

PENGEMBANGAN *E-COMMERCE* DAN PROMOSI ONLINE PADA GAMISMURAHJAKARTA.COM

Lukman

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas MIPA, Universitas INDRAPRASTA PGRI

Jl.Nangka No.58 C, Tanjung Barat Jagakarsa, Jakarta Selatan 12530

Email : lkmnaja51@gmail.com

Abstrak

Dengan kemajuan iptek sarana promosi tidak hanya dilakukan dengan *face to face* antara konsumen dengan pedagang tetapi bisa dilakukan di dunia maya atau *internet* melalui *e-commerce* namun persaingan *website e-commerce* cukup ketat di *internet* .padahal hal yang terpenting dari pemasaran adalah bagaimana meningkatkan dan mengenalkan produk yang kita punya kepada semua masyarakat. Diperlukan Strategi yang bagus sehingga kita dapat bersaing di dunia maya ini. Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan memanfaatkan *search engine optimization* (SEO) dan *social media optimization* (SMO). Hal ini yang dilakukan oleh gamismurahjakarta.com sehingga dapat mengurangi pengeluaran yang berkaitan dengan promosi dan juga memperluas pemasaran produk. Hasil dari penelitian ini adalah trafik pengunjung yang semakin meningkat mencapai 3370 pengunjung perminggu dan hasil pencarian di *google* telah ter-*index*. Dengan dibangunnya sebuah *website* pemasaran dan melakukan promosi melalui mesin pencarian dan jejaring sosial tingkat pendapatan gamismurah jakarta semakin meningkat.

Kata kunci: *Busana muslim, e-commerce, SEO, SMO*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, *internet* sudah menjadi kebutuhan sehari-hari untuk sebagian orang. Informasi yang didapatkan melalui media *internet* sangat mudah diakses dan semakin banyaknya infrastruktur yang mendukung maka harganya pun menjadi lebih murah jika dibandingkan dengan dahulu di awal-awal kemunculannya. Banyak juga pekerjaan yang membutuhkan koneksi *internet* di dalam proses operasional. Bahkan berangsur-angsur semua pekerjaan yang ditangani secara konvensional dan manual, mulai berpindah secara utuh menggunakan teknologi *internet* . Salah satunya ialah melakukan jual beli secara online yang biasa dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Mulailah banyak bermunculan *website -website e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan berbelanja secara *online* dengan berbagai produk yang variatif dan harga yang terjangkau. Para pembeli tidak perlu repot-repot mendatangi toko untuk membeli produk yang diinginkan, cukup dengan mengakses *website* toko online dari manapun dengan syarat adanya koneksi *internet* .

Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* Indonesia memang sudah tidak bisa diragukan lagi. Dengan jumlah pengguna *internet* yang mencapai angka 82 juta orang atau sekitar 30% dari total penduduk di Indonesia, pasar *e-commerce* menjadi tambang emas yang sangat menggoda bagi sebagian orang yang bisa melihat potensi ke depannya. Pertumbuhan ini didukung dengan data dari Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun.

Persaingan *website e-commerce* cukup ketat di *internet* .padahal hal yang terpenting dari pemasaran adalah bagaimana meningkatkan dan mengenalkan produk yang kita punya kepada semua masyarakat. Diperlukan Strategi yang bagus sehingga kita dapat bersaing di dunia maya ini. Tolak ukur keberhasilan sebuah *website* adalah bagaimana *website* tersebut dapat terindex dan memiliki peringkat yang bagus di *google.com* sehingga konsumen dapat menemukan *website* kita dengan mudah di *internet* .

Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan memanfaatkan *search engine optimization* (SEO) dan *social media optimization* (SMO). SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan *volume* dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut. Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung. SMO aktifitas untuk mendatangkan pengunjung dari sosial media ke *website* kita. Aktifitas kita di sosial media seperti *facebook*, *twitter*, *vivalog* ataupun *google+* memungkinkan besar untuk mendapatkan pengunjung. Dengan adanya SMO konten *website* yang kita bangun akan banyak mendapatkan pengunjung secara berkelanjutan, namun SEO masih menjadi teknik utama dalam mendapatkan pengunjung.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Bagaimana meningkatkan dan mengenalkan produk yang kita punya kepada semua masyarakat melalui *e-commerce*?
2. Strategi apa yang di gunakan untuk bersaing di dunia maya?
3. Bagaimana Web *gamismurahjakarta.com* dapat *ter-index* di mesin pencari google?

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode hubungan kausal yaitu metode sebab akibat dari beberapa variabel yang diamati dan di teliti, pada umumnya penelitian ini dikenal dengan nama *explanary research* atau *confirmatory research* dengan tujuan pembuktian dan melakukan perbandingan dari tahun ke tahun berikutnya.

Penelitian ini juga menggunakan konsep komparasi yakni penelitian yang berusaha menjelaskan melalui perbandingan hasil yang diperoleh sebelumnya dengan tahun berikutnya sehingga dapat disempurnakan kembali dan dilakukan penyesuaian serta penambahan fasilitas lain. Dengan metode yang ada, akan dilakukan analisa kajian terhadap sistem *e-commerce* tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. E-Commerce

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), *e-surat* atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar, 2010).

Menurut Rahmati (2009) *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti *Internet* atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui *internet* dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Electronic Commerce di definisikan sebagai proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah *internet*. *Electronic Commerce* (Perniagaan Elektronik), sebagai bagian dari *Electronic Business* (bisnis yang dilakukan dengan menggunakan *electronic transmission* (Hildamizanthi. 2011).

Dalam mengimplementasikan *e-commerce* tersedia suatu integrasi rantai nilai dari infrastrukturnya, yang terdiri dari tiga lapis. Pertama, insfrastruktur sistem distribusi (flow of good); kedua, insfrastruktur pembayaran (flow of money) dan ketiga, infrastruktur sistem informasi (flow of information). Agar dapat terintegrasinya sistem rantai suplai dari supplier, ke pabrik, ke gudang, distribusi, jasa transportasi, hingga ke pelanggan maka diperlukan integrasi *enterprise system* untuk menciptakan *supply chain visibility*.

Ada tiga faktor yang faktor dicermati oleh kita jika ingin membangun toko *e-commerce* yaitu: *variability, visibility, dan velocity* (Sukamjati, 2009). *E-commerce* akan merubah semua kegiatan marketing dan juga sekaligus memangkas biaya-biaya operasional untuk kegiatan trading (perdagangan).

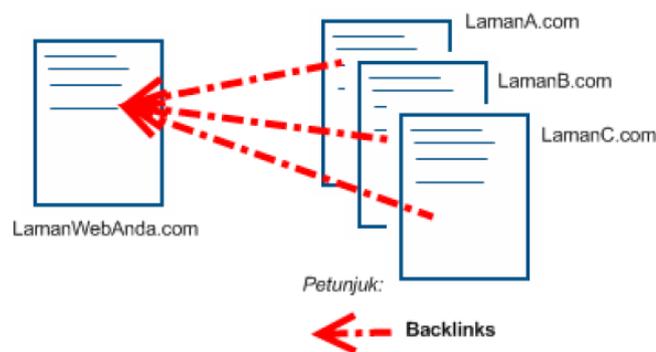
Proses yang ada dalam *E-commerce* adalah sebagai berikut :

1. Presentasi elektronik (pembuatan *website*) untuk produk dan layanan.
2. Pemesanan secara langsung dan tersedianya tagihan.
3. Otomatisasi akun pelanggan secara aman (baik nomor rekening maupun nomor Kartu Kredit).
4. Pembayaran yang dilakukan secara Langsung (online) dan penanganan transaksi.

3.2. Search Engine Optimasion (SEO)

SEO secara mudahnya adalah satu proses optimisasi, atau proses penambahbaikan yang dibuat ke atas laman web anda, dengan tujuan untuk **Mendapatkan enjin carian supaya meng-indeks kandungan laman web anda dan Mendapatkan ranking tertinggi di keputusan carian (SERP - Search EngineResults Page) bagi carian katakunci (keywords) tertentu.** (Amirul Faisal,2009)

Bagi proses optimisasi dalam laman, apa yang anda perlu lakukan adalah membuat penambah baikan kepada laman web anda, seperti contoh mengemaskini *coding*, membina fail robots.txt, membina peta laman (sitemap), dan juga membuat *internallinking* (banyak lagi proses optimisasi dalam laman ini tetapi ini sekadar contoh). Dan proses-proses optimisasi ini hanya dilakukan di dalam laman web anda sahaja. Manakala bagi proses optimisasi luar laman, proses yang perlu dilakukan adalah membina *backlinks* dari laman-laman lain. Untuk memahami apa itu *backlinks* anda boleh melihat diagram dibawah :



Gambar 1. Backlink di Web

Merujuk diagram diatas, LamanA.com, LamanB.com, dan LamanC.com dilihat memberi *backlinks* kepada laman web anda (LamanWebAnda.com) dengan meletakkan link URL anda di laman web mereka. Dan kedua-dua bahagian asas optimisasi dalam dan luar laman ini akan disentuh secara di dalam panduan ini. Bagi asas optimisasi dalam laman akan memberi panduan langkah demi langkah manakala asas optimisasi luar laman saya akan menyentuh secara ringkas sahaja.

3.3. SMO

Pengertian SMO (Social Media Optimization) penggunaan sejumlah media sosial dan komunitas untuk menghasilkan publisitas untuk meningkatkan kesadaran akan produk, merek atau peristiwa. Jenis media sosial yang terlibat termasuk RSS feed, berita sosial dan situs bookmark, serta situs jejaring sosial, seperti *Twitter*, dan *video* dan situs *blogging* (ari wibowo : 2013).

3.4. Wordpress

Wordpress adalah salah satu platform CMS yang terbaik dari segi ketidaksukaran robot/*crawler* enjin untuk membuat *crawling* pada kerangka (framework) mereka. (Amirul faisal, 2009).



Gambar 2. Wordpress dan Crawling

Dan antara kelebihan-kelebihan 'mesra enjin carian' yang terdapat pada Wordpress adalah :

1. Fungsi URL statik melalui penggunaan *permalinks*;
2. Plugin-plugin tersedia untuk SEO;
3. Fungsi RSS Feeds sedia ada.

Pembuatan web *e-commerce* gamismurahjakarta dibuat menggunakan cms *wordpress*. Sedangkan untuk meningkatkan promosi online gamismurahjakarta dilakukan konfigurasi SEO sesuai Gambar 2 dan penerapan SMO dengan pemanfaatan jejaring sosial Facebook dan Twitter.

3.5. Web *E-commerce* gamismurahjakarta

Di dalam administrasi web *e-commerce* Gamismurahjakarta.com terdiri dari :

1. Penentuan Kategori Produk
2. Pengisian Data Produk

Pengisian data produk seperti ditunjukkan pada meliputi:

- a. *General*: nama produk, meta-tag, meta-tag keywords, deskripsi produk.
 - b. *Data*: model produk, harga, pajak, minimum pemesanan, stok, pengiriman, ukuran, berat.
 - c. *Links*: nama pembuat, kategori produk, kaitan produk.
 - d. *Discount*: potongan khusus
 - e. *Image*: tampilan produk
3. Pengiriman Barang (*Shipping*)

Pengiriman barang dilakukan dengan menggunakan jasa JNE
 4. Pembayaran (*Payments*)

Pembayaran dilakukan secara *Bank Transfer* untuk pembeli diluar maupun di wilayah Surabaya dan juga pembayaran dapat dilakukan dengan *Cash on Delivery* (COD). Web *e-commerce* Gamismurahjakarta dapat diakses melalui alamat <http://www.gamismurahjakarta.com/> seperti ditunjukkan pada Gambar 3. Di halaman depan web *e-commerce* Gamismurahjakarta pembeli dapat

melihat daftar produk busana yang dijual, mengetahui detil produk, melakukan transaksi pembelian, dan menghubungi penjual.



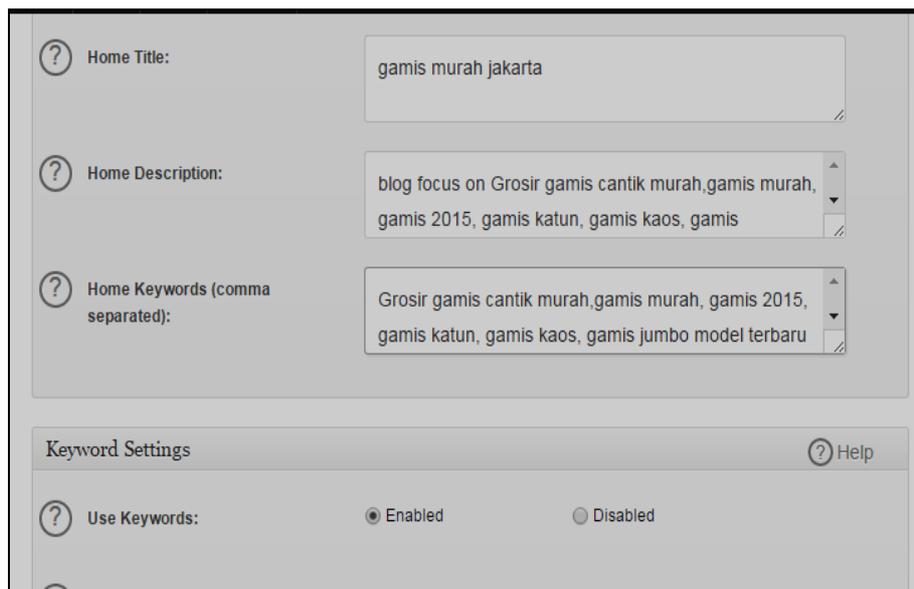
Gambar 3. Web E-commerce Gamismurahjakarta

3.6. Penerapan SEO dan SMO

3.6.1. Penerapan SEO

3.6.1.1. Plugin All In SEO

Konfigurasi SEO dapat dilakukan dengan mengisi SEOkeyword pada halaman administrator data produk pada *Plugin All In SEO*. Pemilihan keyword SEO yang tepat harus mewakili isi halaman dan bersifat unik sehingga memudahkan pengenalan di situs pencarian. Contoh konfigurasi SEO ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Pengisian SEO Keyword

3.6.1.2.Penerapan XML Wordpress

Site map atau peta situs adalah arsitektur dari sebuah *website* untuk memudahkan pengunjung atau mesin mencari dalam menjelajah isi dari sebuah situs. Sitemap juga membantu dalam meningkatkan SEO. *Sitemap* diperkenalkan oleh *Google* pada tahun 2005. Dan sekarang *Google*, *Yahoo*, *MSN*, dan *Ask* bergabung untuk mendukung protokol sitemap berupa XML. Karena XML sitemap telah menjadi sebuah protokol standar mesin pencari, maka XML sitemap menggeser fungsi submit by search engine pada setiap mesin pencari. Jadi tinggal pasang file sitemap.xml di situs anda, maka anda tinggal menunggu robot dari mesin pencari mengindex isi dari situs anda.

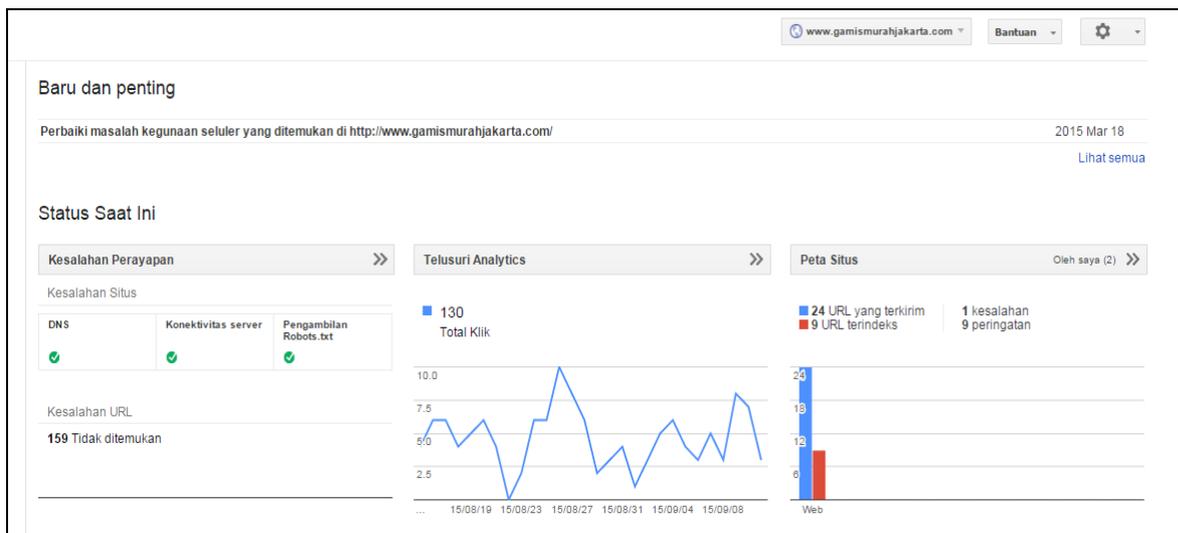


Gambar 5. Sitemap Generator

3.6.1.3.Google Webmaster

Google Webmaster Tools adalah fitur dan fasilitas yang diberikan oleh *Google* untuk mempermudah dalam penggunaan Situs dalam ruang lingkup Mesin Pencari atau *Search Engine*. Dengan *Google Webmaster Tools*, kita bisa mengamati tentang pergerakan dan aktifitas Situs kita dalam mesin pencari. Manfaatnya antara lain :

1. Memberi informasi tentang aktifitas situs
2. Memberi fasilitas konfigurasi
3. Kinerja Situs
4. Deteksi malware.



Gambar 6. Webmastertools Gamismurahjakarta.com

3.6.2. Penerapan SMO

Penerapan SMO seperti *Facebook* dan *Twitter* sangat membantu promosi busana muslim Gamismurahjakarta untuk lebih dikenal oleh pembeli maya, hal ini dikarenakan situs pencarian Google dan Yahoo saat ini telah mengindeks komentar – komentar yang bisa diakses oleh umum. Implementasi Facebook Gamismurahjakarta dapat diakses melalui alamat <https://www.facebook.com/gamismurahjakarta> yang ditunjukkan pada Gambar 6, sedangkan Twitter Gamismurahjakarta dapat diakses melalui alamat @gamismurahjakarta seperti ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Facebook Busana Muslim Gamismurahjakarta

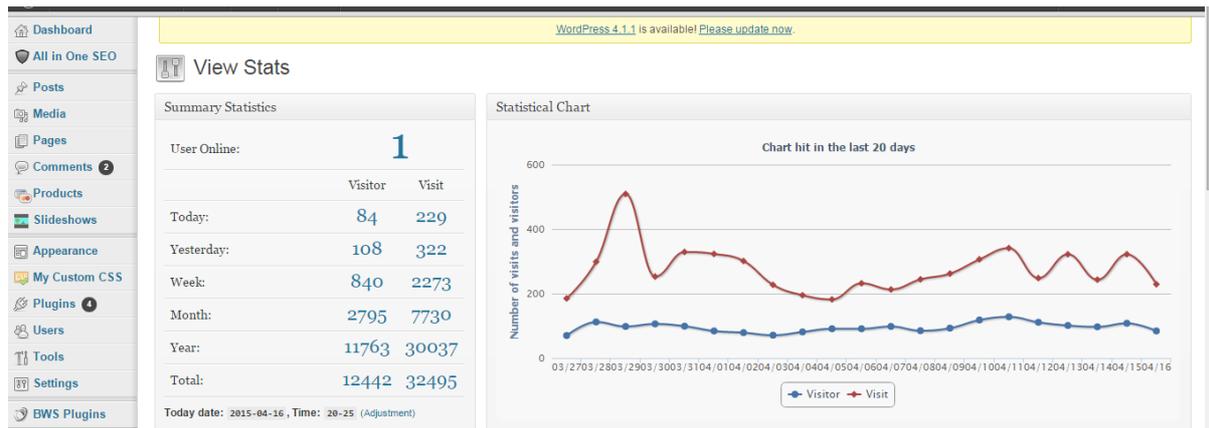


Gambar 8. Twitter Gamismurahjakarta

3.7. Analisis Hasil

1. Analisa Pelanggan

Pelaksanaan penerapan iptek bagi masyarakat dengan membangun sebuah *website* pemasaran dan melakukan promosi produk melalui mesin pencarian dan jejaring sosial telah dilakukan. Dengan adanya *website* pemasaran produk mitra yang diberi nama Gamismurahjakarta ini telah membantu Industri Busana Muslim Gamismurahjakarta untuk memperluas pemasaran produknya berbagai daerah di Indonesia. Jumlah pelanggan yang mendaftar melalui *website* pemasaran Gamismurahjakarta.com sampai pada awal bulan Desember 2014 dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Hasil statistik dari *website* Gamismurahjakarta.

Pembeli yang mendaftar sebagai pelanggan di *website* pemasaran Gamismurahjakarta sudah meningkat jika dilihat dari hasil statistik yang terdapat pada *website* pemasarannya. Kebanyakan dari pembeli yang mendaftar menjadi pelanggan adalah pembeli yang pernah membeli produk Gamismurahjakarta dan merasa puas dengan kualitas produk yang dipajang di *website* yang tidak berbeda dengan produk yang mereka terima.

2. Analisa Dampak Promosi

Pelanggan yang masih sedikit ini merupakan tantangan bagi Gamismurahjakarta untuk terus memperkenalkan produk-produknya ke calon pembeli dan bagaimana Gamismurahjakarta dapat bersaing sehat dengan pesaing bisnis yang memiliki beragam produk yang ditawarkan. Promosi terhadap produk yang dijual Gamismurahjakarta adalah salah pendorong agar semakin banyak pelanggan yang akan berbelanja produk Gamismurahjakarta. Promosi dari produk Gamismurahjakarta dilakukan pada jejaring sosial dan pada mesin pencarian. Dari promosi menggunakan jejaring sosial *facebook* dan *twitter* serta mesin pencarian jumlah produk yang dipesan secara online dari bulan Juli sampai bulan Nopember terus mengalami peningkatan.



Gambar 10. Hasil pengukuran SEO Gamismurahjakarta.com

4.KESIMPULAN

Promosi yang menjadi ujung tombak keberhasilan penjualan produk busana muslim Gamismurahjakarta belum dikembangkan dan belum dapat bersaing dengan pesaing bisnis lainnya yang menjual produk yang sama. Pembuatan *website* pemasaran dan penerapan metode promosi telah dapat membantu industri kecil busana muslim Gamismurahjakarta dalam memperluas pangsa pasarnya dan dapat mensejajarkan produk busana dengan pesaing usahannya. Dengan semakin banyak jumlah pesanan produk yang dijual Gamismurahjakarta maka akan berdampak positif terhadap pendapatan Gamismurahjakarta. Penerapan promosi pada mesin pencarian dan jejaring sosial telah memperluas pemasaran produk busana Gamismurahjakarta hingga ke luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

Amirul faisal. 2009. *Panduan Asas Wordpress SEO*. Jurnal SEM, Jakarta.

Hildamizanthi. 2011. *Penerapan E-Commerce*, Makalah. Di akses September 2015, dari <http://blogs.unpad.ac.id/hildamizanthi/2011/05/05/penerapan-e-commerce-makalah/>

Rahmati. 2009. *Pemanfaatan E-commerce Dalam Bisnis Di Indonesia*. [http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan e-commerce -dalam- bisnis-di.html](http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html).

Rizal, Palil. 2011. *The Effect of E-commerce on Malaysian tax System : An Empirical evidence from academicisns and Malaysian tax Practitioners*.http://dewey.petra.ac.id/jiunkpe_dg_7852.html. Diakses Agustus 2015.

Siregar, Riki R. 2010. *Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaandengan Penerapa E commerce*. [http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan- bisnis-perusahaan-dengan-penerapan- e-commerce](http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan-bisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce) Diakses Agustus 2015.

Sukmajati, Anina. 2009. *Penerapan E-ommerce untuk Meningkatkan Nilai Tambah (Added Value) bagi Perusahaan*.<http://aninasukmajati.wordpress.com>. Di akses September 2015.