

# **Implementasi Website E-Commerce Berbasis Content Management System Wordpress Pada Toko Pesona Tanaman**

Faisal<sup>1</sup>, Anita Diana<sup>2</sup>, Dyah Retno Utari<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur  
Jl.Ciledug Raya, Petukangan Utara, Kec.Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan

E-mail: faisalubl17@gmail.com<sup>1</sup>, anita.diana@budiluhur.ac.id<sup>2</sup>,  
dyah.retnoutari@budiluhur.ac.id<sup>3</sup>

## **ABSTRAK**

Di masa pandemi Covid-19 ini pemerintah membatasi aktivitas diluar dan menghindari kontak fisik secara langsung. Sehingga banyak memanfaatkan media internet untuk penjualan dan pembelian. Pesona Tanaman yaitu usaha yang bergerak pada bidang penjualan tanaman hias. Meskipun sudah menggunakan *WhatsApp* dan *Marketplace*, ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu, persaingan harga yang terlalu bervariasi sehingga mempunyai selisih harga yang jauh, banyaknya yang menjual produk yang sama sehingga membuat pelanggan memilih rekomendasi produk dari toko lain, minimnya dalam promosi penjualan sehingga produk lama terjual dan pemilik toko masih menggunakan sistem pencatatan kertas untuk laporan. Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, dibutuhkan sebuah *website e-commerce*. Dalam pengembangan *e-commerce* ini menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisa kekuatan dan kekurangan serta strategi bisnis. Perancangan sistem menggunakan metode *Unified Modeling Language* (UML), dan *websitenya* menggunakan aplikasi *Wordpress* dengan *Content Management System* (CMS). *Website* juga dioptimalisasi dengan menggunakan teknik *Search Engine Optimization* (SEO), agar *website* berada di halaman awal pada mesin pencari, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan situs *web* tersebut. Dengan *website e-commerce* ini diharapkan pemilik toko bisa lebih memaksimalkan penjualan produk yang dijual melalui *website e-commerce*, penerapan SEO dan marketing dapat membantu meningkatkan penjualan serta dengan adanya fitur cetak laporan penjualan dapat mempermudah pemilik toko dalam merekapitulasi laporan.

**Kata kunci:** *E-Commerce, Business Model Canvas (BMC), Wordpress, Tanaman.*

## **ABSTRACT**

*During the Covid-19 pandemic, the government has limited outside activities and avoided direct physical contact. So many use the internet media for sales and purchases. Pesona Plants is a business engaged in the sale of ornamental plants. Although already using WhatsApp and Marketplace, there are several obstacles faced, namely, price competition that is too varied so that it has a large price difference, many who sell the same product, making customers choose product recommendations from other stores, lack of sales promotion so that old products are sold. and shop owners still use the paper record system for reports. To overcome these obstacles, an e-commerce*

*website is needed. In this e-commerce development, the Business Model Canvas (BMC) method is used to analyze the strengths and weaknesses as well as business strategies. The system design uses the Unified Modeling Language (UML) method, and the website uses a WordPress application with a Content Management System (CMS). The website is also optimized using Search Engine Optimization (SEO) techniques, so that the website is on the start page of search engines, making it easier for customers to find the website. With this e-commerce website, it is hoped that shop owners can maximize the sales of products sold through e-commerce websites, the implementation of SEO and marketing can help increase sales and with the sales report printing feature it can make it easier for shop owners to recapitulate reports.*

**Keyword: E-Commerce, Business Model Canvas (BMC), Wordpress, Plant.**

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi khususnya teknologi informasi saat ini yang semakin berkembang cepat telah menghasilkan perubahan pada pola kehidupan manusia, salah satunya internet. Internet merupakan suatu sarana informasi dan komunikasi yang cepat dan akurat. Pada masa pandemi Covid-19 pemerintah membatasi aktivitas diluar untuk menghindari pusat keramaian serta menghindari kontak fisik langsung, hal ini membuat banyak pihak memanfaatkan media internet untuk berbagai macam kepentingan, terutama untuk kepentingan bisnis, mulai dari pelaku usaha kecil hingga besar memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai media untuk bertransaksi penjualan dan pembelian.

Pesona Tanaman adalah toko usaha yang bergerak dalam bidang penjualan produk berbagai jenis tanaman hias, sejauh ini penjualan pada toko Pesona Tanaman mempunyai dua pilihan yaitu

pertama dengan cara datang langsung ke toko dan kedua melalui *WhatsApp* dan *marketplace*, meskipun sudah menjalankan transaksi melalui online dengan *WhatsApp* dan *marketplace*, ada beberapa kendala yang di hadapi oleh Pesona Tanaman yaitu, persaingan harga yang terlalu bervariasi, sehingga banyak produk yang sama namun mempunyai selisih harga yang jauh, banyaknya yang menjual produk yang sama, sehingga pelanggan memilih rekomendasi produk dari toko yang lain, minimnya dalam promosi penjualan, sehingga produk lama terjual serta pemilik toko masih menggunakan pencatatan dalam laporan, sehingga pemilik sulit mengetahui laporan penjualan setiap bulannya. Oleh karena itu untuk lebih memfokuskan penjualan produk pada toko Pesona Tanaman memerlukan *website* sendiri yang dapat melakukan transaksi *e-commerce* untuk mengatasi hal tersebut.

Dalam pengembangan *e-commerce* pada Pesona Tanaman ini adalah dengan menggunakan metode

*Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisa kekuatan dan kekurangan bisnisnya. Perancangan sistem menggunakan metode *Unified Modeling Language* (UML), dan websitenya menggunakan aplikasi Wordpress dengan *Content Management System* (CMS). *Website e-commerce* juga akan dioptimalisasi dengan menggunakan teknik *Search Engine Optimization* (SEO), agar halaman *website* dapat berada di halaman awal mesin pencari, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan situs *web* tersebut. Dengan *website e-commerce* ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk, pemilik toko bisa lebih memaksimalkan penjualan produk yang dijual melalui *website e-commerce*, penerapan SEO dan marketing dapat membantu meningkatkan penjualan serta dengan adanya fitur cetak laporan penjualan dapat mempermudah pemilik toko dalam merkapitulasi laporan.

Pada penelitian sebelumnya (Arman, Elizamiharti, & Muhammad Saf'an, 2019) mengemukakan bahwa aplikasi penjualan tanaman hias yang berbasis online dapat memudahkan pemilik toko Salman KS Flowers, dan juga memudahkan pelanggan bertransaksi dimanapun pelanggan berada. Dengan aplikasi online ini, pelanggan dapat mengakses informasi tentang tanaman hias dengan cepat dan mudah.

Pada penelitian lainnya (Febrianti, 2021) rancangan aplikasi berbasis web memudahkan admin dalam pembuatan laporan, juga membantu pemasaran penjualan tanaman secara luas, selain itu aplikasi berbasis web ini dapat menyimpan data pembelian

pelanggan, sehingga admin mudah untuk mengecek data penjualan.

Dalam penelitian lain (Wulanningrum, Helilintar, Aswi R, dkk, 2017) dikemukakan bahwa penerapan aplikasi e-business dapat meningkatkan penjualan tanaman dan bunga pada *website*, dengan menggunakan metode *Rural Rapid Appraisal* dan *Participant Rapid Appraisal*. Akun user juga dapat dikelola yang meliputi *profile user* dan passwordnya.

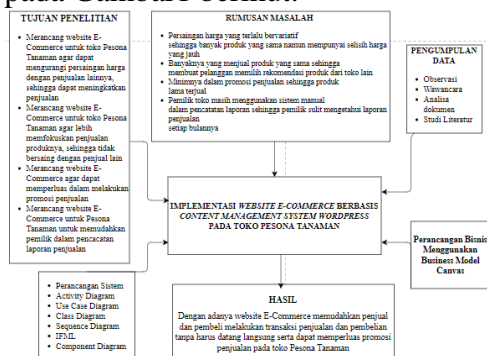
Pada penelitian lainnya (Musthofa & Amrozi, 2021) menyatakan bahwa dengan *website e-commerce* tanaman hias ini, banyak kemudahan yang diperoleh, antara lain hemat biaya transportasi dan kemudahan bertransaksi bagi pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah membangun *situs e-commerce* tanaman hias untuk sarana penjualan dan pembelian. Metode yang digunakan adalah *Waterfall*. Hasil rancangan yang dibuat, sesuai dengan analisa kebutuhan pengguna sistem

Pada penelitian lainnya (Umi Salamah, Wiharto & Saptono 2015) metode pemasaran yang masih menggunakan cara konvensional, yaitu dengan cara pelanggan datang langsung ke lapak UMKM. hal ini membuat jangkauan pemasaran menjadi kurang maksimal. Model pemasaran yang digunakan secara online berbasis *free opensource e-commerce* (FOSE). Penggunaan media *e-commerce* menjadikan pangsa pasar menjadi luas, sehingga diharapkan mampu menambah jumlah penjualan tanaman hias kedua sentra.

## 2. METODOLOGI

### 2.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan hasil analisa yang bersumber dari data yang telah dikumpulkan pada toko pesona tanaman.. Dari mulai melakukan pengumpulan data, melakukan perencanaan bisnis dan dan tujuan dari penelitian pada toko pesona tanaman. Dimulai dari perumusan masalah, lalu menetapkan tujuan penelitian. Kemudian penulis melakukan pengumpulan data dan memulai perencanaan bisnis dengan menggunakan metode *Business Model Canvas*. Setelah itu melakukan perancangan sistem menggunakan UML, hingga hasil yang didapatkan untuk memecahkan masalah. Kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada Gambar1 berikut:



Gambar1. Kerangka Pemikiran

### 2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan sebuah informasi penting agar dapat dianalisa oleh penulis. Adapun beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan pada Toko Pesona Tanaman antara lain sebagai berikut:

- Observasi:** Mengamati dan memperhatikan secara langsung yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang objek apa saja yang terdapat di toko pesona

tanaman serta alur proses bisnis yang ada sebagai bahan penelitian.

- Wawancara:** dengan memberikan beberapa pertanyaan langsung kepada pemilik toko Pesona Tanaman dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.
- Analisa Dokumen:** berdasarkan dokumen-dokumen yang terkait dalam penelitian berupa transaksi penjualan dan dokumen lainnya untuk membantu proses penelitian.
- Studi Literatur:** mengumpulkan data dari beberapa sumber terdahulu yang berhubungan topik penelitian berupa jurnal dan buku pustaka untuk menunjang memperoleh data serta menjadi bahan perbandingan dengan sistem yang akan dibuat.

### 2.3 Perancangan Bisnis

Ketika memperoleh data informasi yang dapat diolah, kemudian data tersebut dipakai dengan membuat perancangan bisnis. Penulis menggunakan metode *Business Model Canvas* untuk menganalisa serta menentukan strategi yang tepat dalam pengembangan bisnis. *Business Model Canvas* (BMC) bertujuan untuk membantu perusahaan merancang perencanaan proses bisnis dan menetapkan serta memvalidasi poin penting dalam bisnis seperti; sumber daya, aktivitas, hubungan yang akan dijalin dengan pihak terkait, pendapatan, hingga pengeluaran yang harus dikeluarkan.

## 2.4 Perancangan Sistem

Pada tahapan ini yaitu merancang sistem menggunakan analisa *Unified Modeling Language* (UML) berdasarkan dari analisa sistem yang ada, sehingga penulis dapat menghasilkan model sistem yang baru yang diusulkan. Tahapan perancangan sistem ini menggunakan antara lain *Activity Diagram*, *Use Case Diagram*, dan *Class Diagram*.

## 3. LANDASAN TEORI

### 3.1 E-commerce

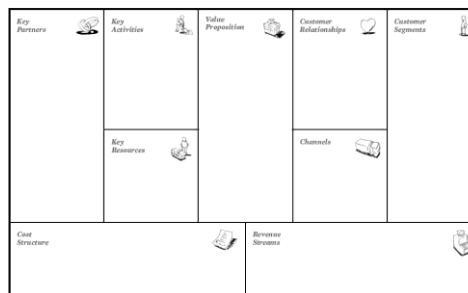
Menurut (Rachman Andi, Beny, & Fernando, 2017) “*E-Commerce* merupakan kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan proses penjualan atau pembelian produk, jasa ataupun informasi antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan dengan memanfaatkan komputer pada media jaringan misalnya internet”.

Keunggulan proses perdagangan melalui E-commerce terhadap proses perdagangan secara manual dapat terlihat dengan jelas, dimana proses perdagangan melalui *E-Commerce* bisa lebih efektif dan lebih efisien dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian.

### 3.2 Business Model Canvas (BMC)

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2010) salah satu alat yang efisien dalam rangka pembuatan model bisnis adalah dengan *Business Model Canvas* (BMC). BMC dapat digunakan secara sistematis untuk memahami, mendesain dan menerapkan model bisnis yang sudah ada atau membuat model bisnis yang baru. *Business Model Canvas* (BMC) memiliki 9 bagian, yaitu *Key Partners*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Value Proposition*,

*Customer Relationship*, *Channel*, *Customers Segments*, *Cost Structure* dan *Revenue Streams*. Blok tersebut digambarkan dalam sebuah gambar model BMC yang dapat dilihat pada Gambar2:



Gambar1. Model *Business Model Canvas*

### 3.3 Content Management System (CMS)

Menurut (Fitriastuti & Mundianarti, 2016) CMS merupakan perangkat lunak atau tools yang dapat digunakan untuk menambahkan dan memanipulasi isi suatu *website*. CMS membantu kepada penggunaanya dalam mengelola dan melakukan perubahan isi ssuatu *website* tanpa harus dibekali pengetahuan yang bersifat teknis.

### 3.4 Wordpress

Menurut (Sungkawa, Supriatna, Wardani, & Maufiyyan, 2017) *wordpress* merupakan salah satu CMS yang paling sering digunakan untuk membuat dan membangun segala jenis website seperti portofoliopribadi, situs perusahaan hingga situs penjualan seperti e-commerce. Pengelolaan yang mudah dan fleksibel membuat para pengguna tidak perlu sulit menggunakan platform *wordpress* karena beberapa kebutuhan telah disediakan oleh platform *wordpress* seperti plugin dan template *website*.

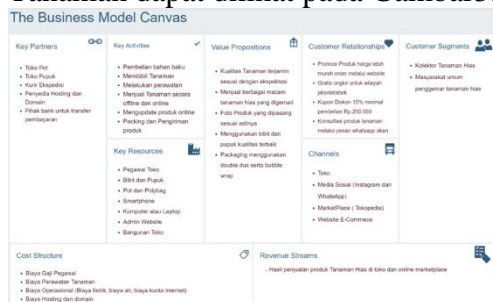
### 3.5 Search Engine Optimization (SEO)

Menurut (Artanto & Nurdiansyah, 2017) SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan sebuah teknik dan proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk memperbanyak jumlah kunjungan ke sebuah *website* dengan memanfaatkan algoritma mesin pencari.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Business Model Canvas (BMC)

Untuk mengembangkan *E-commerce* ini, penulis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk dapat memudahkan mengidentifikasi dan mengevaluasi model bisnis yang ada. Model bisnis untuk Pesona Tanaman dapat dilihat pada Gambar3.



Gambar2. Business Model Canvas Pesona Tanaman

Dari Gambar 3 *Business Model Canvas* untuk Pesona Tanaman, kesembilan blok model BMCnya yaitu:

a. *Value Proposition*: nilai tambah dalam bisnis atau suatu keunggulan produk yang ditawarkan oleh toko Pesona Tanaman kepada pelanggan yaitu:

1) Kualitas tanaman terjamin sesuai dengan ekspektasi.

2) Menjual macam tanaman hias yang digemari

3) Foto produk yang dipasang sesuai aslinya

4) Menggunakan bibit dan pupuk kualitas terbaik

5) *Packaging* menggunakan *double dus* dan *bubble wrap*

b. *Customer Segments*: Target utama pelanggan yang menjadi fokus penjualan produk toko Pesona Tanaman yaitu kolektor tanaman hias dan masyarakat umum penggemar tanaman hias.

c. *Channels*: Cara toko Pesona Tanaman untuk menjangkau pelanggan yaitu dengan cara memberikan informasi dan promosi penjualan produk melalui toko, Media Sosial (Instagram dan WhatsApp), Marketplace (Tokopedia) dan *website E-commerce*.

d. *Customer Relationship*: Strategi yang digunakan pada toko Pesona Tanaman dalam menjalin relasi dengan pelanggan yaitu:

1) Promosi produk dengan memberikan harga lebih murah order melalui *website E-Commerce*

2) Gratis ongkir untuk wilayah Jabodetabek berupa voucher yang diberikan kepada pelanggan sebagai bentuk loyalitas kepada pelanggan.

3) Kupon Diskon belanja 15% minimal pembelian Rp.200.000 untuk semua produk

4) Memberikan konsultasi terkait produk tanaman melalui whatsapp admin akan merespon paling lambat 15 menit di jam operasional toko.

e. *Revenue Streams*: Sumber pendapatan yang di dapatkan toko

Pesona Tanaman yaitu dari hasil penjualan produk tanaman yang dijual.

- f. *Key Resource*: Sumber daya yang menjadi kunci untuk menjalankan penjualan pada toko Pesona Tanaman yaitu:
  - 1) Pegawai Toko
  - 2) Bibit dan pupuk
  - 3) Pot dan Polybag
  - 4) Admin *website*
  - 5) Smartphone
  - 6) Komputer atau laptop
  - 7) Hosting dan domain
  - 8) Bangunan Toko
- g. *Key Activities*: Proses bisnis yang menjadi kunci pada toko Pesona Tanaman yaitu:
  - 1) Pembelian bahan baku
  - 2) Membibit tanaman
  - 3) Melakukan perawatan
  - 4) Menjual produk di toko dan secara online
  - 5) Mengupdate produk secara online
  - 6) Packaging dan pengiriman produk
- h. *Key Partnership*: Untuk membantu agar key activities berjalan, maka diperlukan:
  - 1) Toko pot
  - 2) Toko pupuk
  - 3) Kurir ekspedisi
  - 4) Penyedia hosting dan domain
  - 5) Pihak bank untuk transfer pembayaran
- i. *Cost Structures*: Struktur biaya yang dikeluarkan pada toko Pesona Tanaman yaitu:
  - 1) Biaya gaji pegawai
  - 2) Biaya perawatan tanaman
  - 3) Biaya operasional (Biaya listrik, biaya air, biaya kuota internet)
  - 4) Biaya hosting dan domain

## 4.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan pada toko Pesona Tanaman menggunakan beberapa macam cara seperti:

- a. Promosi di Media Sosial: Dengan adanya media sosial, Pesona Tanaman dapat menjangkau lebih banyak pembeli. Media sosial juga dapat diaplikasikan sebagai sarana untuk memberikan informasi terbaru dan menarik seperti promo menarik dan diskon yaitu melalui Sosial Media Instagram berikut [https://instagram.com/pesona\\_tanaman/](https://instagram.com/pesona_tanaman/)
- b. Website: Dengan menggunakan website akan meningkatkan penjualan serta memfokuskan penjualan, yaitu dengan rajin menambah produk baru dan meningkatkan kualitas pada konten website. Dengan begitu pembeli akan semakin percaya dengan website Pesona Tanaman.

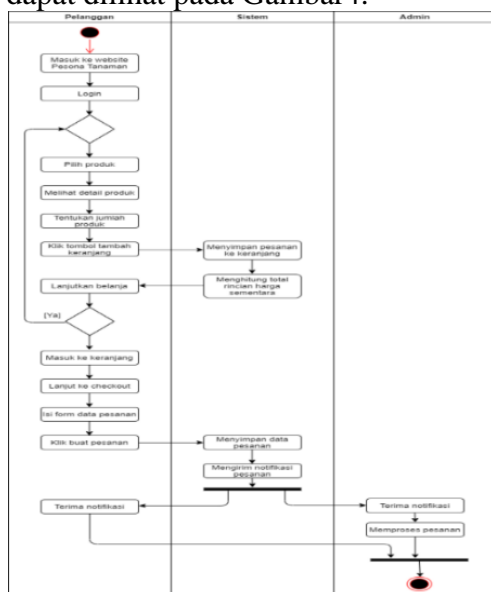
## 4.3 Rancangan Sistem

Pada *activity diagram* menggambarkan alur proses bisnis *website* yang dibuat sebagai sistem usulan dalam pengembangan *website e-commerce*. Berikut merupakan *activity diagram* proses bisnis usulan pada toko Pesona Tanaman.

### a. Proses Pemesanan Produk

Pelanggan masuk ke halaman *website* Pesona Tanaman, setelah itu pelanggan login terlebih dahulu pada halaman login, lalu pelanggan memilih produk yang pada katalog yg diinginkan, lalu pelanggan akan diarahkan ke halaman detail produk, di halaman detail produk menampilkan informasi produk, deskripsi serta ulasan dari pelanggan

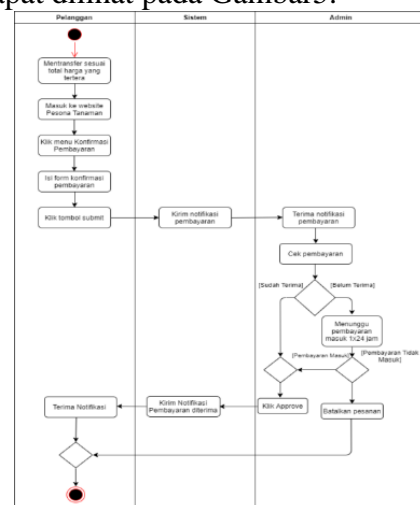
lain, lalu pelanggan memasukan jumlah produk yang akan dibeli, setelah itu pelanggan mengklik tombol tambah keranjang, kemudian sistem menyimpan pesanan di keranjang belanja, lalu mengkalkulasi total harga sementara. Pada halaman keranjang akan berisi informasi tentang produk yang dipesan oleh pelanggan, pada halaman keranjang pelanggan bisa memperbaharui produk dan menambahkan produk dengan memilih produk lain yang pelanggan inginkan, jika pelanggan tidak melakukan penambahan produk maka pelanggan bisa langsung melakukan checkout dengan mengklik lanjutkan ke checkout yang akan menampilkan halaman checkout. Di halaman ini pelanggan diharuskan mengisi form data pemesanan, setelah itu mengklik buat pesanan dan sistem memproses pemesanan yang dilakukan pelanggan. Sistem akan mengirimkan notifikasi pemesanan ke pelanggan dan ke admin. *Activity diagram* proses pemesanan produk dapat dilihat pada Gambar4.



Gambar3. Activity Diagram Proses Pemesanan Produk

## b. Proses Konfirmasi Pembayaran

Setelah pelanggan melakukan pemesanan, Pelanggan kemudian melakukan pembayaran sesuai dengan rincian pesanan produk dengan cara mengirimkan uang ke rekening bank Pesona Tanaman sesuai sesuai dengan total harga yang dibuat. Setelah pelanggan membayar pesanan yang telah dipesan, lalu pelanggan dapat melakukan konfirmasi pembayaran dengan cara pelanggan memilih menu konfirmasi pembayaran di *website* Pesona Tanaman, pada halaman konfirmasi pembayaran, pelanggan unggah bukti foto pembayaran. Lalu pelanggan mengklik submit hingga form tersebut akan terkirim ke admin Pesona Tanaman melalui email. Setelah itu admin akan memverifikasi pembayaran. Apabila pembayaran sudah diterima maka status order akan diubah di *website* Pesona Tanaman oleh admin dan memproses pesanan pelanggan. Jika pembayaran belum diterima selama 1x24 jam, maka admin akan batalkan pesanan. *Activity diagram* proses pembayaran dan konfirmasi pembayaran produk dapat dilihat pada Gambar5.



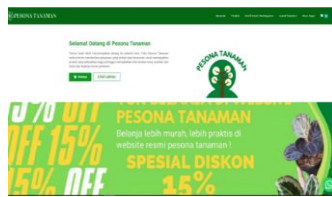
Gambar4. Activity Diagram Proses Konfirmasi Pemesanan





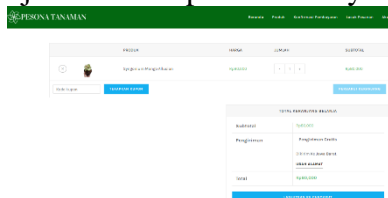
layar *front end* untuk transaksi pelanggan dan tampilan layar *beck end* untuk mengelola pesanan.

a. Tampilan Layar Front End: sebagai halaman utama pada *website* toko pesona tanaman, menampilkan ucapan terimakasih kepada pelanggan, serta tombol belanja yang langsung mengarahkan ke menu produk, foto banner promo, dan 4 daftar produk terbaru.



Gambar 9. Tampilan Layar Beranda

Pada Gambar11 merupakan rancangan layar *front-end* keranjang setelah pelanggan menambahkan produk ke keranjang belanja. Pada halaman ini menampilkan produk apa saja yang sudah pelanggan tambahkan ke keranjang belanja. Selain itu, pada layar ini pelanggan dapat mengubah jumlah beli produk dengan menginput jumlah beli yang baru, dan juga pelanggan dapat menginput kode kupon lalu klik tombol terapkan kupon, kemudian klik tombol perbaharui keranjang maka keranjang belanja akan memperbaharui nya.



Gambar10. Keranjang Belanja

b. Tampilan Layar *Back-End*: untuk menampilkan laporan produk terjual pada *website* toko Pesona Tanaman dapat dilihat pada Gambar12.

No	Tgl	No Faktur	Status	Revisi	Produk	Jumlah	Harga	Total
1	2021-07-20	001	Selesai	0	Setelah Berbunga	1	450000	450000
2	2021-07-20	002	Selesai	0	Setelah Berbunga	1	450000	450000
3	2021-07-20	003	Selesai	0	Setelah Berbunga	1	450000	450000
4	2021-07-20	004	Selesai	0	Setelah Berbunga	1	450000	450000
5	2021-07-20	005	Selesai	0	Setelah Berbunga	1	450000	450000
6	2021-07-20	006	Selesai	0	Setelah Berbunga	1	450000	450000
7	2021-07-20	007	Selesai	0	Setelah Berbunga	1	450000	450000
8	2021-07-20	008	Selesai	0	Setelah Berbunga	1	450000	450000
9	2021-07-20	009	Selesai	0	Setelah Berbunga	1	450000	450000
10	2021-07-20	010	Selesai	0	Setelah Berbunga	1	450000	450000

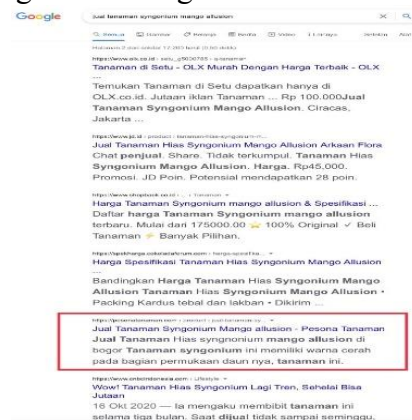
Gambar11. Tampilan Laporan Penjualan *Back-End*

#### 4.7 Search Engine Optimization (SEO)

SEO (*Search Engine Optimization*) yaitu menjadi salah satu kunci yang paling penting dalam membangun suatu *website*. SEO (*Search Engine Optimization*) ini dapat membantu untuk meningkatkan penjualan serta mempengaruhi peningkatan pengunjung *website*. Berikut adalah strategi SEO dan hasil SEO yang dilakukan pada *website* toko Pesona Tanaman (<https://pesonatanaman.com>) dalam menerapkan teknik SEO.

#### 4.8 Tahap Pengujian Indexing Pada Mesin Pencari Google

Pada Gambar13 merupakan hasil dari penggunaan teknik SEO yang di implementasikan dalam penelitian ini dengan hasil yang dilakukan pada tanggal 20-07-2021 muncul di halaman pertama *google* dengan kata kunci “Jual tanaman syngonium mango allusion”.



Gambar12. Hasil SEO

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis membangun Sistem *Website E-Commerce* pada toko Pesona Tanaman maka dapat diambil beberapa kesimpulan, antara lain dengan *website E-Commerce* ini diharapkan dapat mampu meningkatkan penjualan produk. Lalu dengan *website E-Commerce*, pemilik toko bisa lebih memaksimalkan penjualan produk yang dijual melalui *website E-Commerce*. Dengan penerapan strategi SEO dan marketing, dapat membantu memperluas promosi produk untuk meningkatkan penjualan. Dan dengan adanya fitur cetak laporan penjualan pada sistem *E-commerce* maka mempermudah admin dan pemilik toko dalam merekapitulasi laporan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arman, A., Elizamiharti, & Muhammad Saf'an. (2019). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Tanaman Hias Berbasis Online Sebagai Media Promosi Bagi Salman KS Flowers. *Digital Zone: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 10(1), 64–76. <https://doi.org/10.31849/digitalzone.v10i1.2346>
- Artanto, H., & Nurdiansyah, F. (2017). Penerapan SEO (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *JOINTECS (Journal of Information Technology and Computer Science)*, 2(1), 2–5. <https://doi.org/10.31328/jointecs.v2i1.409>
- Febrianti, D. S. (2021). *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Tanaman Pada Koperasi Kemima ( Keluarga Mitra Manunggal )*. 8(1).
- Fitriastuti, & Mundianarti. (2016). Rancang Bangun Sistem Informasi Sekolah Berbasis Web Menggunakan Cms Formulasi. *Jurnal Informasi Interaktif*, 1(2), 93–103.
- Musthofa, P. U., & Amrozi, Y. (2021). *Model Situs E-Commerce Tanaman Hias*. 4(1), 11–21.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Rachman Andi, R., Beny, & Fernando, E. (2017). Perancangan E-Commerce Berbasis Website Pada Toko Dunia Palembang. *Jurnal Ilmiah Processor*, 12(2), 1102–1117.
- Situasi, A. (2017). *Penerapan Aplikasi E-Business Sebagai Salah Satu*. 1(1), 69–74.
- Sungkawa, B., Supriatna, H., Wardani, H. W., & Maufiyyan, L. (2017). Pembangunan Online Booking Studio Menggunakan Wordpress pada Giva Music Studio Tangerang. *Proceedings of the Informatics Conference*, 3(4).
- Umi Salamah, Wiharto, R. S. (2015). Pembangunan E-Commerce Untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Tanaman Hias ( Studi Kasus Sentra UMKM Dian Nurcery dan Mawar Indah , Tawangmangu ) *JOGLO* , Volume XXVII No . 2 – Pebruari 2015 *JOGLO* , Volume XXVII No . 2 – Pebruari 2015. *Joglo*, XXVII(2), 285–289.