

**LAPORAN KERJA PRAKTEK**

**PEMBUATAN *WEBSITE* PENJUALAN MENGGUNAKAN  
*FRAMEWORK* GOOGLE BISNISKU UNTUK MEMPERLUAS  
JANGKAUAN INFORMASI  
DI RIDAS PERNIK BANDUNG**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan  
Matakuliah TIF335 Kerja Praktek

oleh:

**AYU AGUSTIASRI SUPARNO/ 301170007**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA  
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI  
UNIVERSITAS BALE BANDUNG  
2020**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INFORMATIKA**

**PEMBUATAN *WEBSITE* PENJUALAN MENGGUNAKAN *FRAMEWORK***  
**GOOGLE BISNISKU UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN**  
**INFORMASI**  
**DI RIDAS PERNIK BANDUNG**

oleh:  
AYU AGUSTIASRI SUPARNO/ 301170007

disetujui dan disahkan sebagai  
**LAPORAN KERJA PRAKTEK**

Bandung, 27 November 2020

Koordinator Kerja Praktek



Yaya Suharya, S.Kom., M.T.

NIDN: 0407047706

**LEMBAR PENGESAHAN**

**RIDAS PERNIK**

**PEMBUATAN *WEBSITE* PENJUALAN MENGGUNAKAN *FRAMEWORK*  
GOOGLE BISNISKU UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN  
INFORMASI**

oleh:

AYU AGUSTIASRI SUPARNO/ 301170007

disetujui dan disahkan sebagai  
**LAPORAN KERJA PRAKTEK**

Bandung, 27 November 2020

Direktur Ridas Pernik



Farida Hastuti

## ABSTRAKSI

Kerja Praktek dilaksanakan di Ridas Pernik, perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*, mulai tanggal 26 Oktober 2020 sampai dengan tanggal 27 November 2020. Kerja praktek yang dilakukan adalah Pembuatan *Website* Penjualan Menggunakan *Framework* Google Bisnisku Untuk Memperluas Jangkauan Informasi. *Website* tersebut merupakan sebuah sisem untuk memperluas jangkauan informasi dan Fitur yang ada dalam *website* Google Bisnisku tersebut ialah fitur yang harus dikembangkan salah satunya pada bagian postingan baik itu memposting produk ataupun konten pada laman tersebut.

Selama pembuatan *website* Ridas Pernik tersebut, metodologi yang digunakan adalah *Digital Marketing* untuk memperluas jangkauan informasi. Tahap kedua adalah pembuatan *website* dengan menggunakan tools pengembangan yang dapat dilihat pada Bab III.

Pada akhir kerja praktek telah berhasil dikembangkan pembuatan *website* penjualan menggunakan menggunakan *framework* Google Bisnisku yang dilengkapi dengan dokumentasi *website* penjualan Ridas Pernik, presentasi hasil akhir juga telah dilakukan untuk pihak Ridas Pernik.

Kesimpulan dari keseluruhan proses kerja praktek adalah dengan dibuatnya *website* penjualan dapat memperluas jangkauan informasi produk yang dihasilkan oleh Ridas Pernik. Pemanfaatan teknologi *website* Google Bisnisku telah membuka peluang lain dalam mengembangkan usaha. Hal ini dikarenakan kemampuan *website* dalam memberikan layanan yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha.

Kata kunci: *Website*, Google Bisnisku, *Digital Marketing*, Ridas Pernik.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT serta Nabi Besar Muhammad SAW, yang mana berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktek di Fakultas Teknologi Informasi Universitas Bale Bandung yang berjudul “**Pembuatan Website Penjualan Menggunakan Framework Google Bisnisku Untuk Memperluas Jangkauan Informasi**” tepat pada waktu yang ditentukan. Adapun pada laporan ini dibuat merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi Teknik Informatika di Universitas Bale Bandung.

Pada saat melaksanakan Kuliah Kerja Praktek dan menyelesaikan laporan ini, penulis banyak mendapat bimbingan, arahan, dan petunjuk dari berbagai pihak, sehingga sangat membantu dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Praktek dan penyusunan laporan ini. Maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Yudi Herdiana, S.T, M.T, Selaku Dekan Fakultas Teknologi Informasi Universitas Bale Bandung dan Selaku Pembimbing dalam penulisan laporan.
2. Yaya Suharya, S.T, M.T, Selaku Ketua Prodi Teknik Informatika Fakultas Teknologi Informasi Universitas Bale Bandung.
3. Bapak dan Ibu Dosen di Universitas Bale Bandung.
4. Farida Hastuti, Selaku Pembimbing Lapangan dan Selaku Pemilik Ridas Pernik.
5. Orang Tua dan Adik yang telah memberi dukungan dalam bentuk materi maupun moral.

6. Kakak yang telah memberi *support* dari awal pelaksanaan hingga sampai saat ini.
7. Agia Bintang Ramadhan Hermanto, S. Kom, yang telah membantu dan mengajari tahapan-tahapan *editing* foto produk selama pelaksanaan Kerja Praktek.
8. Rekan-rekan Fakultas Teknologi Informasi Angkatan tahun 2017.

Pada akhirnya penulis menyadari, bahwa dalam penulisan Laporan Kerja Praktek ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk mengembangkan laporan ini di waktu mendatang.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Baleendah, November 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Lingkup .....	3
I.3 Tujuan.....	4
BAB II LINGKUNGAN KERJA PRAKTEK .....	5
II.1 Struktur Organisasi .....	5
II.2 Lingkup Pekerjaan .....	6
II.3 Deskripsi Pekerjaan .....	7
II.4 Jadwal Kerja .....	8
BAB III TEORI PENUNJANG KERJA PRAKTEK.....	10
III.1 Teori Penunjang .....	10
III.2 Peralatan Pembangunan .....	10
BAB IV PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK .....	31
IV.1 Input .....	31
IV.2 Proses .....	31
IV.2.1 Eksplorasi.....	31
IV.2.2 Pembangunan <i>Website</i> .....	33
IV.2.3 Pelaporan Hasil Kerja Praktek .....	60
IV.3 Pencapaian Hasil.....	60
BAB V PENUTUP .....	69
V.1 Kesimpulan dan saran mengenai pelaksanaan .....	69
V.1.1 Kesimpulan Pelaksanaan Kerja Praktek .....	69
V.1.2 Saran Pelaksanaan KP .....	70
V.2 Kesimpulan dan saran mengenai substansi .....	70
V.2.1 Kesimpulan mengenai <i>Website</i> Penjualan Ridas Pernik.....	70
V.2.2 Saran mengenai <i>Website</i> Penjualan Ridas Pernik.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Struktur Organisasi Ridas Pern .....	5
Gambar III. 1 <i>Icon</i> Google Chrome .....	10
Gambar III. 2 <i>Icon</i> Google Bisnisku .....	11
Gambar III. 3 <i>Icon</i> Google Maps .....	13
Gambar III. 4 <i>Icon</i> Adobe Illustrator CS6 .....	25
Gambar III. 5 Sejarah rilisnya Adobe Illustrator .....	26
Gambar III. 6 <i>Icon</i> Microsoft Office .....	27
Gambar III. 7 <i>Icon</i> Microsoft Word 2013 .....	28
Gambar III. 8 <i>Icon</i> Microsoft Office Visio 2007 .....	29
Gambar III. 9 <i>Icon</i> Snipping Tools.....	30
Gambar IV. 1 Flow Map Tahapan pembuatan <i>website</i> .....	32
Gambar IV. 2 Tab Beranda.....	34
Gambar IV. 3 Tab Postingan .....	34
Gambar IV. 4 Tab Info Bisnis .....	35
Gambar IV. 5 Info Bisnis 1 .....	36
Gambar IV. 6 Info Bisnis 2 .....	36
Gambar IV. 7 Info Bisnis 3 .....	37
Gambar IV. 8 <i>Insight</i> Cara pelanggan menelusuri bisnis .....	38
Gambar IV. 9 <i>Insight</i> Kueri yang digunakan .....	39
Gambar IV. 10 <i>Insight</i> Tempat pelanggan melihat bisnis .....	40
Gambar IV. 11 <i>Insight</i> Tindakan pelanggan .....	41
Gambar IV. 12 <i>Insight</i> Permintaan rute .....	42
Gambar IV. 13 <i>Insight</i> Panggilan telepon.....	43
Gambar IV. 14 <i>Insight</i> Tampilan foto .....	44
Gambar IV. 15 <i>Insight</i> Jumlah foto .....	44
Gambar IV. 16 Tab Ulasan .....	46
Gambar IV. 17 Pesan pada Smartphone .....	47
Gambar IV. 18 Tab Foto.....	48
Gambar IV. 19 Tab Produk.....	48
Gambar IV. 20 Cara menambahkan produk .....	50



Gambar IV. 21 Tampilan produk saat dicari dimesin pencarian Google ...	52
Gambar IV. 22 Tab Situs.....	54
Gambar IV. 23 Tab Situs mengedit tema .....	55
Gambar IV. 24 Tab situs mengedit teks .....	55
Gambar IV. 25 Tab Situs menambahkan foto galeri .....	56
Gambar IV. 26 Tab Situs lainnya .....	56
Gambar IV. 27 Tab Pengguna .....	58
Gambar IV. 28 <i>Flow Chart</i> Pembuatan konten produk .....	59
Gambar IV. 29 Pencarian Halaman ke 1 .....	60
Gambar IV. 30 Pencarian Halaman ke 1 .....	61
Gambar IV. 31 Tampilan Produk Ridas Pernik.....	61
Gambar IV. 32 Rute arah menuju <i>store</i> Ridas Pernik.....	62
Gambar IV. 33 Tampilan Utama <i>Website</i> Ridas Pernik.....	62
Gambar IV. 34 Profil Aplikasi Andorid.....	63
Gambar IV. 35 Beranda Google Bisnisku .....	64
Gambar IV. 36 Foto Sampul Ridas Pernik .....	65
Gambar IV. 37 Konten Produk 1 .....	65
Gambar IV. 38 Konten Produk 2.....	66
Gambar IV. 39 Konten Produk 3.....	66
Gambar IV. 40 Konten Produk 4.....	67
Gambar IV. 41 Konten Produk 5.....	67
Gambar IV. 42 Konten Produk 6.....	68
Gambar IV. 43 Foto Portofolio C.V Ridas.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel IV. 1 Mengelola penggunaan grup .....	57
---	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Revolusi teknologi informasi telah mengubah lanskap dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. *Digital marketing* atau pemasaran secara digital bisa didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/ internet dengan beragam taktik *marketing* dan media digital. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pembisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya menggunakan perangkat elektronik sehingga mempermudah proses pencariannya.

Pakaian muslim baik untuk pria maupun wanita saat ini telah menjadi trendsetter dalam berbusana bagi masyarakat Indonesia, khususnya di Jawa Barat yang merupakan provinsi dengan jumlah penduduk mayoritas beragama islam. Ridas Pernik adalah salah satu UKM yang berada dibawah naungan CV. Ridas konveksi. Pada tanggal 23 Juli 2018 Ridas Pernik resmi menjadi salah satu pengusaha kreatif dibidang fashion yang berdomisili di Bandung. Terinspirasi untuk memulai dan mengembangkan usaha dibidang konveksi memproduksi busana muslim untuk mempercantik dan memenuhi kebutuhan pasar para muslimah yang ada di Bandung khususnya dan Jawa Barat serta seluruh Indonesia umumnya dengan ciri khas dan sentuhan etnik memakai kain perca dari tenun, burkat, atau batik serta aksesorisnya. Mengingat wilayah Bandung itu sendiri juga kini *trend mode* busana muslim sedang mengalami peningkatan terutama busana

muslimah seperti tunik, gamis, dan hijab. Akhirnya Ridas Pernik semakin termotivasi untuk lebih fokus menekuni usaha dalam memproduksi pakaian muslim, selain itu Ridas Pernik tetap berinovasi mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar. Menerima pesanan sesuai keinginan konsumen baik partai besar dan partai kecil sesuai dengan brandnya masing-masing.

Pemasaran produk Ridas Pernik ini terdapat di toko *offline* Lucky Square Mall di Bandung, atau di beberapa *Store* lainnya. Saat ini media promosi yang dilakukan dalam pengelolaan bisnis Ridas Pernik ini adalah pemasaran melalui media social seperti, Facebook, Instagam, WhatsApp, selain itu pemasaran pada toko *online* lainnya melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Namun dalam pengelolaanya masih kurang maksimal, karena masih kurangnya peran media promosi untuk memasarkan produk Ridas Pernik ini. Mengingat dengan tujuan dibangunnya bisnis usaha ini ingin lebih menekuni dan mengenalkan produknya kepada kalangan masyarakat di Indonesia terutama bagi masyarakat Bandung.

Para pelaku UKM seharusnya juga sudah mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut. Salah satu platform media digital yang bisa digunakan oleh para UKM dalam meningkatkan pemasaran produknya adalah dengan menggunakan Google Bisnisku dan Google Maps sebagai sarana pemasaran atau *digital marketing*. Google Bisnisku sendiri merupakan alat gratis yang dapat digunakan untuk membantu mengelola kemunculan bisnis para pelaku UKM diberbagai produk Google, seperti pada Google Maps dan penelusuran. Google Bisnisku juga dapat memungkinkan bisnis untuk mengatur dan memperbarui informasi perusahaan. Agar, dapat ditemukan oleh calon pelanggan saat melakukan pencarian bisnis mereka di Google. Jika pelaku UKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google

Bisnisku dapat membantu orang lain menemukan bisnis UKM tersebut. Bisnis yang telah diverifikasi di google berpeluang dua kali lebih besar untuk dianggap sebagai bisnis bereputasi baik oleh pengguna. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan tempat, produk maupun layanan yang disediakan oleh para pelaku UKM.

Berdasarkan masalah tersebut perlu adanya strategi *marketing* untuk melakukan promosi *digital marketing* agar mudah terjangkau, strategi *marketing* yang dilakukan adalah Optimasi Google Maps dan Google Bisnisku dengan *Search Engine Optimization (SEO) Marketing*. Google Maps adalah proses mengoptimalkan keberadaan *online* suatu bisnis di Google Maps dengan meningkatkan visibilitas *online brand*. Pada halaman hasil pencarian jenis kata kunci lokal, algoritma Google akan memunculkan Google Maps untuk opsi jawaban yang mereka beri kepada pengguna. Visibilitas ini jelas akan menambah memperluas jaringan informasi tentang bisnis tersebut. Dengan adanya pembuatan *website* penjualan menggunakan *framework* google bisnisku untuk memperluas jangkauan informasi yang memang Google Bisnisku sendiri memiliki fitur-fitur untuk promosi yang memadai dengan adanya penerapan *digital marketing* ini dapat membantu proses mengoptimalkan situs *website* untuk dapat “peringkat” lebih tinggi di halaman hasil mesin pencarian, sehingga dapat meningkatkan jumlah *traffic organic* (atau tidak berbayar) untuk pencapaian bisnis tersebut.

## **I.2 Lingkup**

Lingkup materi kerja praktek yang dilaksanakan di Ridas Pernik Bandung adalah pembuatan *website* penjualan menggunakan *framework* Google Bisnisku dimulai dari:

1. Merancang pembuatan *website*
2. Membuat *website* di Google Bisnisku
3. Melengkapi informasi yang terdapat pada menu tab info meliputi:

- Nama bisnis
  - Jenis bisnis
  - Alamat bisnis
  - Waktu oprasional
  - Waktu sibuk
  - Petunjuk arah
  - Foto Logo
  - Foto sampul
  - Foto interior
  - Foto eksterior
  - Deskripsi bisnis
4. Mengedit foto konten menggunakan Adobe Illustrator CS6
  5. Memposting foto produk
  6. Membuat portofolio CV. Ridas Konveksi
  7. Membuat portofolio Ridas Pernik

*Website* ini merupakan *website* yang dibangun untuk menjadi alat pemasaran digital (*digital marketing*) produk UKM sehingga konsumen lebih mengenal produk tersebut.

### **I.3 Tujuan**

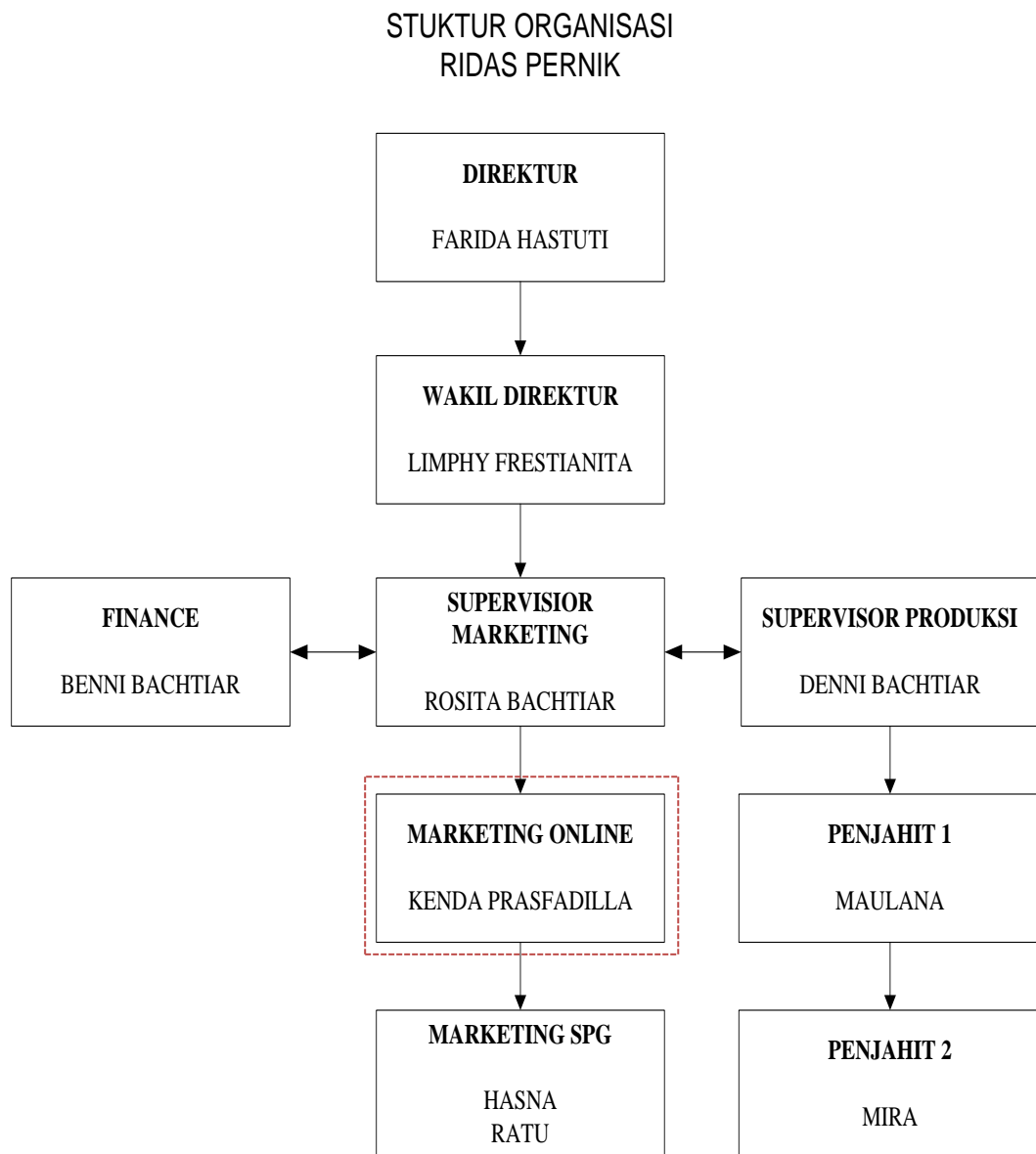
Dengan menggunakan *framework* Google Bisnisku untuk menjadi *website* penjualan yang memang Google Bisnisku sendiri memiliki fitur-fitur untuk promosi yang memadai dengan adanya penerapan *Digital Marketing* ini dapat membantu proses mengoptimalkan *website* untuk dapat “peringkat” lebih tinggi di halaman hasil mesin pencarian, sehingga dapat meningkatkan jumlah *traffic organic* (atau tidak berbayar) untuk pencapaian bisnis tersebut.

## BAB II

### LINGKUNGAN KERJA PRAKTEK

#### II.1 Struktur Organisasi

CV. Ridas konveksi telah resmi menjadi salah satu pengusaha kreatif dibidang *fashion* yang berdomisili di Bandung dengan memiliki *Brand* Ridas Pernik yang di resmikan pada tanggal 23 Juli 2018.



Gambar II. 1 Struktur Organisasi Ridas Pern

## II.2 Lingkup Pekerjaan

Tempat peserta kerja praktek melaksanakan pekerjaan adalah dibagian divisi Teknologi Informasi yang berfokus pada *Marketing Online* Ridas Pernik. Divisi Teknologi Informasi menangani hal yang berhubungan dengan pemanfaatan teknologi informasi di lingkungan Ridas Pernik, mulai dari pembuatan *website*, pembuatan konten produk, melakukan perawatan dan pengembangan pada *website* untuk mempermudah pemasaran produk Ridas Pernik.

Dalam pelaksanaan kerja praktek divisi Teknologi Informasi Ridas Pernik melakukan pembuatan *website* dengan menggunakan *framework* Google Bisnisku untuk memperluas jangkauan informasi dengan menggunakan strategi *digital marketing*. Google Bisnisku ini telah memiliki cakupan yang cukup luas dalam segi pemasaran, seperti halnya fitur-fitur yang terdapat di dalamnya dapat mempermudah bagian *marketing online* untuk mengembangkan usaha yang sedang ditekuni. Selain itu membuat portofolio CV. Ridas Pernik dan *Brand* Ridas Pernik sehingga pengunjung *website* dapat mengetahui produk apa saja yang di kelola oleh Ridas Pernik. Pembuatan konten produk, proses pembuatan konten produk ini menggunakan Adobe Illustrator CS6 agar setiap konten yang diunggah pada laman *website* dapat terlihat lebih menarik.

Hal ini bertujuan untuk menarik minat para pengunjung *website*, selain itu dengan adanya pembuatan *website* penjualan ini dapat mempermudah proses transaksi antara penjual dan pembeli. Dengan adanya strategi *digital marketing* membantu mempermudah pekerjaan admin yang bertugas dibagian *marketing online*. Proses pemeliharaan *website* tersebut dapat mengoptimalkan situs *website* untuk dapat “peringkat” lebih tinggi di halaman hasil mesin pencarian, sehingga dapat meningkatkan jumlah *traffic organic* (atau tidak berbayar) untuk pencapaian bisnis tersebut.



### II.3 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan yang dilakukan selama kerja praktek di Ridas Pernik adalah membuat *website* dan mengembangkannya. Secara garis besar, pekerjaan yang telah dilakukan dapat dibagi dalam 3 tahap:

1. Eksplorasi, baik metodologi pembuatan *website* maupun teknologi yang akan digunakan dalam mengembangkan *webiste*.
2. Pembuatan *webiste* dengan memanfaatkan hasil eksplorasi.
  - Merancang pembuatan *website*
  - Membuat *website* di Google Bisnisku
  - Melengkapi informasi yang terdapat pada menu tab info meliputi:
    - Nama bisnis
    - Jenis bisnis
    - Alamat bisnis
    - Waktu oprasional
    - Waktu sibuk
    - Petunjuk arah
    - Foto Logo
    - Foto sampul
    - Foto interior
    - Foto eksterior
    - Deskripsi bisnis
  - Mengedit foto konten menggunakan Adobe Illustrator CS6
  - Memposting foto produk
  - Membuat portofolio CV. Ridas Konveksi
  - Membuat portofolio Ridas Pernik
3. Pelaporan kegiatan dan hasil kerja praktek, baik kepada Ridas Pernik maupun kepada Departemen Teknik Informatika Universitas Bale Bandung. Pelaporan ini dilakukan baik melalui presentasi maupun pembuatan laporan kerja praktek.

Deskripsi pekerjaan yang dilakukan sesuai dengan kesepakatan antara peserta kerja praktek dengan pihak Ridas Pernik yang dicantumkan di dalam TOR (*Term of Reference*) yang dapat dilihat pada Lampiran A.

#### **II.4 Jadwal Kerja**

Kerja praktek yang dilakukan di Ridas Pernik dilaksanakan selama 20 hari dimulai sejak tanggal 26 Oktober 2020 sampai dengan 27 November 2020. Jam kerja peserta kerja praktek mengikuti aturan jam kerja karyawan lainnya di Ridas Pernik, yaitu dimulai pukul 08.00 – 17.00 selama hari Senin hingga Jumat. Waktu istirahat adalah pukul 12.00 – 13.00.

Jadwal kerja peserta kerja praktek disesuaikan dengan tahapan pada deskripsi pekerjaan yaitu:

1. Minggu pertama

Secara garis besar kegiatan di minggu I adalah:

- Pengenalan lingkungan kerja
- Pembagian *jobdesk* Ridas Pernik
- Pembuatan jadwal kerja
- Eksplorasi teknologi yang akan digunakan dalam pengembangan *website*.

2. Minggu kedua

Kegiatan utama yang dilakukan di minggu kedua adalah:

- Membuat *website* Ridas Pernik menggunakan Google Bisnisku
- *Set Up website*
- Melengkapi informasi data *website*
- Membuat portofolio CV. Ridas Konveksi
- Membuat portofolio Brand Ridas Pernik

3. Minggu ketiga

Kegiatan utama di minggu ketiga adalah:

- Edit foto produk
- Membuat konten
- Mengupload konten
- Mengembangkan *website*

4. Minggu keempat

Kegiatan utama diminggu terakhir adalah:

- Melakukan proses pelaporan dan evaluasi kerja praktek
- Membuat laporan Kerja Praktek

Selama pelaksanaan kerja praktek diadakan beberapa kali *review* dengan Ibu Farida Hastuti sebagai pembimbing peserta kerja praktek. Selain itu, adapun detail kegiatan kerja praktek dalam skala harian dapat dilihat pada lampiran B. Secara keseluruhan, realisasi jadwal kerja sesuai dengan rencana yang telah disusun.

## **BAB III**

### **TEORI PENUNJANG KERJA PRAKTEK**

#### **III.1 Teori Penunjang**

Selama pelaksanaan kerja praktek di Ridas Pernik peserta kerja praktek menggunakan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan sebagai landasan teori pengembangan *website* Ridas Pernik. Pengetahuan dan teori yang digunakan antara lain:

1. Konsep Algoritma Pemrograman

Teori tentang Algoritma Pemrograman diperoleh pada mata kuliah TIF301 Algoritma Pemrograman I dan TIF 302 Algoritma Pemrograman II.

2. Konsep *Digital Marketing*

Teori tentang konsep *Digital Marketing* diperoleh pada mata kuliah TIF 328 *E-Commerce*.

3. Konsep Sistem Multimedia

Teori tentang konsep Sistem Multimedia ini diperoleh pada mata kuliah TIF326 Sistem Multimedia.

4. Konsep Pemrograman Internet

Teori dan konsep Pemrograman Internet yang diperoleh pada mata kuliah FTI319 Pemrograman Internet.

#### **III.2 Peralatan Pembangunan**

Kakas atau tools yang digunakan dalam pembangunan pembuatan *website* Ridas Pernik antara lain:

1. **Google Chrome**



Gambar III. 1 *Icon* Google Chrome

Google Chrome adalah perambanan web lintas platform yang dikembangkan oleh Google. Perambanan ini pertama kali dirilis pada tahun 2008 untuk Microsoft Windows, kemudian *diporting* ke Linux, macOS, iOS, dan Android yang menjadikan sebagai perambanan bawaan dalam sistem operasi. Peramban ini juga merupakan komponen utama Chrome OS, yang berfungsi sebagai platform untuk aplikasi web. (Wikipedia, 2020)

## 2. Google Bisnisku



Gambar III. 2 *Icon* Google Bisnisku

Google Bisnisku atau mungkin lebih dikenal dengan nama *Google My Business* adalah sebuah *tool* yang disediakan oleh Google untuk membantu bisnis mendapat listingan Google secara gratis. Listingan ini akan muncul saat orang-orang mencari bisnis atau organisasi di mesin penelusuran dan Google Maps. Google Bisnisku dapat membantu membuat dan mengupdate listingan agar calon pelanggan bisa menemukan bisnis yang di kelola secara *online* dengan mudah. (Dewaweb, 2018)

Kelebihan fitur ini adalah mengelola informasi up to date tentang bisnis yang dikelola di Google. Selain itu, juga mampu membangun loyalitas pelanggan menggunakan *Google+ Page*, memonitor interaksi pengunjung melalui pelaporan, dan yang menarik lagi mampu membuat suatu bisnis mudah ditemukan di pencarian Google. Fitur

tercanggihnya adalah mampu melihat bagaimana pelanggan melakukan pencarian bisnismu, juga dari mana mereka datang.

Google bisnisku sudah di *support* dengan *mobile friendly*. Sehingga, akan sangat memudahkan calon pelanggan untuk menemukan bisnis yang dicari kapanpun dan dimanapun menggunakan *smartphone* atau tablet yang mereka gunakan.

Berikut cara pembuatan website di Google Bisnisku adalah:

1. Ketik url [business.google.com](https://business.google.com)
2. Pilih kelola sekarang
3. *Login* menggunakan alamat gmail
4. Masukkan *Password*
5. Masukkan nama bisnis
6. Pilih kategori bisnis
7. Tambahkan lokasi yang dapat dikunjungi oleh pelanggan
8. Masukkan alamat secara lengkap
9. Pilih lokasi bisnis
10. Pilih pilihan sesuai yang diinginkan
11. Tambahkan area layanan
12. Isi detail kontak yang akan ditampilkan kepada pelanggan
13. Pilih pilihan dapatkan kabar terbaru
14. Setelah itu kelola listingan

Lalu kelola dengan cara mengisi lengkap informasi bisnis yang akan dapat dilihat oleh pengunjung *website tersebut*.

Berikut ada beberapa fitur menu yang terdapat pada Google Bisnisku, diantaranya:

1. Beranda
2. Postingan
3. Info Bisnis

4. *Insight*
5. Ulasan
6. Pesan
7. Foto
8. Produk
9. Situs
10. Pengumuman

### 3. Google Maps



Gambar III. 3 *Icon* Google Maps

Dengan berbentuk layanan peta yang terkenal akan kekuatannya, Google Maps akan menampilkan gambar lokasi jalanan dan tingkat kemacetan lalu lintas yang ada di seluruh dunia. Bahkan Google Maps sendiri menyediakan bentuk ataupun rupa dari planet sehingga bumi dan juga detail yang ada di dalamnya. Google Maps dapat diakses di berbagai tempat mulai dari komputer tablet ataupun handphone, selama internet ataupun jaringan berjalan dengan baik dan juga lancar. Untuk menggunakan Google Maps secara maksimal, dibutuhkan pula koneksi jaringan internet yang setidaknya berjalan lancar. Koneksi yang tersendat potensial membuat Google Maps error. (Tim-detiklnet,2019)

### 4. ***Search Engine Optimization (SEO)***

*Search Engine Optimization* atau SEO adalah upaya mengoptimasi *website* untuk mendapatkan peringkat teratas dihasil pencarian. Dengan mendapatkan ranking tinggi dihasil pencarian, potensi trafik

organikpun meningkat. Selain menghasilkan trafik organik yang tinggi, SEO juga akan membantu *website* yang dikelola mendapatkan trafik yang tepat. Jadi tidak hanya fokus pada trafik tinggi, tetapi juga trafik yang tepat sesuai dengan tujuan utama *website*. (Ilham Mubarak, 2018)

Untuk bisa mendapatkan trafik tinggi yang tepat sasaran, perlu mengikuti aturan-aturan yang telah ditetapkan oleh mesin pencari, dalam hal ini Google. Perlu memahami bagaimana cara kerja SEO, algoritma Google, dan indikator utama SEO.

#### 1. Cara Kerja *Search Engine Optimization* (SEO)

Mesin pencari menggunakan algoritma tertentu untuk menentukan konten mana yang layak menempati ranking teratas hasil pencarian. Ini berlaku untuk semua mesin pencari baik itu Google, Yahoo!, Bing, maupun Duckduckgo.

Algoritma Google menguasai lebih dari 90% pangsa pasar mesin pencari di seluruh dunia. Jadi ketika membicarakan cara kerja SEO, algoritma Google menjadi patokannya. Google selalu memperbarui algoritmanya untuk memberikan hasil pencarian yang lebih relevan dan solutif untuk penggunaannya. Dari 2011 sampai saat ini, setidaknya sudah ada delapan *major update* untuk algoritma Google.

Maka dari itu harus selalu *update* tentang algoritma Google ini. Sebab langkah optimasi yang berdasarkan algoritma lama Google tidak akan memberikan efek apa pun. Misalnya, salah satu taktik lama yang digunakan adalah *keyword stuffing*.

*Keyword stuffing* adalah praktik memasukkan fokus *keyword* sebanyak-banyaknya di sebuah artikel. Taktik ini dulu cukup efektif, bahkan jika konten yang singkat dan tidak relevan sama sekali



dengan fokus *keyword* yang dimasukkan. Namun, dengan pembaruan algoritma Google, kini taktik tersebut tidak lagi efektif. Bahkan bias saja terkena penalti jika ketahuan mempraktikkannya. Konten yang diunggah bisa dianggap berisi spam jika terlalu banyak mengulang fokus *keyword*.

## 2. Indikator Utama *Search Engine Optimization* (SEO)

Indikator utama SEO selalu berubah secara berkala. Perubahan indikator ini bergantung pada algoritma Google. Jika Google memperbarui algoritmanya, indikator SEO pun berubah. Berikut adalah beberapa indikator utama SEO:

### a) Struktur URL

Struktur URL yang sederhana memudahkan mesin pencari untuk mengenali *website* dan topik utama yang dibahas. Sebaiknya membuat struktur URL yang sederhana, cukup mengandung nama domain dan judul artikel.

### b) Penggunaan SSL/ TLS

Sejak 2015, Google mulai mengutamakan *website-website* yang menggunakan SSL/TLS. Sebab *website* dengan SSL/TLS mengenkripsi semua transfer data yang terjadi pada *website* tersebut. Keamanan data pengguna lebih aman. Selain itu, Google Chrome telah menandai *website* tanpa SSL/TLS sebagai *not secure*.

Cara mengetahui apakah *website* sudah memakai SSL/TLS atau belum adalah melihat alamat *website* di *browser*. Jika masih diawali dengan HTTP, artinya *website* tersebut belum menggunakan SSL/TLS. *Website* yang sudah mengaktifkan SSL/TLS, alamat *websitenya* diawali dengan HTTPS

c) Topik Konten

Konten yang akan diunggah harus memiliki beberapa topik utama yang saling berhubungan untuk membangun struktur *website* yang baik. Setelah menentukan beberapa topik utama, selanjutnya perlu membuat konten mengenai topik-topik tersebut.

Semakin banyak konten yang membahas topik yang saling berkaitan, semakin besar kemungkinan *website* untuk muncul di halaman pertama hasil pencarian topik tersebut. Sebab *website* dengan konten yang topiknya saling berkaitan lebih mudah dikenali oleh mesin pencari.

d) *Search Intent*

Satu kata kunci bisa dimaksudkan untuk dua hal yang berbeda atau lebih. *Search intent* atau maksud pencarian adalah apa yang diinginkan oleh kebanyakan pencari terhadap satu kata kunci tertentu.

e) Struktur Konten

Selain menyesuaikan konten dengan *search intent*, juga harus membuat konten yang mudah dipahami. Mudahkan pembaca dalam menemukan jawabannya di konten tersebut dengan struktur yang jelas dan rapi.

Caranya cukup mudah, yaitu menggunakan *heading* dan *subheading* untuk poin-poin paling penting dalam konten. Dapat menambahkan foto, gambar ilustrasi, infografik, atau bahkan video untuk membantu pembaca memahami konten.

f) *Meta Tags*

*Meta tags* terdiri dari *title tag* dan *meta description*. Fungsinya adalah membantu Google untuk memahami keseluruhan konten di sebuah halaman *website*. Pertama, *title tag* adalah judul artikel yang muncul di hasil pencarian. Judul artikel tidak bisa terlalu panjang karena Google akan memotongnya sesuai standar yang berlaku.

Kedua, *meta description* adalah teks yang merangkum konten di hasil pencarian. Teks ini terletak tepat di bawah judul dan URL artikel. *Meta description* biasanya terdiri dari 120 sampai 130 karakter.

g) *Backlink*

*Backlink* masih menjadi salah satu faktor utama SEO. Semakin banyak *backlink* ke *website* tersebut, Google akan menganggap *website* tersebut memiliki kredibilitas tinggi. Namun, *backlink* tersebut juga harus berasal dari *website* atau blog berkualitas, bukan blog atau *website* berkualitas rendah.

h) *Kecepatan Website*

Kecepatan *loading website* memegang peranan penting dalam SEO. Sejak 2018, Google menetapkan kecepatan *loading website* (di desktop dan perangkat *mobile*) sebagai salah satu indikator utama SEO. Semakin cepat *loading website*, semakin besar kemungkinan untuk mendapatkan *ranking* lebih tinggi di hasil pencarian Google.

3. Jenis-jenis *Search Engine Optimization* (SEO)

Terdapat dua jenis SEO, yaitu SEO *on page* dan SEO *off page*. keduanya sama-sama penting dan saling berkaitan.

a) *SEO On Page*

*SEO on page* adalah langkah-langkah optimasi SEO yang dilakukan di dalam *website*. Beberapa langkah optimasi *SEO on page* meliputi:

- Judul Konten
- Struktur Konten
- Penggunaan *Heading*
- Kecepatan *Website*
- Tema Responsif
- *Internal Linking*

b) *SEO Off Page*

Berbeda dari *SEO on page*, *SEO off page* adalah sejumlah langkah optimasi SEO yang dilakukan di luar *website*. Untuk mengoptimasi konten dan *website* saja belum cukup. Ada banyak faktor di luar *website* yang bisa berpengaruh terhadap kualitas SEO.

Salah satu faktor di luar *website* yang cukup mempengaruhi kualitas SEO adalah *backlink* atau inbound link. *Backlink* menjadi indikator bahwa konten menjadi rujukan *website* lain. Semakin banyak *website* berkualitas yang merujuk ke konten yang dibuat, semakin baik. Google akan menilai *website* tersebut sebagai *website* yang kredibel dan meningkatkan peluang untuk naik peringkat.

#### 4. Manfaat *Search Engine Optimization* (SEO)

a) Mesin pencarian sumber informasi

Kini orang-orang bisa mendapatkan informasi hanya dengan satu klik saja, yaitu dengan mesin pencari. Di Indonesia sendiri, 75% pengguna internet sudah terbiasa menggunakan mesin pencari seperti Google untuk mencari berbagai macam

informasi, dari informasi harga, berita, informasi kesehatan, hingga informasi politik.

b) Trafik didominasi konten di halaman pertama

Muncul di hasil pencarian Google saja tidak cukup. Jika konten hanya muncul di halaman kedua, ketiga, atau bahkan di atasnya, kemungkinan untuk mendapatkan trafik lebih kecil. Setidaknya harus muncul di halaman pertama.

Menurut *Infront Webworks*, 91,5 % trafik didominasi oleh *website* yang muncul di halaman pertama hasil pencarian Google. Lebih detail lagi, 91,5 % trafik tersebut didominasi oleh tiga posisi teratas. Secara berurutan, posisi pertama, kedua, dan ketiga masing-masing mendapatkan trafik sebesar 29,6 %, 13,1 %, dan 9,2 %.

c) *Website* ditemukan melalui berbagai kata kunci

Dengan menerapkan langkah optimasi SEO, *website* akan lebih mudah ditemukan dari berbagai kata kunci. Dapat menjangkau lebih banyak *audiens* menggunakan berbagai macam kata kunci yang berhubungan dengan topik utama *website*.

d) *Brand Awareness* dan Kredibilitas meningkat

Sebanyak 88% konsumen melakukan riset *online* sebelum melakukan pembelian. Keadaan ini menuntut pemilik bisnis untuk bisa memiliki *brand awareness* yang baik agar bisa selalu ditemukan di dunia maya. Salah satu cara terbaik untuk membangun *brand awareness* di era digital ini adalah dengan meningkatkan kualitas SEO.

Semakin mudah *website* ditemukan dihasil pencarian Google, semakin banyak orang yang mengetahui *website* tersebut. Dengan begitu orang-orang akan semakin familiar dengan bisnis dan *brand awareness online* yang sedang dikelola hal tersebut akan menjadi meningkat.

e) Trafik Organik lebih mudah dikonversi

Salah satu alasan mengapa SEO begitu penting untuk bisnis adalah kemudahan untuk konversi (*conversion*). Pengunjung yang datang secara organik cenderung lebih mudah dikonversi menjadi *leads* atau pelanggan. Berdasarkan data *SimilarWeb*, trafik organik 10 kali lebih mudah dikonversi dibandingkan trafik dari media sosial.

## 5. **Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan. Akibatnya, perusahaan saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. (Witdya Pangerstika, 2020)

Tentunya para ahli dalam *digital marketing* memiliki definisi masing-masing. Berikut beberapa pengertian menurut para ahli:

*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, *website*, e-

*mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. (Ridwan Sanjaya & Josua Tatigan, 2009)

*Digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. (Kleindl & Burro 2020)

*Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. (Heidrick & Struggles, 2009)

#### 1. Kelebihan *Digital Marketing*

##### a) Kecepatan Pembayaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* juga dapat diukur secara *realtime* dan tepat.

##### b) Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media *online*, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk Anda, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya Anda dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga Anda dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

c) Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan *brand* atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

d) Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja *digital marketing* jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut Gartner's *Digital Marketing Spend Report*. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif

e) Membangun Nama *Brand*

*Digital marketing* membantu Anda membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan *brand* Anda sangat penting karena orang akan melakukan pencarian *online* sebelum membeli produk Anda.

2. Jenis *Digital Marketing*

a) *Website*

*Website* sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, membantu konsumen mengetahui bisnis, promosi yang hemat dan media bisnis yang mudah.

b) *Search Engine Marketing*

Upaya untuk membuat *website* perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. *Search Engine Marketing* terbagi atas *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Search Engine Marketing* (SEM). SEO dilakukan sendiri dengan waktu yang



lebih lama dan murah sedangkan SEM berbayar tetapi lebih cepat.

c) *Sosial Media Marketing*

Edarkan platform di media sosial seperti Facebook dan Twitter karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim bahkan gratis. Ini tentu saja dapat meningkatkan brand perusahaan

d) *Online Advertising*

Media promosi melalui internet dengan berbayar. Ini dapat mendapatkan konsumen lebih cepat dan memuaskan namun terbilang lebih mahal dibandingkan jenis yang sebelumnya.

e) *Email Marketing*

*Email marketing* dapat memberitahu informasi terbaru mengenai promosi yang sedang berlangsung maupun produk atau jasa terbaru.

f) *Video Marketing*

Dengan cara ini, dapat langsung menjelaskan tentang bisnis yang dikelola, menjelaskan produk dan cara menggunakannya serta menampilkan testimonial pelanggan.

3. *Strategi Digital Marketing*

a) *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO adalah upaya untuk mengoptimasi sebuah situs agar mendapatkan peringkat teratas dari hasil pencarian. Untuk menjadi peringkat teratas, Anda perlu memahami bagaimana sistem mesin pencari. Media yang dapat digunakan seperti *website*, blogs dan indografis.

b) *Content Marketing*

Merencanakan, membuat serta membagikan konten tentang perusahaan. Hal tersebut untuk menarik pembaca mengetahui bisnis dan memotivasi mereka untuk menjadi pembeli. Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan blog, media sosial, artikel, e-book, infografis serta brosur *online*.

c) Otomatisasi Pemasaran

Otomatisasi Pemasaran merupakan teknik otomatisasi tugas-tugas secara berulang. Tugas-tugas seperti alur pekerjaan, susunan unggahan konten serta laporan kampanye. Otomatisasi ini dapat dilakukan di kanal digital seperti email dan media sosial.

d) *Pay-Per-Click (PPC)*

PPC adalah cara untuk mengarahkan *traffic* ke situs dengan bayaran setiap kliknya. Contohnya Google AdWords, membayar lalu mendapatkan slot teratas setiap pencarian di Google dan dikenakan biaya setiap kliknya. Selain itu, ada juga Facebook Ads dan Pesan Sponsor LinkedIn.

e) *Native Advertising*

Bentuk konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya. Konten yang terlihat dan berfungsi seperti bagian dari media yang terkait. Contohnya *Promoted Post* di Instagram dan Facebook.

f) *Affiliate Marketing*

Bermitra dengan layanan atau situs orang lain untuk membuat komisi dengan merujuk pembaca atau pengunjung ke bisnis yang dikelola. Contohnya *Hosting* video ads dengan Youtube.

g) Media Sosial *Marketing*

Mempromosikan brand dan konten di media sosial seperti Facebook, Whatsapp, Twitter, Facebook Messenger. Media sosial merupakan sarana untuk membesar-besarkan *brand*. Akan tetapi, pada awalnya fokus saja dulu terhadap satu media sosial untuk mempersingkat waktu, biaya, tenaga manusia dan ilmu.

## 6. Adobe Illustrator CS6

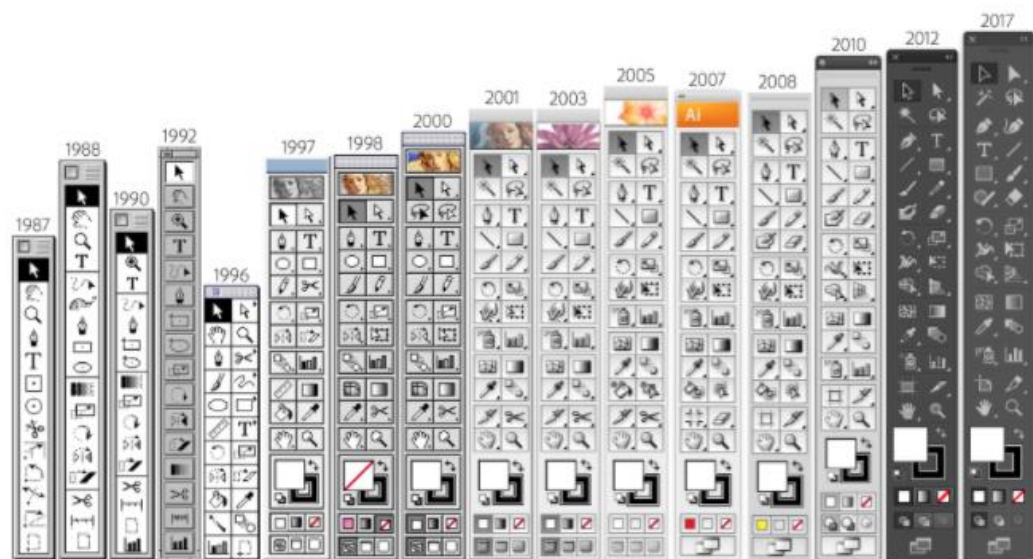


Gambar III. 4 *Icon* Adobe Illustrator CS6

Adobe Illustrator (AI) adalah program aplikasi editor desain grafis vektor yang dikembangkan dan dipasarkan oleh Adobe. Illustrator merupakan aplikasi vektor yang sangat populer kalangan desainer grafis. Program ini terkenal di kalangan desainer grafis karena kualitas warna pada file *output*-nya. Illustrator mampu menampilkan peramater warna cetak CMYK pada layar monitor RGB hampir 100% presisi dengan hasil cetaknya. Sementara di aplikasi vektor lain desainer perlu banyak melakukan konfigurasi manajemen warna monitor terlebih dahulu sebelum mencapai warna yang hampir presisi di hasil cetaknya. (Nur Saputro, 2020)

Setiap versi-versi Illustrator memiliki fitur-fitur baru yang tidak akan ditemukan di Illustrator versi sebelumnya. Karena itu, bila *user* ingin menggunakan Illustrator dengan fitur terlengkap, *user* harus menginstall Illustrator versi terbaru dan *ter-update*. Adobe mulai

mengembangkan Illustrator pada tahun 1985. Meski mulai dikembangkan sejak tahun 1985, namun Illustrator baru resmi dirilis pada Januari 1987.



Gambar III. 5 Sejarah rilisnya Adobe Illustrator

Adobe mulai didesain dan diprogram pada tahun 1985 yang merupakan aplikasi pendamping Photoshop. Illustrator versi 1.7 dirilis sebagai Illustrator 88, diberi nama demikian karena ia dirilis pada tahun 1988. Illustrator 88 diperkenalkan dengan peralatan dan fiturnya lebih kaya dari versi sebelumnya. Tahun 1989 Illustrator 88 dinobatkan oleh *Byte* sebagai pemenang *Byte Award*, karena diklaim lebih baik dari pesaingnya Aldus FreeHand.

Pada tahun 1990, Adobe merilis Illustrator untuk platform NeXT, Silicon Graphics, dan Sun Solaris. Alhasil, Illustrator untuk platform tersebut tidak dilanjutkan karena anjloknya penerimaan pasar. Rilis Illustrator sejak versi 1 sampai versi 5 masih dalam masa penjajakan, pihak Adobe belum konsisten akan fokus pada platform apa. Adobe baru bisa konsisten terhadap pilihan platform mulai pada versi 7. GUI interface mulai dirombak kembali serta disesuaikan lagi, untuk mencapai

konsistensi antara platform Mac dan Windows yang sudah menjadi dua (2) platform yang dipilih Adobe sejak saat itu.

## 7. Sejarah Microsoft Office



Gambar III. 6 *Icon* Microsoft Office

Microsoft Office untuk Windows dimulai pada bulan Oktober 1990 sebagai paket dari tiga aplikasi yang dirancang untuk Microsoft Windows 3.0: Microsoft Word untuk Windows 1.1, Microsoft Excel untuk Windows 2.0, dan Microsoft PowerPoint untuk Windows 2.0.

Kemudian setelah Microsoft Office populer, pada tahun 1995 Microsoft meluncurkan kembali aplikasi perkantoran ini dengan versi 1995 bersama dengan OS Windows 95-nya. Pada sistem operasi ini Microsoft merombak total Windows versi 3.1 dan Windows 3.11 for Workgroup, perubahan yang cukup signifikan dalam sejarah sistem operasi komputer pada saat itu. Sejalan dengan perkembangan sistem operasi Microsoft Windows, Microsoft Office sendiri terus berkembang pesat dan semakin mapan dan terus digandrungi serta digunakan oleh sebagian besar masyarakat komputer di dunia, termasuk di Indonesia. Sampai pada tahun 2000-an Microsoft sudah meluncurkan beberapa versi Microsoft Office dan sampai saat ini masih tetap digunakan sebagai andalan aplikasi perkantoran modern.

Beberapa versi dari Microsoft Office yang masih banyak digunakan saat ini antara lain Microsoft Office 2000, Microsoft Office XP (2002), Microsoft Office 2003, Microsoft Office 2007 dan yang terakhir sampai sekarang adalah Microsoft Office 2010. (itd.id, 2020)

#### 1. Microsoft Office Word 2013



Gambar III. 7 *Icon* Microsoft Word 2013

Microsoft Word adalah aplikasi yang sangat terkenal dan banyak digunakan. Aplikasi ini diterbitkan pada tahun 1983 dengan berbagai versi dan hingga saat ini sudah ada versi Ms. Word 2016 yang lebih canggih dan lebih nyaman digunakan. Aplikasi ini biasa digunakan dalam menulis surat, dokumen, buku dan berbagai hal lainnya, diantaranya:

##### a) Memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan

Dengan microsoft word kita bisa membuat dokumen sesuai dengan yang kita inginkan dan kita bisa mengedit dan merubah jika terjadi kesalahan sebelum dicetak. Anda juga bisa membuat tabel dengan variasi sesuai dengan yang anda inginkan.

##### b) Menghemat waktu dalam pengerjaan

Dengan kita menggunakan microsoft word kita dapat menghemat waktu dalam pekerjaan kita, kita bisa menggunakan fungsi mail marge untuk membuat surat massal sehingga dapat menghemat waktu bila dibandingkan dengan

harus mengetik atau menulis satu per satu surat yang akan dicetak.

c) Menghemat kertas dan biaya

Dengan microsoft word kita dapat menghemat kertas yang digunakan karena kita bisa menyimpan hasil pekerjaan kita dalam bentuk file sehingga tidak memerlukan banyak kertas untuk mencetak dokumen untuk *archive* dan juga akan lebih menghemat biaya operasional.

## 2. Microsoft Office Visio 2007



Gambar III. 8 *Icon* Microsoft Office Visio 2007

Microsoft Visio adalah alat untuk membuat berbagai diagram jaringan, gambar, kalender, dan bagan alur. Microsoft Visio menyediakan template yang siap pakai atau dapat memilih untuk memulai dari awal. MS. Visio salah satu bagian dari Microsoft Office 2007 memberi banyak opsi dan kompatibel dengan program Office lainnya.

## 8. Pengertian *Website*

*Website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di dalam internet, website juga dapat diartikan sebagai sebuah halaman yang berisi data, baik data text, gambar, suara, dan lainnya yang dapat diakses secara *online*. Ada banyak model pengembangan sistem yang bisa di dimanfaatkan untuk membangun *website* salah satunya adalah *prototyping*.

## 9. Pengertian Sistem Informasi

Pengertian sistem informasi menurut John F. Nash adalah kombinasi dari manusia, fasilitas atau alat teknologi, media, prosedur dan pengendalian yang bermaksud menata jaringan komunikasi yang penting, proses atau transaksi tertentu dan rutin, membantu manajemen dan pemakai intern dan ekstren dan menyediakan dasar pengambilan keputusan yang tepat.

Sistem informasi adalah kombinasi dari teknologi informasi dan aktivitas orang yang menggunakan teknologi untuk mendukung operasi dan manajemen. Dalam arti yang sangat luas, istilah sistem informasi yang sering digunakan merujuk kepada interaksi antara orang, proses algoritmik, data, dan teknologi. Dalam pengertian ini, istilah yang digunakan untuk merujuk tidak hanya pada pengguna organisasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK), tetapi juga untuk cara dimana orang berinteraksi dengan teknologi ini dalam mendukung proses bisnis. (Wikipedia, 2020).

## 10. Snipping Tools



Gambar III. 9 *Icon Snipping Tools*

Aplikasi Snipping Tool merupakan salah satu *tools* yang cukup lawas sudah ada sejak zamannya Windows Vista. Aplikasi ini cukup simpel dan cepat dalam penggunaannya, anda dapat mengambil *screenshot* (lalu dapat di edit), dan disimpan dalam bentuk format .png, .jpg atau .gif.



## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK**

#### **IV.1 Input**

Rencana pengembangan *website* diberikan oleh Ibu Farida Hstuti, baik secara tertulis maupun secara lisan. Untuk melakukan pengembangan lanjut dari sebuah aplikasi yang telah dibuat sebelumnya, diperlukan pula dokumentasi dari perangkat lunak yang telah ada tersebut.

Dalam mempelajari metodologi pengembangan perangkat lunak yang akan digunakan, diberi hak akses untuk mengelola *website* tersebut. Secara keseluruhan, dasar teori yang dipelajari selama perkuliahan menjadi input yang berharga dalam proses pelaksanaan kerja praktek. Dasar teori ini menjadi hal yang sangat penting untuk mempelajari teknologi yang baru.

#### **IV.2 Proses**

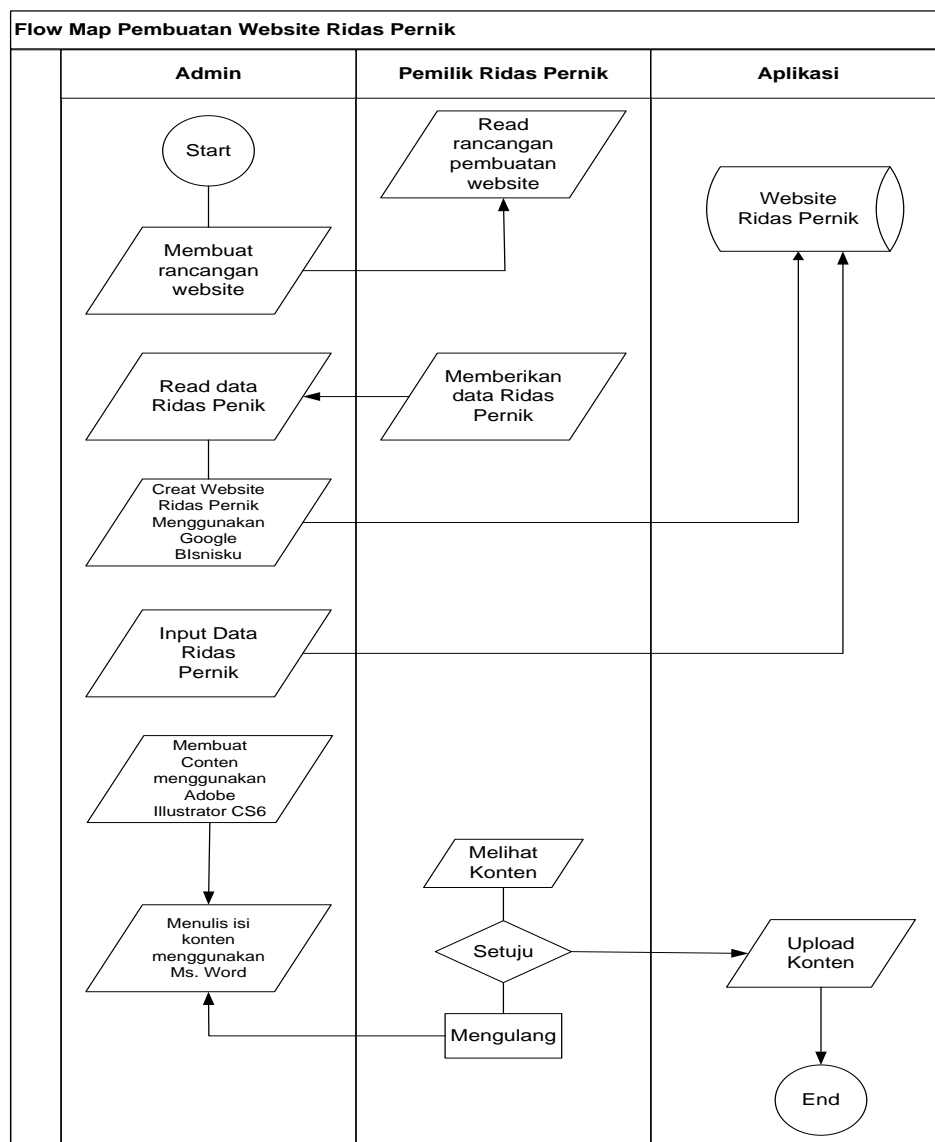
Setelah melakukan pengenalan lingkungan kerja pada awal pelaksanaan kerja praktek, selanjutnya proses kerja praktek dapat dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu eksplorasi, pembangunan perangkat lunak, pelaporan hasil kerja praktek.

##### **IV.2.1 Eksplorasi**

Tahap eksplorasi dimulai dengan melakukan eksplorasi mengenai *website* yang akan digunakan dalam pengembangan perangkat lunak. Untuk mendukung pembuatan *website* yang menggunakan *framework* Google Bisnisku tersebut.

Untuk mendukung pelaksanaan pembuatan *website*, diperlukan pula pengetahuan tentang cara memperluas jangkauan informasi dengan menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)*, *Digital Marketing*, dan cara membuat konten produk menggunakan Adobe Illustrator CS6.

Proses eksplorasi masih berlangsung selama pembangunan *website* ini. Hal ini dimaksudkan untuk menyelaraskan antara hasil eksplorasi dengan penerapannya pada *website* yang sedang dibangun. Berikut adalah Flow Map tahapan pembuatan *website* Ridas Pernik.



Gambar IV. 1 Flow Map Tahapan pembuatan *website*

#### IV.2.2 Pembangunan *Website*

Pembangunan *website* yang dilakukan dimulai dengan analisis kebutuhan perangkat lunak. Selanjutnya, berdasarkan kebutuhan perangkat lunak tersebut, dilakukan perancangan perangkat lunak. Pembangunan *website* yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan berfungsi dengan semestinya, dilakukan beberapa kegiatan pendukung seperti pengujian, dan optimisasi performansi.

##### 1. Pengembangan *Website*

Dalam membangun *website* ini menggunakan *framework* Google Bisnisku, sesuai hasil eksplorasi. Pembangunan *website* ini juga memanfaatkan berbagai teknologi yang telah dipelajari pada tahap sebelumnya dengan mengacu pada *digital marketing*.

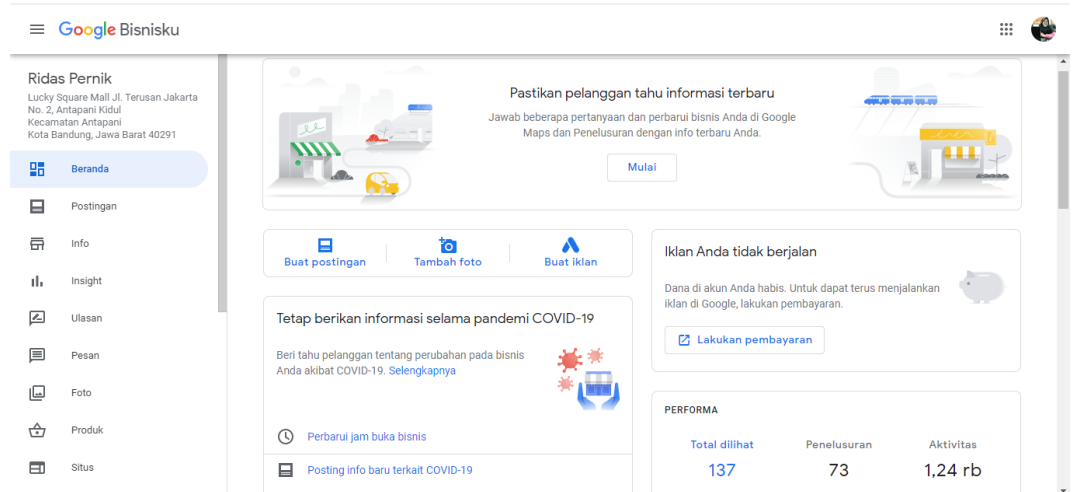
Dengan pendekatan pada tahap eksplorasi, pengembangan *website* membutuhkan waktu yang tidak terlalu banyak. Untuk memudahkan proses pengembangan *website* Google Bisnisku juga memiliki aplikasi yang dapat akses pada *smartphone*, sehingga dapat memudahkan admin untuk mengelola *website* tersebut

##### 2. Fitur-fitur Google Bisnisku

Terdapat beberapa fitur pada Google Bisnisku diantaranya

###### 1. Beranda

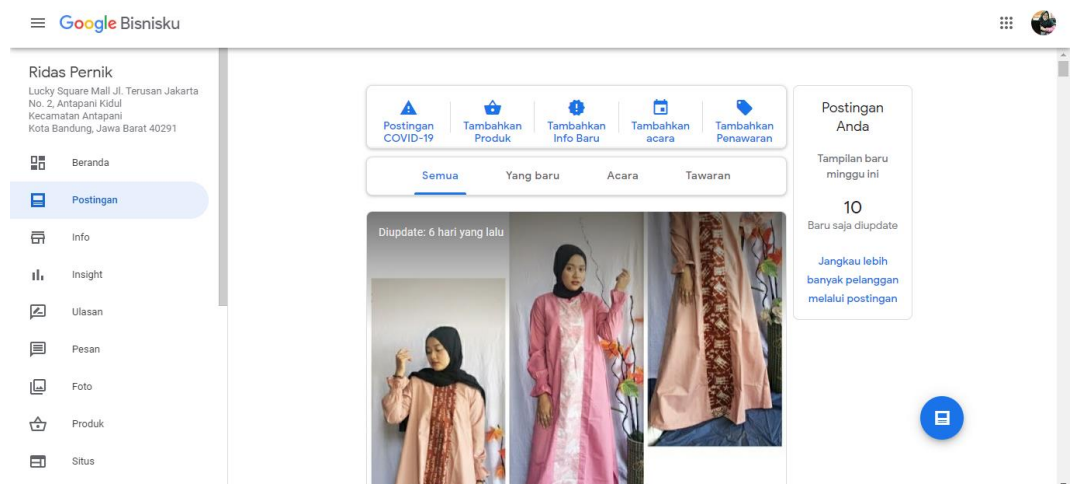
Tab Beranda atau halaman muka yaitu *default* yang telah diset untuk sebuah browser. Dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai macam informasi, jasa, produk, dan yang lainnya juga sebagai tampilan awal saat pertama kali membuka halaman *website* tersebut.



Gambar IV. 2 Tab Beranda

## 2. Postingan

Tab Postingan adalah halaman dimana kita dapat menambahkan produk terbaru, info baru, acara, dan penawaran. Selain itu halaman postingan ini menampilkan semua yang pernah kita posting baik berupa gambar, ataupun video produk.



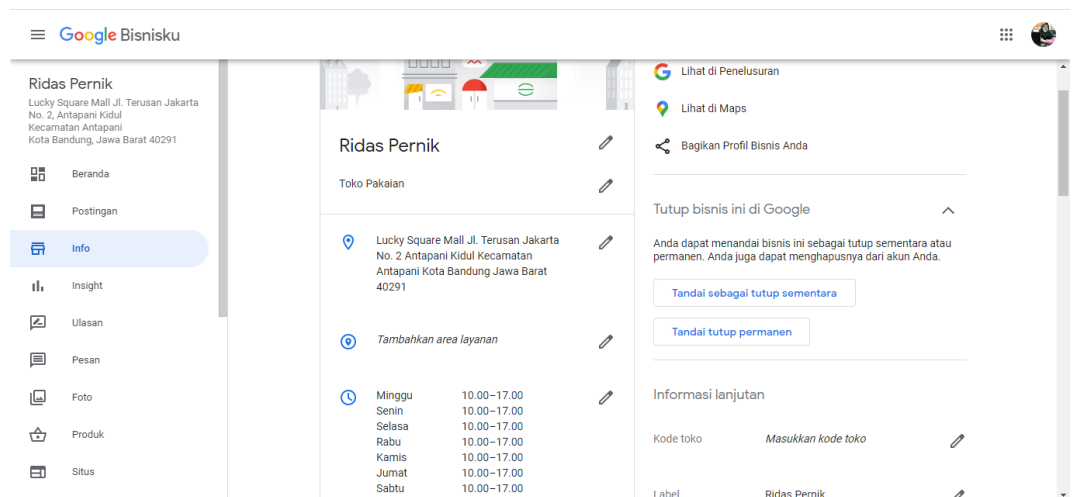
Gambar IV. 3 Tab Postingan

## 3. Info Bisnis

Tab Info Bisnis adalah halaman yang berisi tentang informasi bisnis yang dikelola seperti:


a) Nama Bisnis


- b) Jenis Bisnis
- c) Alamat Bisnis
- d) Waktu Operasional
- e) Nomor Telepon
- f) Nama Pendek *Website*
- g) Produk
- h) Keunggulan
- i) Aksesibilitas
- j) Fasilitas
- k) Kesehatan & Keselamatan
- l) Opsi Layanan
- m) Pembayaran
- n) Deskripsi Singkat
- o) Tanggal Pembukaan
- p) Opsi Tambahkan Foto




Gambar IV. 4 Tab Info Bisnis


Saat informasi bisnis telah berubah, admin dapat memperbaruinya dengan Google Bisnisku. Pembaruan rutin membantu memastikan dapat berbagi informasi yang paling akurat kepada calon pelanggan yang melihatnya.


Ridas Pernik 


Toko Pakaian 


---




Lucky Square Mall Jl. Terusan Jakarta  
No. 2 Antapani Kidul Kecamatan Antapani  
Kota Bandung Jawa Barat 40291 





Tambahkan area layanan 





Minggu	10.00–17.00	
Senin	10.00–17.00	
Selasa	10.00–17.00	
Rabu	10.00–17.00	
Kamis	10.00–17.00	
Jumat	10.00–17.00	
Sabtu	10.00–17.00	


Gambar IV. 5 Info Bisnis 1





0896-3352-1173 




ridas\_pernik 




[https://ridas-pernik.business.site/?utm\\_source=gmb&utm\\_medium=referral](https://ridas-pernik.business.site/?utm_source=gmb&utm_medium=referral) 



**Produk**  
 Tambahkan atau edit produk



**Keunggulan**  
 Dikelola oleh Perempuan 

**Aksesibilitas**  
 Tambahkan atribut

**Fasilitas**  
 Wi-Fi Berbayar

**Kesehatan & keselamatan**  
 Perlu janji temu  
 Wajib mengenakan masker  
 Wajib mengukur suhu tubuh  
 Staf mengenakan masker  
 Staf telah melakukan pengukuran suhu

Gambar IV. 6 Info Bisnis 2

**Opsi layanan**  
Belanja di toko

**Pembayaran**  
Hanya tunai  
Kartu debit

☰ Ridas Pernik memproduksi pakaian muslimah seperti tunik, gamis, dan hijab yang memiliki cirikan tersendiri yaitu sentuhan etnik yang dipadu padankan dengan kain perca dari tenun, burkat, atau batik. Serta menerima pesanan sesuai keinginan konsumen partai besar dan partai kecil sesuai dengan brandnya masing-masing. Pesanan maklun jahit pakaian, masker, alat APD dalam qty besar secara costum.

📅 Dibuka pada 23 Juli 2018

📷 Tambahkan foto

Gambar IV. 7 Info Bisnis 3

Halaman ini dapat melakukan *update* penting tentang bisnis yang dikelola agar pelanggan bisa melihat langsung update terbarunya. Informasi ini sangat penting dan harus diisi pada saat awal membuat *website*, selain itu informasi yang ter-*update* tentang bisnis dengan begitu akan dimunculkan di listingan Google Bisnisku secara otomatis sehingga pengunjung *website* dapat melihat informasi tentang bisnis tersebut.

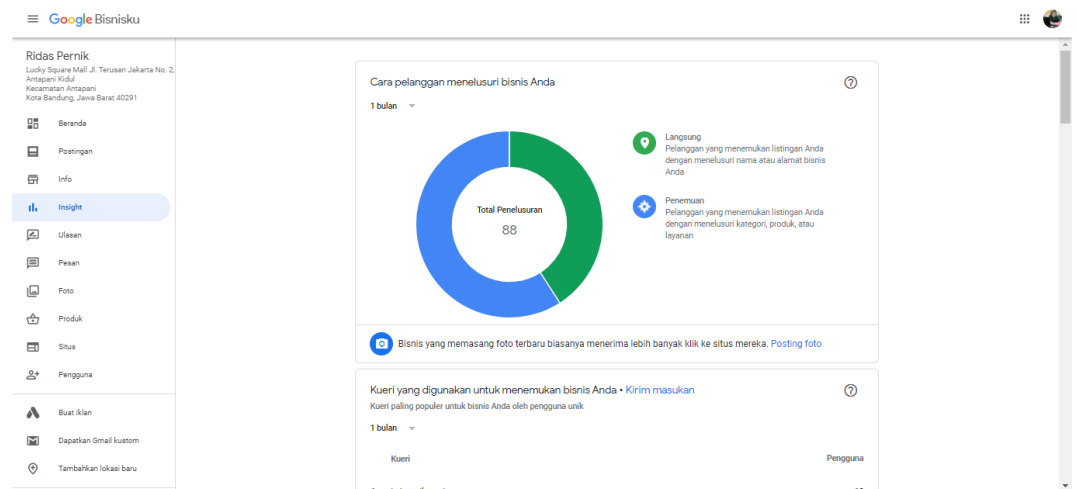
#### 4. *Insight*

*Insight* memberikan informasi tentang cara orang menemukan listingan bisnis di internet. Karena banyak pelanggan menemukan bisnis di Google Penelusuran dan Maps, *Insight* berfokus pada cara pelanggan menggunakan Penelusuran dan Maps untuk menemukan listingan bisnis yang dikelola dan apa yang mereka lakukan setelah menemukannya. Pengelola bisnis bisa

mendapatkan *Insight* untuk masing-masing listingan atau secara massal.

Pada halaman *insight*, akan menampilkan beberapa data dalam bentuk grafik seperti:

a) Cara pelanggan menelusuri bisnis



Gambar IV. 8 *Insight* Cara pelanggan menelusuri bisnis

Bagian *Insight* ini menunjukkan jumlah pelanggan yang menemukan bisnis beserta caranya. Klik atau tap diagram di *dasbor* untuk melihat persentase semua pelanggan yang menemukan bisnis melalui masing-masing metode berikut:

- **Penelusuran langsung:** Pelanggan menelusuri nama atau alamat bisnis yang dikelola secara langsung.
- **Penelusuran penemuan:** Pelanggan menelusuri kategori, produk, atau layanan yang di tawarkan, dan listingan bisnis akan muncul.
- **Penelusuran bermerek:** Pelanggan menelusuri merek bisnis atau merek yang terkait dengan bisnis yang dikelola. Kategori ini hanya akan muncul jika listingan bisnis muncul setidaknya satu kali untuk penelusuran bermerek.



- **Penelusuran total:** Jumlah total dari penelusuran langsung, penemuan, dan bermerek.

Catatan: Grafik ini menunjukkan jumlah orang yang menelusuri bisnis yang sedang dikelola menurut nama atau kategori. Penelusuran ini dihitung secara terpisah, jadi jika pengguna melakukan penelusuran penemuan, kemudian penelusuran langsung, Google Bisnisku akan menghitungnya sebagai 2 penelusuran (atau satu di setiap bagian).

b) Kueri yang digunakan untuk menemukan bisnis

Kueri yang digunakan untuk menemukan bisnis Anda • [Kirim masukan](#) ?

Kueri paling populer untuk bisnis Anda oleh pengguna unik

1 bulan ▾

Kueri	Pengguna
1 baju etnik wanita	<10
2 baju tunik wanita muslimah	<10
3 gantungan hijab	<10
4 kain perca	<10
5 ridas	<10

Gambar IV. 9 *Insight* Kueri yang digunakan

Kueri penelusuran menampilkan kueri yang digunakan untuk menemukan bisnis di Google. Di tab *Insight*, kita dapat melacak tren penelusuran dan istilah umum untuk bisnis yang dikelola. Kueri ini akan membantu kami dalam membuat Postingan yang lebih baik dengan Google, dan bahkan Iklan untuk berinteraksi dengan pelanggan.

Kueri penelusuran berfokus pada istilah yang digunakan pelanggan untuk menemukan bisnis yang dikelola di Maps dan Penelusuran Lokal.

Pengelola bisnis akan melihat kueri yang digunakan dalam seminggu, sebulan, atau satu kuartal terakhir. Untuk melindungi privasi pengguna, pengelola bisnis hanya akan melihat kueri yang memenuhi ambang privasi.

c) Tempat pelanggan melihat bisnis Anda di Google



Gambar IV. 10 *Insight* Tempat pelanggan melihat bisnis

Bagian *Insight* ini menunjukkan berapa banyak pelanggan yang menemukan bisnis yang dikelola melalui Google Penelusuran atau Google Maps. Pengelola bisnis akan melihat jumlah tampilan yang diterima listingan kami melalui masing-masing layanan berikut:

- **Lihat di Penelusuran:** Pelanggan menemukan bisnis melalui Google Penelusuran. Ditampilkan sebagai "Tampilan penelusuran" pada laporan massal.
- **Lihat di Maps:** Pelanggan menemukan bisnis melalui Google Maps. Ditampilkan sebagai "Tampilan Maps" pada laporan massal.

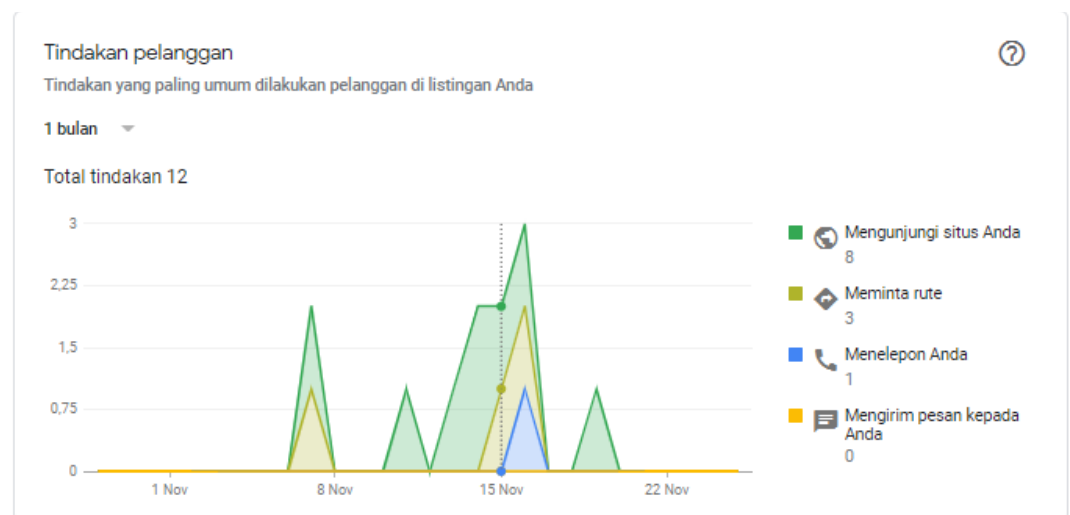
- **Tampilan total:** Tampilan total dari Google Penelusuran dan Google Maps.

Untuk melihat detail tentang jumlah pelanggan yang menemukan bisnis yang dikelola pada produk dan hari tertentu:

1. Pilih hari yang diinginkan.
  - Desktop : Tempatkan kursor pada hari tersebut.
  - Seluler : Tap hari tersebut.
2. Di sebelah kanan grafik, klik kotak centang untuk mengaktifkan dan menonaktifkan filter.

Catatan: Bagian ini menunjukkan tampilan bisnis di berbagai bagian pada Penelusuran dan Maps. Google Bisnisku akan menampilkan jumlah total tampilan. Jika satu pengguna melihat bisnis yang dikelola di Penelusuran dan Maps, Google Bisnisku akan mencatatnya sebagai 2 tampilan.

#### d) Tindakan Pelanggan



Gambar IV. 11 *Insight* Tindakan pelanggan

Bagian ini menunjukkan perilaku pelanggan setelah menemukan listingan bisnis yang dikelola di Google. Grafik menunjukkan jumlah

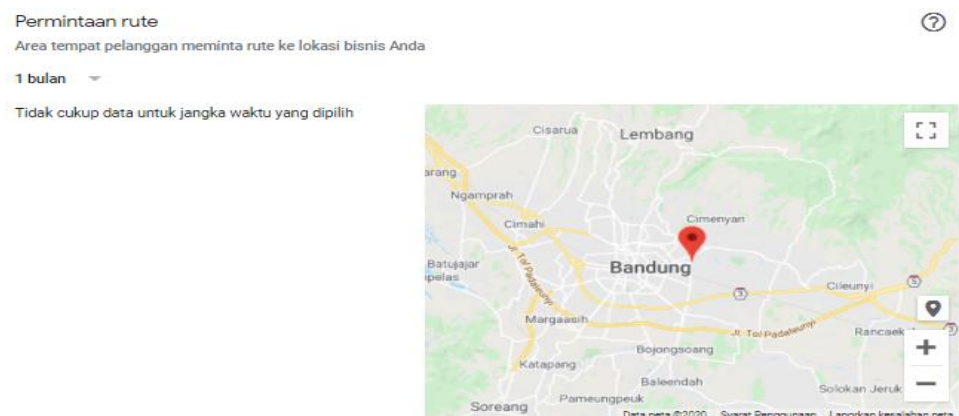
pelanggan yang menyelesaikan jenis tindakan berikut saat melihat listingan bisnis:

- **Mengunjungi situs:** Pelanggan melihat situs bisnis yang dikelola. Ditampilkan sebagai "Tindakan situs" pada laporan massal.
- **Meminta petunjuk arah:** Pelanggan meminta petunjuk arah ke bisnis yang dikelola. Ditampilkan sebagai "Tindakan petunjuk arah" pada laporan massal.
- **Menelepon:** Pelanggan menelepon bisnis yang dikelola secara langsung. Ditampilkan sebagai "Tindakan panggilan telepon" pada laporan massal.
- **Total tindakan:** Total tindakan pelanggan untuk situs, petunjuk arah, dan telepon.

Untuk melihat jumlah pelanggan yang menyelesaikan tindakan pada hari tertentu:

1. Pilih hari yang inginkan.
  - Desktop : Tempatkan kursor pada hari tersebut.
  - Seluler : Tap hari tersebut.
2. Di sebelah kanan grafik, klik kotak centang untuk mengaktifkan dan menonaktifkan filter.

#### e) Permintaan petunjuk arah



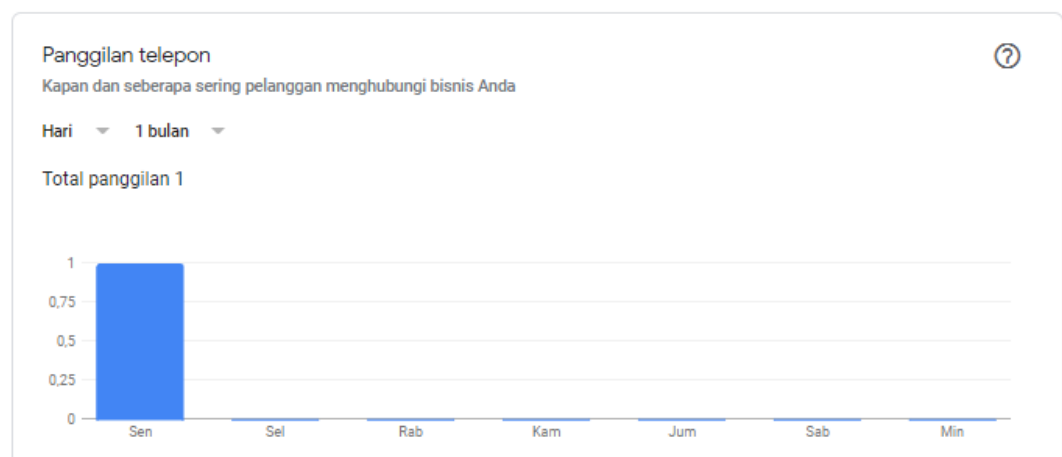
Gambar IV. 12 Insight Permintaan rute

Bagian ini menunjukkan lokasi pelanggan saat meminta petunjuk arah ke bisnis yang dikelola. Pada peta yang ditampilkan, pengelola bisnis akan melihat lokasi bisnis dipasang pin dan tempat dengan jumlah pelanggan terbanyak yang meminta petunjuk arah ke alamat bisnis di Google Maps. Jumlah total permintaan yang dibagi berdasarkan kota atau lingkungan juga ditampilkan.

Pengelola bisnis dapat memperbesar dan memperkecil peta menggunakan kontrol yang di sudut kanan bawah.

Catatan: Grafik ini menampilkan jumlah pengguna unik di setiap lokasi sumber (yaitu kode pos, kota, dan negara). Artinya, satu pengguna dapat meminta petunjuk arah ke lokasi bisnis 100 kali dalam jangka waktu tertentu, tetapi kami hanya akan mencatat satu permintaan.

#### f) Panggilan telepon



*Gambar IV. 13 Insight Panggilan telepon*

Bagian ini menampilkan kapan dan seberapa sering pelanggan menelepon bisnis melalui listingan bisnis yang dikelola. Dalam grafik Total panggilan telepon, pengelola dapat melihat tren panggilan telepon pelanggan menurut Hari atau Waktu. Pengelola

juga dapat menggunakan informasi ini untuk melihat kapan pelanggan paling sering menelepon.

Menu *drop-down* di sudut kanan atas memungkinkan pengelola bisnis menyesuaikan jangka waktu untuk melihat data dari seminggu, sebulan, atau satu kuartal terakhir.

Catatan: Bagian ini menunjukkan jumlah klik pada tombol telepon di profil bisnis yang dikelola. Jika pengguna menyalin nomor telepon dan menelepon secara manual atau mengakhiri panggilan sebelum tersambung, pengelola bisnis mungkin melihat perbedaan antara jumlah Panggilan Telepon pada halaman *Insight* dan jumlah panggilan sebenarnya yang diterima pengelola bisnis.

#### g) Foto



Gambar IV. 14 *Insight* Tampilan foto



Gambar IV. 15 *Insight* Jumlah foto

Bagian ini menampilkan jumlah foto yang terkait dengan listingan bisnis dan seberapa sering foto produk dilihat dibandingkan dengan bisnis serupa dalam grafik berikut:

- Tampilan foto : Berapa kali foto Anda dilihat.
- Jumlah foto : Berapa banyak foto yang di *upload* ke listingan bisnis.

*Menu drop-down* di sudut kiri atas memungkinkan pengelola bisnis menyesuaikan jangka waktu untuk melihat data dari seminggu, sebulan, atau satu kuartal terakhir. Mengarahkan kursor ke atas tanggal tertentu pada grafik hanya akan menampilkan data untuk tanggal tersebut.

Jika ada cukup banyak bisnis di area tersebut yang serupa dengan bisnis milik yang dikelola, ada garis pada grafik yang membandingkan data foto bisnis dengan data foto untuk bisnis serupa. Misalnya, jika pengelola mengelola produk pakaian, bisnis yang dikelola akan dibandingkan dengan bisnis pakaian lain di area tersebut. Di sebelah kanan grafik, pengelola bisnis akan melihat jumlah total foto berdasarkan titik data yang telah dipilih.

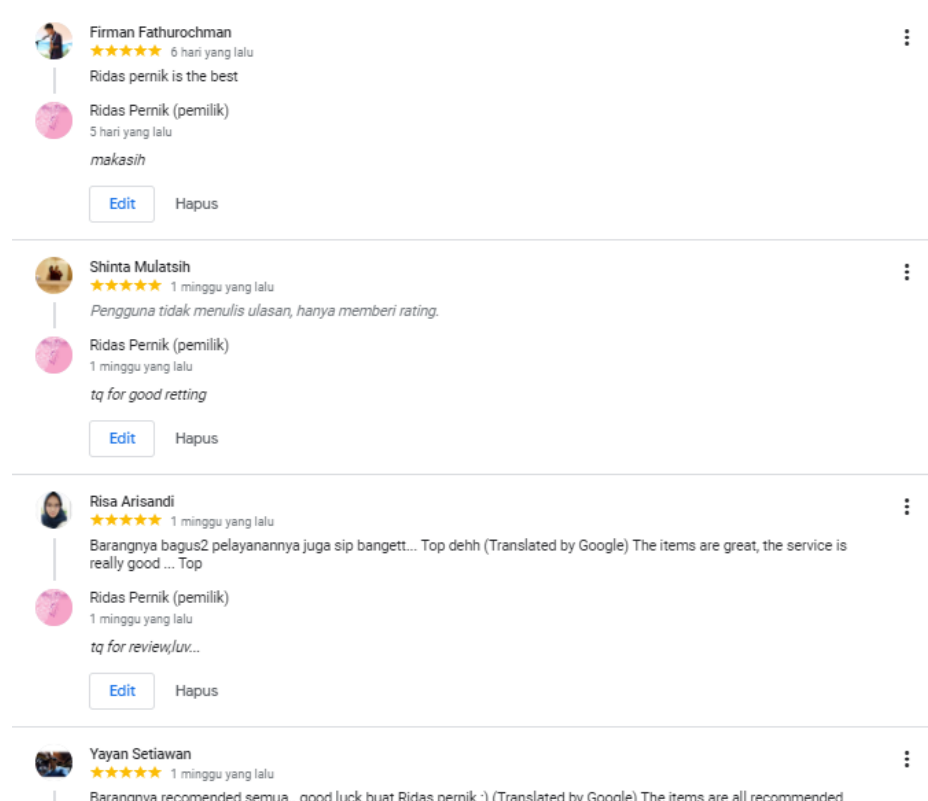
Bagian ini memiliki label berikut di laporan *Insight* massal:

- Total foto pemilik
- Tampilan foto pemilik
- Total foto pelanggan
- Tampilan foto pelanggan

Catatan: Bagian ini menunjukkan tampilan semua foto bisnis yang dikelola. Jika pengguna yang sama melihat beberapa foto, kami akan mencatat beberapa tampilan.

## 5. Ulasan

Ulasan atau *review* dari pelanggan merupakan hal penting yang perlu didapatkan demi perkembangan bisnis yang lebih baik. Berdasarkan riset *ReviewTrackers*, lebih dari 63% calon pelanggan melihat *review website* sebelum mengunjungi sebuah bisnis. Itu artinya calon pelanggan percaya dengan *website* yang memiliki *review* sebelum menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.



Gambar IV. 16 Tab Ulasan

Terdapat 3 Tab pada tab ulasan ini yaitu Semua, Dibalas, Belum dibalas. Tab tersebut dapat mempermudah admin dalam melihat ulasan mana saja yang sudah atau belum dibalas.

## 6. Pesan

Google Binsisku juga membuka satu jalur komunikasi baru bagi pelanggan dan calon pelanggan. Sehingga dapat berinteraksi dan dengan mudah melakukan promosi.



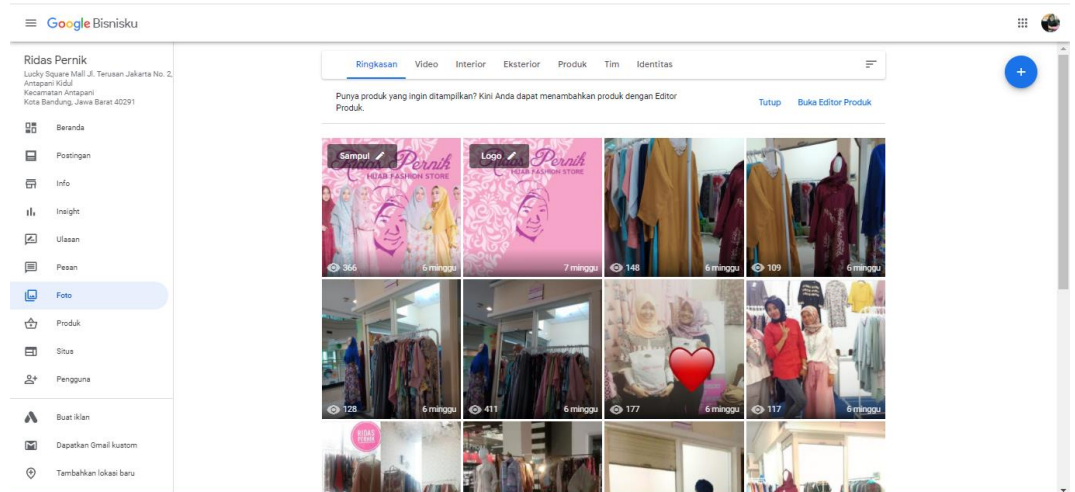


Gambar IV. 17 Pesan pada *Smartphone*

## 7. Foto

Tab Foto ini dapat menampilkan foto dan video yang pernah di unggah sehingga dapat dilihat oleh pelanggan. Pada tab foto terdapat beberapa pengelompokan foto diantaranya:

- a) Ringkasan
- b) Video
- c) Interior
- d) Ekterior
- e) Produk
- f) Tim
- g) Identitas

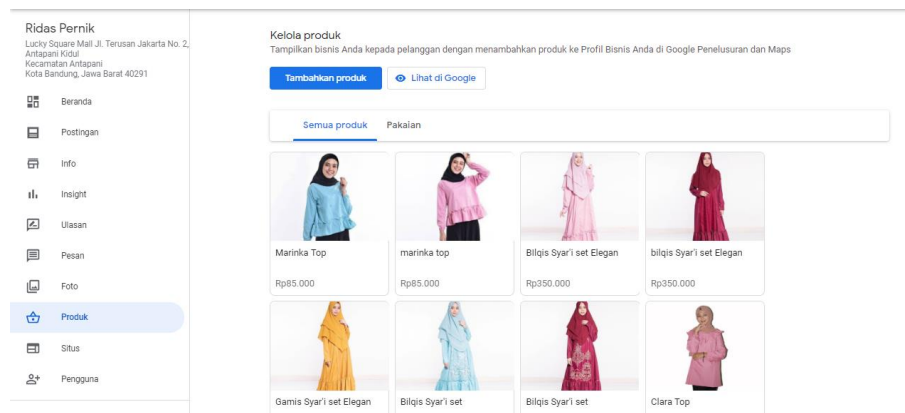


Gambar IV. 18 Tab Foto

Pengelompokan tersebut dapat mempermudah admin untuk menambahkan foto atau video terbaru. Pada pada tab foto juga dapat menambahkan produk dengan editor produk.

## 8. Produk

Tab Produk dapat mengelola produk seperti menambahkan produk, mengedit informasi produk. Dengan menambahkan produk ini ke profil bisnis akan tampil dalam Google penelusuran dan Google Maps.



Gambar IV. 19 Tab Produk

Editor Produk memungkinkan penjual membangun keberadaan di perangkat seluler dan komputer untuk menampilkan produk mereka

dan mendorong interaksi pelanggan. Pelanggan akan melihat tampilan produk yang lebih terseleksi untuk toko di tab Produk Profil Bisnis di perangkat seluler atau modul Ringkasan Produk di komputer.

Item yang ditambahkan melalui Editor Produk muncul di Profil Bisnis di versi komputer dan seluler Google Penelusuran.

Editor Produk ditujukan untuk bisnis individual berskala kecil dan menengah. Semua kategori bisnis, kecuali beberapa *vertical*, dapat menggunakan Editor Produk untuk menampilkan produk mereka kepada calon pelanggan. Editor Produk tidak akan memengaruhi penggunaan fitur Hidangan Populer.

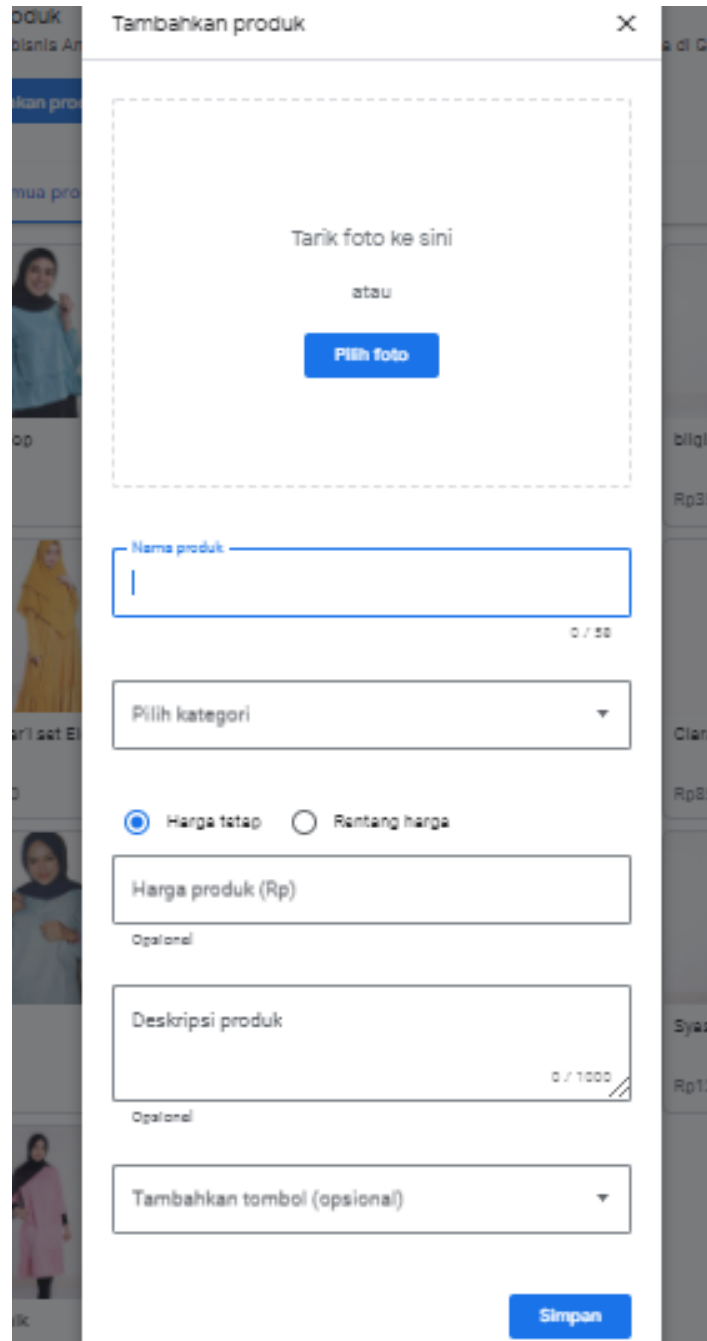
Untuk menampilkan item yang dimilikinya, bisnis yang termasuk dalam *vertical* restoran dapat menambahkan item sebagai hidangan populer atau menggunakan editor menu.

Jika jaringan bisnis yang dikelola lebih besar, bisnis dapat memberikan data tentang produk yang jual dan ketersediaannya melalui Iklan Inventaris Lokal.

Cara Kerja Produk adalah untuk memastikan semua pelanggan yang menggunakan penelusuran di komputer atau perangkat seluler melihat produk yang dikelola, tambahkan produk melalui tab Produk di *dasbor* Google Bisnisku.

Penjual retail dapat menggunakan Editor Produk untuk mengupload produk ke Profil Bisnis yang dikelola. Untuk mempelajari lebih lanjut produk yang sedang tawarkan, pelanggan dapat mengklik produk di Katalog Produk yang dikelola dan *carousel* "Dari Postingan Produk". Pelanggan juga dapat berinteraksi dengan bisnis yang dikelola secara langsung.



Jika bisnis memiliki daftar menu atau layanan yang disediakan pihak ketiga, penambahan item ke Katalog Produk akan menghapus daftar menu atau layanan. bisnis dapat membuat kembali daftar menu atau layanan melalui Menu atau Editor Layanan di Google Bisnisku.



The image shows a mobile app interface for adding a new product. The form is titled "Tambahkan produk" and includes a close button (X). It features a large dashed box for a photo with the text "Tarik foto ke sini" and "atau" above a blue "Pilih foto" button. Below this are several input fields: "Nama produk" (0 / 50), "Pilih kategori" (dropdown), "Harga produk (Rp)" (optional) with radio buttons for "Harga tetap" (selected) and "Rentang harga", "Deskripsi produk" (0 / 1000, optional), and "Tambahkan tombol (opsional)" (dropdown). A blue "Simpan" button is at the bottom right.

Gambar IV. 20 Cara menambahkan produk

Cara menambahkan kategori produk

- a) Di komputer, *login* ke [Google Bisnisku](#).
- b) Di *dasbor* web, buka tab "Produk" dan klik Tambahkan  > Tambahkan produk.
- c) *Upload* foto.
- d) Beri nama produk.
- e) Pilih Kategori produk.
  - a. Jika perlu, klik Panah bawah  dan pilih "Buat kategori baru".
- f) (Opsional) Tetapkan rentang harga atau harga tetap.
- g) (Opsional) Buat deskripsi.
- h) (Opsional) Tambahkan tombol seperti "Beli" atau "Pelajari lebih lanjut".
- i) Klik Simpan.

Pada pilihan tambahkan tombol opsional kita dapat menambahkan apa yang kita inginkan lalu mengisinya dengan *link* yang apabila diklik oleh pelanggan maka tombol tersebut akan menuju pada *link* yang kita cantumkan.

Cara pelanggan melihat produk yang kita kelola adalah saat pelanggan menelusuri Profil Bisnis kita di Google Penelusuran dengan komputer, perangkat seluler, atau aplikasi Google Maps, mereka dapat menemukan:

- Di aplikasi seluler Maps : *Carousel* produk.
- Hanya di Penelusuran : *Carousel* produk dan tab "Produk".

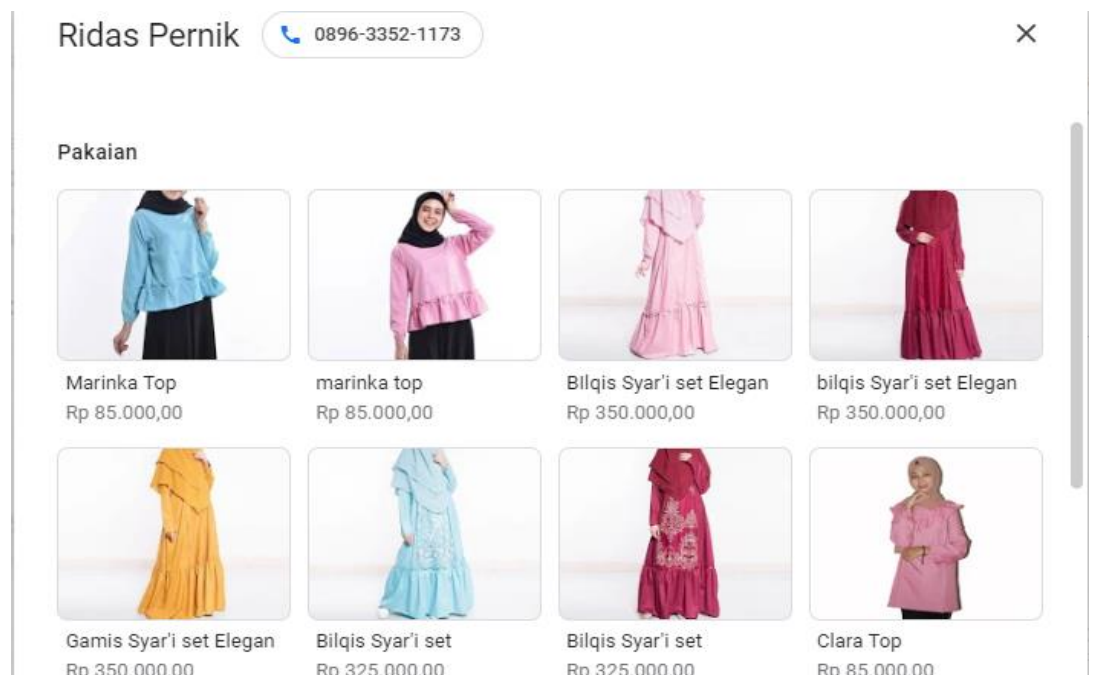
Tab "Produk" memiliki 2 *carousel*: "Dari Postingan Produk" dan "Katalog Produk". Modul "Dari Postingan Produk" akan menampilkan produk yang kita tandai melalui postingan produk dan tidak akan tersedia di komputer. *Carousel* Katalog Produk akan menampilkan kategori produk yang sudah kita tambahkan.

*Carousel* “Katalog Produk” dapat ditempatkan dibagian lain di halaman hasil penelusuran.

Dengan tab "Produk", pelanggan dapat:

- Mengklik kartu produk unggulan untuk melihat detail produk.
- Mengklik kategori produk untuk melihat ringkasan.
- Mengklik produk dalam kategori produk untuk melihat detail produk.
- Melakukan chat atau menelepon bisnis yang dikelola untuk mencari tahu lebih lanjut, atau mengklik tombol yang mengarah ke situs bisnis untuk memesan secara *online*.
- Memberikan masukan jika ada masalah hak cipta atau hukum.

Tips: Untuk melihat pratinjau bagaimana produk bisnis ditampilkan kepada pelanggan di Google Penelusuran, klik Lihat di Google. Tunggu 1 atau 2 menit sampai produk yang baru ditambahkan ditampilkan.



Gambar IV. 21 Tampilan produk saat dicari dimesin pencarian Google

## 9. Situs

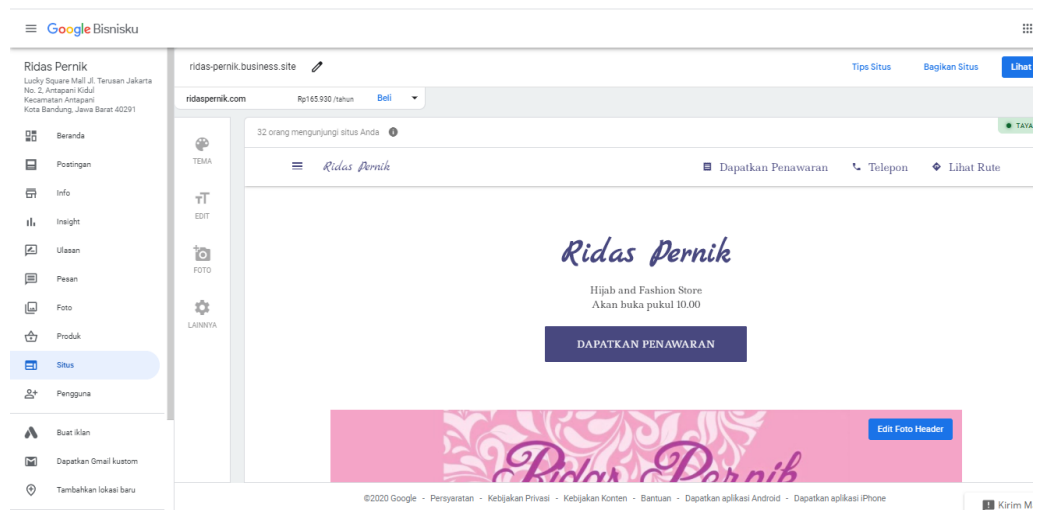
Tab Situs adalah halaman dimana kita dapat mengedit situs *website* Google Bisnisku seperti:

- a) Tema
- b) Teks Judul
- c) Deskripsi
- d) Isi Ringkasan
- e) Menambahkan foto atau video
- f) Setelan publikasi alamat bisnis
- g) Ubah Bahasa

Cara mengedit situs, berikut adalah elemen situs yang dapat diedit:

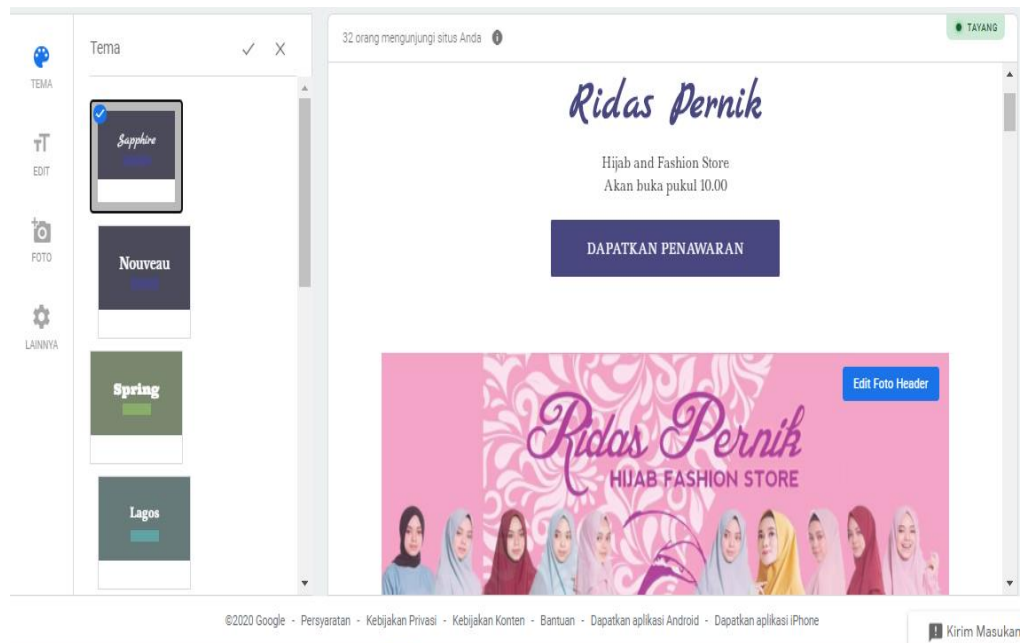
- **Tema:** Pilih opsi tema preset dengan palet warna dan font yang berbeda-beda.
- **Kolom teks,** seperti "Judul" dan "Deskripsi".
- **Tombol utama:** Pilih tombol tindakan utama yang diinginkan untuk dilihat pelanggan. selanjutnya dapat melihat pratinjau fungsi suatu tombol dengan memublikasikan dan menampilkan situs.
- **Dapatkan petunjuk arah:** Tombol ini akan membuka petunjuk arah ke lokasi bisnis yang dikelola di Google Maps.
- **Telepon sekarang:** Tombol ini memulai panggilan telepon ke bisnis yang dikelola secara langsung.
- **Lihat menu:** Tombol ini akan membuka link pilihan bisnis yang dikelola.
- **Pesan meja:** Tombol ini akan membuka link pilihan bisnis yang dikelola.
- **Buat pesanan:** Tombol ini membuka link pilihan bisnis yang dikelola.
- **Buat janji temu:** Tombol ini akan membuka link pilihan bisnis yang dikelola.

- **Kirim pesan (SMS):** Tombol ini mengirimkan pesan SMS ke nomor telepon yang tercantum. Pastikan nomornya adalah nomor telepon seluler yang bisa menerima pesan SMS. Tarif SMS dan data mungkin berlaku.
- **Kirim pesan (WhatsApp):** Tombol ini mengirimkan pesan WhatsApp ke nomor telepon seluler. Pastikan pengelola bisnis telah menginstal WhatsApp untuk menerima pesan.
- **Dapatkan penawaran:** Tombol ini membuka formulir bagi pelanggan untuk menanyakan tentang layanan bisnis. Pengelola bisnis akan diberi tahu melalui email saat pelanggan menghubungi.
- **Foto:** Foto sampul yang dipilih untuk situs bisnis akan sama dengan yang muncul di Profil Bisnis di Google. Pengelola bisnis dapat mengubah foto sampul dengan mengklik "Edit foto header" di pratinjau.
- **Postingan**
- **Informasi bisnis,** termasuk nama bisnis, alamat, jam operasional, nomor telepon, dan kategori bisnis.
- **Link** ke situs eksternal, seperti untuk pemesanan atau reservasi.
- **Item menu:** pakaian dapat melihat opsi untuk mencantumkan *item menu* mereka.

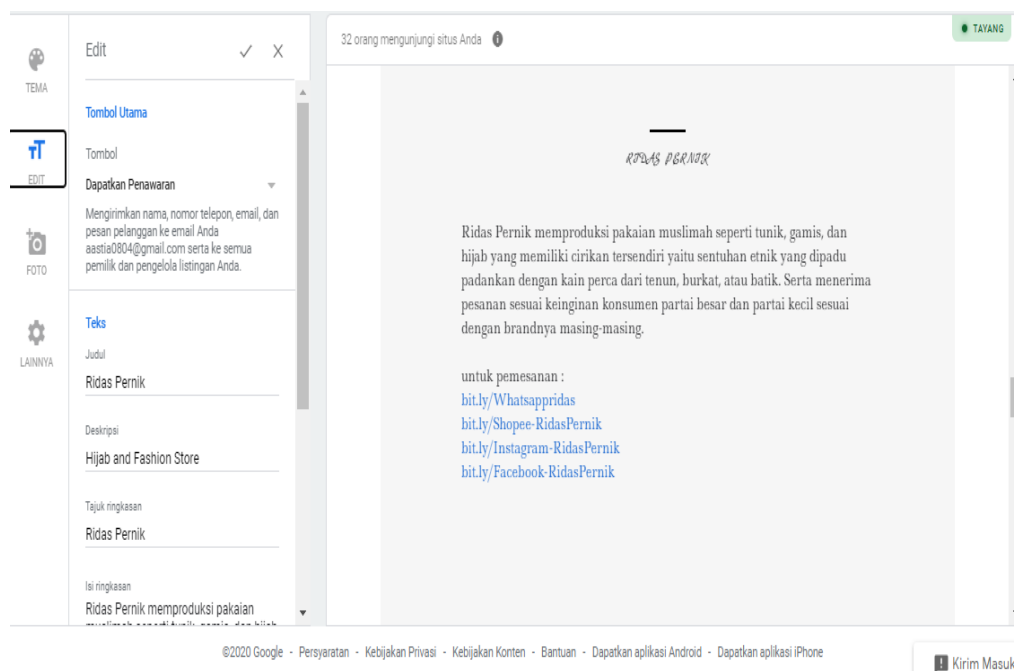


Gambar IV. 22 Tab Situs

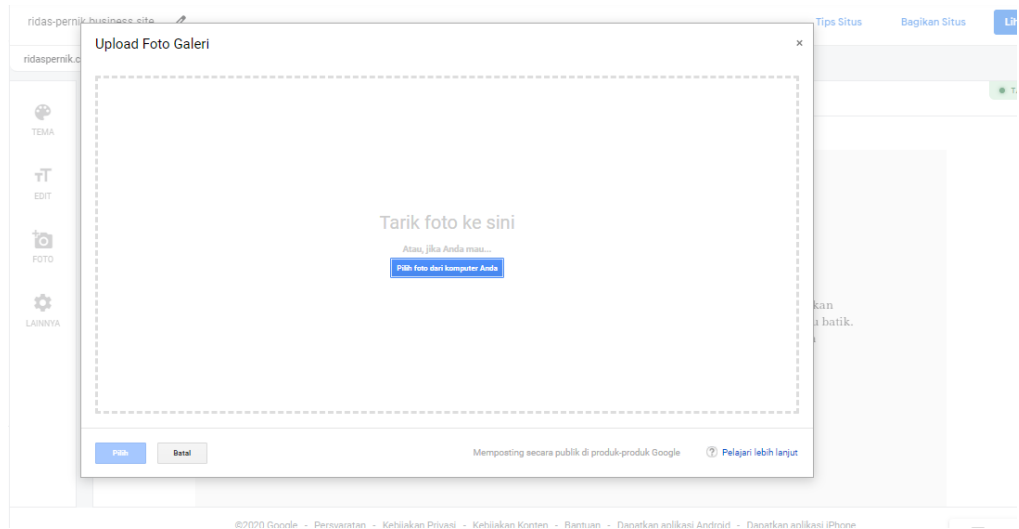




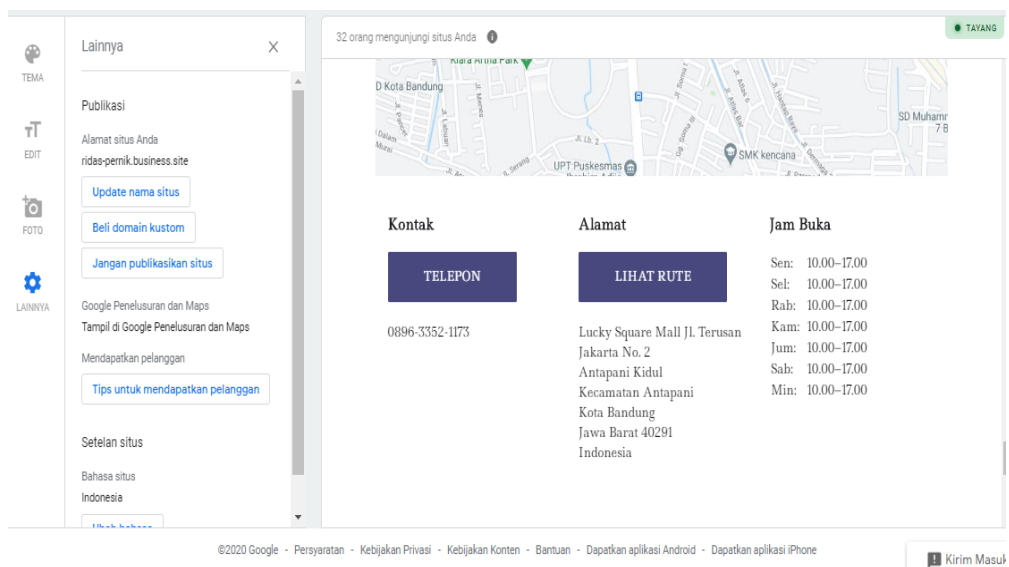
Gambar IV. 23 Tab Situs mengedit tema



Gambar IV. 24 Tab situs mengedit teks



Gambar IV. 25 Tab Situs menambahkan foto galeri



Gambar IV. 26 Tab Situs lainnya

Setelah selesai mengedit *website*, *website* tersebut dapat memperlihatkan tampilan yang dilihat langsung oleh para pelanggan.

#### 10. Penggunaan

Grup penggunaan memungkinkan pemilik bisnis membuat tim yang berisi sekumpulan orang untuk mengelola lokasi atau grup lokasi

tertentu. Dengan membuat grup pengguna, pemilik bisnis mengelompokkan orang-orang yang pemilik bisnis inginkan untuk memiliki tingkatan akses yang sama ke lokasi tertentu

Siapapun di organisasi bisnis yang dikelola dapat membuat grup pengguna. Pemilik dapat menambahkan orang ke grup penggunaan sebagai pemilik atau anggota berikut.

Berikut adalah ringkasan tentang berbagai kemampuan masing-masing peran:

Tabel IV. 1 Mengelola penggunaan grup

Kemampuan	Pemilik organisasi	Anggota organisasi	Pemilik grup organisasi	Anggota grup organisasi
Melihat semua pengguna di grup	✓	✓	✓	✓
Membuat grup pengguna	✓	✓		
Mengedit nama grup pengguna	✓	✓	✓	✓
Menambahkan dan menghapus pengguna dari grup pengguna	✓	✓	✓	
Mengubah peran pengguna	✓	✓	✓	
Menghapus grup pengguna	✓	✓	✓	



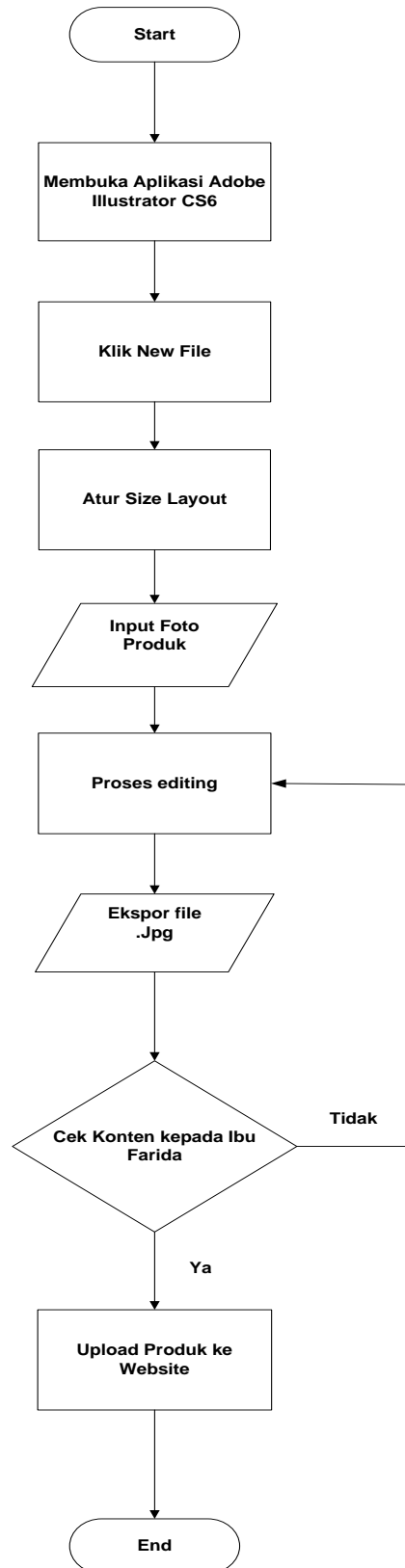
Gambar IV. 27 Tab Pengguna

Dalam tab ini pemilik utama dapat memberikan ijin akses untuk pengelola bisnis lainnya atau tidak, sehingga pemilik utama dapat mengendalikan bisnis tersebut kapan saja dan dimana saja.

### 3. Langkah-langkah Pembuatan Konten

Tahapan proses pembuatan konten produk Ridas Pernik adalah dengan menggunakan Adobe Illustrator CS6, mengedit foto produk mengubah sesuai dengan yang diinginkan oleh pemilik Ridas Pernik. Setelah selesai membuat konten produk lalu menyerahkannya kepada Ibu Farida Hastuti untuk dapat dinilai dan layak atau tidaknya untuk *diposting* pada halaman *website* Ridas Pernik. Microsoft Word menjadi tempat untuk menuliskan isi keterangan mengenai produk sebelum konten produk tersebut *diposting* pada halaman *website*.

Tahapan ini digambarkan menggunakan *flow chart* sebagai berikut



Gambar IV. 28 *Flow Chart* Pembuatan konten produk

### IV.2.3 Pelaporan Hasil Kerja Praktek

Proses pelaporan hasil kerja praktek dilakukan pada tahap akhir kerja praktek di Ridas Pernik. Pelaporan hasil kerja praktek dilakukan melalui presentasi dihadapan pemilik Ridas Pernik. Pelaporan hasil kerja praktek dilakukan pula dengan pembuatan laporan kerja praktek

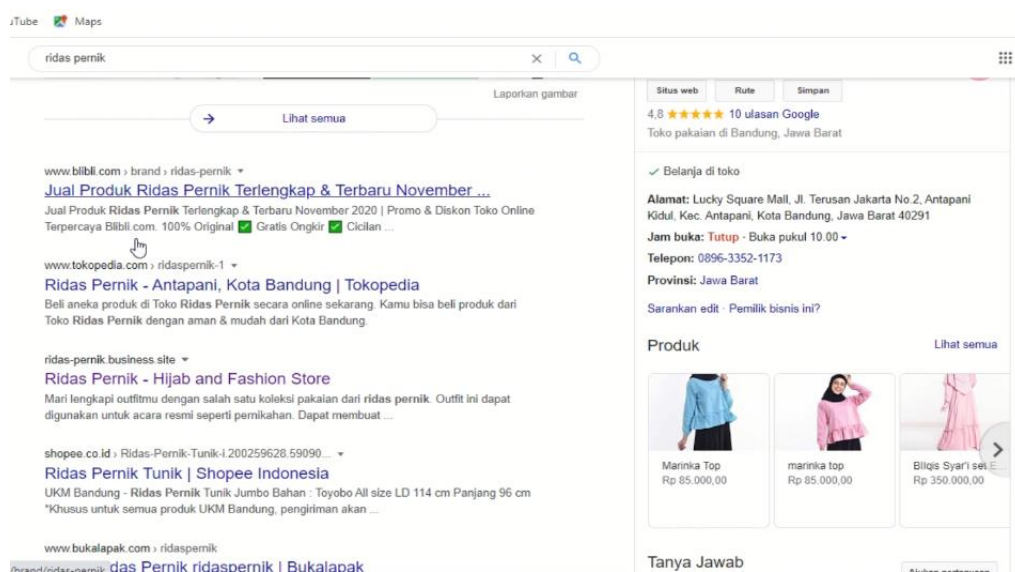
### IV.3 Pencapaian Hasil

Adapun hasil yang dicapai dari kerja praktek di Ridas Pernik ini berupa *website* penjualan menggunakan *framework* Google Bisnisku untuk memperluas jangkauan informasi.

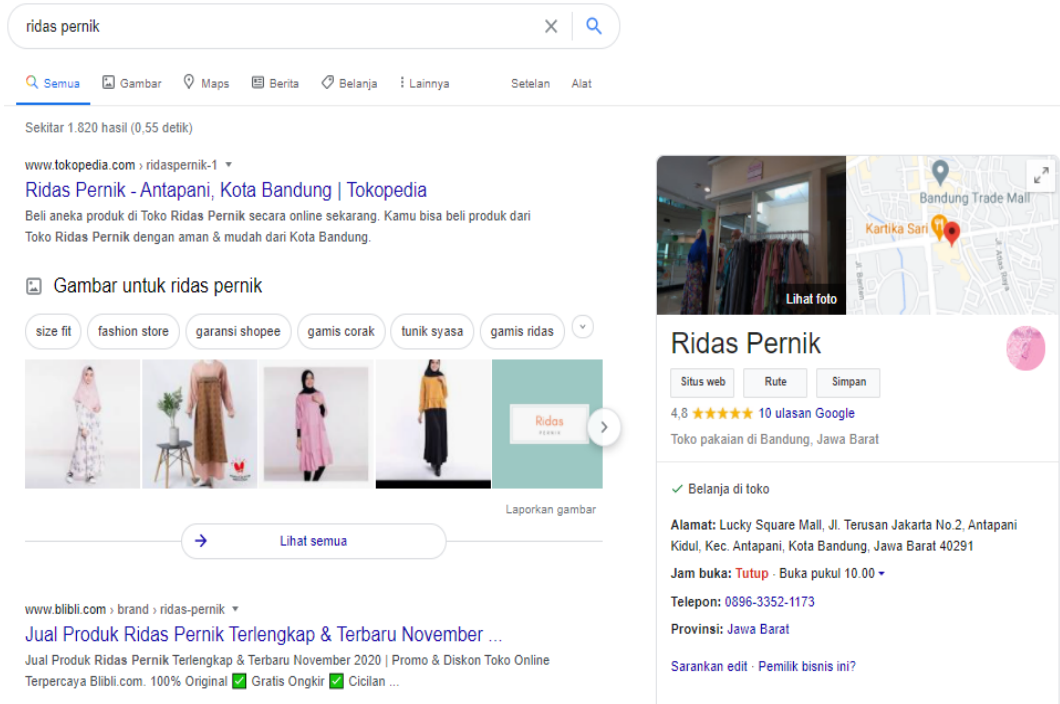
Beberapa tampilan hasil akhir *website* Ridas Pernik, yang diakses melalui *website* [ridas-pernik.business.site](https://ridas-pernik.business.site) dari PC dan Aplikasi Android.

#### 1. Tampilan *website* yang akses melalui PC

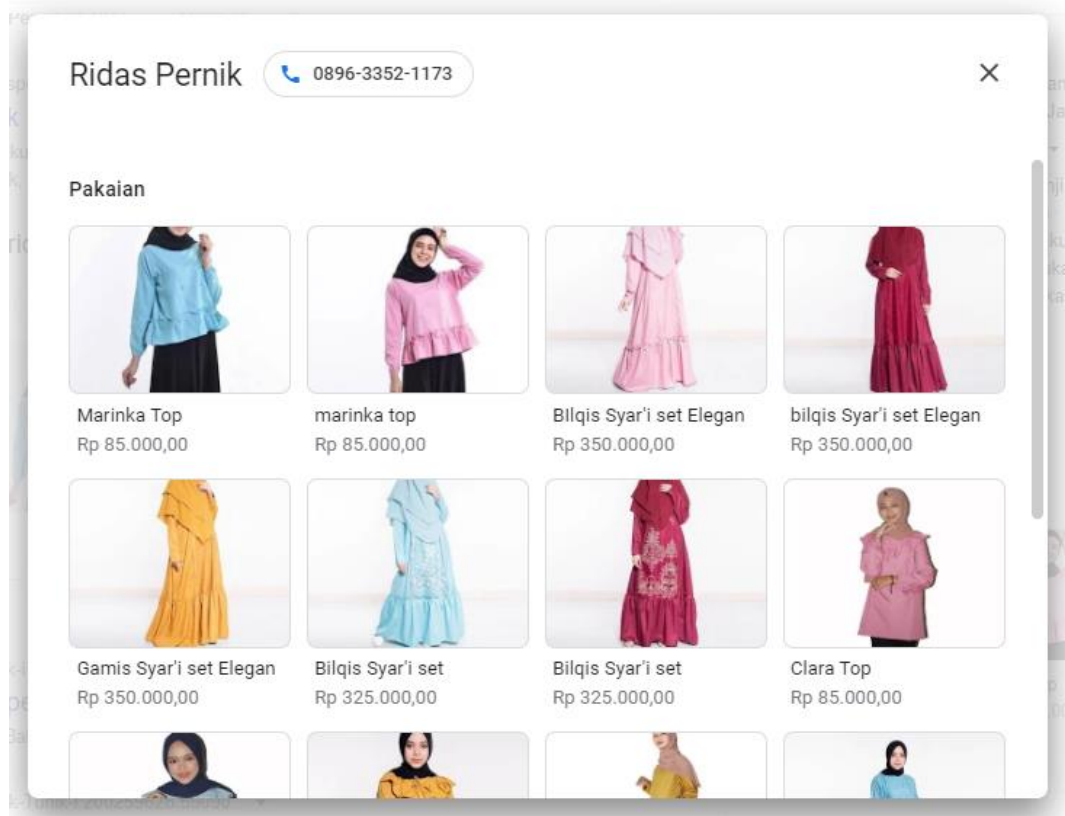
Tampilan saat dicari dimesin pencarian menggunakan kata kunci “Ridas Pernik”. *Website* Ridas Pernik berada di halaman pertama urutan ke 3. Pada halaman ke pertama Google Maps dapat menampilkan Alamat Ridas Pernik.



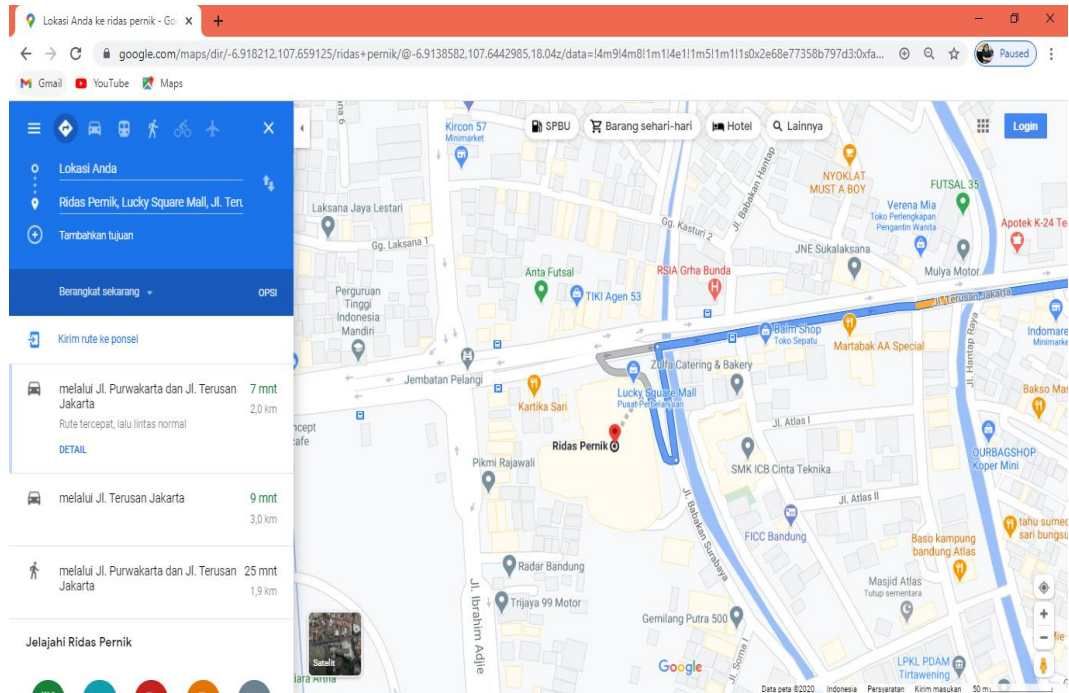
Gambar IV. 29 Pencarian Halaman ke 1



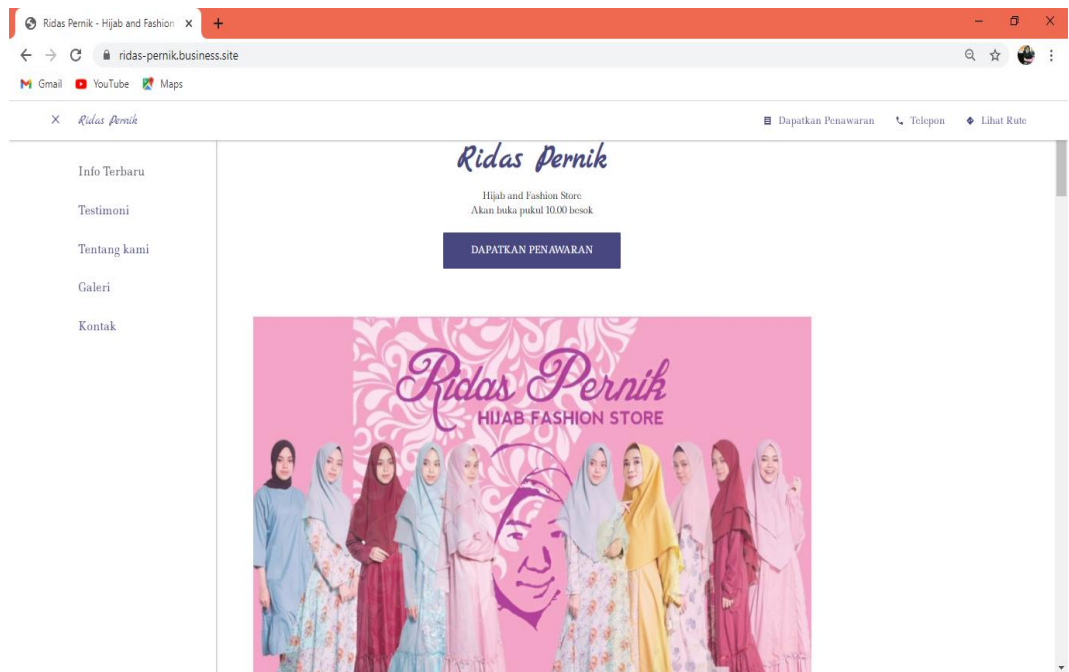
Gambar IV. 30 Pencarian Halaman ke 1



Gambar IV. 31 Tampilan Produk Ridas Pernik



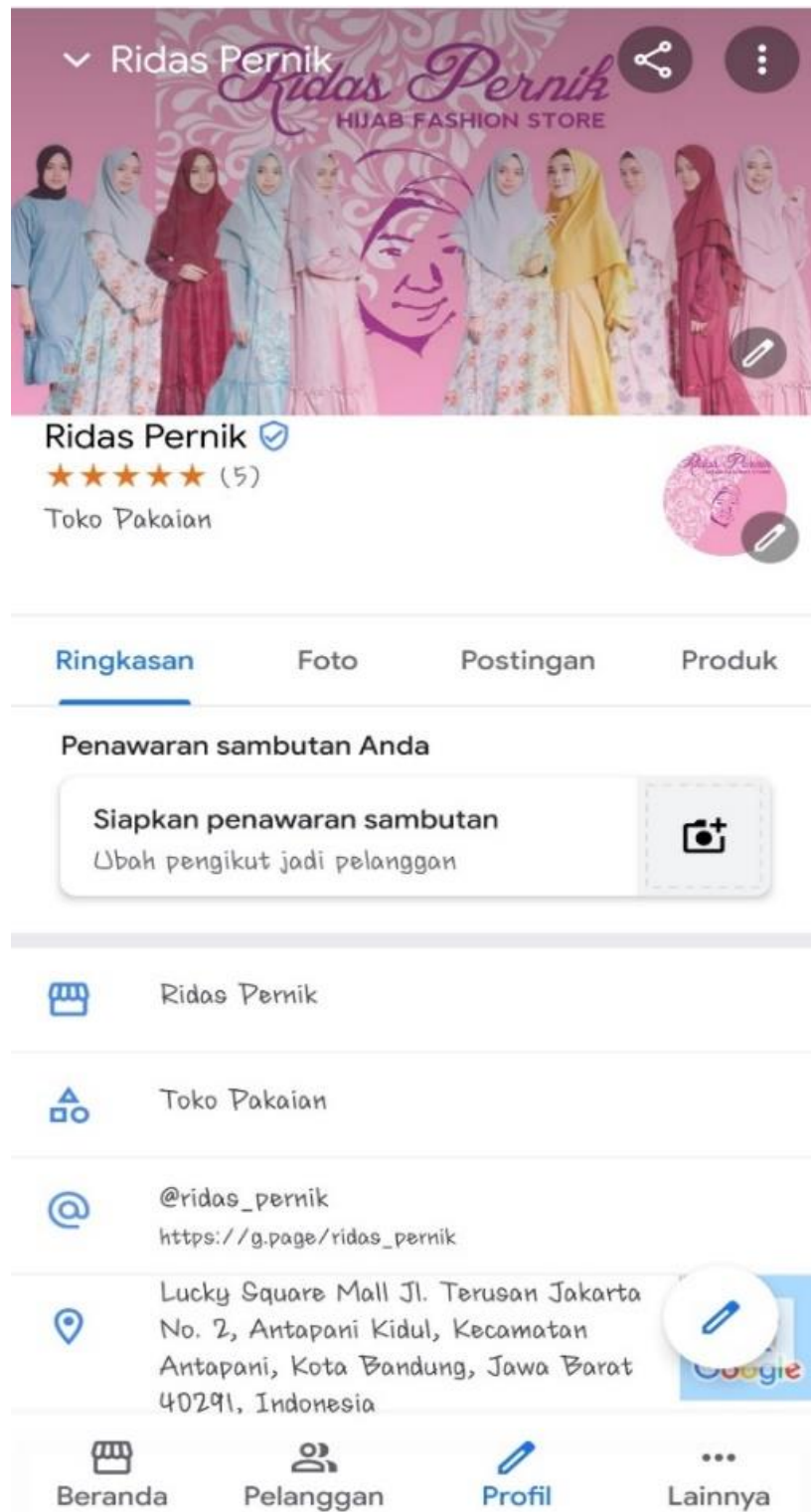
Gambar IV. 32 Rute arah menuju store Ridas Pernik



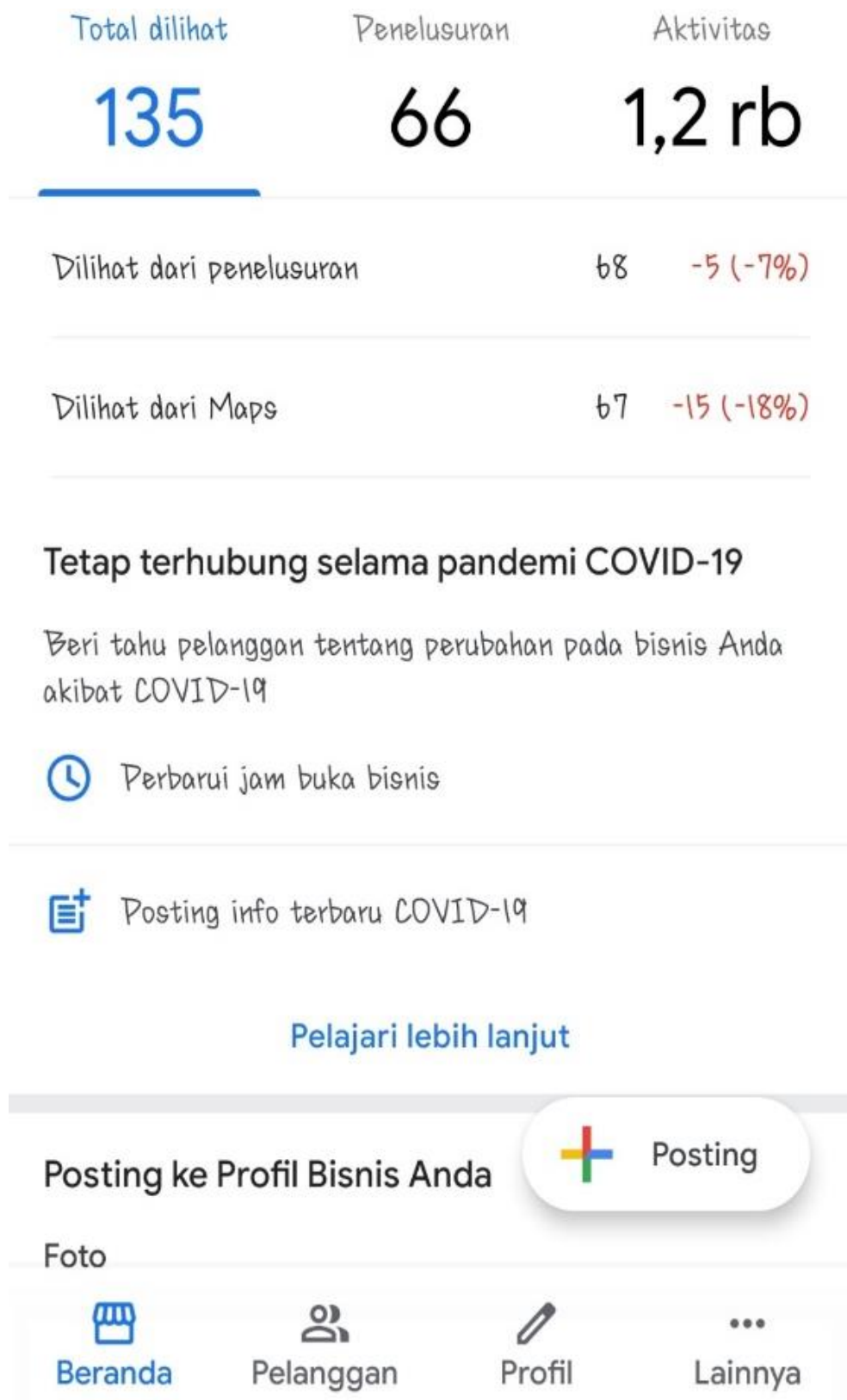
Gambar IV. 33 Tampilan Utama Website Ridas Pernik



## 2. Tampilan Aplikasi Android Google Bisnisku



Gambar IV. 34 Profil Aplikasi Andorid



Gambar IV. 35 Beranda Google Bisnisku

3. Gambar-gambar yang di edit menggunakan Adobe Illustrator CS6



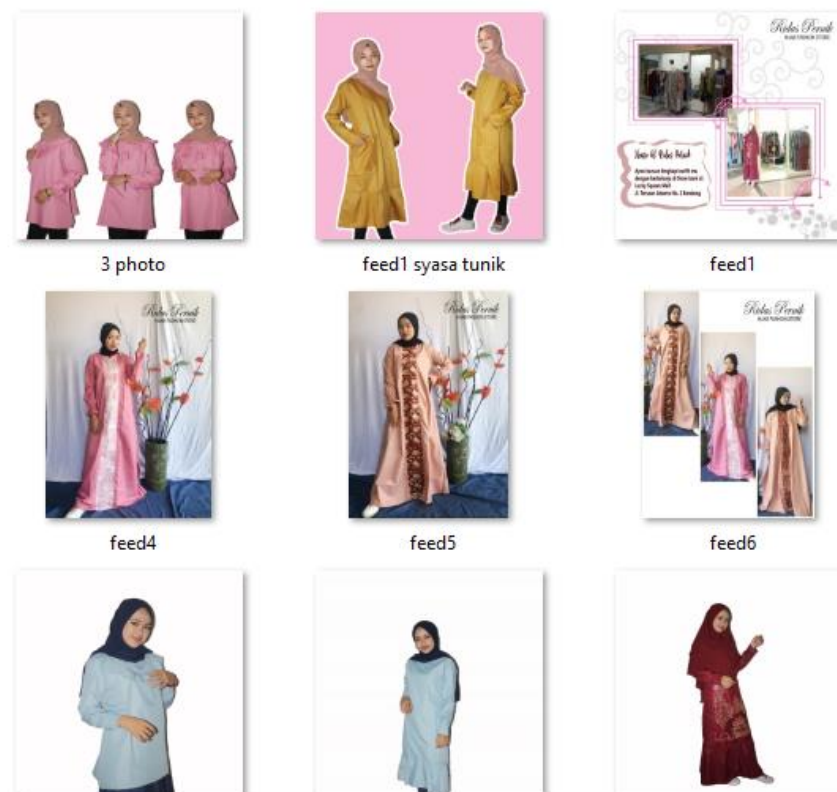
Gambar IV. 36 Foto Sampul Ridas Pernik



Gambar IV. 37 Konten Produk 1

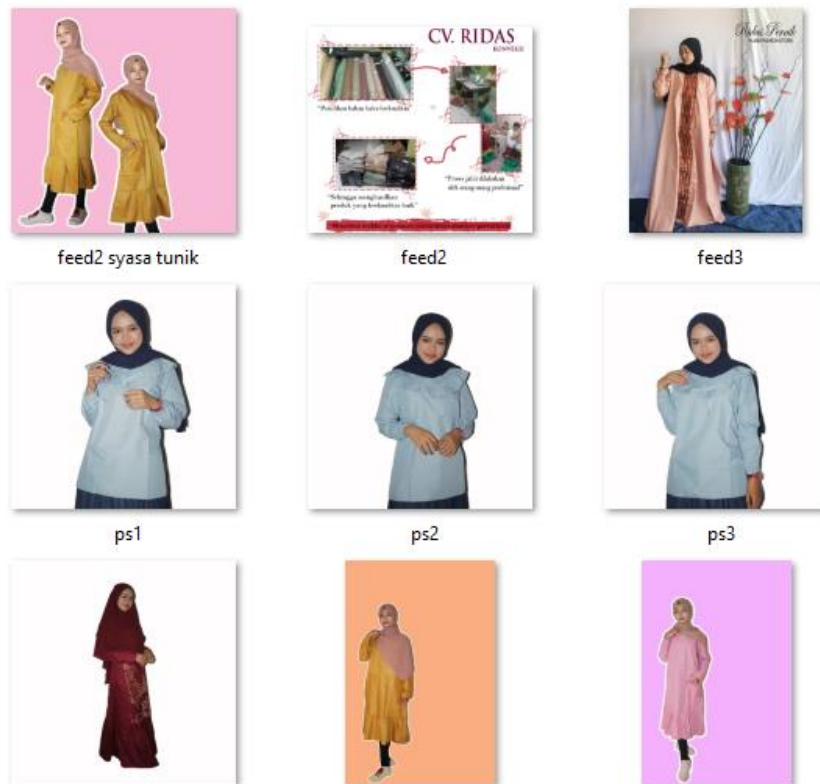


Gambar IV. 38 Konten Produk 2



Gambar IV. 39 Konten Produk 3





Gambar IV. 40 Konten Produk 4



Gambar IV. 41 Konten Produk 5



Gambar IV. 42 Konten Produk 6



Gambar IV. 43 Foto Portofolio C.V Ridas

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **V.1 Kesimpulan dan saran mengenai pelaksanaan**

Berdasarkan penjelasan pada bab-bab sebelumnya maka secara garis besar dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### **V.1.1 Kesimpulan Pelaksanaan Kerja Praktek**

1. Mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan untuk menyelesaikan permasalahan di dunia nyata.
2. Mahasiswa dapat mengetahui ilmu dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memasuki dunia kerja di era globalisasi, seperti:
  - Keterampilan berkomunikasi dan bekerja sama dengan orang lain.
  - Ilmu dasar mengenai bidang spesifik yang diperoleh selama perkuliahan. Misalnya ilmu dasar di bidang informatika.
  - Keterampilan mempelajari hal yang baru dalam waktu relative singkat.
3. Mahasiswa menyadari pentingnya etos kerja yang baik, disiplin dan tanggung jawab dalam menyelesaikan satu suatu pekerjaan.
4. Kerja praktek dapat melatih mahasiswa untuk bekerja sama dalam suatu tim, baik antar peserta kerja praktek maupun dengan pegawai lain di Ridas Pernik.
5. Mahasiswa memperoleh tambahan ilmu yang tidak diperoleh pada proses perkuliahan. Pada kerja praktek yang dilakukan di Ridas Pernik, mahasiswa mendapatkan pengetahuan tambahan mengenai:
  - Proses produksi suatu produk
  - Pemasaran produk menggunakan *digital marketing*
  - Perancangan antarmuka berbasis web yang *user-friendly* dalam waktu singkat

### **V.1.2 Saran Pelaksanaan KP**

Adapun saran mengenai pelaksanaan kerja praktek antara lain:

1. Perlu ditumbuhkan kebiasaan belajar secara mandiri (*self-learning*) di kalangan mahasiswa, khususnya dalam mempelajari teknologi secara apaktif. Salah satu fasilitas yang tersedia yang mendukung proses pembelajaran secara mandiri ini adalah koneksi internet yang cukup cepat.
2. Perlu adanya kemampuan mahasiswa untuk menggabungkan seluruh ilmu yang pernah didapat di perkuliahan dalam proses pembangunan perangkat lunak.
3. Perlu adanya bimbingan secara lebih insentif bagi mahasiswa kerja praktek.
4. Jika memungkinkan, dalam pelaksanaan kerja praktek mahasiswa dapat dilibatkan dalam suatu proyek dimana mahasiswa dapat bekerja sama dengan pegawai lain.

## **V.2 Kesimpulan dan saran mengenai substansi**

Berikut kesimpulan dan saran mengenai substansi yang digeluti selama kerja praktek di Ridas Pernik:

### **V.2.1 Kesimpulan mengenai *Website* Penjualan Ridas Pernik**

Setelah melalui proses pembangunan perangkat lunak *website* penjualan Ridas Pernik kesimpulan yang didapat sebagai berikut:

1. Hasil dari kegiatan kerja praktek ini adalah dengan dibuatnya *website* penjualan dapat memperluas jangkauan informasi produk yang dihasilkan oleh Ridas Pernik.
2. Pemanfaatan teknologi *website* Google Bisnisku telah membuka peluang lain dalam mengembangkan usaha. Hal ini dikarenakan kemampuan *website* dalam memberikan layanan yang dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha.



### **V.2.2 Saran mengenai *Website* Penjualan Ridas Pernik**

Berdasarkan hasil pengembangan *Website* Penjualan Ridas Pernik, saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya optimasi secara lebih lanjut, misalnya mengelola *website* agar tetap aktif.
2. Perlu adanya survei pasar untuk menentukan konten apa saja yang menarik yang dapat diunggah pada laman *website*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Google Bisnisku*. (n.d.). diakses pada 02 November 2020 Retrieved from [https://www.google.com/intl/id\\_id/business/](https://www.google.com/intl/id_id/business/)
- Dewaweb. (2018). *Google Bisnisku Panduan Lengkap*. diakses pada tanggal 02 November 2020. Retrieved from Dewaweb: [www.dewaweb.com/blog/google-bisnis-panduan-lengkap-2018/](http://www.dewaweb.com/blog/google-bisnis-panduan-lengkap-2018/)
- Google Chrome*. (2008, September 2). diakses pada tanggal 02 November 2020. Retrieved from Wikipedia: [https://id.wikipedia.org/wiki/Google\\_Chrome](https://id.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome)
- Iwan, M., Abdurrahman, F., & Isah, A. (2019). Jurnal Abdimas BSI. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung*, 137-142.
- M, I. (2018). *Apa Itu SEO*. diakses pada tanggal 02 November 2020. Retrieved from niagahoster: [www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-seo/](http://www.niagahoster.co.id/blog/apa-itu-seo/)
- Mulyono, G. P. (2019). Tugas Akhir. *Pemanfaatan Google Bisnisku Sebagai Media Promosi Wisata Dengan Menggunakan Local Search Engine Optimization (SEO)*.
- Oktaviani, G. (2019). Pengantar Sistem Informasi. 1-10. Retrieved from Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/pengertian-sistem-informasi>
- Pangestika, W. (2020, Januari 01). *Mengenal Digital Marketing dan Konsep Penerapannya*. diakses pada tanggal 03 November 2020. Retrieved from: [www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/](http://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/)
- Ramadhan, G. (2019). *Laporan Kerja Praktek: Rancang Bangun Sistem Informasi Rekap Data Siswa dan Guru di SMP Tunas Baru*. Bandung: UNIBBA Teknik Informatika.
- Saputro, N. (2018). *Pengertian Adobe Illustrator*. diakses pada 02 November 2020. Retrieved from Nesabamedia: [www.nesabamedia.com/apa-itu-adobe-illustrator/](http://www.nesabamedia.com/apa-itu-adobe-illustrator/)
- Surbakti, R. K. (2008). Sejarah dan Per Microsoft Office. *ilmuri.org*, 1-6.

- Tim-etiklnet. (2019, Februari 24). *Mengenal Google Maps Pengertian Fungsi*. diakses pada 02 November 2020. Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4441527/mengenal-google-maps-pengertian-fungsi-dan-8-faktanya>
- Waryanto. (2028, Januari 22). *Pengertian website*. diakses pada 02 November 2020. Retrieved from Niagahoster: [www.niagahoster.co.id/blog/pengertian-website/](http://www.niagahoster.co.id/blog/pengertian-website/)

## **LAMPIRAN A. TOR (TERM OF REFERENCE)**

Sebelum melaksanakan kerja praktek penulis melakukan beberapa metode penelitian yaitu diantaranya obeservasi, wawancara, dan desain & implementasi. Setelah mengamati dan mempelajari lokasi kerja praktek yang telah ditentukan dan disetujui oleh instansi tempat kerja praktek. Setelah kepala instansi menyetujui penulis melakukan kerja praktek tersebut. Penulis menjelaskan bahwa penulis memiliki tugas yang harus dikerjakan di lokasi selama kerja praktek yaitu membantu dalam proses pemasaran produk Ridas Pernik.

Bandung, 27 November 2020

Disetujui Oleh:

Peserta Kerja Praktek

Pembimbing Lapangan

Ayu Agustiasri S

Farida Hastuti

NIM: 301170007

## LAMPIRAN B. LOG ACTIVITY

Table 1. Tabel Log Activity

Minggu/ Tgl	Kegiatan	Hasil
Minggu I / 6 Oktober 2020	Pendaftaran	Selesai
Minggu I / 21 Oktober 2020	Pembuatan Proposal	Selesai
Minggu I / 22 Oktober 2020	Persetujuan Proposal	Selesai
Minggu I / 24 Oktober 2020	Penentuan Pembimbing Internal	Selesai
Minggu II / 20 Oktober 2020	Survey Lokasi Kerja Praktek	Selesai
Minggu II / 26 Oktober 2020	Penetapan waktu kerja praktek dan penentuan pembimbing KP	Selesai
Minggu II / 27 Oktober 2020	Pengenalan lingkungan kerja	Selesai
	Pembagian <i>jobdesk</i> Ridas Pernik	
	Pembuatan Jadwal Kerja	
Minggu II / 28 - 29 Oktober 2020	Membuat <i>website Ridas Pernik</i>	Selesai
	Melengkapi data informasi <i>website</i>	
Minggu II / 30 Oktober 2020	<i>Editing</i> Sampul <i>website</i>	Selesai
Minggu II / 31 Oktober 2020	Melengkapi logo, sampul, <i>interior</i> , <i>exterior</i> pada <i>website</i>	Selesai
Minggu III / 2 - 4 November 2020	Membuat Portofolio CV. Ridas konveksi	Selesai
	Membuat portofolio <i>Brand</i> Ridas Pernik	
Minggu III / 5 - 7 November 2020	<i>Editing</i> foto produk	Selesai
Minggu IV / 9 - 10 November	Membuat konten produk	Selesai
Minggu IV-V / 11 - 17 November 2020	Mengembangkan <i>website</i>	Selesai
	<i>Upload</i> foto produk	
Minggu V / 18 - 19 November 2020	Membuat Laporan KP BAB 1 - 3	Selesai

## LAMPIRAN B - 2

Minggu V / 20 - 25 November 2020	Membuat Laporan KP BAB 4 - 5	Selesai
Minggu VI / 08 Desember 2020	Sidang	Selesai