



Vol. 7 No. 2 (2022) 53 - 62

JOINTECS

(Journal of Information Technology and Computer Science)

e-ISSN:2541-6448

p-ISSN:2541-3619

Implementasi Teknik *Search Engine Optimization* Dalam Meningkatkan Trafik Toko Frutivez Pada Lazada

Sarah Latifah¹, Irfan Ardiansah²

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian, Universitas Padjadjaran

¹sarah18011@mail.unpad.ac.id, ²irfan@unpad.ac.id

Abstract

PT. Saudagar Buah Indonesia is an agro-industry company with processed fruit products, namely Frutivez. During the pandemic, Frutivez product sales have dropped drastically. Therefore, the company needs to implement a new marketing strategy, namely opening a store on the Lazada site for market expansion through online store media. On e-commerce platforms, newly opened stores need to be optimized so that these products can appear at the top when consumers search for products. This research was conducted using the implementation of SEO techniques to increase Frutivez store traffic on Lazada and measure the effectiveness of the Frutivez store page on Lazada. The method used is a descriptive quantitative method using primary data and secondary data. The results of the SEO implementation on the store show that the store's conversion rate is 3.33%. Of the 4 products used in the search analysis based on keywords, the four products are in the 1st row, 6th row, 38th row, and 26th row. The use of the product upgrade feature for 14 days shows a pretty good performance. All Frutivez feed posts have a 0% conversion value so that the Frutivez store lazada feed content does not affect the sales and number of shop visitors.

Keywords: conversion; frutivez; lazada; SEO; statistics; traffic.

Abstrak

PT. Saudagar Buah Indonesia adalah perusahaan yang bergerak pada bidang agroindustri dengan produk olahan buah yaitu Frutivez *Fruit Strips*. Pada masa pandemi, produk Frutivez mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis. Oleh karena itu, PT. Saudagar Buah Indonesia perlu menerapkan strategi pemasaran yang baru salah satunya yaitu membuka toko pada situs Lazada untuk memperluas pasar melalui media toko online. Pada seluruh platform e-commerce, toko yang baru dibuka perlu dilakukan optimasi produk dan toko supaya produk tersebut dapat muncul teratas saat konsumen melakukan pencarian produk. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan implementasi teknik SEO supaya dapat meningkatkan trafik toko Frutivez di Lazada dan mengukur efektivitas halaman toko Frutivez pada Lazada. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data primer (statistik toko frutivez, statistik produk frutivez, statistik kata kunci produk frutivez, statistik fitur naikkan produk, dan statistik feed toko Frutivez di Lazada) dan sekunde yang berasal dari studi kepustakaan. Hasil implementasi SEO pada toko menunjukkan bahwa tingkat konversi toko 3,33%, tingkat konversi ini sudah termasuk dalam tingkat konversi yang baik. Dari 4 produk yang digunakan pada analisis pencarian berdasarkan kata kunci, dua produk berada pada barisan cukup atas yaitu barisan ke-1 dan barisan ke-6, sedangkan dua produk lain berada pada barisan cukup bawah yaitu barisan ke-38 dan barisan ke-26. Penggunaan fitur naikkan produk selama 14 hari menunjukkan performa yang cukup baik. Semua postingan feed Frutivez memiliki nilai konversi 0% sehingga konten feed lazada toko Frutivez tidak mempengaruhi penjualan dan jumlah pengunjung toko.

Kata kunci: frutivez; konversi; lazada; optimasi; statistik; trafik.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang kian pesat, khususnya teknologi informasi, membuat masyarakat Indonesia kian akrab dengan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, tidak terkecuali dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Saat ini, kegiatan belanja produk apapun untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan dapat dilakukan secara online tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung. Hal ini membuat masyarakat lebih memilih belanja secara online karena lebih mudah dan praktis melalui perangkat telekomunikasi yang disebut dengan Electronic Commerce (e-commerce).

E-Commerce adalah sebuah proses transaksi jual beli jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet dan masuk dalam kategori bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu atau instansi dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar individu dengan instansi atau antar instansi [1]. Perkembangan teknologi khususnya teknologi internet menjadi faktor utama yang menyebabkan E-commerce hadir dan merubah sistem jual beli dari tradisional menjadi elektronik [2]. Perkembangan teknologi internet menciptakan sebuah dunia yang tidak memiliki batasan sehingga menciptakan sebuah globalisasi yang sempurna yang biasa disebut dengan dunia maya. Dunia maya tersebut menghadirkan sebuah industri dan pasar baru khususnya dalam kegiatan perdagangan yang disebut dengan electronic commerce (e-commerce) dan mengubah perilaku pelaku bisnis dan konsumen dalam melakukan transaksi [3].

Saat ini, penggunaan e-commerce menjadi salah satu syarat bagi sebuah organisasi atau perusahaan supaya perusahaan dapat bersaing secara global. Penggunaan e-commerce oleh perusahaan membuat proses jual beli menjadi lebih efektif dan efisien baik secara materil (biaya) maupun secara non-materil (tenaga dan waktu) karena adanya kemudahan transaksi dengan menggunakan internet. Selain itu, penggunaan e-commerce juga dapat mengurangi biaya operasional, mempermudah komunikasi antara penjual dan pembeli, mempercepat proses transaksi, dan dapat digunakan sebagai strategi dalam menghadapi pesaing [4].

Penggunaan e-commerce selain memberikan keuntungan kepada pihak penjual juga memberikan keuntungan kepada pihak konsumen, salah satunya yaitu memberikan kemudahan saat proses transaksi jual beli antara penjual dan pembeli karena tidak memerlukan pertemuan untuk negoisasi [5]. Hal ini menambah kesempatan bagi pembeli untuk membeli produk dari berbagai negara dan menambah peluang bagi perusahaan untuk memperluas pasar. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan layanan jasa atau toko yang menggunakan e-commerce, sehingga platform e-

commerce pun semakin meningkat. Di Indonesia, 3 e-commerce terbesar yang sering digunakan dan memiliki banyak pengguna adalah Shopee, Lazada, dan Tokopedia.

PT. Saudagar Buah Indonesia adalah perusahaan yang bergerak pada bidang agroindustri dengan produk makanan ringan olahan buah yaitu *Frutivez Fruit Strips*. *Frutivez* merupakan inovasi produk makanan ringan yang merubah buah menjadi potongan lebih sederhana sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengonsumsi buah. PT. Saudagar Buah Indonesia sudah melakukan penjualan baik secara offline maupun online. Penjualan yang dilakukan secara offline yaitu menjual produk melalui mitra toko retail, sedangkan penjualan secara online dilakukan melalui platform e-commerce yaitu blibli, Tokopedia, dan Shopee.

Pasar snack (makanan ringan) di Indonesia memiliki persaingan yang cukup kompetitif, perusahaan makanan ringan terus tumbuh dan berkembang baik dari segi volume maupun value. Setiap tahun muncul ratusan merek snack baru yang memasuki pasar [6]. Namun, kemunculan Pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 memberikan dampak langsung yang berpengaruh terhadap aktivitas bisnis salah satunya dalam bidang pemasaran [7]. Pada masa pandemi, penjualan *Frutivez Fruit Strips* mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis. Oleh karena itu, perusahaan PT. Saudagar Buah Indonesia perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemanfaatan teknologi informasi melalui sosial media dan e-commerce dapat menjadi strategi yang tepat bagi para pengusaha untuk memasarkan hasil produksi tanpa batas dengan transaksi online [8].

Transaksi online merupakan transaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli secara online melalui media internet tanpa ada pertemuan langsung, transaksi online dapat berdampak langsung terhadap peningkatan pangsa pasar [9]. Pada masa pandemi covid-19, Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa transaksi e-commerce mengalami pertumbuhan yang positif. Bank Indonesia bahkan memproyeksikan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia pada masa pandemi Covid-19 mengalami peningkatan sebesar 429 triliun rupiah sepanjang tahun 2020 [10].

Salah satu strategi PT. Saudagar Buah Indonesia dalam pemasaran online pada saat pandemi adalah membuka toko pada situs Lazada untuk memperluas pasar melalui media toko online untuk membantu mengatasi masalah penurunan penjualan akibat dari kondisi Pandemi Covid-19. Penggunaan Lazada dipilih karena aplikasi Lazada memiliki banyak kemudahan yang diberikan kepada penggunanya. Berbagai kemudahan dan pengembangan aplikasi Lazada yang dapat membantu konsumen dalam penggunaan aplikasi akan menarik perhatian dan minat konsumen yang telah menggunakan Lazada untuk pembelajaran sehingga dapat melakukan

pembelian kembali karena salah satu karakteristik konsumen zaman sekarang adalah sangat memperhatikan dan mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan aplikasi dalam proses pembelian dan transaksi [11]. Selain kemudahan bagi pengguna, Lazada juga menyediakan banyak fitur bagi penjual sehingga penjual dapat melakukan penjualan produk di Lazada dengan mudah dan nyaman.

Pada seluruh platform e-commerce, tidak terkecuali platform Lazada, penjual yang baru membuka toko perlu melakukan optimasi pada toko dan produk supaya produk tersebut dapat muncul teratas saat konsumen melakukan pencarian produk. Produk dengan jumlah klik, pembelian, jumlah ulasan, dan aktivitas penambahan keranjang yang lebih tinggi akan berperingkat lebih tinggi di halaman hasil pencarian katalog. Sehingga toko yang baru buka perlu dilakukan optimasi supaya tetap dapat muncul di halaman hasil pencarian dengan peringkat yang tinggi. Selain itu, optimasi toko dan produk dilakukan supaya konsumen tertarik untuk membeli produk. Salah satu cara untuk optimasi produk dan toko frutivez adalah dengan menerapkan metode *Search Engine Optimazion* (SEO), metode ini digunakan untuk meningkatkan trafik atau pengunjung toko sehingga semakin banyak jumlah pengunjung maka kesempatan untuk menambah pembeli yang melakukan pemesanan produk akan semakin besar.

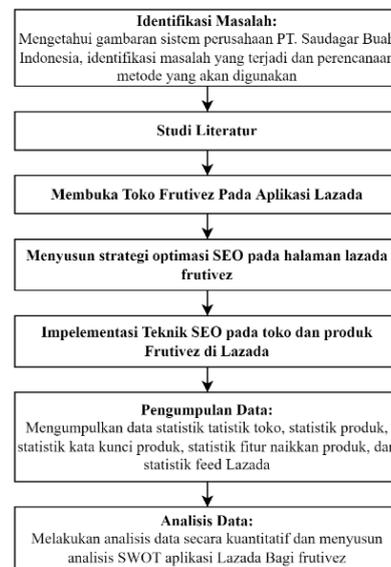
SEO merupakan serangkaian proses yang dilakukan dengan sistematis yang memiliki tujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari [12]. Mesin pencari adalah sebuah program yang memungkinkan pengguna untuk mencari dokumen/konten berdasarkan kata kunci yang ditentukan dan memberikan daftar tautan yang terdiri dari judul dan cuplikan yang paling sesuai dengan kata kunci yang disediakan [13]. Upaya optimasi mesin pencari sangat perlu dilakukan karena untuk membangun toko online yang sesuai dengan kriteria atau syarat yang disukai oleh mesin pencari (*Search engine*) sehingga toko online tersebut dilirik dan dianggap istimewa oleh mesin pencari sampai akhirnya diletakkan pada halaman pertama mesin pencari. Pengguna internet yang sedang mencari suatu informasi yang dibutuhkan cenderung akan mencari informasi tersebut di halaman awal sekitar halaman 1 sampai 2 mesin pencari [14]. Oleh karena itu, toko frutivez yang baru dibuka pada Lazada perlu dilakukan optimasi toko dan produk menggunakan metode *Search Engine Optimazion* supaya produk frutivez dapat muncul teratas pada hasil pencarian.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menyusun strategi optimasi SEO pada halaman lazada frutivez. Selain itu, mengimplementasikan teknik SEO tersebut supaya dapat meningkatkan trafik toko Frutivez di Lazada, serta

mengukur efektivitas halaman toko Frutivez pada Lazada. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang penjualan melalui e-commerce Lazada dan dapat menjadi bahan evaluasi bagi seluruh pihak melakukan penjualan melalui e-commerce Lazada.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Saudagar Buah Indonesia dari bulan Agustus-September. Pada penelitian ini dilakukan implemmentasi SEO pada toko dan produk Frutivez di Lazada. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang diolah secara kuantitatif. Data primer yang dibutuhkan yaitu statistik toko, statistik produk, statistik kata kunci produk, statistik fitur naikkan produk, dan statistik feed Lazada. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini berasal dari studi kepustakaan dan penelitian terdahulu. Setelah dilakukan pengumpulan data, selanjutnya dilakukan analisis data. Tahapan metode yang dilakukan pada penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode penelitian

2.1. Implementasi Teknik SEO Untuk Optimasi Toko

Optimasi produk dilakukan dengan melengkapi seluruh informasi produk mulai dari nama produk, foto produk, deskripsi, harga produk, kategori produk, spesifikasi produk, dan penggunaan fitur naikkan produk. Pada Lazada, setiap produk memiliki skor konten dari rendah sampai sempurna, skor konten ini akan berpengaruh terhadap optimasi produk. Skor akan semakin meningkat apabila seluruh komponen informasi dilengkapi.

Penamaan judul pada seluruh produk dipilih berdasarkan informasi masing-masing produk yang disampaikan dengan jelas dan singkat. Informasi yang jelas dan singkat pada judul produk akan membuat pelanggan mengetahui produk dengan jelas,

menemukan produk dengan mudah, dan dapat meningkatkan exposure produk. Selain itu, judul pada setiap produk juga ditambahkan kata kunci yang berada pada peringkat 50 kata kunci teratas menurut pencarian pengunjung Lazada. Oleh karena itu, penentuan judul pada seluruh produk Frutivez ditentukan berdasarkan gabungan atribut yang berkaitan dengan produk. Pada foto setiap produk, terdapat tiga foto yang menampilkan tampilan depan kemasan, informasi nilai gizi produk supaya konsumen lebih yakin dalam membeli produk, dan foto informasi mengenai kelebihan produk ini dibandingkan dengan produk lain.

Pada deskripsi produk, terdapat dua jenis deskripsi produk yang disediakan Lazada, yaitu *rich text* dan *lorikeet*. *Rich text* adalah deskripsi produk berbentuk kalimat penjelasan yang ditulis secara langsung, sedangkan *lorikeet* adalah deskripsi produk yang disajikan dalam bentuk gambar. Pada produk Frutivez, seluruh produk menggunakan deskripsi *rich text* ditambah dengan *hashtag* yang sesuai dengan kelebihan produk dapat muncul di halaman pencarian. Isi dari deskripsi produk diawali dengan nama produk dan informasi dasar produk, hal ini dilakukan karena selain judul produk, paragraf pertama pada deskripsi produk akan muncul pada halaman pencarian. Selanjutnya, dituliskan deskripsi bahan baku, dan manfaat dari produk, kelebihan produk dari produk lain, dan informasi sosial media Frutivez. Setelah deskripsi lengkap tentang produk, dibawah deskripsi ditambahkan gambar yang menjelaskan akan kelebihan produk ini dibandingkan produk lain. Penambahan gambar pada kolom deskripsi bertujuan untuk menambah skor konten produk.

Harga produk yang digunakan adalah harga yang sudah ditentukan oleh pihak perusahaan yaitu sama dengan harga produk yang dijual kepada konsumen secara langsung ataupun harga penjualan melalui retail. Pada pilihan kategori produk, kategori yang dipilih yaitu camilan buah kering. Kategori tersebut dipilih karena Frutivez merupakan produk camilan olahan buah yang dikeringkan.

Spesifikasi produk dilengkapi untuk meningkatkan visibilitas produk. Pada seluruh produk, bagian merek, diisi dengan No Brand, hal ini dilakukan karena pilihan merk hanya bisa diisi dengan merek yang sudah terdaftar di Lazada, sedangkan merek Frutivez belum terdaftar sehingga diisi dengan No Brand. Pada kolom diet khusus, kolom ini dilengkapi dengan informasi yang sesuai produk yaitu organik, halal, bebas gula, dan bebas gluten. Pada jenis penyimpanan pada suhu ruangan. Pada tipe kemasan disesuaikan dengan kemasan berbagai varian produk yaitu single dan box. Pada kolom organik, dipilih pilihan ya karena produk Frutivez merupakan olahan pangan organik.

Fitur naikan produk adalah fitur untuk meningkatkan kekuatan produk saat konsumen mencari barang. Setiap minggu penjual akan mendapatkan kuota Naikkan

Produk, kuota akan bertambah atau berkurang atau hilang mengikuti performa toko. Fitur ini tersedia untuk seluruh penjual, namun terdapat syarat dan ketentuan untuk menggunakan fitur ini yaitu *seller rating* harus lebih dari 70%, jumlah produk yang *live* di toko minimal 3 produk, penjual membalas lebih dari 85% chat pelanggan dalam 7 hari terakhir, penjual pernah melakukan dekorasi toko melalui fitur dekorasi toko. Toko frutivez memiliki kesempatan menggunakan fitur naikan produk satu kali dengan kuota naikan produk sebanyak 2 produk dan fitur aktif selama 14 hari. setelah 14 hari, toko Frutivez baru mendapatkan kembali kuota untuk naikan produk.

2.2. Implementasi Teknik SEO Untuk Optimasi Toko

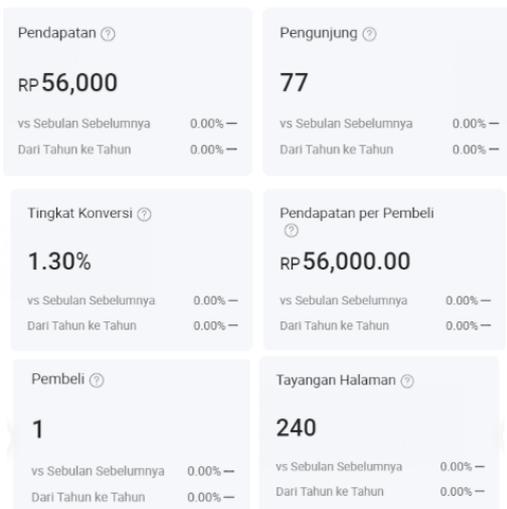
Optimasi toko dilakukan dengan mengatur dekorasi toko, membuat *voucher* gratis ongkir, dan mengunggah konten pada feed lazada. Penggunaan dekorasi toko merupakan hal yang penting karena dengan dekorasi, toko terlihat menarik dan dapat memberikan kesan pertama yang dapat menarik minat pembeli yang berkunjung. Dalam pemilihan dekorasi toko, Frutivez menggunakan tampilan banner tunggal ukuran 1:1 dengan posisi portrait, produk terlaris, slider produk, dan terakhir rekomendasi produk.

Fitur gratis ongkir adalah salah satu fitur unggulan yang dapat digunakan oleh seluruh penjual. Dengan menggunakan fitur gratis ongkir, maka pada setiap produk akan terdapat keterangan gratis ongkir dengan keterangan jumlah minimal pembelian dan jumlah pemotongan harga. Jumlah biaya layanan gratis ongkir dapat disesuaikan dengan kemampuan penjual, namun terdapat minimal biaya dan maksimal pemotongan disesuaikan dengan kemampuan seller dan waktu *voucher* gratis ongkir aktif dapat diatur oleh penjual.

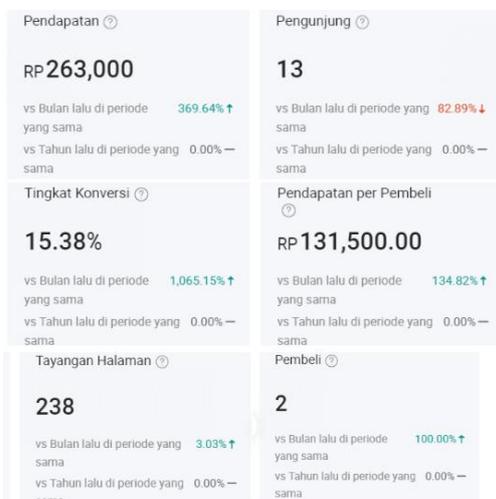
Pada feed Lazada, setiap penjual dapat mengunggah video, foto, galeri pelanggan, dan daftar produk dengan *caption* dan *hashtag* yang menarik. Pada konten video dan foto, selain ditambahkan *caption*, konten dapat ditambahkan keterangan produk yang sesuai dengan konten tersebut. Selain itu, pada Lazada feed juga terdapat fitur *traffic boost* yang dapat digunakan untuk meningkatkan trafik konten yang diunggah. Toko frutivez di Lazada memiliki 10 konten yang diunggah dan terdiri dari video, foto, daftar produk, dan galeri pelanggan dengan beberapa unggahan menggunakan *traffic boost*. Setiap unggahan, menggunakan *caption* yang mengajak pengunjung untuk membeli produk cemilan sehat Frutivez, dan pada beberapa unggahan menggunakan *traffic boost* dan *hashtag*. Setiap konten yang sudah diunggah, penjual dapat melihat data statistika impresi yaitu frekuensi pelanggan yang telah melihat postingan feed, jangkauan yaitu jumlah pelanggan tertentu yang telah melihat postingan feed, suka yaitu jumlah pelanggan tertentu yang menyukai postingan feed, pengunjung yaitu jumlah pelanggan tertentu yang telah melihat toko (termasuk halaman produk dan halaman toko).

3. Hasil dan Pembahasan

Toko Frutivez pada Lazada dibuka pada tanggal 5 Agustus, selama hampir dua bulan, level toko Frutivez berada pada level 1 dengan ranking menurut peringkat penjual di kategori utama dan level yang sama dalam 30 hari terakhir adalah 74%, jumlah *followers* 5, dan performa toko sangat baik. Selain itu, selama dua bulan, toko Frutivez sudah mendapatkan pendapatan Rp.319.000, namun jumlah pendapatan ini belum pendapatan bersih, karena jumlah pendapatan ini masih termasuk biaya gratis ongkir, harga pesanan yang dibatalkan oleh pembeli dan biaya administrasi. Harga pesanan yang dibatalkan oleh pembeli sejumlah Rp.126.000, biaya gratis ongkos kirim sejumlah Rp.12.500 dan biaya administrasi sejumlah Rp.3.400 sehingga jumlah pendapatan bersih sejumlah Rp.177.000 dengan jumlah pengunjung sebanyak 90, jumlah pesanan 3, dan jumlah produk terjual sebanyak 5 produk dan 1 produk dibatalkan. Statistik toko Frutivez disajikan pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2. Statistik Toko Bulan Agustus



Gambar 3. Statistik Toko Bulan September

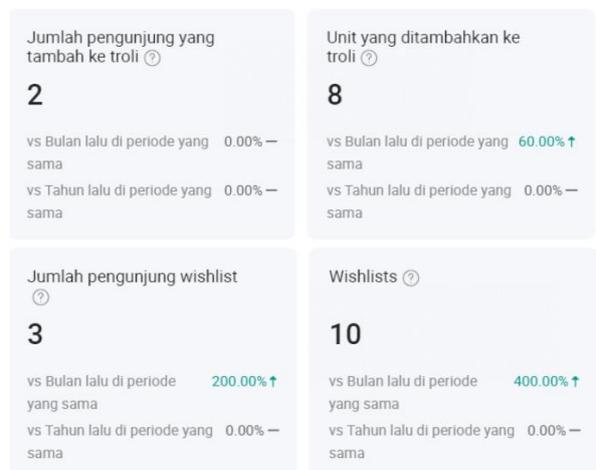
Berdasarkan data pada Gambar 2 dan Gambar 3, pada bulan Agustus, terdapat jumlah pengunjung sebanyak

77, dari jumlah ini didapat tingkat konversi (Jumlah pembeli dibagi jumlah pengunjung dalam periode tertentu) yaitu 1,30%. Sedangkan pada bulan September, terdapat 13 pengunjung dan didapatkan hasil tingkat konversi yang 15,38%, hal ini terjadi karena jumlah pengunjung pada bulan September menurun drastis. Apabila dikonversi secara keseluruhan, selama bulan bulan Agustus dan September terdapat 90 jumlah pengunjung dan 3 pembeli, sehingga tingkat konversi keseluruhan sebesar 3,33%. Nilai konversi akan semakin baik apabila dapat terus meningkat karena nilai konversi yang tinggi dapat memperbesar penjualan.

Toko frutivez di Lazada memiliki 8 varian produk. Selama hampir dua bulan, produk Frutivez yang sudah ditambahkan ke troli pelanggan sebanyak 13 produk, jumlah pengunjung wishlist sebanyak 4 dan jumlah wishlist 12. Jumlah pengunjung wishlist adalah jumlah pengunjung yang menambahkan minimal 1 *wishlist* produk. Sedangkan wishlist adalah jumlah berapa kali produk ditambahkan ke daftar *wishlist* pada periode tertentu. Statistik produk Frutivez terdapat pada Gambar 4 dan Gambar 5.



Gambar 4. Statistik Produk Bulan Agustus



Gambar 5. Statistik Produk Bulan September

Pada bulan Agustus, produk yang memiliki jumlah pengunjung tertinggi adalah produk Frutivez Fruti Kits daily Package Hampers Buah dengan total pengunjung

31, namun tidak ada yang melakukan pembelian produk ini sehingga tingkat konversi adalah 0%. Sedangkan tingkat konversi tertinggi produk terdapat pada produk Frutivez Fruti Jar dengan jumlah pengunjung 1 dan pembeli 1 sehingga tingkat konversi produk ini adalah 100%. Pada bulan September, produk Frutivez Mangoes Strips dan Frutivez Banana Strips memiliki jumlah pengunjung tertinggi yaitu masing-masing 7 pengunjung. Kedua produk ini memiliki tingkat konversi yang sama yaitu 14,29% karena terdapat 7 pengunjung dan 1 pembeli. Namun, tingkat konversi tersebut bukan tingkat konversi tertinggi di bulan September. Nilai konversi tertinggi bulan September terdapat pada produk Frutivez Fruti Kits daily Package Hampers Buah dengan jumlah pengunjung 6 dan pembeli 1 sehingga memiliki tingkat konversi 16,67%.

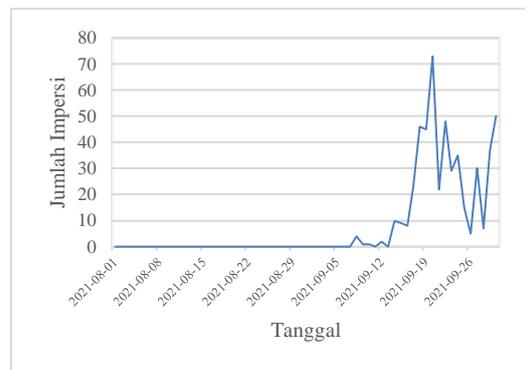
Pada analisis hasil pencarian berdasarkan kata kunci produk, diambil empat produk sebagai sampel untuk analisis yaitu Frutivez Mangoes Fruit Strips, Frutivez Fruti Jar, Frutivez Fruti Kits, dan Frutivez Banana Vanilla Fruit Strips. Hasil pencarian berdasarkan kata kunci dapat dilihat pada Tabel 1. Karena produk Banana Vanilla menggunakan fitur naikan produk, pada pencarian menggunakan Lazada web dengan kata kunci Banana Vanilla, produk ini muncul pada tampilan seller picks hasil pencarian. Seller Picks merupakan fitur gratis yang memberdayakan penjual yang memenuhi syarat untuk meningkatkan potensi produk terlaris mereka di halaman pencarian, meningkatkan visibilitas penjualan dari pencarian hingga 60%. Fitur Seller Picks juga memungkinkan penjual atau brand untuk memilih produk yang ingin dipromosikan kepada konsumen dan membuat produk semakin mudah ditemukan oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Produk yang muncul pada tampilan seller picks hanya produk yang dipilih untuk dipromosikan menggunakan fitur naikan produk.

Tabel 1. Statistik Pencarian Produk Frutivez

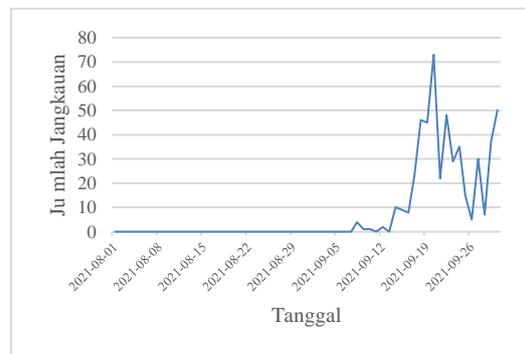
No	Judul Produk	Kata Kunci Pencarian	Hasil Pencarian
1.	Frutivez Mangoes Fruit Strips [15 g] - Dehydrated Fruit – Cemilan Mangga Kering	Cemilan Mangga Kering	Urutan ke 51 baris 26
2.	Frutivez Fruti Kits Daily Package – parcel buah kering	Parcel Buah Kering	Urutan ke 12 baris ke-6
3.	Fruti Jar - Mango & Banana Strips in Jar (45gr) - Fruit in Jar - Cemilan Buah Kering	Cemilan Buah Kering	Urutan ke 51 baris 26
4.	Frutivez X La Dame in Vanilla] Banilla Fruit Strips [15 g] - Dehydrated fruit - Cemilan Banana Vanilla	Banana Vanilla	Urutan ke-1 Baris ke-1

Pada toko frutivez, terdapat 10 konten yang diunggah pada feed toko frutivez. Semua postingan feed Frutivez

memiliki nilai konversi 0% karena jumlah pengunjung (jumlah pelanggan tertentu yang telah melihat toko frutivez termasuk halaman produk dan halaman toko) adalah 0. Hal ini menunjukkan bahwa konten feed lazada toko Frutivez tidak mempengaruhi penjualan dan jumlah pengunjung toko. Pada statistik feed Lazada, toko Frutivez memiliki nilai impresi dan jangkauan tertinggi pada bulan September dengan nilai yang sama yaitu 62. Impresi adalah frekuensi pelanggan yang telah melihat postingan feed toko Frutivez, sedangkan jangkauan adalah jumlah pelanggan tertentu yang telah melihat postingan feed Frutivez. Data impresi feed toko Frutivez disajikan pada Gambar 6 dan data jangkauan feed toko Frutivez disajikan pada Gambar 7.



Gambar 6. Impresi Feed Toko Frutivez



Gambar 7. Jangkauan Feed Toko Frutivez

Selain menggunakan fitur feed Lazada, toko Frutivez juga menggunakan fitur naikan produk untuk optimasi produk pada mesin pencarian. Fitur naikan produk adalah fitur untuk meningkatkan kekuatan produk saat konsumen mencari barang, fitur ini dapat digunakan oleh penjual yang memiliki rating toko >70%, jumlah produk yang live di toko minimal 3 produk, penjual membalas lebih dari 85% chat pelanggan dalam 7 hari terakhir. Setelah toko Frutivez mempunyai pelanggan dan terdapat ulasan produk, Frutivez memiliki kesempatan menggunakan fitur naikan produk dengan kuota 2 produk, kuota ini digunakan untuk produk Frutivez Banana Vanilla dan Frutivez Pinepaya. Fitur naikan produk aktif selama 14 hari, setelah 14 hari akan mendapatkan kuota baru untuk 2 produk.

Setelah menggunakan fitur naikan produk, seller dapat melihat performa produk yang menggunakan fitur naikan produk. Performa produk yang dapat dilihat

yaitu jumlah tampilan halaman (Total frekuensi produk tampil pada halaman hasil pencarian) dan tampilan halaman produk (Jumlah Klik dari halaman pencarian ke halaman produk). Hasil performa keseluruhan disajikan dalam grafik yang menunjukkan performa page view produk yang terpilih, dengan dan tanpa menaikkan produk, performa ini dihitung berdasarkan split testing dengan sejumlah user. Data statistik fitur naikkan produk *Frutivez Pinepaya* disajikan pada Gambar 8 dan Gambar 9. Data statistik fitur naikkan produk *Frutivez Banana Vanilla* disajikan pada Gambar 10 dan Gambar 11.

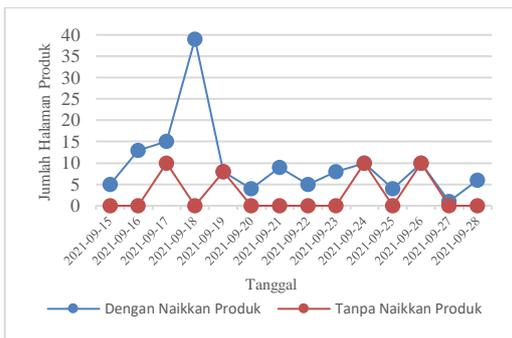
Hasil performa penggunaan fitur naikkan produk disajikan dalam grafik yang menunjukkan performa *page view* produk yang terpilih, dengan dan tanpa menaikkan produk, performa ini dihitung berdasarkan *split testing* dengan sejumlah user. Pada produk *Frutivez Pinepaya*, selama 14 hari menggunakan fitur naikkan produk, jumlah tampilan halaman tertinggi yaitu 46 dan jumlah tampilan halaman produk adalah 2. Pada produk *Frutivez Banana Vanilla*, performa produk tampilan halaman tertinggi 39, untuk tampilan halaman produk tidak ada hasil sama sekali karena tidak ada pengunjung yang membuka halaman produk.



Gambar 8. Performa Tampilan Halaman Frutivez Pinepaya



Gambar 9. Performa Tampilan Halaman Produk Frutivez Pinepaya



Gambar 10. Performa Tampilan Halaman Frutivez Banana Vanilla



Gambar 11. Performa Tampilan Halaman Produk Frutivez Banana Vanilla

Setelah dilakukan analisis statistik trafik toko dan produk frutivez, selanjutnya dilakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman aplikasi Lazada bagi Futivez. Analisis SWOT merupakan sebuah bentuk analisis situasi dengan melakukan identifikasi secara sistematis pada berbagai faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi/perusahaan, serta faktor eksternal yaitu kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari lingkungan sekitar organisasi/perusahaan untuk merumuskan strategi yang akan digunakan [15]. Analisis SWOT bermanfaat untuk menentukan tindakan strategis organisasi. Analisis SWOT berdasar pada asumsi bahwa dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang organisasi/perusahaan serta dengan meminimalisir kelemahan dan ancaman akan menciptakan strategi yang efektif. Apabila dipakai secara akurat, maka asumsi sederhana tersebut akan menciptakan strategi yang berhasil dan berdampak besar terhadap organisasi/perusahaan. Selain itu, analisis lingkungan bisnis juga akan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh untuk melakukan identifikasi peluang dan ancaman pada perusahaan [16].

Analisis SWOT memiliki banyak manfaat diantaranya yaitu analisis SWOT dapat membantu untuk melihat sebuah hal dari empat sisi sekaligus yang menjadi dasar sebuah analisis, yaitu kekuatan, kelemahan, kesempatan/peluang, dan ancaman dari hal tersebut. Selain itu, analisis SWOT juga mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga dapat memberikan sebuah rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan sekaligus menambah keuntungan sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Kelebihan lain dari analisis SWOT adalah dapat membantu untuk menganalisis suatu organisasi dari empat sisi yang berbeda yang dapat menjadi dasar dalam suatu proses identifikasi dan analisis untuk menemukan sisi-sisi sebuah organisasi yang terkadang terlupakan atau tidak terlihat. Analisis SWOT ini dapat menjadi sebuah instrumen yang cukup memiliki pengaruh luar biasa dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menentukan langkah yang tepat dan terbaik sesuai dengan situasi yang terjadi [17]. Setelah menganalisis berdasarkan faktor internal dan eksternalnya, maka dihasilkan strategi pemasaran online

di Lazada pada matriks SWOT yang disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2. Matriks SWOT Strategi S-O dan Strategi W-O Aplikasi Lazada Terhadap Frutivez

Strategi S-O	Strategi W-O
1. Mengelola tampilan dan dekorasi toko supaya terlihat menarik	1. Menambah varian produk untuk menambah SKU sehingga dapat mencapai jumlah minimal SKU
2. Menjaga stok produk tetap aman	2. Menggunakan fitur promosi di Lazada dengan membuat berbagai voucher seperti gratis ongkir, Flexi Combo (Beli lebih diskon lebih), <i>Bundles</i> (Diskon untuk pembelian produk dalam bentuk <i>bundling</i>), voucher pengikut, dan voucher lainnya
3. Mempromosikan toko pada social media	3. Memenuhi kriteria penambahan jasa pengiriman supaya konsumen dapat memilih jasa pengiriman yang tersedia sesuai tempat tinggal konsumen
4. Melengkapi atribut setiap produk untuk memenuhi kualifikasi produk yang baik	4. Menjaga kepercayaan konsumen dengan memperbaiki kemasan pengiriman produk supaya kualitas produk selama proses pengiriman terjaga dengan baik
5. Mengaktifkan fitur COD untuk memberi kemudahan bagi konsumen dalam memilih metode pembayaran	5. Menambah sumber daya perusahaan untuk mengelola marketplace Frutivez

Tabel 3. Matriks SWOT Strategi S-T dan Strategi W-T Aplikasi Lazada Terhadap Frutivez

Strategi S-O	Strategi W-O
1. Membuat konten promosi penjualan untuk ditampilkan di feed dan halaman toko	1. Melakukan interaksi dengan konsumen dengan memanfaatkan fitur cem yaitu insentif dalam obrolan yang memungkinkan penjual aktif menyiarkan, atau mengirim pesan grup, kepada pelanggan untuk mengundang, memperkenalkan, berinteraksi, dan terlibat dengan pelanggan dan pengikut
2. Membangun ikatan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan peluang pembelian dan rujukan di masa depan	2. Mengikuti event dan campaign yang dilaksanakan Lazada untuk meningkatkan trafik toko dan penjualan
3. Memberi voucher kepada pelanggan yang sudah melakukan pemesanan dalam jumlah tertentu sebagai tanda apresiasi	3. Menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Lazada
4. Join facebook Lazada Club untuk mendapatkan sharing dari seller lain dan City leader	

4. Kesimpulan

Selama hampir 2 bulan dilakukan implementasi SEO pada toko Frutivez, toko ini mendapatkan hasil tingkat konversi sebesar 3,33%. Implementasi produk Frutivez dilakukan dengan berbagai cara, namun yang paling utama adalah dengan melengkapi informasi yang lengkap dan jelas. Judul pada setiap produk dilengkapi dengan informasi yang jelas, singkat, dan menggunakan kata kunci yang berada pada peringkat 50 kata kunci teratas menurut pencarian pengunjung Lazada. Dari 4 produk yang dianalisis hasil pencarian berdasarkan kata kunci produk, dua produk berada pada barisan cukup atas yaitu barisan ke-1 dan barisan ke-6, sedangkan dua produk lain berada pada barisan cukup bawah yaitu barisan ke-38 dan barisan ke-26.

Efektivitas halaman toko Frutivez pada Lazada sudah menunjukkan hasil yang efektif dengan jumlah tayangan halaman selama bulan Agustus sampai September mencapai 478 serta jumlah pembeli yaitu 3 sehingga menghasilkan tingkat konversi sebesar 3,33%. Selain itu, jumlah impresi dan jangkauan feed Frutivez yang digunakan sebagai media promosi juga menghasilkan trafik yang tinggi yaitu jumlah impresi sebanyak 500 dan jumlah jangkauan 466. Level toko Frutivez berada pada level 1 dengan ranking menurut peringkat penjual di kategori utama dan level yang sama dalam 30 hari terakhir adalah 74%, jumlah *followers* 5, *seller rating* 75%, jumlah produk yang *live* di toko 8 produk, tingkat penjual membalas chat 100%, dengan performa tersebut toko Frutivez mendapatkan level performa yang sangat baik dan mendapat kuota untuk fitur naikan produk.

Strategi yang dapat dilakukan untuk melakukan pemasaran pada Lazada berdasarkan analisis SWOT diantaranya adalah membuat voucher produk dan gratis ongkos kirim, memenuhi kriteria penambahan jasa pengiriman supaya konsumen dapat memilih jasa pengiriman yang tersedia sesuai tempat tinggal konsumen, memperbaiki kemasan pengiriman produk supaya kualitas produk selama proses pengiriman terjaga dengan baik, dan membangun ikatan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan peluang pembelian dan rujukan di masa depan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menerapkan strategi lain seperti menggunakan fitur untuk interaksi dengan pelanggan, mengikuti berbagai macam program yang dilaksanakan oleh Lazada, dan menggunakan Lazada Ads (Iklan Lazada) untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan trafik. Peningkatan trafik sebuah toko sangat perlu diperhatikan karena tingkat trafik toko yang tinggi akan memperbesar kesempatan produk terjual dan dapat memperluas promosi toko supaya dapat semakin banyak diketahui oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Kasmi and A. N. Candra, "Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan

- Ringan Khas Pringsewu,” *J. Aktual*, vol. 15, no. 2, p. 109, 2017, doi: 10.47232/aktual.v15i2.27.
- [2] D. Thorfiani, S. H. Suarsa, and B. Oscar, “Teknologi E-commerce dan Pengalaman Konsumen,” *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 7, no. 2, pp. 139–148, 2021, doi: 10.31289/jkbn.v7i2.4623.
- [3] L. Azizah, Supandi, and S. D.W, “Electronic Commerce (E-Commerce) Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan,” *J. Ekon. Pertahanan*, vol. 5, no. 19, 2019, doi: 10.1016/B0-12-387670-2/00077-7.
- [4] Alwendi, “Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan,” *Manaj. Bisnis*, vol. 17, no. 3, pp. 317–325, 2020.
- [5] A. Aco and A. H. Endang, “Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar,” *J. Tek. Inform.*, vol. 2, pp. 1–13, 2017.
- [6] A. Jamira, “Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo,” *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 17, no. 3, pp. 235–242, 2017.
- [7] A. D. Kusumastuti, “Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Eksistensi Bisnis UMKM dalam mempertahankan Business Continuity Management (BCM),” *eJournal Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 224–232, 2020.
- [8] M. L. N. Rosmadi, “Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19,” *J. IKRA-ITH Ekon.*, vol. 4, no. 1, pp. 122–127, 2021.
- [9] Achmad, “Pengaruh Pengguna E-commerce terhadap Transaksi Online Menggunakan Konfirmasi faktor Analisis,” *Fakt. Exacta*, vol. 11, no. 1, p. 7, 2018, doi: 10.30998/faktorexacta.v11i1.2306.
- [10] A. Nur Hayati, “Analisis Tantangan dan Penegakan Hukum Persaingan Usaha pada Sektor E-Commerce di Indonesia,” *J. Penelit. Huk. Jure*, vol. 21, no. 1, p. 109, 2021, doi: 10.30641/dejure.2021.v21.109-122.
- [11] F. Prathama and W. L. Sahetapy, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada,” *J. Agora*, vol. 7, no. 1, p. 287015, 2019.
- [12] F. Eka Purwiantono, “Metode Search Engine Optimization (SEO) Untuk Meningkatkan Ranking Webometrics Pada Web STIKI Malang,” *Inf. Syst. Educ. Prof.*, vol. 3, no. 2, pp. 111–120, 2019.
- [13] S. Krrabaj, F. Baxhaku, and D. Sadrijaj, “Investigating Search Engine Optimization Techniques for Effective Ranking: A Case Study of an Educational Site,” *2017 6th Mediterr. Conf. Embed. Comput.*, no. June, pp. 11–15, 2017.
- [14] A. F. Satibi, Suharyono, and Y. Abdillah, “Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimalization Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM di Pasar Internasional (Studi Kasus Pada CV. Ayung Sportindo),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 50, no. 6, pp. 96–105, 2017.
- [15] Istiqomah and I. Andriyanto, “Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus),” *BISNIS J. Bisnis dan Manaj. Islam*, vol. 5, no. 2, p. 363, 2018, doi: 10.21043/bisnis.v5i2.3019.
- [16] A. M. I. Astuti and S. Ratnawati, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100),” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 17, no. 1, pp. 58–70, 2020.
- [17] A. Hardiyanto, I. Soejanto, and I. Berlianty, “Analisis Strategi Pembangunan Desa Wisata Di Sentra Pengrajin Keris,” *Ops*, vol. 11, no. 1, p. 1, 2018, doi: 10.31315/opsi.v11i1.2193.

Halaman ini sengaja dikosongkan