



## METODE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI UKM W1000K

\* *Josua Pandaoni<sup>1</sup>, Irfan Ardiansah<sup>2</sup>*

*Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran, Indonesia*

*[josua17003@mail.unpad.ac.id](mailto:josua17003@mail.unpad.ac.id), [irfan@unpad.ac.id](mailto:irfan@unpad.ac.id)*

**Abstrak: Metode Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Strategi Pemasaran Digital Bagi UKM Warung Sehat 1000 Kebun.** UKM Warung Sehat 1000 Kebun menjual barang-barang organik mulai dari makanan, minuman, sarana berkebun, hingga bahan perawatan tubuh. Namun sebuah UKM di masa pandemi ini tentunya dituntut untuk melakukan pemasaran dan penjualan barang secara online. Maka dari itu, dalam mendukung pemasaran digital, pada bulan Januari 2021 Warung Sehat 1000 Kebun membuka toko di aplikasi tokopedia dan menjadi bagian dari tokopedia seller. Dikarenakan sangat banyak pesaing di tokopedia seller tentunya perlu dilakukan optimasi terhadap halaman produk sehingga memperoleh banyak kunjungan terhadap halaman toko. Optimasi yang dilakukan berupa optimasi toko menjadi bagian dari power merchant dan mengaktifkan fitur yang dapat menguntungkan toko, optimasi produk menggunakan metode Search Engine Optimization mulai dari nama produk, deskripsi produk, dan foto produk, hingga memaksimalkan dekorasi toko yang dapat dikreasikan melalui fitur yang tersedia di aplikasi tokopedia seller. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa optimasi yang dilakukan pada halaman toko dengan memaksimalkan fitur dan optimasi terhadap halaman produk menggunakan metode SEO merupakan strategi pemasaran yang berguna dalam meningkatkan kunjungan sehingga berpeluang besar dalam meningkatkan penjualan.

**Kata kunci:** Optimasi; Pemasaran Digital; Search Engine Optimization; Tokopedia

**Abstract: Search Engine Optimization Methods As A Digital Marketing Strategy For Warung Sehat 1000 Kebun SME.** Warung Sehat 1000 Kebun SME sells organic goods ranging from food, drinks, gardening tools, to body care ingredients. However, an SME during this pandemic is certainly required to do online marketing and sales of goods. Therefore, in supporting digital marketing, in January 2021 Warung Sehat 1000 Kebun opened a shop on the Tokopedia app and became part of a Tokopedia seller. Due to the fact that there are so many competitors in the shop store, it is certainly necessary to optimize the product page so that it gets a lot of visits to the shop page. Optimization is carried out in the form of store optimization being part of the merchant power and activating features that can benefit the store, product optimization using the Search Engine Optimization method starting from product names, product descriptions, and product photos, to maximizing shop decorations that can be created through features which is available on the Tokopedia Seller application. The results of this study indicate that optimization carried out on the shop page by maximizing features and optimization of product pages using the SEO method is a useful marketing strategy in increasing traffic so that it has a great opportunity to increase sales.

**Keyword:** Digital Marketing; Optimization; Search Engine Optimization; Tokopedia

---

---

*History & License of Article Publication:*

*Received: 17/02/2022      Revision: 15/06/2022      Published: 08/07/2022*

---

DOI: <https://doi.org/10.37971/radial.v10i1.256>

---

---

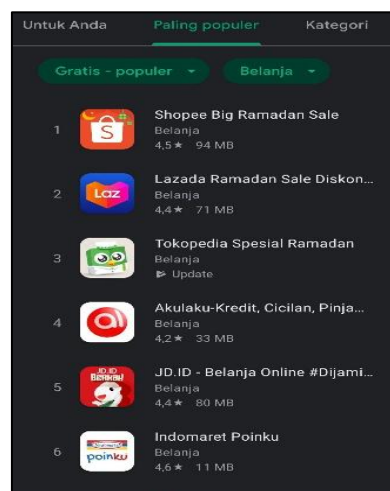


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

## PENDAHULUAN

Situs jual beli online yang meningkat dan keadaan dunia yang sedang berada dalam masa pandemi COVID-19 mendorong perusahaan mau tidak mau menggunakan *digital marketing* menjadi satu strategi pemasaran yang harus dimiliki. Karena agar bisnis menjadi sukses, perusahaan harus dapat menyatukan metode online dengan metode konvensional dalam memenuhi setiap kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dari yang lain Arifin et al., (2019). Namun berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), dari 17.063 sampel di 34 provinsi di Indonesia terdapat 1.162 usaha yang melakukan kegiatan E-Commerce selama tahun 2019 namun tidak berlanjut hingga 31 Agustus 2020. Salah satu penyebabnya adalah pandemi COVID-19 yang memukul semua sektor perekonomian termasuk sektor E-Commerce. Oleh karena itu, penting bagi suatu perusahaan memiliki strategi digital marketing yang tepat dalam melakukan pemasaran agar penjualannya tidak kalah dengan pesaing-pesaing lainnya.

Warung Sehat 1000 Kebun pertama kali didirikan pada awal tahun 2017 sebagai buah dari misi Komunitas 1000 Kebun. Penjualan dilakukan secara online melalui WhatsApp admin warung dan banyak yang langsung datang ke Warung Sehat 1000 Kebun. Namun, di masa pandemi Covid-19, Warung Sehat 1000 Kebun mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya secara offline yang terbukti dengan pengurangan pelanggan yang datang ke warung dan penjualan WhatsApp yang tidak dapat menjangkau pelanggan yang di luar kota. Maka dari itu untuk memaksimalkan pemasarannya secara online dan menjangkau pelanggan di luar kota, Warung Sehat 1000 Kebun membuka toko di Tokopedia, situs jual beli online pertama di Indonesia dan seperti pada Gambar 1, tokopedia termasuk dalam tiga besar peringkat aplikasi jual-beli online sementara di Play Store.



(Sumber : Google Play Store)

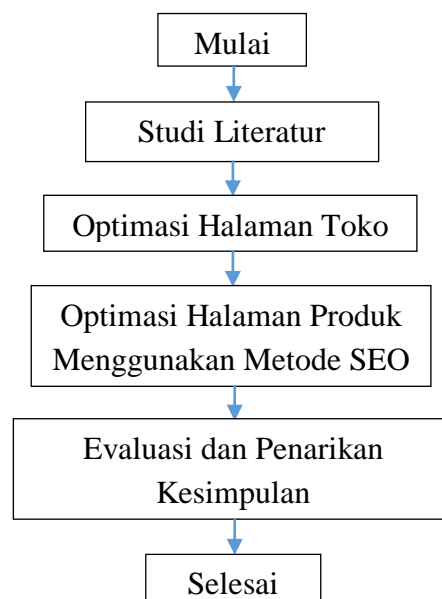
Gambar 1. Peringkat Sementara di Play Store

Maka dari itu, jawaban permasalahan tersebut adalah perlu dilakukan optimasi halaman toko Warung Sehat 1000 Kebun di tokopedia agar muncul di posisi awal saat masyarakat ingin mengakses suatu produk yang warung tawarkan. Dalam menciptakan jawaban dari masalah tersebut, metode yang akan digunakan dalam optimasinya yaitu metode SEO (*Search Engine Optimization*). Menurut Hardianto (2019), Search Engine Optimization (SEO) merupakan sebuah cara dan teknik yang digunakan dalam mendesain, mengembangkan, memodifikasi dan membangun sebuah halaman agar berpeluang tinggi untuk muncul dalam hasil pencarian. Dengan kata lain, SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan sebuah cara dalam meningkatkan *traffic* atau jumlah pengunjung ke situs yang kita kelola dengan cara mengoptimalkan mesin pencarian (search engine) untuk menampilkan website kita di urutan teratas. Sehingga peluang website dilihat dan dikunjungi pelanggan akan semakin besar.

Dengan menggunakan metode SEO ini dapat diukur efektivitas halaman tokopedia milik Warung Sehat 1000 Kebun, sehingga bisa merancang strategi pemasaran digital pada halaman tokopedia dan dilakukan optimasi terhadap halaman tokopedia berdasarkan hasil evaluasi.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di UKM Warung Sehat 1000 Kebun, Kota Bandung, Jawa Barat. Pengolahan data dilakukan pada bulan Januari-Maret 2021 selama melakukan kegiatan magang di UKM tersebut. Saat melakukan riset menggunakan metode optimasi yang kemudian diolah menggunakan metode deskriptif analisis. Alur penelitian adalah seperti ini :



### Optimasi Halaman Toko

Pada tahap optimasi halaman toko, bertujuan untuk mengoptimasi segala fitur yang terkadang banyak *seller* tidak memanfaatkan atau menggunakannya mulai dari (a) Aktivasi

sebagai bagian dari power merchant, (b) Mengaktifkan fitur bebas ongkir yang menambah keunggulan dari toko dan (c) Memaksimalkan dekorasi toko, agar tampilan toko terlihat menarik dan sistematis untuk dilihat oleh calon konsumen.

### **Optimasi Halaman Produk**

Pada tahap optimasi halaman produk, bertujuan untuk mengoptimasi produk dengan menggunakan metode SEO dengan lima sampel produk sebagai acuan dalam pengoptimasian produk, mulai dari (a) Nama produk, (b) Foto produk, (c) Deskripsi produk, dan (d) Harga produk.

### **Evaluasi dan Penarikan Kesimpulan**

Pada tahap ini, optimasi dari halaman toko dan halaman produk dengan menggunakan metode SEO di evaluasi menggunakan studi literatur dari berbagai jurnal dan sumber di internet kemudian diambil kesimpulan untuk perbaikan terhadap UKM tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Aplikasi Tokopedia**

Tokopedia adalah perusahaan teknologi Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Tokopedia berdiri pada tanggal 6 Februari 2009 dan tak lama setelah itu, website-nya dengan alamat tokopedia.com diperkenalkan kepada masyarakat tepatnya pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison selaku penemu, pembuat, dan pengembangnya.

Website ini menyediakan peluang bisnis berbagai produk yang dilengkapi dengan mesin pencari sehingga memudahkan penggunaannya saat melakukan pencarian produk dan fitur direktori yang digunakan sebagai katalog belanja. Saat ini, ada lebih dari 100 juta pengguna aktif tokopedia setiap bulannya. Dikarenakan pengembangannya yang membuat tokopedia dapat diakses melalui aplikasi smartphone, data terakhir pada 2017 menunjukkan bahwa lebih dari 80% transaksi dilakukan melalui mobile app. Saat ini pemasukan tokopedia mencapai USD.20 juta, setara Rp.240 Milyar (Lupi et al., 2016).

Adapun saat ini, misi dari tokopedia sejalan dengan misi dari Presiden Jokowi yakni dalam mewujudkan Indonesia sebagai kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, dengan target potensi pasar sebesar US\$130 miliar. Hal ini pun sejalan dengan dukungan berupa berbagai program pemerintah, seperti program Ekonomi Inklusif yang digagas langsung oleh Kementerian Koordinasi Bidang Perekonomian dan Program '8 Juta UMKM Go Online' yang sedang digalakkan oleh Kominfo RI agar dapat membantu masyarakat dalam bersaing dan beradaptasi dengan pola hidup masyarakat kini (Hendra, 2018).

### **Penggunaan Tokopedia dalam Penjualan Online**

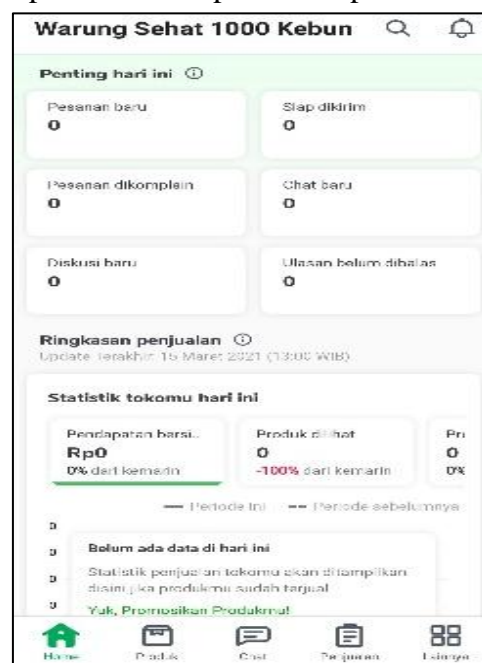
Penjualan yang dilakukan hanya dengan datang ke toko (konvensional) tentunya tidak mendapat pelanggan sebanyak yang diinginkan dan tidak dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang tersebar di nusantara. Maka dari itu, banyak perusahaan besar

maupun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang menggunakan tokopedia dalam melakukan penjualan online, begitu juga dengan Warung Sehat 1000 Kebun yang membuka toko di Tokopedia.

Warung Sehat 1000 Kebun memilih tokopedia sebagai aplikasi dalam melakukan penjualan online dikarenakan tidak ada pungutan biaya dalam pendaftaran maupun setelah toko didaftarkan, namun setelah menjadi power merchant dan mengaktifkan fitur bebas ongkir mendapatkan potongan dari hasil penjualan. Tokopedia sendiri sudah memiliki pengikut yang sangat banyak, hampir menggapai seluruh Indonesia karena menjangkau 99% kecamatan di seluruh Indonesia. Logistik (kurir) yang lengkap dan beragam, mencapai 13 mitra logistik dan dapat dipilih bebas senyamanya oleh pembeli. Terdapat banyak produk teknologi finansial dan fitur pendukung lainnya yang sangat membantu dalam pengembangan toko (PT Tokopedia, 2021).

### Aplikasi Tokopedia Seller

Dalam melakukan penjualan online melalui tokopedia, setiap penjual pastinya memiliki akun tokopedia seller termasuk Warung Sehat 1000 Kebun. Aplikasi tokopedia seller ini merupakan aplikasi khusus orang yang membuka toko di tokopedia versi *mobile* (Android) yang dapat dimanfaatkan untuk mengatur bisnis di mana pun si penjual berada. Tampilan awal aplikasi tokopedia seller dapat dilihat pada Gambar 2



(Sumber : Tokopedia seller Warung Sehat 1000 Kebun)

Gambar 2. Tampilan Tokopedia Seller versi *mobile*

Adapun aktivitas yang seringkali dilakukan penjual dalam menggunakan aplikasi tokopedia seller ini ada banyak diantaranya adalah mengelola dan memantau pesanan karena langsung terhungung dengan aplikasi jadi dapat mendapat notifikasi jika ada pesanan yang masuk. Seller juga tidak boleh lupa dalam berkomunikasi di aplikasi ini, dikarenakan calon pembeli dapat bertanya dengan penjual melalui kolom chat. Yang paling utama, Aplikasi tokopedia seller adalah tempat dimana penjual mengelola tokonya mulai

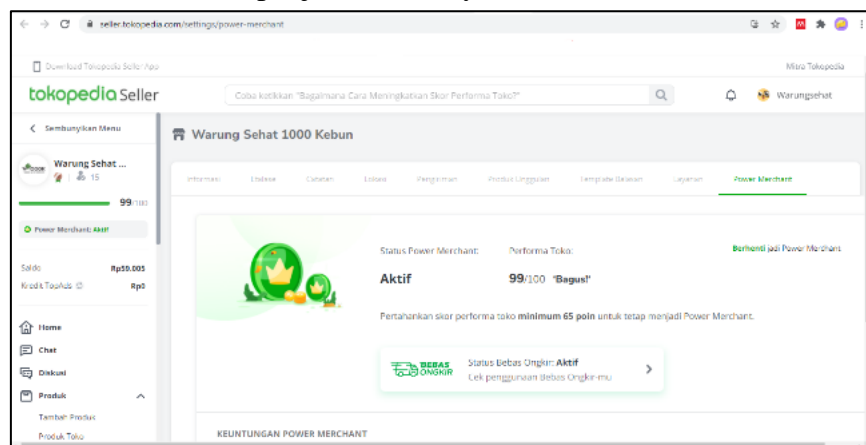
dari nama, foto profil, dekorasi, kurir yang digunakan, statistik penjualan, memasukkan data-data dari produk yang akan dijual, dan masih banyak lagi. Promosi sekarang tidak lagi menggunakan brosur, tetapi juga dapat dilakukan di aplikasi tokopedia seller dengan mengirim Broadcast chat, membuat voucher toko, dan mengatur TopAds sesuai keinginan. Setelah kurun waktu tertentu, penjual juga dapat melihat statistik toko mulai dari penjualan, pendapatan dan total kunjungan ke toko kita. Bagi seller yang masih bingung, aplikasi tokopedia seller menyediakan pusat layanan dan informasi yang tentunya membantu membimbing bagaimana mengoptimasi toko dan produk sehingga lebih banyak mendapat kunjungan dari calon pelanggan optimal.

## Optimasi Halaman Toko

### *Power Merchant*

*Power Merchant* merupakan sebuah keanggotaan dari seller yang menawarkan berbagai fitur eksklusif untuk membantu dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Caranya pun mudah, cukup dengan verifikasi data diri dengan unggah KTP dan skor performa toko lebih dari 75 poin. Keuntungan dari menjadi power merchant ialah toko kita akan disuntik promo eksklusif dan berbagai fitur yang tentunya menguntungkan buat seller. Namun, penilaian bintang dari konsumen terhadap setiap produk juga mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap toko, dikarenakan calon pembeli yang akan melihat produk tersebut akan kehilangan kepercayaan apabila melihat review dari produk tersebut mendapat bintang kurang dari lima.

Fitur-fitur eksklusif yang dapat diperoleh setelah menjadi power merchant adalah fitur promosi dengan broadcast chat, menjangkau lebih banyak pembeli dengan fitur TopAds, memantau pasar di fitur Wawasan Pasar agar lebih bersaing, mengecek grafik dan data penjualan toko di fitur statistik penjualan, fitur gratis akun admin, fitur produk unggulan, fitur bebas ongkir dan fitur keuangan. Dikarenakan banyak fitur yang menguntungkan seller, *power merchant* ini memiliki biaya layanan yaitu 1% setiap produk yang terjual. Warung Sehat 1000 Kebun sudah terdaftar sebagai power merchant sejak awal bulan Februari dan sudah melakukan penjualan sebanyak enam kali transaksi.



(Sumber : tokopedia seller Warung Sehat 1000 Kebun)

Gambar 3. Power Merchant Warung Sehat 1000 Kebun

## Bebas Ongkir

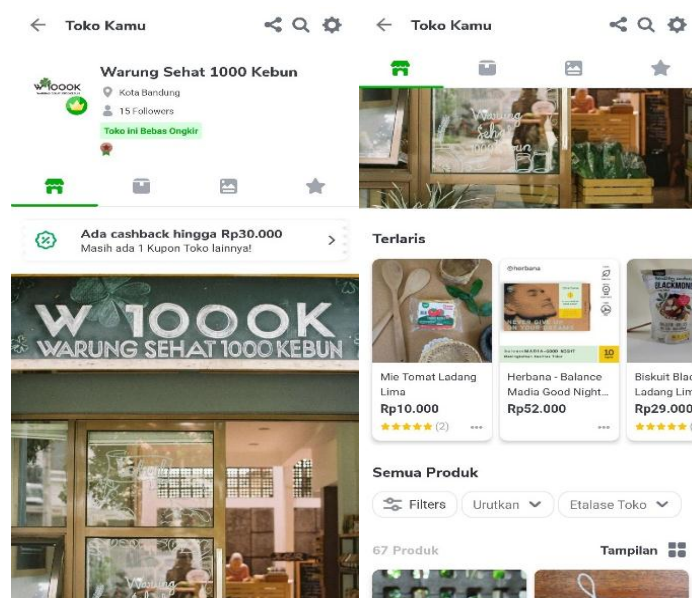
Fitur ini merupakan salah satu fitur unggulan yang hadir dari seller yang sudah menjadi power merchant. Fitur bebas ongkir ini dimuat dengan logo tersendiri, sehingga tampil lebih mencolok dan dicari pembeli. Layanan bebas ongkir ini aktif apabila pembeli menggunakan kurir SiCepat dan AnterAja. Biaya layanan bebas ongkir ini adalah 2,5% maksimal Rp. 10.000 per produk terjual dengan Bebas Ongkir. Warung Sehat 1000 Kebun dalam mengaplikasikan fitur ini sudah melakukan penjualan sebanyak tiga kali transaksi.

## Dekorasi Toko

Dekorasi toko merupakan sebuah fitur yang dimanfaatkan oleh seller dalam memperindah tampilan halaman toko dengan menggunakan banner/gambar video maupun voucher promo berupa fitur cashback. Dekorasi toko tentunya penting agar toko toko kelihatan berbeda dari toko lainnya, lebih menarik bagi calon pembeli yang berkunjung, serta kesan pertama yang memuaskan bagi para calon konsumen.

Dalam pemilihan dekorasi toko, Warung Sehat 1000 Kebun menggunakan tampilan simple layout dengan fitur satu tampilan banner dengan ratio potrait 3 : 4, deretan konten produk unggulan, voucher toko dan paling bawah deretan semua produk. Tidak lupa juga untuk mengaktifkan fitur bebas ongkir pada halaman Warung Sehat 1000 Kebun. Fungsi dari tampilan simple layout ini sendiri ialah memudahkan pembeli dalam mencari produk kita, dikarenakan tampilannya yang minimalis dan terorganisir (Seller Tokopedia, 2019).

Dilatarbelakangi oleh maraknya penipuan dan pemalsuan melalui internet terutama toko online seperti tokopedia, pemilihan banner dengan ratio 3 : 4 adalah menunjukkan foto dari toko yang mengelola akun tokopedia bernama Warung Sehat 1000 Kebun, sehingga menambah kepercayaan bagi konsumen yang hendak melakukan pembelian. Adapun tampilan dekorasi dari Warung Sehat 1000 Kebun dapat dilihat pada Gambar 4



(Sumber : tokopedia seller Warung Sehat 1000 Kebun)

Gambar 4. Dekorasi Toko di *mobile app*

## Optimasi Halaman Produk Mie Tomat Ladang Lima Judul Produk



(Sumber : tokopedia seller Warung Sehat 1000 Kebun)

Gambar 5. Halaman Produk Mie Tomat

Menurut Sidqi & Marcos (2021), salah satu cara yang dapat ditempuh dalam memasarkan produk yaitu penentuan strategi dalam pemilihan kata kunci yang digunakan dalam penulisan promosi. Kata kunci yang digunakan dalam membuat nama produk adalah menggunakan kata kunci Mie Tomat didukung dengan nama *brand* produk di belakangnya sehingga judul produk menjadi Mie Tomat Ladang Lima. Kata-kata Mie Tomat tersebut umum dicari sehingga dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

### Deskripsi Produk

Deskripsi produk yang digunakan pada paragraf pertama harus merupakan kata kunci, karena yang akan ditampilkan di pencarian google adalah paragraf pertama pada deskripsi produk. Deskripsi ditulis selengkap mungkin dan mencantumkan semua kelebihan dari produk. Selanjutnya pada paragraf kedua yang dituliskan dalam deskripsi adalah komposisi mie dan komposisi bumbu mie. Pada paragraf ketiga dituliskan ukuran mie dan netto (Berat bersih mie). Terakhir di paragraf keempat mencantumkan kelebihan-kelebihan dari produk tersebut. Untuk kategori yang dipilih ialah kategori mie instan dikarenakan produk tersebut merupakan mie instan yang siap seduh dengan bumbu racikan sehat yang sudah tersedia. Maka dari itu didapatkan deskripsi yang lengkap dan tersusun secara sistematis

### Harga Produk

Harga produk yang digunakan warung adalah seharga pembulatan dari harga asli + 3,5% (harga asli), dikarenakan tambahan biaya dari keanggotaan power merchant dan free ongkir. Maka dari itu produk ini yang harga asli pada warung sebesar Rp.9500 di tokopedia menjadi Rp. 9832,5 dan dibulatkan menjadi Rp. 10.000 pada setiap produknya.



## Foto Produk

Foto produk ini menggunakan tiga foto dan tidak memaksimalkan menjadi lima foto dikarenakan produk tersebut hanya memiliki satu sisi berkemasan dan sisanya hanya plastik transparan, tiga foto tersebut mulai dari tampilan produk menggunakan dekorasi sebagai foto utama agar lebih menarik perhatian calon pembeli, tampilan depan produk, dan tampilan belakang produk sebagai foto tambahan dalam memperjelas fisik produk.

## Tepung Bumbu Serbaguna Ladang Lima

### Judul Produk



(Sumber : tokopedia seller Warung Sehat 1000 Kebun)

Gambar 6. Halaman Produk Tepung Bumbu Serbaguna

Kata kunci yang digunakan dalam membuat nama produk adalah menggunakan kata kunci Tepung Bumbu Serbaguna didukung dengan nama brand produk di belakangnya sehingga judul produk menjadi Tepung Bumbu Serbaguna Ladang Lima. Pemilihan kata yang simpel, namun memiliki informasi yang jelas membuat Tepung Bumbu Serbaguna tersebut umum dicari dan dapat meningkatkan penjualan dari produk tersebut.

## Deskripsi Produk

Deskripsi produk yang digunakan pada paragraf pertama merupakan kata kunci, kegunaan produk dan kelebihan secara singkat. Selanjutnya pada paragraf kedua yang dituliskan dalam deskripsi adalah komposisi dari tepung bumbu serbaguna. Pada paragraf ketiga dituliskan ukuran (p x l x t) dan *netto* (berat bersih) tepung bumbu serbaguna. Terakhir di paragraf keempat mencantumkan kelebihan-kelebihan dari produk tersebut dalam bentuk poin-poin agar mudah dibaca. Maka dari itu didapatkan deskripsi yang lengkap dan tersusun secara sistematis.

## Harga Produk

Menurut Gigih (2019), keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor harga. Harga produk yang digunakan warung adalah seharga pembulatan dari harga asli + 3,5% (harga asli), dikarenakan tambahan biaya dari keanggotaan power merchant dan free ongkir. Maka dari itu produk ini yang harga asli pada warung sebesar Rp.18.000 di tokopedia menjadi Rp. 18.730 dan dibulatkan menjadi Rp. 19.000 pada setiap produknya.

## Foto Produk

Foto produk ini menggunakan dua foto, mulai dari tampilan produk menggunakan dekorasi sebagai foto utama agar lebih menarik perhatian calon pembeli, dan tampilan belakang produk sebagai foto tambahan dalam memperjelas fisik produk.

## Biskuit Blackmond Ladang Lima

### Judul Produk



(Sumber : tokopedia seller Warung Sehat 1000 Kebun)

Gambar 7. Halaman Produk Biskuit Blackmond

Kata kunci yang digunakan dalam membuat nama produk adalah menggunakan kata kunci Biskuit dengan nama produk Blackmond didukung dengan nama brand produk di belakangnya sehingga judul produk menjadi Biskuit Blackmond Ladang Lima. Pemilihan kata tidak langsung menggunakan nama produk Blackmond, dikarenakan pencarian terhadap biskuit jauh lebih besar dan Blackmond sendiri merupakan jenis biskuit sehingga informasinya jelas.

## Deskripsi Produk

Pada paragraf pertama, mendeskripsikan produk secara umum dengan kandungan umum dari biskuit, keunggulan yang singkat dan padat serta target pasarnya. Selanjutnya pada paragraf kedua berisi komposisi dari biskuit blackmond. Pada paragraf ketiga berisi ukuran (p x l x t) dan netto (berat bersih) biskuit blackmond. Terakhir di paragraf keempat deskripsi produk berisi kelebihan produk secara vertikal (poin-poin). Maka dari itu didapatkan deskripsi yang lengkap dan tersusun secara sistematis.

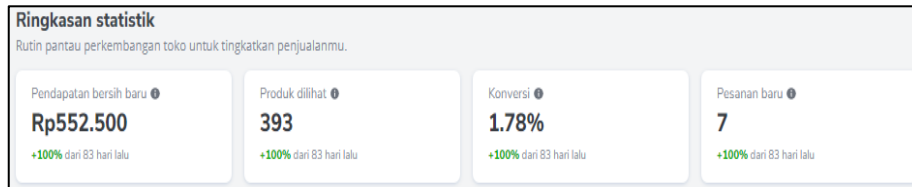
## Harga Produk

Harga produk yang digunakan warung adalah seharga pembulatan dari harga asli + 3,5% (harga asli), dikarenakan tambahan biaya dari keanggotaan power merchant dan free ongkir. Maka dari itu produk ini yang harga asli pada warung sebesar Rp.28.000 di tokopedia menjadi Rp. 28.980 dan dibulatkan menjadi Rp. 29.000 pada setiap produknya.

## Foto Produk

Foto produk ini menggunakan dua foto, mulai dari tampilan produk menggunakan dekorasi sebagai foto utama agar lebih menarik perhatian calon pembeli, dan tampilan belakang produk sebagai foto tambahan dalam memperjelas fisik produk.

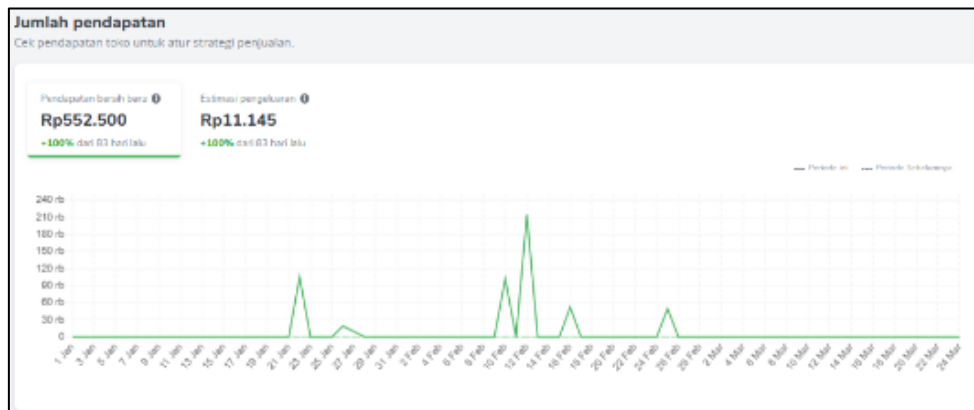
## Statistik Halaman Toko



(Sumber : tokopedia seller Warung Sehat 1000 Kebun)

Gambar 8. Ringkasan Statistkik Tokopedia Warung

Selama lebih dari dua bulan menjadi bagian dari tokopedia seller, Pendapatan bersih yang diperoleh dari pesanan yang masuk di luar ongkos kirim adalah Rp. 552.500, total jumlah kunjungan ke halaman produk sebanyak 393 kunjungan dengan konversi 1,78%, yang berarti dari 393 kunjungan ke halaman produk, hanya 1,78% atau 7 kunjungan yang melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Total pesanan yang diperoleh sejauh ini juga masih tujuh transaksi penjualan.



(Sumber : tokopedia seller Warung Sehat 1000 Kebun)

Gambar 9. Grafik Pendapatan dan Pesanan

Pada Gambar 9, dapat dilihat bahwa pembelian datang rata-rata satu pesanan saja diwaktu yang berselang, hanya di periode 26-27 Januari mengalami dua penjualan dalam waktu berdekatan. Hal tersebut dikarenakan Warung Sehat 1000 Kebun tidak melakukan iklan dan promosi pada produknya dan menunggu saja pesanan datang. Tidak ada perlakuan yang membuat pembelian meningkat hanya mengandalkan dari pencarian berdasarkan judul produk dan foto saja, sehingga grafik pun tidak stabil terutama satu bulan terakhir.

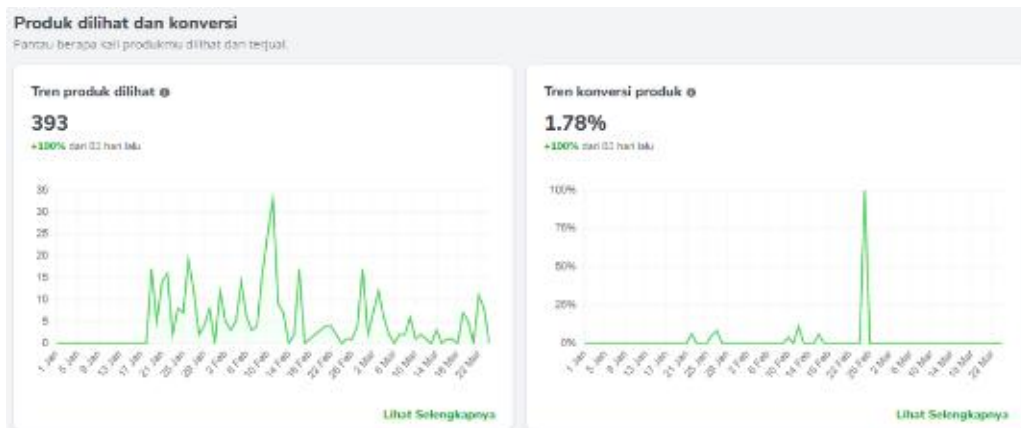
Adapun estimasi pengeluaran Warung Sehat 1000 Kebun selama menjadi tokopedia seller adalah Rp.11.145, dimana sebanyak Rp. 4.470 merupakan potongan terhadap fitur power merchant, dan Rp.6.675 merupakan pajak terhadap fitur bebas ongkir. Untuk TopAds, Broad Chat, dan Merc.Voucher sejauh ini Warung belum ada melakukan pengaktifan fitur tersebut.



(Sumber : tokopedia seller Warung Sehat 1000 Kebun)

Gambar 10. Pengaruh Fitur Bebas Ongkir

### Statistik Halaman Produk



(Sumber : tokopedia seller Warung Sehat 1000 Kebun)

Gambar 11. Produk Dilihat dan Konversi Total

Dari Gambar 11, dapat dilihat bahwa dari 393 total kunjungan ke halaman produk, tren konversi produk (persentase transaksi sukses dibagi dengan jumlah produk dilihat per hari) yang diperoleh berada di 1,78%. Yang membuktikan bahwa dapat terjadi pembelian oleh calon pembeli di Warung Sehat 1000 Kebun dengan perbandingan 1 : 56 kunjungan, yang artinya rata-rata satu pembelian terjadi setelah 56 kunjungan ke halaman produk di Warung Sehat 1000 Kebun. Adapun statistik ini tergolong kurang baik karena *conversion ratenya* hanya mencapai 1,78% sedangkan menurut Mubarok (2019), rata-rata *conversion rate* di semua industri ialah 2,35 persen. Total 25 persen pelaku bisnis online bisa mencapai conversion rate di angka 5,31 persen. Bahkan ada yang bisa memperoleh angka conversion rate yang mengagumkan, yaitu 11,45 persen.

Pada bulan Januari, produk yang paling banyak dilihat oleh calon pembeli adalah produk Mie Tomat Ladang Lima dengan 10 kunjungan, tiga terjual dalam dua pembelian yang membuat produk ini memiliki nilai konversi tertinggi yaitu 20% pada bulan Januari.

Pada bulan Februari, produk yang paling banyak dilihat oleh calon pembeli adalah Kurma Date Crown Kheneizi – 500 g dengan 12 kunjungan, namun tidak ada pembelian

sama sekali. Nilai Konversi tertinggi diperoleh oleh dua produk yaitu Herbana Relief Sari Kulit Manggis – 60 Kapsul dengan satu produk terjual dalam satu pesanan, dilihat empat kali sehingga konversinya mencapai 25%. Kedua oleh produk Herbana – Balance Madia Good Night 10 Kaplet dengan dua produk terjual dalam satu pesanan, dilihat empat kali sehingga konversinya sama yaitu 25%

Pada bulan Maret, belum ada transaksi yang terjadi sehingga konversinya tidak ada (0%). Produk yang paling banyak dilihat adalah Dendeng Vegan Meatless Kingdom dengan delapan kali dilihat namun belum ada pemesanan.

### **Statistik Pembeli**

Dari tujuh total transaksi penjualan di Warung Sehat 1000 Kebun, tiga transaksi terjadi pada bulan Januari oleh satu laki-laki, satu perempuan dan satu lagi memilih untuk tidak disebutkan. Pada bulan Februari ada empat transaksi, oleh tiga perempuan dan satu laki-laki. Adapun rentang usia pembeli di Warung Sehat 1000 Kebun pada rentang usia 18 – 23 tahun ada satu pembeli, pada rentang usia 24 – 34 tahun ada dua pembeli, pada rentang usia 35 – 44 tahun ada tiga pembeli, pada rentang usia 45 tahun keatas ada satu pembeli dan satu pembeli tidak memberitahukan identitas usianya.

### **Statistik Kata Kunci Produk**

Dengan menggunakan pencarian menggunakan *smartphone* di aplikasi tokopedia, pada produk Mie Tomat Ladang Lima berada di baris ke-6 pencarian menggunakan aplikasi tokopedia di handphone atau berada di urutan ke 11-12 pencarian berdasarkan kata kunci Mie Tomat Ladang Lima. Pada produk Tepung Bumbu Serbaguna Ladang Lima, berada di baris ke-30 pencarian atau berada di urutan ke 59-60 pencarian berdasarkan kata kunci Tepung Bumbu Serbaguna Ladang Lima. Pada produk Biskuit Blackmond Ladang Lima, berada di baris ke-7 pencarian atau berada di urutan 13-14 pencarian berdasarkan kata kunci Biskuit Blackmond Ladang Lima. Pada produk Permen Kayu Putih (Soft Candy), berada di baris ke-3 pencarian atau berada di urutan ke 5-6 pencarian berdasarkan kata kunci Permen Kayu Putih (Soft Candy). Pada produk terakhir, Dendeng Vegan Meatless Kingdom, berada di baris ke-2 pencarian atau berada di urutan 3-4 pencarian berdasarkan kata kunci Dendeng Vegan Meatless Kingdom.

Dari statistik ketiga produk berdasarkan kata kunci yang relevan, dapat dilihat bahwa produk mie dan biskuit masih berada di baris 7 besar dalam pencarian menggunakan mobile app, sedangkan pada produk 43 tepung berada hampir di akhir halaman pertama pencarian.

### **Iklan dan Promosi**

Setelah lebih dari dua bulan pengembangan, Warung Sehat 1000 Kebun belum melakukan iklan dan promosi selain dari fitur power merchant dan bebas ongkir, dikarenakan setelah PKL selesai pihak warung belum menemukan pengganti dalam pengembangan akun tokopedia seller sehingga terlihat setelah selesai melaksanakan PKL pada akhir februari tidak ada pengembangan produk dan promosi dicanangkan, sehingga

saat ini Warung Sehat 1000 Kebun perlu melakukan iklan karena menurut Lupi & Nurdin (2016) dengan melakukan periklanan selain dapat meningkatkan penjualan, juga dapat menjangkau pasar dengan tepat dan memberikan hasil yang efektif dan efisien dimana penjual merasa tidak sia-sia melakukan iklan berbayar dengan hasil penjualan yang dicapai. Adapun beberapa usaha yang dapat dilakukan dalam promosi adalah dengan *advertising, personal selling, sales promotion, publicity, dan public relation* (Pati, 2016).

### Ulasan dan Pesanan Dibatalkan

Selama Warung Sehat 1000 Kebun menjadi mitra di tokopedia, dan menjadi bagian dari tokopedia seller, sejauh ini baru terjadi delapan transaksi dengan total 13 produk yang terjual periode 24 Januari – 1 Maret 2021. Ulasan yang diterima ada tujuh ulasan dengan rating bintang lima pada setiap produk yang diulas.

Untuk pengingat ulasan di desain sama dengan template bawaan dari tokopedia, karena sudah mewakili pesan yang disampaikan yaitu ‘Halo @Nama Pembeli terima kasih sudah belanja di toko kami. Suka dengan produknya? Bantu kami dengan ulas produk ini ya (emoticon senyum)’.

### KESIMPULAN

Dalam penamaan judul produk, ketiga produk yang dibahas dalam tokopedia *app* berada di baris ke-2 sampai ke-30 dengan pesaing sesama power merchant sebanyak lebih dari sepuluh dengan menggunakan penamaan yang diawali dengan menggunakan tren pencarian paling banyak, dilengkapi dengan varian produk dan diakhiri brand yang memproduksinya. Dalam menuliskan deskripsi produk, pada paragraf pertama merupakan ringkasan umum dari produk yang berisi komposisi umum, manfaat umum dan target pasar, sehingga calon pembeli dapat memperoleh informasi yang diinginkan secara lengkap. Perlu dilakukan pengembangan akun tokopedia *seller* Warung Sehat 1000 Kebun dan tidak lupa melakukan iklan dan promosi dalam meningkatkan *traffic* kunjungan ke halaman produk. Dalam semua foto yang ditampilkan perlu dilakukan investasi pada *lightning* atau kamera yang lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *EKOMBIS SAINS: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*.
- Gigih, M. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hardianto, A. M. dk. (2019). Fakultas Teknik – Universitas Muria Kudus. *Prosiding SNATIF Ke-6 Tahun 2019, 2007*, 96–101.
- Hendra, D. (2018). *Jalan Panjang Tokopedia Menjadi Unicorn Indonesia*. [Www.Swa.Co.Id](https://swa.co.id). <https://swa.co.id/swa/profile/jalan-panjang-tokopedia-menjadi->

unicorn-indonesia

- Lupi, Retzen, F., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, 2(1), 20–31.
- Mubarok, I. (2019). *Apa Itu Conversion Rate dan Cara Optimasinya*. [Www.Niagahoster.Co.Id](http://www.Niagahoster.Co.Id). <https://www.niagahoster.co.id/blog/conversion-rate-adalah/>
- Pati, D. I. K. (2016). *133954-ID-pengaruh-kualitas-produk-harga-promosi-d* *Jurnal*. 8(2), 92–121.
- PT Tokopedia. (2021). *Cerita Tokopedia: Lebih Banyak Tentang Perjalanan Kami*. Tokopedia.Com. <https://www.tokopedia.com/about/our-story#nakama-section>
- Seller Tokopedia, P. E. (2019). *Fitur Dekorasi Toko*. <https://seller.tokopedia.co.id/edu>
- Sidqi, F. D., & Marcos, H. (2021). OPTIMASI WEBSITE MENGGUNAKAN METODE SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO) ON PAGE DAN OFF PAGE DALAM MENINGKATKAN TRAFIK KUNJUNGAN. *Journal of Information System Management (JOISM)*, 3(2), 55–58.