambarkan interaksi antar aktor dalam sebuah sistem, selain itu membuat sebuah rancangan layar aplikasi menggunakan *tools* Adobe XD.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisa Proses Sistem Berjalan

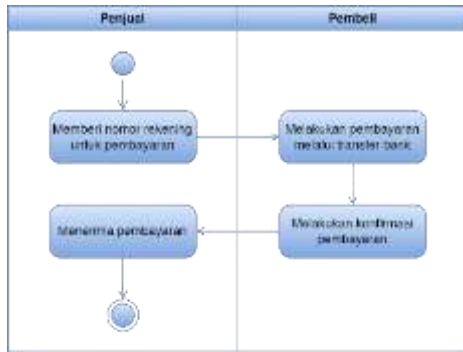
Analisa proses sistem berjalan dilakukan dengan menggambarkan alur kegiatan bisnis menggunakan *tools activity diagram*.

1) Proses Pemesanan Produk: Gambar 2 merupakan alur proses pemesanan produk. Pembeli menghubungi penjual melalui *chat* instagram atau whatsapp untuk melakukan pemesanan, kemudian penjual akan menginformasikan harga logam mulia pada hari tersebut. Setelah itu pembeli dapat memilih *merk* logam yang ingin dibeli, gramasi, dan banyaknya logam mulia. Penjual akan menawarkan apakah pesannya ingin dibuatkan bingkai dan desain ucapan, jika setuju maka penjual akan menginformasikan jenis bingkai dan harga yang dikenakan, jika tidak setuju maka lanjut pada langkah selanjutnya. Penjual memberikan *form* data pembeli yang harus diisi, kemudian pembeli mengisi *form* data pembelian tersebut, dan penjual akan memberikan rincian pesanan produk.



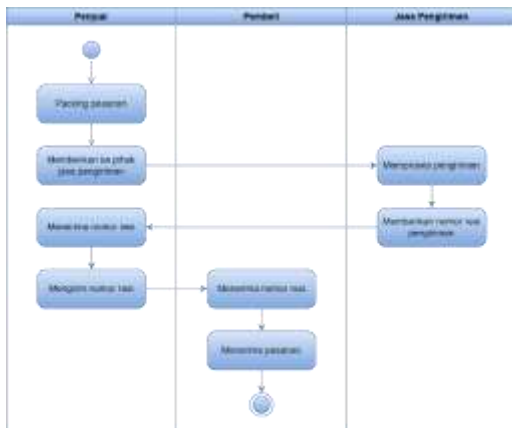
Gambar. 2 Activity Diagram Proses Pemesanan Produk

2) Proses Pembayaran: Gambar 3 menggambarkan alur proses pembayaran. Penjual akan memberikan nomor rekening untuk pembayaran. Kemudian pembeli melakukan pembayaran setelah itu mengkonfirmasi pembayaran, dan penjual akan mengecek apakah pembayaran sudah masuk ke rekening.



Gambar. 3 Activity Diagram Proses Pembayaran

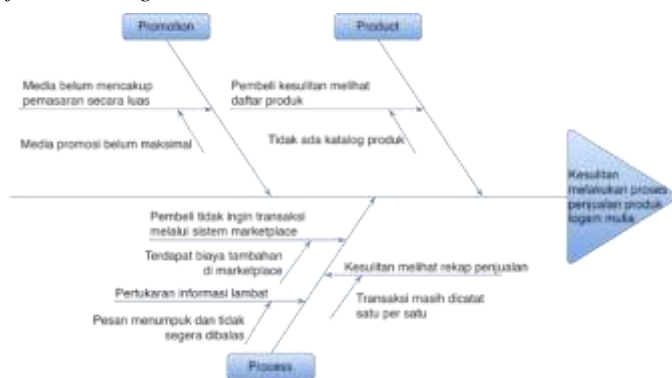
3) Proses Pengiriman: Gambar 4 menggambarkan alur proses pengiriman. Penjual melakukan packing kemudian memberikan pesanan ke pihak jasa pengiriman. Pihak pengiriman akan memproses pengiriman, kemudian memberikan nomor resi pengiriman kepada penjual, kemudian penjual akan mengirimkan nomor resi ke pembeli untuk melacak pengiriman, dan pembeli menerima pesanan.



Gambar. 4 Activity Diagram Proses Pengiriman

## B. Analisis Masalah

*Fishbone diagram* merupakan suatu alat visual untuk mengidentifikasi, mengeksplorasi, dan secara grafik menggambarkan secara detail semua penyebab yang berhubungan dengan suatu permasalahan [6]. Berikut ini adalah analisa masalah yang digambarkan menggunakan *tools fishbone diagram*.



Gambar. 5 Fishbone Diagram

Pada Gambar 5 permasalahan utama yang dihadapi oleh Family Gold Delivery adalah kesulitan melakukan proses penjualan produk logam mulia. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya:

1) *Process*: Pada sektor process sebab yang pertama adalah pembeli yang tidak ingin transaksi melalui sistem marketplace, hal ini disebabkan karena terdapat biaya tambahan di marketplace. Sebab yang kedua karena pertukaran informasi yang lambat, hal ini disebabkan karena *chat* yang menumpuk dan tidak segera dibalas. Kemudian dari sisi penjual kesulitan melihat rekapilutasi penjualan, hal ini disebabkan karena pencatatan transaksi masih dicatat satu persatu.

2) *Promotion*: Pada sektor promotion penyebabnya adalah media promosi yang masih belum mencakup pemasaran secara luas, hal ini disebabkan karena belum adanya media promosi melalui mesin pencari.

3) *Product*: Pada sektor product penyebabnya adalah pembeli kesulitan melihat daftar produk, hal ini disebabkan karena tidak adanya katalog produk.

## C. Business model canvas (BMC)

*Business model canvas* merupakan representasi visual dari model bisnis yang akan diterapkan. Bentuknya berupa lembaran kertas yang berisi detail penjelasan strategi yang diperlukan bisnis upaya meraih sukses di *market*. Metode ini akan memaksa pebisnis untuk menuangkan ide bisnis dalam secarik kertas sehingga bisa memvisualisasi bisnis, mendeteksi kelemahan, dan menguji strategi [7]. Berikut ini adalah gambaran ide bisnis baru yang dituangkan dalam 9 elemen *business model canvas* yang dapat dilihat pada Gambar 6.

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suplier logam mulia</li> <li>• Suplier bingkai foto</li> <li>• Jasa pengiriman</li> <li>• Bank</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjual logam mulia</li> <li>• Menjual desain bingkai custom</li> <li>• Membuat desain bingkai</li> <li>• Melakukan pemasaran melalui Instagram</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjual berbagai merk logam mulia</li> <li>• Menjual custom desain bingkai dengan kalimat sesuai sesuai keinginan</li> <li>• Memberikan garansi penarikan barang jika tidak sesuai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Postingan berkisah di Instagram kepada pembeli desain bingkai</li> <li>• Diskon harga bingkai jika pembelian melalui website</li> <li>• Mengirimkan email gratis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orang yang suka investasi emas</li> <li>• Pecinta emaslogam mulia</li> <li>• Orang yang sedang mencari hadiah pemberian</li> </ul>
Key Resources		Channels		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Smartphone</li> <li>• Laptop/ Komputer</li> <li>• Printer</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram</li> <li>• Whatsapp</li> <li>• Website E-Commerce</li> </ul>		
Cost Structure		Revenue Streams		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya pembelian logam mulia</li> <li>• Biaya pembelian bingkai</li> <li>• Biaya cetak desain</li> <li>• Biaya hosting &amp; domain</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan logam mulia</li> <li>• Penjualan desain bingkai</li> </ul>		

Gambar. 6 Business Model Canvas

1) *Value Proposition*, elemen yang menjelaskan keunggulan bisnis yang dijalankan yang membedakan dengan bisnis lainnya yang serupa. Bisnis Family Gold Delivery menawarkan berbagai *merk* logam mulia dengan variasi pilihan gramasi, selain itu juga menjual logam mulai dengan bingkai desain kalimat ucapan sesuai keinginan *customer*, dan memberikan garansi jika barang yang diterima tidak sesuai dengan pesanan.

2) *Customer Segment*, segmentasi pelanggan yang menjadi target pasar pada bisnis ini adalah orang yang suka investasi emas, pecinta emas/logam mulia, dan orang yang sedang mencari hadiah untuk pemberian.

3) *Channel*, cara yang digunakan untuk memasarkan produk Family Gold Delivery menggunakan media sosial instagram dan whatsapp, dengan membuat postingan dan cerita di instagram yang berisi informasi tentang produk, selain itu juga melalui *website e-commerce* dengan menggunakan teknik seo agar dapat ditemukan pada pencarian mesin pencari.

4) *Customer Relationship*, cara menjaga hubungan dengan pelanggan agar tetap loyal terhadap bisnis yang dijalankan yaitu dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan ramah dan cepat tanggap, membuat postingan pada *feeds* dan *story* di instagram setiap ada pembeli yang membeli logam mulia di Family Gold Delivery, dan memberikan potongan harga jika melakukan pembelian desain bingkai melalui *website*.

5) *Key Resources*, sumber daya yang mendukung berjalannya proses bisnis yang pertama adalah *smartphone* untuk kebutuhan pemasaran melalui media sosial dan komunikasi dengan pelanggan, lalu *laptop/komputer* untuk membuat desain bingkai, dan *printer* untuk mencetak desain.

6) *Key Activities*, kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yaitu melakukan penjualan logam mulia dan desain bingkai, lalu membuat desain bingkai, dan melakukan pemasaran produk melalui media sosial.

7) *Key Partners*, rekan kerjasama yang terlibat dalam aliran bisnis ini yaitu *supplier logam mulia*, *supplier bingkai foto*, *jasa pengiriman* atau ekspedisi, dan *bank*.

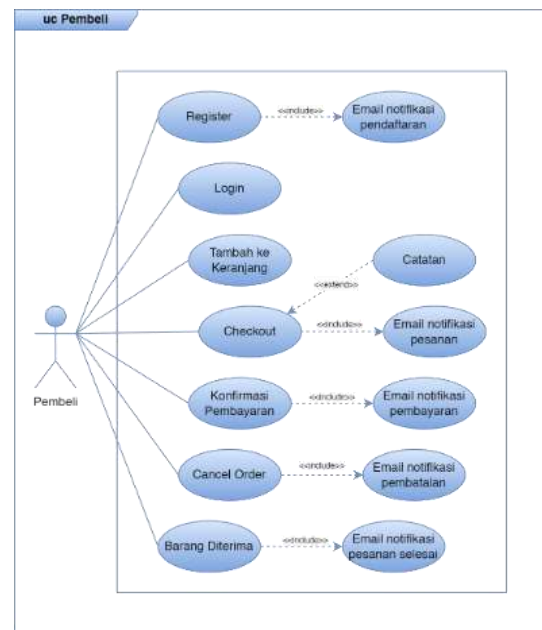
8) *Cost Structure*, biaya yang diperlukan selama menjalankan bisnis yaitu biaya pembelian logam mulia, biaya pembelian bingkai foto, biaya cetak desain, biaya *hosting & domain*, biaya *internet*, dan biaya listrik.

9) *Revenue Stream*, sumber pendapatan yang didapat dari bisnis yang dijalankan adalah berasal dari penjualan logam mulia dan penjualan desain bingkai.

#### D. Use case diagram

*Use case diagram* yaitu diagram yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara sistem dengan aktor [8]. Pemodelan *Use case diagram* pada *website Family Gold Delivery* dibagi menjadi tiga bagian yaitu *use case diagram pembeli*, *use case diagram admin*, dan *use case diagram laporan*.

1) *Use case diagram Pembeli*: Pada *use case* ini menggambarkan aktivitas yang dapat dilakukan oleh pembeli pada *website Family Gold Delivery*. Aktivitas tersebut digambarkan dalam Gambar 7.



Gambar. 7 Use Case Diagram Pembeli

2) *Use case diagram Admin*: Pada *use case* admin menggambarkan semua aktivitas yang dapat dilakukan oleh admin didalam *website* toko, terutama pada *back-end website*. Aktivitas tersebut digambarkan dalam Gambar 8.



Gambar. 8 Use Case Diagram Admin

#### E. User Interface & User Experience Design

*UI/UX design* dari *website Family Gold Delivery* dibagi kedalam dua bagian yaitu *UI/UX design front-end* dan *back-end*.

##### 1) UI/UX Design Front-end

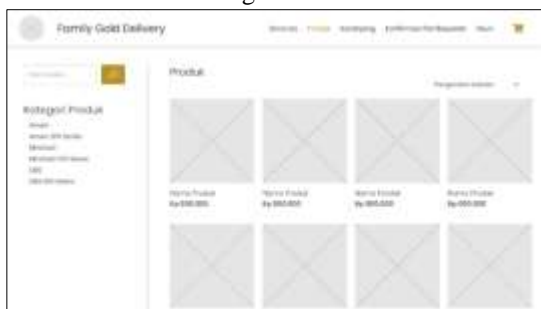
a) Halaman Beranda: Pada Gambar 9 merupakan halaman awal *website* sekaligus halaman utama, pada halaman beranda berisi beberapa bagian yaitu gambar tajuk

selamat datang, kategori produk, *custom* desain bingkai, dan cara pemesanan.



Gambar. 9 UI/UX Design Halaman Beranda

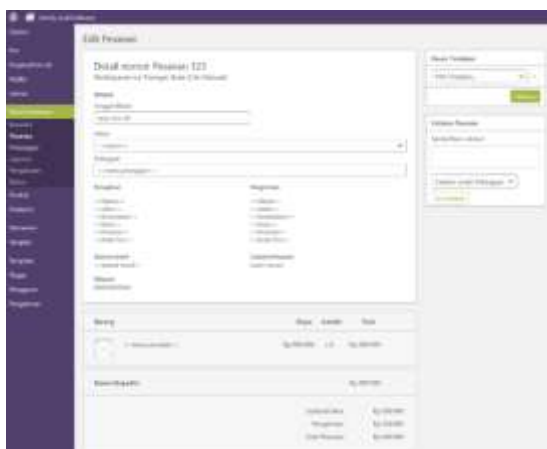
b) Halaman Produk: Pada Gambar 10 halaman produk menampilkan semua produk logam mulia yang dijual oleh Family Gold Delivery, pembeli dapat mengurutkan produk berdasarkan urutan tertentu, mencari produk, dan memilih produk berdasarkan kategori.



Gambar. 10 UI/UX Design Halaman Produk

## 2) UI/UX Design Back-end

a) Halaman Detail Pesanan: Pada Gambar 11 halaman detail pesanan menampilkan detail pesanan yang masuk, admin dapat melakukan perubahan status pesanan, melihat barang yang dipesan, ekspedisi yang dipilih, mengirimkan *invoice*, dan mengirimkan catatan pesanan kepada pembeli.

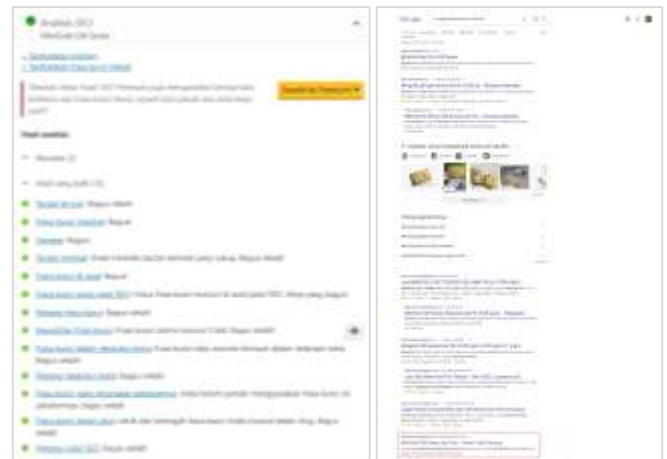


Gambar. 11 UI/UX Design Halaman Detail Pesanan

## F. Strategi SEO

SEO atau bisa disebut dengan *Search Engine Optimization* merupakan sebuah teknik atau usaha yang dilakukan terhadap *blog* atau *website* supaya berada di posisi atas mesin pencarian [9]. Metode SEO yang digunakan yaitu *SEO On Page* dan *SEO Off Page*. Optimasi *on page* yang dilakukan antara lain riset kata kunci, penulisan deskripsi produk, *tag* produk, teks alternatif pada gambar, dan membuat meta deskripsi, sedangkan optimasi *off page* adalah membangun *backlink* pada sosial media. Untuk membantu dalam menerapkan dan menganalisis keberhasilan strategi SEO digunakan *plugin* tambahan bernama *Yoast SEO*.

Setelah melakukan optimasi pada *website* sesuai petunjuk optimasi yang direkomendasikan dari *plugin Yoast SEO*, dapat terlihat hasil analisis yang sudah memenuhi semua kriteria optimasi yang bagus. Hasil yang didapat setelah dilakukan tahapan SEO, produk *MiniGold Gift Series Idul Fitri* dapat muncul pada halaman pertama google diperingkat 9 dengan kata kunci “*minigold gift series seri idul fitri*” pada 6 Januari 2023. Hasil tersebut dapat dilihat pada Gambar 12 berikut.



Gambar. 12 Hasil Penerapan Strategi SEO

## G. Strategi Marketing

Dalam menerapkan strategi pemasaran digunakan strategi *social media marketing* dan *email marketing*. *Social media marketing* (SMM) atau pemasaran media sosial adalah alat pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan partisipasi konsumen[10]. Strategi yang dilakukan pada sosial media adalah dengan membuat postingan foto pesanan produk yang dibeli oleh konsumen dengan *caption* ucapan terima kasih, hal ini bertujuan untuk mempererat hubungan dengan konsumen dan membuat cerita di instagram terkait *update* produk dan harga emas, dan strategi *email* yang dilakukan adalah dengan mengirimkan *email* promosi dan *email* transaksi atas pesanan yang dilakukan oleh pembeli.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dengan diterapkannya model *e-commerce* pada Family Gold Delivery pembeli tidak lagi

dikenakan biaya tambahan oleh pihak ketiga ketika melakukan pembelian produk, memudahkan calon pembeli untuk mendapatkan informasi mengenai produk emas yang dijual oleh Family Gold Delivery karena pembeli tidak perlu lagi menanyakan dan menunggu *chat* dari penjual, dengan adanya *website e-commerce*, pemasaran produk dapat bertambah luas karena produk emas Family Gold Delivery dapat ditemukan pada mesin pencari google, laporan penjualan, laporan produk, laporan pembayaran, dan laporan pesanan dapat diakses dengan mudah kapan saja saat dibutuhkan.

Adapun saran untuk penelitian lebih lanjut dalam *mengembangkan* model *e-commerce* pada Family Gold Delivery yaitu, metode pembayaran dapat dikembangkan lagi menggunakan *payment gateway* agar pilihan metode pembayaran dapat lebih beragam, membuat panduan tata cara penggunaan *website* atau pelatihan kepada pengguna agar dapat mengoperasikan *website* dengan baik, update konten *website* secara berkala untuk menjaga dan meningkatkan kualitas SEO.

#### REFERENSI

- [1] F. R. Padillah, 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," *Indonesia Journal Information System (IDEALIS)*, vol. 5, no. 1, pp. 30–39, Jan. 2022.
- [2] Y. G. Kumara, A. Diana, and D. Achadiani, "Penerapan *E-commerce* Dengan Metode *Business model canvas* (BMC) Berbasis *Content management system* (CMS) Untuk Memperluas Pemasaran Produk Pada Jibbekasi," *Indonesia Journal Information System (IDEALIS)*, vol. 5, no. 1, pp. 49–58, Jan. 2022.
- [3] Turbudi and A. U. Hamdani, "Penerapan Model *E-commerce* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kerajinan Tangan," *Indonesia Journal Information System (IDEALIS)*, vol. 5, no. 1, pp. 19–29, Jan. 2022.
- [4] H. Hasugian and Firmanto, "Analisis Dan Perancangan *E-commerce* Menggunakan *Content management system* Wordpress Pada Kayra Nu Hijab," *Indonesia Journal Information System (IDEALIS)*, vol. 5, no. 1, pp. 40–48, Jan. 2022.
- [5] M. N. I. Wicaksono and H. Irawan, "Merancang Bangun Web *E-commerce* Menggunakan Wordpress Studi Kasus Toko Arleuis," *Indonesia Journal Information System (IDEALIS)*, vol. 5, no. 1, pp. 9–18, Jan. 2022.
- [6] A. Kuswardana, N. E. Mayangsari, and H. N. Amrullah, "Analisis Penyebab Kecelakaan Kerja Menggunakan Metode RCA (*Fishbone diagram* Method and 5 – Why Analysis) di PT. PAL Indonesia," *Conference on Safety Engineering and Its Application*, vol. 2581, no. 6, 2017.
- [7] A. Wulandary, F. R. A. Mursalat, A. T. Darhyati, and Masitah, *Business model canvas: Implementasi Terhadap Industri Rumahan Produk Virgin Coconut Oil (VCO)*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- [8] S. Mulyani, Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Manajemen Keuangan Daerah: Notasi Pemodelan Unified Modeling Language (UML). Bandung: ABDI SISTEMATIKA, 2016.
- [9] A. P. Adi, *Seo Untuk Blog*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2017.
- [10] A. R. Banjarnahor et al., *Social media marketing dan Bisnis Modern*. Yayasan Kita Menulis, 2022. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=bvxxvEAAAQBAJ>