

# Perancangan *Website E-Commerce* Untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi dan Penjualan *Online* Studi Kasus : PT. ABC

Yuniana Cahyaningrum, S.Kom., M.Kom.

Institut Seni Indonesia Surakarta, Jawa Tengah

## INFORMASI ARTIKEL

### Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: 28 Mei 2024

Revisi Akhir: 30 Desember 2024

Diterbitkan Online: 31 Desember 2024

## KATA KUNCI

Desain, E-Commerce, Promosi, Penjualan Online, Website

## KORESPONDENSI

Yuniana Cahyaningrum

Program Studi Kriya, Institut Seni Indonesia

Surakarta, Jawa Tengah

Alamat : Jl. Ringroad Km 5,5 Mojosongo,

Surakarta 57127

Email: yuniana@isi-ska.ac.id

## ABSTRACT

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah mengubah pandangan bisnis secara signifikan, terutama dalam sebuah *e-commerce*. PT. ABC merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri penjualan makanan seperti sebuah kedai, sehingga diperlukan meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan *online* melalui perancangan ulang *website e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah *website e-commerce* yang memadukan elemen desain yang menarik, fungsionalitas, serta strategi promosi yang efektif guna meningkatkan *branding* dan pemasaran PT. ABC. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup survei, wawancara, dan analisis kompetitor untuk memahami kebutuhan pengguna dan tren industri saat ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas promosi dan penjualan *online* memerlukan integrasi strategis antara tiga elemen utama, yaitu desain yang menarik dan responsif, fungsionalitas yang intuitif dan *user friendly*, serta strategi promosi yang tepat sasaran dan efektif. Berdasarkan hasil penelitian, sebuah rancangan *website e-commerce*, yang menggabungkan beberapa elemen, dengan fokus pada *user experience* yang menarik dan proses pembelian yang mudah. Penerapan rancangan ini ke depannya dapat meningkatkan visibilitas *branding*, mengoptimalkan pengalaman pengguna, dan meningkatkan penjualan secara signifikan bagi PT. ABC.

DOI: <https://doi.org/10.46961/jommit.v8i2>

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap cara bisnis beroperasi di era digital saat ini. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah transformasi dalam bidang perdagangan elektronik (*e-commerce*), di mana perusahaan dapat menjalankan operasi bisnis mereka secara *online* dengan lebih efisien dan efektif. *E-commerce* telah menjadi salah satu sarana utama bagi perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan mereka kepada pelanggan secara global, dan hal ini telah menjadi strategi yang vital dalam menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif [1].

Perkembangan era digital yang semakin pesat ini, suatu *website* memiliki peranan yang sangat penting dalam bidang *e-commerce*. Dalam rangka menggerakkan roda penjualan melalui bisnis *online*, saat ini menjadi sangat penting. *Website e-commerce* telah menjadi fokus bisnis *online* dan media promosi yang sangat vital sehingga mutli fungsi dalam berbagai hal. Sebuah *website e-commerce* yang baik dapat menjadi kunci kesuksesan dalam meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan *online* pada suatu pelaku usaha tertentu [2].

PT. ABC, sebagai salah satu pemain terkemuka dalam industri perdagangan, menyadari pentingnya memanfaatkan potensi *e-commerce* untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan *online* mereka. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk merancang ulang *website e-commerce* PT. ABC agar lebih

responsif terhadap kebutuhan pasar dan lebih efektif dalam menarik pelanggan serta meningkatkan konversi penjualan [3].

Website merupakan sebuah kumpulan halaman yang berisikan informasi secara spesifik dan dapat diakses kapanpun, dimanapun, dan siapapun melalui internet. Website juga merupakan suatu media yang bisa digunakan untuk menampung berbagai jenis informasi seperti teks, suara, gambar, dan animasi yang dimana bisa diakses oleh komputer melalui internet. Website merupakan media informasi berbasis jaringan komputer yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja dengan biaya yang murah [4]. Website ini muncul karena adanya kebutuhan pasar yang semakin tinggi. Pada dunia yang modern ini, kebanyakan orang sudah memanfaatkan website dan internet sebagai alat pendukung dalam berbisnis dan penyajian informasi mereka, khususnya pada masyarakat di kota-kota besar. Website seringkali digunakan sebagai sumber informasi. Tidak hanya itu, website juga dapat berfungsi sebagai media sosial, yang mempercepat dan mempermudah interaksi dan komunikasi antar orang [5].

Perdagangan elektronik atau yang lebih familiar dikenal dengan *e-commerce* telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir [6]. Sebagai respon dari adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke pembelian secara *online*. *Website e-commerce* tidak hanya menjadi sebuah *platform* untuk menampilkan produk, namun juga menjadi alat dalam mempromosikan usaha yang dilakukan dan menyusun strategi dalam pemasarannya [7].

Penelitian ini menjelaskan bagaimana merancang sebuah *website e-commerce* yang efektif dan efisien, sehingga dapat mengoptimalkan peran vitalnya dalam meningkatkan efektivitas promosi dan meningkatkan penjualan *online* pada PT. ABC. Desain yang *userfriendly*, integrasi media sosial, data analitik, keamanan, dan strategi perencanaan yang tepat merupakan beberapa komponen penting dalam merancang *website e-commerce* [8].

Penggunaan teknologi secara maksimal dapat mengoptimalkan pemasaran suatu produk atau barang, penelitian ini memberikan wawasan kepada pemilik bisnis dan pengembang *website*. Bagaimana memikat seorang pelanggan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan bagaimana menggunakan data analitik dalam mengambil keputusan yang tepat [9].

Pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya peran *website e-commerce* dalam strategi media promosi agar dapat meningkatkan penjualan *online* dan perkembangan bisnis yang dimiliki. Melalui studi kasus terkait dapat diberikan penjelasan konsep kunci masing-masing dengan studi kasus nyata dapat diilustrasikan praktik terbaik dalam pengembangan *website e-commerce* untuk meningkatkan efektivitas media promosi dan penjualan *online* dalam berbagai bidang [10].

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Peran Website E-commerce dalam Peningkatan Penjualan Online

*Website e-commerce* telah menjadi landasan bagi banyak perusahaan untuk menjalankan operasi bisnis mereka secara *online*. Studi oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick pada tahun 2019 menunjukkan bahwa memiliki sebuah *website e-commerce* yang responsif dan mudah digunakan dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam meningkatkan penetrasi pasar serta meningkatkan konversi penjualan. Dalam era di mana konsumen semakin cenderung untuk berbelanja secara *online*, sebuah *website e-commerce* yang efektif dapat menjadi kunci untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif [11].

*E-commerce* internasional adalah tren global yang kuat yang didorong oleh penguatan kebijakan ekonomi dan perubahan perilaku pelanggan, dan peningkatan logistik dan teknologi. Kehadiran pasar digital, dapat menjadi sarana yang kuat untuk mencapai tujuan tersebut pertumbuhan internasional di kalangan usaha kecil dan menengah (UKM). *E-commerce* internasional semakin berkembang, didukung oleh hal-hal baru perilaku konsumen dan upaya politik skala besar yang bertujuan untuk menciptakan pasar digital yang berfungsi dengan baik melalui infrastruktur pendukung dan peraturan, misalnya Pasar Tunggal Digital [12].

### 2.2. Desain Website E-commerce yang Menarik dan Responsif

Desain sebuah *website e-commerce* memainkan peran yang krusial dalam menarik perhatian pengunjung dan mengubahnya menjadi pelanggan yang berpotensi. Menurut Nielsen Norman Group (2020), pengguna cenderung meninggalkan sebuah *website* jika tampilannya tidak menarik atau sulit dinavigasi. Oleh karena itu, desain yang menarik dan responsif menjadi kunci dalam meningkatkan pengalaman pengguna dan memperbaiki konversi penjualan [13].

### 2.3. Desain yang user friendly

Desain *website e-commerce* yang *user friendly* merupakan kunci kesuksesan dalam meningkatkan efektivitas promosi. Desain yang baik dapat membantu pelanggan menemukan produk yang mudah dengan melakukan pembelian tanpa hambatan dengan memperkuat *branding*. Prinsip yang perlu dikembangkan seperti petunjuk yang tepat, tampilan yang menarik, dan riwayat pengguna yang responsif menjadi fokus utama dalam perancangan suatu *website e-commerce* [14].

### 2.4. Strategi Promosi dalam E-commerce

Promosi yang efektif merupakan komponen penting dalam meningkatkan visibilitas merek dan mendorong konversi penjualan dalam konteks *e-commerce*. Strategi promosi yang tepat dapat membantu perusahaan menjangkau target pasar mereka dengan lebih efisien dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks *website e-commerce*, strategi promosi yang efektif dapat berupa penggunaan iklan *online*, pemasaran konten, dan promosi melalui media sosial [15].

Untuk mempertahankan daya saing yang memadai di tengah persaingan yang sengit, operator *platform e-commerce* pengguna harus secara akurat memahami kebutuhan pengguna, perilaku dan preferensi konsumsi serta menciptakan pembelian yang lebih kuat motivasi diantaranya menggunakan pemasaran presisi. Selanjutnya menggunakan pemasaran presisi, perusahaan dapat menghemat sumber daya dan mengurangi limbah mencapai pemasaran berkelanjutan [16].

### 2.5. Integrasi Media Sosial

Integrasi media sosial dengan berbagai *platform* telah menjadi sarana promosi yang sangat penting dan kuat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet berpartisipasi dalam media sosial, sehingga integrasi media sosial dengan website *e-commerce* berpotensi untuk memperluas jangkauan bisnis dan berinteraksi dengan pelanggan. Konsep ini ditekankan pada literatur pentingnya berbagi konten, ulasan produk, dan pilihan pembelian yang terhubung dengan platform media sosial [17]

### 2.6. Data Analitik

Data analitik merupakan suatu alat yang sangat penting dalam memahami perilaku konsumen dan dapat dipergunakan untuk mengukur efektivitas promosi suatu produk. Melalui pemahaman data seperti tingkat konversi, sumber lalu lintas, dan pola pembelian, serta strategi media promosi yang optimal. Beberapa studi literatur menunjukkan pentingnya memahami dan menganalisis data secara sistematis dalam mengambil keputusan yang tepat [18].

Kemunculan *big data* analitik menjadi karakteristik sendiri, dengan semakin ketatnya persaingan, cara menarik customer dengan biaya minimal telah menjadi perhatian utama *platform e-commerce* komunitas atau *platform*. Ketika dunia didominasi oleh penggunaan internet seluler dan data besar (*big data*), *platform e-commerce* pengguna kini memainkan peran penting dalam peningkatan ini standar hidup dan konsumsi masyarakat dengan mengintegrasikan secara efektif sumber daya *online* dan *offline* untuk komunitas dan mengoptimalkan sumber daya seperti promosi usaha bisnis dan semacamnya [18].

### 2.7. Keamanan

Keamanan data dan privasi customer merupakan komponen yang memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan customer. Keamanan *website e-commerce* termasuk dalam perlindungan data pribadi, transaksi aman, dan perlindungan terhadap ancaman siber atau semacamnya. Studi literatur menekankan perlunya menerapkan standar keamanan yang tinggi dalam menjaga kepercayaan customer [19].

## 2.8. Studi Kasus: Implementasi Perancangan Website E-commerce pada PT. ABC

Sebagai contoh relevan, penelitian yang pernah dilakukan oleh Smith pada tahun 2018 menyajikan studi kasus tentang implementasi perancangan ulang *website e-commerce* pada perusahaan X. Melalui penelitian ini, mereka berhasil meningkatkan konversi penjualan sebesar 30% dengan memperbarui desain *website* mereka agar lebih responsif dan fokus pada pengalaman pengguna yang memikat [20].

### 2.9. Strategi pemasaran yang relevan

Strategi pemasaran *e-commerce* membahas pentingnya strategi pemasaran sesuai target konsumen. Hal ini meliputi penggunaan iklan yang relevan, *e-marketing* dan optimasi *search engine*. Strategi harus sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan tujuan bisnis [20]

Studi literatur ini membahas mengenai bagaimana implementasi terbaik dalam perancangan *website e-commerce* yang dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan *online*. Dengan merujuk pada literatur yang dipergunakan dapat mengeksplorasi bagaimana penggunaan konsep dalam praktik membantu bisnis dalam mencapai hasil yang lebih baik dalam dunia *e-commerce* yang semakin kompetitif.

## 3. KONSEP PERANCANGAN

### 1. Desain Responsif dan Ramah Pengguna

Konsep utama dalam perancangan website *e-commerce* untuk PT. ABC adalah desain yang responsif dan ramah pengguna. Hal ini meliputi penggunaan tata letak yang bersih dan intuitif, navigasi yang mudah dipahami, serta penggunaan elemen visual yang menarik dan relevan dengan merek. Desain responsif akan memastikan bahwa pengunjung website dapat mengaksesnya dengan mudah dari berbagai perangkat, termasuk desktop, tablet, dan ponsel pintar.

Desain aplikasi Usaha Kecil Menengah (UKM) atau *Small Medium Enterprises* (SMEs) telah dilakukan menyimpulkan bahwa UKM yang memanfaatkan teknologi informasi akan meningkatkan fleksibilitas perdagangan dalam operasional bisnisnya. Selain itu, ada juga penelitian yang menganalisis hambatan dalam menggunakan *e-commerce* bagi UKM adalah sumber daya 40%, jaringan 20%, biaya 20%, dan perijinan 20%. Penelitian oleh [5] menyimpulkan bahwa beberapa UKM telah menyadari pentingnya memanfaatkan *e-commerce*.

### 2. Pengalaman Pengguna yang Personal dan Terfokus

*Website e-commerce* PT. ABC akan dirancang dengan fokus pada pengalaman pengguna yang personal dan terfokus. Ini mencakup penyesuaian konten berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian pengguna, serta menyediakan fitur-fitur

seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi dan sistem penilaian dan ulasan produk. Dengan memperhatikan preferensi individu pelanggan, *website* akan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan meningkatkan kemungkinan konversi penjualan.

### 3. Integrasi Media Sosial dan Konten Berkualitas

Konsep perancangan ini juga akan menekankan integrasi media sosial dan konten berkualitas untuk meningkatkan promosi dan interaksi dengan pelanggan. *Website* akan memiliki keterhubungan yang kuat dengan platform media sosial, memungkinkan pengguna untuk berbagi produk dan pengalaman mereka dengan mudah. Selain itu, konten berkualitas seperti artikel, panduan, dan tutorial akan disediakan untuk meningkatkan nilai tambah bagi pengunjung *website* dan memperkuat citra merek PT. ABC sebagai otoritas dalam industri mereka.

### 4. Strategi Promosi yang Terukur dan Efektif

Perancangan *website e-commerce* ini akan menyertakan strategi promosi yang terukur dan efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan mendorong konversi penjualan. Ini mencakup penggunaan iklan online yang terarah, promosi melalui email, dan program loyalitas pelanggan. Melalui analisis data yang cermat, PT. ABC akan dapat mengevaluasi efektivitas strategi promosi mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.

Konsep perancangan ini menggabungkan beberapa komponen desain yang menarik dan responsif dengan fokus pada pengalaman pengguna yang personal dan terfokus, integrasi media sosial dan konten berkualitas, serta strategi promosi yang terukur dan efektif. Diharapkan bahwa dengan menerapkan konsep ini, *website e-commerce* PT. ABC akan dapat meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan online mereka secara signifikan.

Pada penelitian ini menggunakan perancangan pengembangan yang efektif dalam meningkatkan efektivitas media promosi dan penjualan *online*. Pendekatan yang cermat dan terencana dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Berikut konsep perancangan yang dipergunakan dalam penelitian ini :

#### 1. User-Friendly Design

Tahapan dimana memulai merancang dengan desain yang responsif dan ramah pengguna agar dapat memudahkan mengarahkan ke situs dalam menemukan produk dan menyelesaikan transaksi. Fokus pada tampilan yang disajikan, struktur penempatan menu yang jelas dan menarik perhatian konsumen.

#### 2. Integrasi media sosial

Mengintegrasikan media sosial dengan melalui tombol menu dalam *website* akan memudahkan berbagi informasi langsung ke media sosial. Pengguna akan mendapat kemudahan akses konten yang terhubung pada platform media sosial masing-masing mengenai produk yang ditawarkan. Konten yang dibagikan pastikan diarahkan pada pengguna ke situs *website e-commerce* langsung.

#### 3. Optimasi Mobile

Memastikan *website e-commerce* dapat diakses dengan lancar melalui perangkat *mobile*. Dengan banyaknya pengguna perangkat *mobile* yang semakin meningkat, maka hal ini dapat membuat *website* lebih responsif terhadap perangkat *mobile* langsung merupakan sebuah keniscayaan.

#### 4. Pemilihan platform e-commerce yang tepat

Pilih *platform e-commerce* sesuai dengan kebutuhan bisnis. Beberapa platform populer seperti *WooCommerce*, *Shopify*, dan *Magento*. Pastikan platform tersebut memiliki fitur-fitur yang mendukung efektivitas media promosi dan penjualan *online*.

#### 5. Pengoptimalan gambar produk

Mengunggah gambar produk yang berkualitas tinggi dapat memungkinkan konsumen melihat produk dengan sangat jelas. Tambahkan *multiple views*, *zoom*, dan deskripsi yang informatif.

#### 6. Analitik data dan pelacakan

Integrasikan data analitik seperti *Google Analytics* untuk melacak lalu lintas situs *website*, konversi, dan perilaku konsumen. Data analitik atau analitik data ini dapat membantu memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan situs *website*, yang dapat mengoptimalkan media promosi.

#### 7. Keamanan data

Pastikan bahwa *website e-commerce* memiliki lapisan keamanan yang kuat. Hal ini mencakup enkripsi data, perlindungan terhadap ancaman siber, dan kepatuhan terhadap privasi data.

#### 8. Strategi pemasaran yang relevan

Strategi pemasaran yang sesuai dengan target konsumen dapat dilakukan dengan promosi iklan yang relevan, melalui email marketing, dan konten yang relevan dengan *Search Engine Optimization* (SEO) yang optimal.

#### 9. Penggunaan Call To Action (CTA)

Gunakan CTA yang menarik dan strategis di seluruh *website* untuk mendorong user bertindak seperti "Beli sekarang, Daftar, atau Berbagi".

#### 10. Pengembangan aplikasi mobile

Bila memungkinkan pengembangan *website e-commerce* dapat dikembangkan melalui perangkat aplikasi *mobile* yang dapat terhubung ke *website e-commerce* secara langsung. Aplikasi ini dapat melibatkan kontak langsung dan konsumen dalam menawarkan produk yang ada.

#### 11. User manual

Buat pedoman atau petunjuk manual penggunaan program seperti tutorial sebagai panduan dalam membantu pelanggan menggunakan *website* dan memahami cara proses pembelian.

#### 12. Pengujian dan Perbaikan berkelanjutan

Melakukan pengujian reguler dan mengumpulkan umpan balik pengguna untuk memperbaiki dan mengoptimalkan *website* secara terus menerus dan berkelanjutan.

Dengan menerapkan konsep perancangan ini dalam perancangan *website e-commerce*. Situs yang dibuat akan lebih efektif dalam meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan secara *online*. Selain itu, juga dapat memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan kepada konsumen ataupun *service excellent* ke pelanggan. Perencanaan dan monitoring terhadap penjualan produk juga dapat dilakukan untuk menyesuaikan dengan perubahan tren maupun kebutuhan pelanggan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Implementasi Desain Responsif dan Ramah Pengguna

Dalam tahap implementasi perancangan *website e-commerce* untuk PT. ABC, kami berhasil menerapkan desain yang responsif dan ramah pengguna sesuai dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya. *Website* dapat diakses dengan lancar dari berbagai perangkat, termasuk desktop, tablet, dan ponsel pintar. Navigasi yang mudah dipahami dan tata letak yang bersih membantu pengguna untuk menemukan produk dengan cepat dan efisien.

##### 2. Personalisasi Pengalaman Pengguna

Melalui penggunaan teknologi personalisasi, kami berhasil mengimplementasikan fitur-fitur yang memungkinkan personalisasi pengalaman pengguna pada *website e-commerce* PT. ABC. Pengguna akan melihat rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi mereka, berdasarkan riwayat pembelian dan perilaku mereka di *website*. Ini membantu meningkatkan keterlibatan pengguna dan meningkatkan kemungkinan konversi penjualan.

##### 3. Integrasi Media Sosial dan Konten Berkualitas

Kami telah berhasil mengintegrasikan *website e-commerce* PT. ABC dengan *platform* media sosial dan menyediakan konten berkualitas yang relevan dengan produk dan layanan mereka. Pengguna dapat dengan mudah berbagi produk melalui media sosial, meningkatkan visibilitas merek PT. ABC secara organik. Konten berkualitas seperti artikel, panduan, dan tutorial juga memberikan nilai tambah bagi pengunjung *website* dan memperkuat *branding* sebagai otoritas dalam industri.

##### 4. Evaluasi Strategi Promosi

Kami melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang diterapkan pada *website e-commerce* PT. ABC. Melalui analisis data, kami dapat melihat tingkat keterlibatan pengguna, konversi penjualan, dan pengaruh dari berbagai strategi promosi yang telah diterapkan. Kami menggunakan data ini untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan pada strategi promosi yang akan datang, dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kampanye promosi PT. ABC.

Perancangan *website e-commerce* untuk PT. ABC telah berhasil mengimplementasikan konsep-konsep yang telah

dirancang sebelumnya dengan baik. Dengan desain yang responsif dan ramah pengguna, personalisasi pengalaman pengguna, integrasi media sosial dan konten berkualitas, serta evaluasi strategi promosi yang terukur, *website* ini memiliki potensi untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan online PT. ABC secara signifikan. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, perlu dilakukan pemantauan terus-menerus dan penyesuaian berkelanjutan sesuai dengan perubahan dalam tren pasar dan perilaku konsumen.

Perancangan *website e-commerce* yang efektif merupakan investasi penting dalam mencapai keberhasilan bisnis *online*. Hasil yang diperoleh dari konsep perancangan menunjukkan bahwa penggunaan praktik terbaik dalam pengembangan *website e-commerce* dapat memberikan hasil positif dalam hal efektivitas media promosi dan penjualan *online*. Beberapa bagian konsep perancangan tersebut antara lain, yaitu :

##### 4.1. User-Friendly Design

Dalam pengembangan *website e-commerce* dengan desain yang ramah pengguna, user dapat memberikan rating yang lebih positif. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan waktu yang dihabiskan di situs *website* dan peningkatan konversi.

##### 4.2. Integrasi Media Sosial

Keberhasilan integrasi media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Konsumen yang berbagi konten situs di media sosial dapat membantu memperluas jangkauan bisnis, dan dapat membantu meningkatkan penjualan produk. Integrasi media sosial ini juga dapat memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan jangkauan luas *platform* media sosial, yang memperluas cakupan promosi dan memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan produk secara lebih efektif. Pengoptimalan gambar produk dan desain yang ramah pengguna dapat membantu menghasilkan *review customer* yang menarik dan dapat meningkatkan rating.

##### 4.3. Optimasi Mobile

Pada tahap ini *website* di optimalkan untuk perangkat *mobile* yang mengalami kenaikan *traffic* pengguna. Pengguna akan lebih merasa nyaman dalam berbelanja melalui perangkat seluler yang nantinya dapat meningkatkan penjualan. Optimasi *mobile* juga dapat memungkinkan bisnis mencapai konsumen menggunakan perangkat seluler dengan lancar dan meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja.

##### 4.4. Pemilihan *platform e-commerce* yang tepat

Pemilihan *platform e-commerce* yang tepat memungkinkan bisnis untuk mengelola produk, inventaris, dan melakukan pembayaran lebih efisien. Hal ini dapat mempermudah operasi *e-commerce* dan membantu dalam meningkatkan efisiensi penjualan.

#### 4.5. Pengoptimalan gambar produk

Gambar produk dengan kualitas yang tinggi dapat meningkatkan daya tarik ke pengguna dan membantu dalam meningkatkan penjualan. Produk dengan gambar yang baik akan lebih baik berpotensi mendapat perhatian dari pelanggan.

#### 4.6. Data analitik dan pelacakan

Data analitik dapat memberikan informasi yang berharga mengenai perilaku pengguna dan informasi ini dapat dipergunakan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, konten, dan navigasi situs untuk meningkatkan penjualan. Analitik data juga dapat membantu operasional bisnis dalam mengambil keputusan berdasarkan bukti dan memungkinkan optimasi yang berkelanjutan.

#### 4.7. Keamanan Data

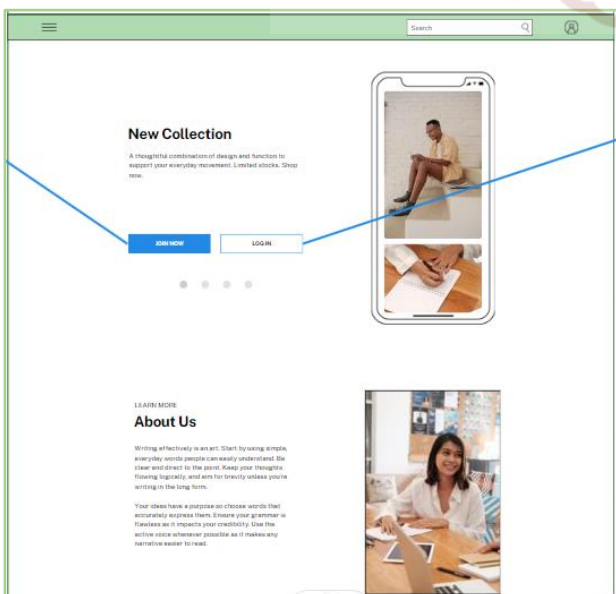
Keamanan data merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Konsumen yang percaya dengan keamanan situs website akan lebih sering melakukan aktivitas pembelian. Website *e-commerce* yang aman dapat membantu membangun suatu kepercayaan pelanggan. Bisnis yang tetap menjaga privasi data pelanggan dengan baik akan lebih cenderung mendapatkan lebih banyak pelanggan yang setia.

#### 4.8. Penggunaan Strategi Pemasaran yang Relevan

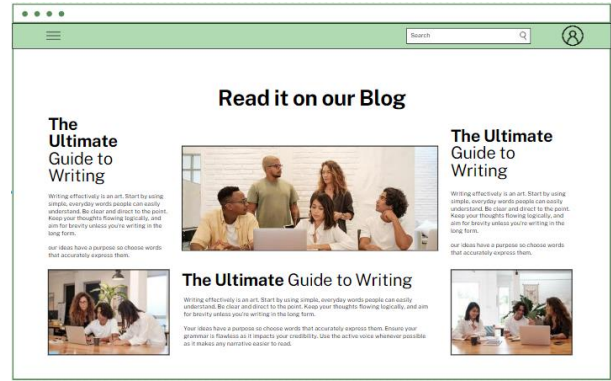
Strategi pemasaran yang relevan dapat meningkatkan arus penjualan yang lebih berkualitas. Promosi melalui media iklan yang sesuai dengan target audiens dan konten yang relevan cenderung memberikan hasil yang lebih baik. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu mencapai target pasar yang sesuai dan mampu meningkatkan rating ulasan.

Perencanaan yang cermat dan perancangan yang baik sangatlah penting dalam pengembangan website *e-commerce*. Hal ini menunjukkan pengembangan website *e-commerce* yang berkelanjutan memerlukan monitoring, analisis data, dan penyesuaian berkelanjutan agar efektif dalam meningkatkan egektivitas media promosi dan penjualan *online*.

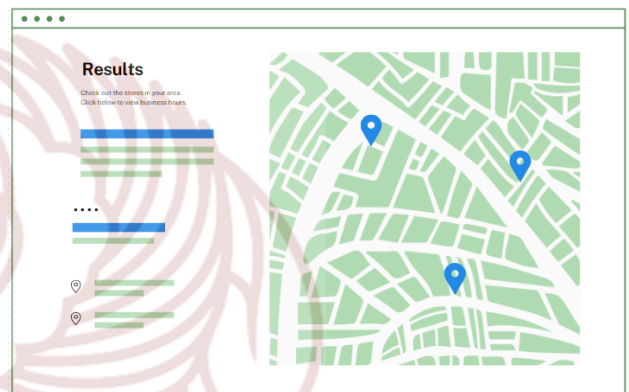
Berikut tampilan desain *mock up* halaman website.



Gambar 1. Desain Halaman Awal



Gambar 2. Desain Halaman Utama



Gambar 3. Desain Hasil dan Maps

### 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan sebuah *website e-commerce* ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan online haruslah merangkum inti dari strategi dan tujuan yang telah dibahas dalam perancangan tersebut.

Pentingnya Desain *User-Friendly* dengan menyediakan pengalaman pengguna yang intuitif dan menyenangkan merupakan kunci dalam menarik pengunjung dan mempertahankan mereka di situs. Desain yang responsif dan mudah dinavigasi akan meningkatkan interaksi pengguna dengan situs.

Optimalisasi SEO dapat dilakukan dengan menerapkan praktik SEO terbaik, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, pengoptimalan meta deskripsi, dan pembuatan konten berkualitas, situs *e-commerce* dapat meningkatkan visibilitasnya di mesin pencari dan menarik lebih banyak lalu lintas organik.

Penggunaan media sosial dengan mengintegrasikan platform media sosial adalah strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Dengan membagikan konten yang

menarik dan relevan, situs dapat meningkatkan kehadiran dan keterlibatannya di platform-platform ini.

Penerapan strategi pemasaran konten, dengan konten yang bermutu tinggi, seperti artikel blog informatif, video tutorial, atau ulasan produk yang mendalam, dapat membantu meningkatkan otoritas situs di mata pengguna dan mesin pencari. Hal ini juga dapat menjadi alat yang kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung.

Analisis kinerja dan optimalisasi berkelanjutan, dengan melalui pemantauan terus-menerus terhadap data kinerja situs, seperti tingkat konversi, laju peningkatan lalu lintas, dan pola perilaku pengguna, kami dapat mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan dan mengimplementasikan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan *online*.

Dengan menggabungkan elemen-elemen ini dalam perancangan *website e-commerce*, kami yakin bahwa situs ini memiliki potensi besar untuk menjadi alat yang efektif dalam mendukung tujuan promosi dan penjualan online perusahaan. Dengan komitmen untuk terus memperbarui dan meningkatkan strategi kami sesuai dengan perkembangan tren dan kebutuhan pasar, kami optimis dapat mencapai kesuksesan yang berkelanjutan dalam lingkungan *e-commerce* yang kompetitif ini.

Kesimpulan yang didapat dari perancangan pengembangan *website e-commerce* yang efektif ini merupakan kunci keberhasilan dalam meningkatkan efektivitas media promosi dan penjualan online. Beberapa poin penting kesimpulan yang diperoleh dari hasil dan pembahasan antara lain sebagai-berikut :

1. Desain ramah pengguna, integrasi media sosial optimasi mobile, dan pemilihan platform *e-commerce* yang tepat merupakan elemen kunci dalam pengembangan *website e-commerce* yang berhasil.
2. Pengoptimalan gambar produk dan keamanan data memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan rating ulasan.
3. Data analitik dapat membantu bisnis memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran dan konten.
4. Strategi pemasaran yang relevan dapat membantu bisnis mencapai target yang sesuai dan menghasilkan aktivitas yang berkualitas.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, berikut beberapa saran untuk pengembangan *website e-commerce* yang lebih sukses, antara lain :

1. Monitoring berkelanjutan dan analisis data  
Pemantauan dalam rangka monitoring berkelanjutan dan analisis data menggunakan *tools* tertentu dapat memberikan ulasan yang berharga untuk pengoptimalan lebih lanjut.
2. Pentingnya keamanan data

Keamanan data merupakan prioritas utama, sistem keamanan yang selalu *ter-update* dapat melindungi informasi konsumen.

3. Pengembangan aplikasi *mobile*  
Pengembangan aplikasi *mobile* yang terhubung langsung ke *website e-commerce* dapat meningkatkan keterlibatan langsung konsumen dalam memberikan ulasan lebih baik.
4. *User Manual* konsumen  
Panduan dan tutorial dapat membantu pelanggan dalam memahami cara menggunakan situs *website* dengan baik. Konsumen yang merasa nyaman dengan situs *website* dapat berbelanja secara teratur.
5. Pengoptimalan konten  
Pengoptimalan konten dan strategi pemasaran lanjutan dapat mengikuti tren dan perubahan perilaku konsumen untuk memastikan strategi pemasaran tetap relevan.
6. Strategi pemasaran yang terukur  
Dengan adanya alat pemasaran dapat memungkinkan pengukuran terukur dengan baik. Hal ini dapat membantu memahami pemasaran produk yang sesuai dengan mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien.
7. Pengujian berkelanjutan  
Pengujian secara berkala dan terus-menerus dilakukan dengan bertujuan untuk mengidentifikasi area yang dapat ditingkatkan dan menghasilkan perbaikan yang berkelanjutan.

Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif ini, pengembangan *website e-commerce* yang efektif merupakan investasi yang sangat penting. Dengan penerapan praktik terbaik dan monitoring berkelanjutan dapat meningkatkan efektivitas media promosi dan penjualan online, serta dapat memberikan ulasan belanja bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA.

- [1] D. Tolstoy, E. Rovira, and U. Vu, "The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of *e-commerce* SMEs," *Int. Bus. Rev.*, vol. 31, no. 3, p. 101946, 2022, doi: 10.1016/j.ibusrev.2021.101946.
- [2] G. M. Rafsyjanani and A. N. Fauzi, "PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS WEBSITE PADA UMKM ANEKA BATIK," *Apl. Bisnis*, vol. 8, no. 1, p. E-ISSN: 2407-5523 ISSN: 2407-3741, 2022.
- [3] Y. Cahyaningrum, "Pengembangan Website E-Commerce untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi dan Penjualan Online," vol. 2, no. 1, pp. 29–35, 2024.
- [4] D. Yuniara Cahyaningrum, Yutika Amelia Effendi, Asrul Sani, I Kadek Arya Sugianta, Ari Cahaya Puspitaningrum, *IT Governance*. 2007.
- [5] F. S. Yuniara Cahyaningrum, Dian Ratna Puspananda, Boedy Irdhantanto, M. Zainudin, Fajar Adi Saputra, "PELATIHAN PEMBUATAN WEBSITE WIX UNTUK UMKM," vol. 1, no. 02, pp. 80–84, 2023.

- [6] D. Asrul Sani, Yuniana Cahyaningrum, Cosmas Eko S, Yutika Amelia E, < Robihul, Irwan Adhi P, *Pembangunan Smart City (Pendekatan Integrasi Teknologi Informasi)*, vol. 4, no. 1. 2017.
- [7] D. Miharja, “PENERAPAN E-COMMERCE PADA INDUSTRI RUMAHAN TOKO MEBEL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN,” vol. 3, no. 4, 2023.
- [8] D. Prihadi, Y. Mulyana, P. S. Manajemen, F. Ekonomi, D. Bisnis, and U. Pancasakti, “Efektivitas E-Commerce dan Media Sosial untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perdagangan Pasar Tradisional,” vol. XI, no. 1, pp. 31–40, 2019.
- [9] Y. S. Samuel, R. P. Juliansyach, and L. Cinhya, “Implementasi Strategi Digital Marketing melalui Social-Media untuk Meningkatkan Kinerja pada UMKM Kole-Koleh Anggraini di Kota Batam,” *J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 370–384, 2023.
- [10] and F. E.-C. Chaffey, Dave, *Digital Marketing*. 2019.
- [11] R. Y. Perkasa and N. Fuad, “Expert system for diagnosis of diseases in cat using the naive bayes method,” pp. 25–30, 2023.
- [12] W. Jun, S. Li, Y. Yanzhou, E. Santibanez, H. Weiyi, and S. Litao, “Evaluation of precision marketing effectiveness of community e-commerce – An AISAS based model,” *Sustain. Oper. Comput.*, vol. 2, no. April, pp. 200–205, 2021, doi: 10.1016/j.susoc.2021.07.007.
- [13] H. Magdalena, “Strategi Memanfaatkan E-Commerce Dalam Memasarkan Makanan Khas Bangka ( Studi Kasus : Aneka Citra Snack ) The Strategy of Exploiting E-Commerce in The Marketing Of Bangka Peculiar Food ( Case Study : Aneka Citra Snack ),” pp. 286–298, 2017.
- [14] R. E. Indrajit, “Lima Langkah Suses E-COMMERCE,” vol. 5, no. C, pp. 1–5, 2012.
- [15] A. A. A.-A. Yuniana Cahyaningrum, Ernia Duwi Saputri, Sely Ayu Lestari, Rika Pristian, Sekar Wangi Quraini, “PENYULUHAN PENGGUNAAN WOLFRAMALPHA PADA PROSES PEMBELAJARAN DENGAN STEAM UNTUK MENINGKATKAN LITERASI PENDIDIKAN DAN KOMPETENSI MAHASISWA,” vol. 1, no. 1, pp. 35–40, 2024.
- [16] Y. Cahyaningrum, S. Suryono, and B. Warsito, “Fuzzy-Expert System for Indicator and Quality Evaluation of Teaching and Learning Processes Online Study Programs,” *E3S Web Conf.*, vol. 317, p. 05021, 2021, doi: 10.1051/e3sconf/202131705021.
- [17] Y. A. N. Yuniana Cahyaningrum, Ahmad Rizki Putra, “ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI,” *J. JIMMY (Jurnal Inform. Mahaputra Muhammad Yamin) Vol. 2 No. 2 Tahun 2024 e-ISSN 3021-8837 Anal.*, vol. 2, no. 2, pp. 12–19, 2024.
- [18] C. Li, Z. Xia, Y. Liu, S. Li, and S. Ren, “Heliyon Is online shopping addiction still a depressive illness ? — the induced consumption and traffic trap in live E-commerce,” *Heliyon*, vol. 10, no. 9, p. e29895, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e29895.
- [19] N. Huda *et al.*, “PERANCANGAN USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE PADA WEBSITE KOMODITIKU MENGGUNAKAN METODE DESIGN,” no. 03, pp. 479–489.
- [20] M. D. Firmansyah, “Perancangan Web E- Commerce Berbasis Website pada Toko Ida Shoes,” vol. 04, no. 01, pp. 361–372, 2023.