

## DESAIN *E-COMMERCE* DENGAN *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* *WORDPRESS* UNTUK PENJUALAN ONLINE PADA TOKO *GRIYA* *BUSANA*

Ahmad Imam Khuzaifi<sup>1\*</sup>, Atik Ariesta<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>\*1912500210@budiluhur.ac.id, <sup>2</sup>atik.ariesta@budiluhur.ac.id

**Abstrak-** Perkembangan teknologi yang sangat cepat pada saat ini, terutama di Indonesia, yang telah mendorong penggunaan internet dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari seperti perkantoran, sekolah, rumah sakit dan kegiatan transaksi jual beli. Pada saat ini *E-commerce* telah menjadi alat yang sangat amat penting untuk melakukan transaksi jual beli serta untuk memfasilitasi promosi dan penjualan produk secara lebih luas lagi. Namun, pada beberapa perusahaan saat ini masih mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi ini. Toko pakaian Griya Busana yang berlokasi di daerah Jakarta Selatan saat ini menghadapi kendala dalam strategi pemasaran yang terbatas dan pencatatan manual, yang mengakibatkan kurangnya pemaparan produk dan kesulitan dalam menjual produk sehingga mengakibatkan produk tidak dapat terjual habis. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi tantangan tersebut dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi, serta menganalisis masalah menggunakan diagram *Fishbone*. Proses bisnis dijelaskan melalui *Business Model Canvas* (BMC) dan diagram aktivitas, sementara perancangan sistem menggunakan *Unified Modeling Language* (UML), termasuk diagram aktivitas yang diusulkan dan diagram *use case*. Pengembangan sistem dilakukan menggunakan platform WordPress. Implementasi situs web ini dapat meningkatkan efisiensi pencatatan transaksi, mengurangi risiko kesalahan, dan meningkatkan transparansi bagi pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi situs web *e-commerce* dapat berjalan dengan baik dan strategi pemasaran yang diperluas dapat memberikan solusi konkret dan berkelanjutan bagi toko pakaian tersebut dalam menghadapi era digital saat ini.

**Kata Kunci:** *E-Commerce*, WordPress, Efisiensi Transaksi.

### *E-COMMERCE DESIGN WITH WORDPRESS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM FOR ONLINE SALES AT GRIYA BUSANA STORE*

**Abstract-** The very rapid development of technology at this time, especially in Indonesia, has encouraged the use of the internet in various aspects of daily life such as offices, schools, hospitals and buying and selling transaction activities. At this time *E-commerce* has become a very important tool. It is important to carry out buying and selling transactions as well as to facilitate product promotion and sales more widely. However, several companies are currently still experiencing difficulties in adopting this technology. The Griya Busana clothing store located in the South Jakarta area is currently facing obstacles in terms of limited marketing strategies and manual recording, which results in a lack of product exposure and difficulties in selling products, resulting in product can't sell out. This research aims to overcome these challenges by collecting data through interviews and observations, as well as analyzing problems using *Fishbone* diagrams. Business processes are explained through the *Business Model Canvas* (BMC) and activity diagrams, while system design uses the *Unified Modeling Language* (UML), including proposed activity diagrams and use case diagrams. System development was carried out using the WordPress platform. Implementation of this website can increase the efficiency of recording transactions, reduce the risk of errors, and increase transparency for customers. The research results show that *e-commerce* website integration can work well and an expanded marketing strategy can provide concrete and sustainable solutions for clothing stores in facing the current digital era.

**Keywords:** *E-Commerce*, WordPress, Transaction Efficiency.

## 1. PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, penggunaan internet di Indonesia telah merajalela dalam berbagai aktivitas, seperti pendidikan, perkantoran, dan transaksi online. Hal ini membuat platform perdagangan online menjadi sangat penting dalam memfasilitasi perdagangan barang secara luas [1].

Griya Busana, sebuah toko pakaian yang berlokasi di Jalan H. Muctar Raya Petukangan Utara, Jakarta Selatan, menghadapi sejumlah permasalahan yang menghambat perkembangannya. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah strategi pemasaran yang terbatas, di mana toko hanya mengandalkan aplikasi *WhatsApp* sebagai media promosi dan komunikasi antar pelanggan. Hal ini mengakibatkan pelanggan hanya berasal dari sekitaran toko dan orang yang lewat. Dampaknya, beberapa produk tidak dapat terjual habis karena kurangnya eksposur di

mata pelanggan. Manajemen toko Griya Busana juga masih bergantung pada buku catatan transaksi sebagai satu-satunya sumber pembuatan laporan keuangan, menghambat efisiensi keuangan toko. Pelanggan toko Griya Busana juga tidak mendapatkan nota belanja setelah melakukan pembelian, menyisakan ketidakjelasan dalam transaksi mereka. Dalam mengatasi permasalahan yang terjadi, Griya Busana perlu memperluas strategi pemasaran dengan menggunakan media promosi yang lebih beragam, memperbarui sistem pencatatan transaksi, dan memastikan setiap pelanggan menerima nota belanja sebagai bukti transaksi yang jelas. Dengan demikian, implementasi *website* e-commerce dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing Griya Busana di era digital ini [2].

**Pertama** penelitian yang dilakukan pada Toko Store Anak Branded memiliki masalah Penjualan barang di toko melalui platform *WhatsApp* mengalami penurunan yang cukup besar selama masa pandemi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menciptakan *platform e-commerce* yang lebih baik bagi Toko Anak Branded. Kesimpulan penelitian ini adalah pengembangan media penjualan pada toko store anak branded dengan *E-commerce* berjalan dengan baik. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka peneliti akan membahas tentang *fishbone diagram, use case diagram, business model canvas, SEO* dan *activity diagram* yang berbeda dari penelitian sebelumnya [3]. **Kedua** penelitian toko Chaca Collections masih menggunakan sistem penjualan konvensional dengan beberapa tantangan seperti strategi pemasaran, keterbatasan ruang dan waktu, serta kurangnya dokumentasi penjualan. Untuk mengatasinya, rencana pembangunan sistem e-commerce melibatkan teknik pengumpulan informasi seperti pengamatan, pertanyaan langsung, dan evaluasi dokumen. Berdasarkan penelitian sebelumnya maka peneliti akan membahas dan menggunakan *fishbone diagram, use case diagram, business model canvas, SEO* dan *activity diagram* yang berbeda dari penelitian sebelumnya, untuk memecahkan permasalahan yang ada. **Ketiga**, Penelitian di Distro Id Clothing menemukan bahwa proses jual beli masih bersifat tradisional, memaksa pembeli untuk datang langsung ke toko. Ini menyulitkan karena jarak dan jam operasional terbatas. Kurangnya informasi seperti laporan retur, penjualan terlaris, dan stok produk yang habis membuat evaluasi sulit dan pelanggan kesulitan dalam pemesanan. Penelitian berikut ini akan membahas solusi melalui penggunaan *fishbone diagram, use case diagram, business model canvas, SEO, dan activity diagram*. [4]. **Keempat**, Pada bisnis Lapak Mariati pemilik bisnis ini masih mengandalkan sistem manual dalam operasinya. Pengelolaan penjualan dilakukan tanpa pencatatan yang terperinci di buku besar. Proses penjualan mengandalkan ingatan, di mana setiap hasil penjualan harian dihitung secara langsung. Akumulasi pendapatan tidak jelas, menyulitkan pemilik untuk melacak pendapatan bulanan atau tahunan. Selain itu, proses pembelian kadang memakan waktu lama dan dapat menyebabkan antrean, mengakibatkan ketidak efisienan dalam pelayanan dan kemungkinan kesalahan dalam perhitungan total belanja dan pengembalian uang. Metode *waterfall, white box, dan black box*. Peneliti saat ini menggunakan metode *fishbone diagram, use case diagram, business model canvas, SEO* dan *activity diagram* yang membuat berbeda dari penelitian sebelumnya, untuk memecahkan permasalahan [5]. **Kelima**, Di butik Aulia, proses transaksi masih dilakukan tanpa menggunakan teknologi komputer. Mulai dari pengadaan barang hingga pencatatan pakaian dilakukan secara manual, dengan bukti transaksi dicatat di buku. Selain itu, pendataan gaji karyawan belum terdokumentasi dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan Sistem Informasi yang dapat mempermudah administrasi butik Aulia, khususnya dalam mengontrol transaksi penjualan pakaian. Metode yang digunakan melibatkan observasi dan wawancara. Berdasarkan penelitian sebelumnya peneliti akan membahas tentang *fishbone diagram, use case diagram, business model canvas, SEO* dan *activity diagram* yang akan membuat berbeda dari penelitian sebelumnya, untuk memecahkan permasalahan [6].

Dalam upaya mengatasi permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada strategi pemasaran terbatas dengan memperkenalkan media promosi yang lebih beragam melalui *website e-commerce*. Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk memberikan solusi yang konkret dan berkelanjutan bagi Griya Busana dalam menghadapi dinamika bisnis di era digital ini [7].

#### *Business Model Canvas:*

*Business Model Canvas* adalah suatu kerangka kerja bisnis yang mengilustrasikan konsep dasar tentang bagaimana suatu perusahaan menghasilkan, mengirimkan, dan memperoleh nilai. Terdapat sembilan elemen dalam *Business Model Canvas*, *Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnership, dan Cost Structure*. Salah satu instrumen yang berguna untuk mengevaluasi model bisnis yang sedang berjalan adalah *Business Model Canvas (BMC)*, juga dikenal sebagai *Business Model Generation*, yang membantu menganalisis struktur bisnis yang ada atau yang akan dilaksanakan [8].

#### SEO:

SEO merupakan kependekan dari Optimasi Mesin Pencari yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas suatu situs web agar dapat bersaing di peringkat teratas hasil pencarian Google ketika pengguna mencari kata kunci tertentu. Tujuan utama dari SEO adalah meningkatkan peringkat situs web di hasil pencarian, terutama di halaman pertama, dengan menggunakan kata kunci yang lebih relevan lagi. [9]

### Unified Modelling Language

UML (*Unified Modelling Language*) adalah suatu metode dalam pemodelan secara visual yang digunakan sebagai sarana perancangan sistem berorientasi objek. Merancang sistem melibatkan serangkaian kegiatan yang secara rinci menggambarkan bagaimana sistem akan dijalankan, dengan tujuan menghasilkan perangkat lunak yang sesuai dengan kebutuhan pengguna[10]. Proses perancangan sistem didasarkan pada analisis masalah dan analisis proses bisnis yang sedang berlangsung. sebuah standar bahasa yang digunakan untuk menganalisis, merancang, dan menggambarkan struktur program dalam pemrograman berbasis objek[11]. Diagram aktivitas adalah gambaran visual dari urutan kegiatan dan alur kerja dalam suatu proses bisnis. Sama seperti *flowchart*, diagram ini menggambarkan perpindahan dari satu kegiatan ke kegiatan lainnya atau dari kegiatan menuju status tertentu. Sebaliknya, diagram kasus penggunaan (*use case*) adalah kumpulan deskripsi atau kejadian yang terkait satu sama lain, membentuk suatu sistem terstruktur yang dilakukan atau diawasi oleh aktor tertentu[12].

### Content Management System(CMS)

CMS adalah singkatan dari *Content Management System*, atau Sistem Manajemen Konten. Ini adalah perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengelola, dan menyimpan konten digital seperti teks, gambar, video, dan audio tanpa harus memiliki pengetahuan teknis yang mendalam tentang pemrograman web[13].

## 2. METODE PENELITIAN

### a. Tahapan Penelitian



Gambar 1. Tahapan Analisis

Gambar 1 tahapan penelitian dibagi menjadi 5 tahapan dengan penjelasan mengenai langkah-langkah penelitian di atas:

- 1) Perumusan Masalah:  
Identifikasi masalah toko pakaian Griya Busana melalui studi literatur, studi lapangan, wawancara, dan observasi langsung kepada pemilik toko. Rumusan masalah ini menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut.[14]
- 2) Analisis Masalah:  
Untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh toko pakaian Griya Busana. Dengan mengorganisir elemen-elemen tersebut, diagram struktur serupa tulang ikan ini memungkinkan klasifikasi variasi ke dalam kategori yang berbeda dan membantu mengidentifikasi akar penyebab masalah secara lebih terperinci. [15].
- 3) Analisis Proses Bisnis Berjalan: Pada tahap ini melibatkan gambaran proses bisnis yang terjadi di toko pakaian Griya Busana menggunakan *Business Model Canvas*. Selain itu, dilakukan analisis proses bisnis dengan menggunakan *activity diagram* untuk memahami alur kerja secara visual.[16]

- 4) Perancangan Sistem: Perancangan sistem dilakukan berdasarkan hasil analisis masalah dan analisis proses bisnis yang berjalan. Sistem usulan untuk toko pakaian Griya Busana dirancang menggunakan *Unified Modelling Language (UML)*, yang mencakup activity diagram dan use case diagram. Sistem yang diusulkan untuk Griya Busana, toko pakaian, dirancang menggunakan *Unified Modeling Language (UML)*[17]
- 5) Implementasi Sistem  
Implementasi Sistem adalah langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan desain yang telah ditetapkan dalam dokumen desain sistem yang sudah disetujui, yang melibatkan pengujian, pemasangan, peluncuran, dan penggunaan sistem yang baru atau yang sudah diperbaiki [18]. Pada tahap pelaksanaan sistem, Pengembangan sistem dilaksanakan melalui penggunaan sistem *Content Management System (CMS)*. Setelah proses pembuatan sistem selesai, langkah akhir Setelah sistem selesai dibuat, langkah terakhir adalah menerapkannya kepada pengguna atau pemilik toko pakaian Griya Busana untuk pengujian dan pengoperasian.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

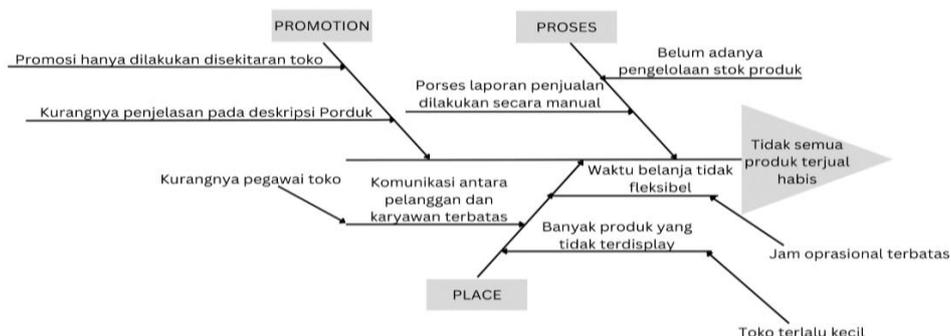
Dalam bab ini, penelitian akan mendalami pada identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh toko pakaian Griya Busana, melakukan analisis mendalam terhadap masalah-masalah tersebut, serta mengevaluasi proses bisnis yang berjalan saat ini. Selain itu, pembahasan akan mencakup perancangan sistem yang diusulkan untuk mengatasi kendala-kendala yang teridentifikasi.

#### 3.1 Identifikasi dan Analisis Masalah

Identifikasi permasalahan diatas yaitu permasalahan utama melibatkan kendala dalam strategi pemasaran, di mana toko hanya mengandalkan aplikasi *WhatsApp* sebagai sarana promosi dan komunikasi pelanggan. Dampaknya, eksposur terhadap toko terbatas, membatasi pelanggan hanya dari sekitar toko dan orang yang secara kebetulan lewat. Akibatnya, beberapa produk tidak dapat terjual habis karena kurangnya perhatian pelanggan. Manajemen toko juga menghadapi kendala dengan ketergantungan pada buku catatan transaksi sebagai satu-satunya sumber pembuatan laporan keuangan, menghambat efisiensi keuangan toko.[19]

Selain itu, pelanggan Griya Busana tidak menerima nota belanja setelah pembelian, menyebabkan ketidakjelasan dalam transaksi. Solusi yang diajukan dalam penelitian ini adalah memperluas strategi pemasaran dengan memanfaatkan media promosi yang lebih beragam melalui pembuatan *website* e-commerce. *Website* ini dapat membantu toko dalam pembaruan sistem pencatatan transaksi, mengurangi risiko kesalahan, dan memberikan kecepatan dalam pembuatan laporan keuangan. Pemberian nota belanja kepada setiap pelanggan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih transparan dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap Griya Busana. Dengan fokus pada solusi konkret dan berkelanjutan, penelitian ini bertujuan memberikan pandangan yang mendalam terhadap dinamika bisnis Griya Busana dalam era digital.

Melalui gambar 2 *fishbone diagram* dapat dianalisis permasalahan yang dihadapi oleh toko Griya Busana, dan ditemui berbagai masalah dan kemungkinan penyebabnya dan sudah berhasil diidentifikasi[20].



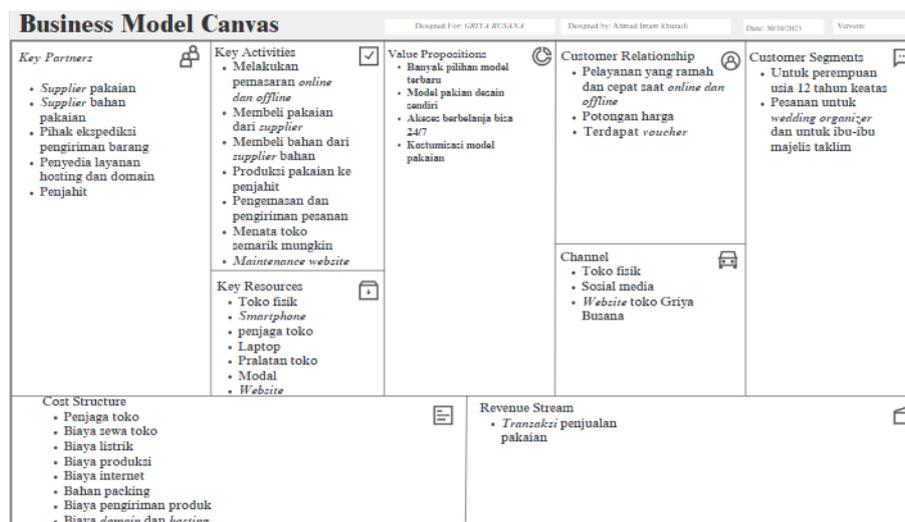
Gambar 2. *fishbone diagram*

Gambar 2 *fishbone diagram* menggambarkan 3 akar penyebab dari permasalahan yang telah dianalisis pada toko Griya Busana, dan dibagi menjadi tiga kategori utama. *Pertama*, kategori *promotion* (promosi) merupakan upaya untuk menyampaikan informasi, keuntungan produk, dan memberikan edukasi kepada pelanggan baru melalui berbagai media, dengan tujuan agar pelanggan merespon dan mengambil tindakan. *Kedua*, kategori proses

mencakup perancangan dan implementasi proses yang Memberikan pelayanan kepada konsumen dengan efisiensi dan hasil yang optimal. Selain itu. *Ketiga*, kategori *place* (tempat) juga membahas penentuan lokasi, waktu, dan saluran distribusi yang tepat untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan, dengan fokus mencapai target pasar yang ditentukan.

### 3.2 Business Model Canvas (BMC)

Dalam gambar 3 *Model Bisnis Canvas* ini, terdapat 9 elemen yang memberikan bantuan kepada perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnisnya di masa mendatang dan menggali aktivitas baru untuk mengembangkan strategi bisnis perusahaan tersebut[21].



Gambar 3. Business Model Canvas (BMC)

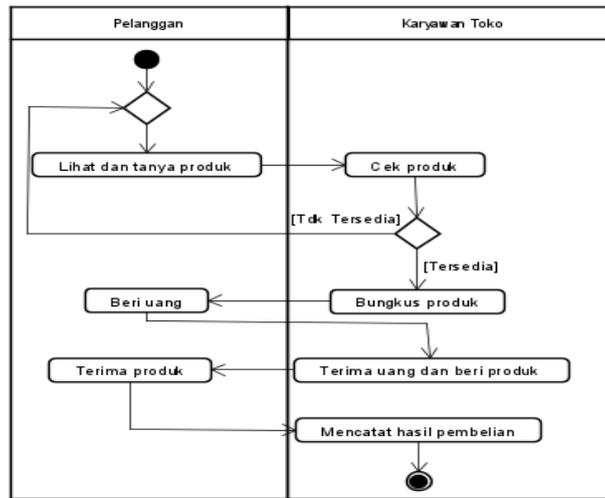
Gambar 3 *Business Model Canvas* terdiri dari 9 elemen yaitu: *pertama*, *Customer Segement* dengan segmentasi pelanggan perempuan di atas usia 12 tahun, dan menerima pesanan untuk *wedding organizer* dan untuk ibu-ibu majelis taklim. *kedua*, *Customer Relationship* mempertahankan hubungan dengan layanan ramah, menawarkan potongan harga, voucher untuk pelanggan baru melalui situs web, dan informasi produk terbaru melalui media sosial. *ketiga*, *Channel* saluran online melalui Instagram dan toko fisik di JL. H. Mughtar Raya menjadi *value propotition* toko untuk menawarkan produk dengan keunggulan kualitas terbaik dan ragam model pakaian terbaru; *keempat*, *Key Activities* dalam menjalankan kegiatan pemasaran online dan offline, pembelian dari *supplier*, pembelian bahan dari *supplier* bahan, pengantaran ke penjahit, serta proses pengemasan dan pengiriman pesanan, kami mengandalkan *Key Resource* (sumber daya) seperti toko fisik, smartphone, dan tenaga kerja *kelima*, *Key Partners* kerjasama dengan pihak seperti *supplier* pakaian, *supplier* bahan, layanan pengiriman barang, penyedia layanan penyimpanan dan nama domain, serta penjahit menjadi kunci dalam menjaga operasional kami. *keenam*, *Cost Structure* biaya-biaya yang dikeluarkan, termasuk gaji karyawan, biaya produksi, biaya listrik, biaya sewa toko, dan biaya internet, merupakan bagian dari struktur biaya kami; *ketujuh*, *Revenue* pendapatan utama kami berasal dari penjualan produk secara offline.

### 3.3 Analisis Proses Berjalan

Operasional bisnis di toko Griya Busana dimulai dengan proses penjualan produk hingga perhitungan total penjualan.

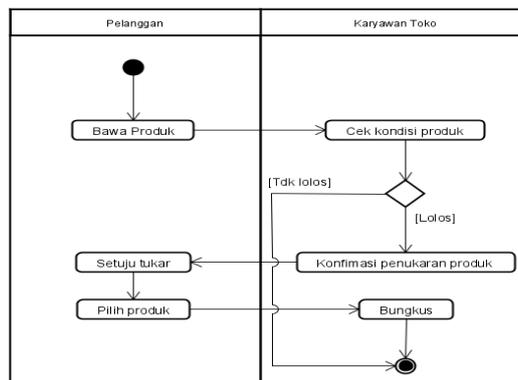
#### a. Proses Penjualan Produk

Gambar 4 pelanggan datang langsung ke Griya Busana, beberapa hanya untuk melihat-lihat, sementara yang lain ingin membeli. Jika tertarik, pelanggan dapat menanyakan ketersediaan stok, ukuran, dan harga kepada karyawan. Setelah pengecekan, informasi ketersediaan disampaikan, dan jika sesuai, pelanggan membayar dengan uang yang disesuaikan. Produk dibungkus, transaksi dicatat, dan jika stok tidak tersedia, transaksi dibatalkan[22].



**Gambar 4. Activity Diagram Penjualan Produk**

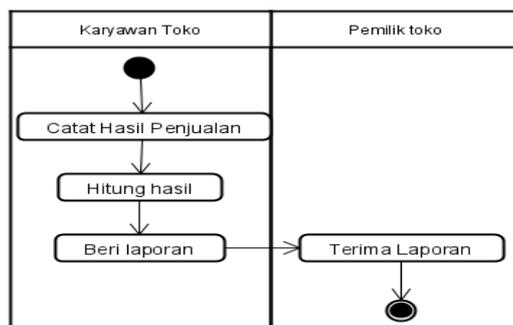
Gambar 5 proses penukaran terjadi ketika pelanggan ingin menukar produk karena cacat atau mengganti ukuran. Pelanggan perlu memenuhi syarat-syarat tertentu, seperti melakukan penukaran pada hari pembelian dengan alasan yang jelas. Pelanggan datang ke toko, bertemu karyawan, menjelaskan alasan, dan karyawan memeriksa stok. Jika stok tersedia, penukaran dapat dilakukan jika tidak, pelanggan dapat menukar dengan produk senilai [23].



**Gambar 5. Activity Diagram Penukaran Produk**

b. Proses Pembuatan Laporan

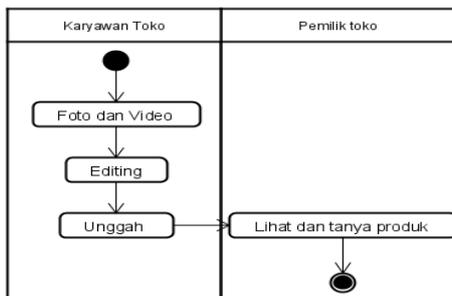
Gambar 6 pada tahap ini, karyawan toko mencatat dan menghitung penjualan harian secara manual untuk mengetahui pendapatan produk setiap hari. Data tersebut kemudian dilaporkan kepada pemilik toko dan kemudian karyawan toko memberikan hasil laporan dan pemilik toko menerima laporan hasil perhitungan dari karyawan [24].



**Gambar 6. Activity Diagram Laporan Penjualan**

c. Proses Promosi

Pada Gambar 7 merupakan proses promosi yang melibatkan pemilik dan karyawan toko dalam mengambil foto atau video, yang kemudian diedit dan diunggah produknya ke platform media sosial, terutama Instagram. Yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat pelanggan potensial [25].

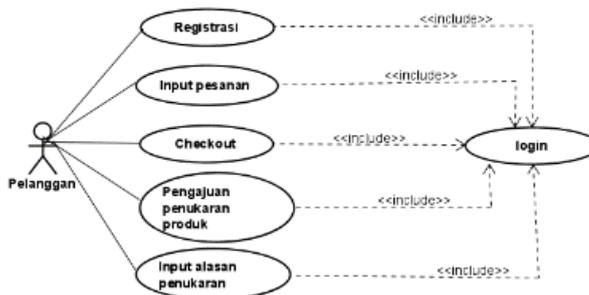


Gambar 7. Activity Diagram Promosi

3.4 Use case Diagram

a. Use Case Pelanggan

Pada gambar 8 use case diagram ini merupakan suatu kegiatan pelanggan yang berisi tentang aktivitas apa saja yang bisa dilakukan oleh pelanggan. pelanggan juga dapat melakukan aktifitas penukaran yang dapat dilakukan oleh pelanggan.

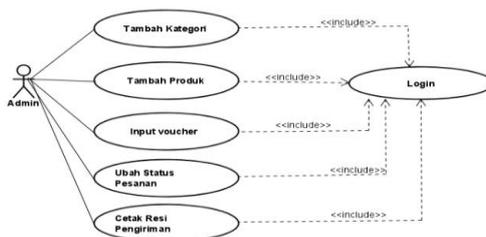


Gambar 8. Use Case Diagram Pelanggan

Pada gambar 8 use case diagram ini merupakan suatu kegiatan pelanggan yang berisi tentang aktivitas apa saja yang bisa dilakukan oleh aktor pelanggan. Kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan adalah registrasi, menginput pesanan, checkout, mengajukan penukaran produk dan memasukan alasan penukaran.

b. Use Case Diagram Admin

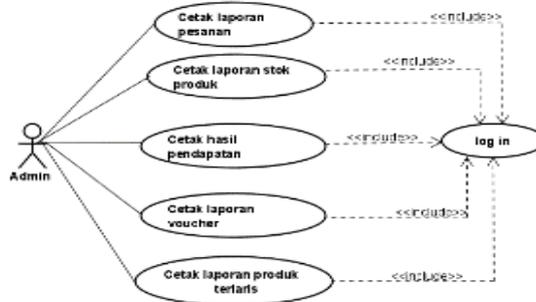
Gambar 9 use case diagram admin ini berisi tentang aktivitas yang bisa dilakukan oleh admin. Pada gambar 9 use case diagram ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh admin yang berisi tentang aktivitas apa saja yang bisa dilakukan oleh aktor admin. Kegiatan yang dilakukan oleh admin toko Griya Busana. Aktifitas yang dapat dilakukan admin adalah admin dapat menambah kategori produk, tambah produk, input voucher, merubah status pesanan dan mencetak resi pengiriman setelah admin melakukan aktifitas log in.



Gambar 9. Use Case Diagram Admin

c. *Case Diagram Laporan*

Gambar 10 *use case diagram* laporan ini berisi tentang aktivitas yang bisa dilakukan oleh admin pada saat akan mencetak laporan.



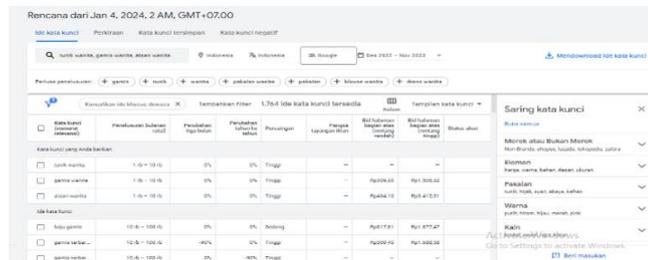
Gambar 10. Use Case Diagram Laporan

Gambar 10 *use case diagram* laporan ini berisi kegiatan tentang aktivitas pencatatan yang dilakukan oleh admin setelah melakukan proses penjualan seperti cetak laporan pesanan, cetak laporan stok produk, cetak hasil pendapatan, cetak laporan penggunaan *voucher*, dan mencetak laporan produk terlaris. Aktifitas ini dapat dilakukan admin setelah admin melakukan *log in*.

3.5 Perancangan Sistem

a. Strategi SEO

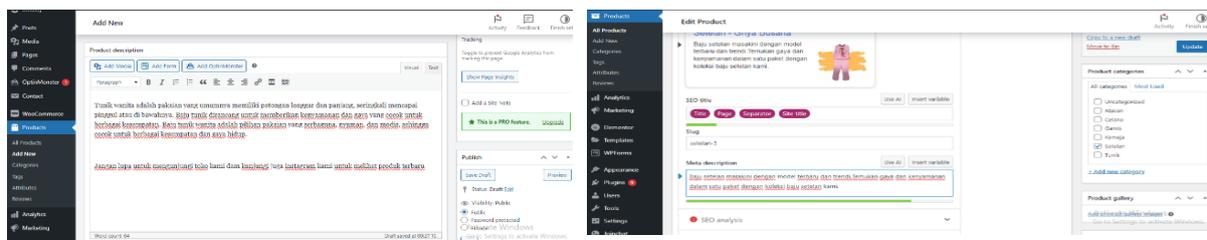
Gambar 11 strategi SEO yang digunakan oleh toko Griya Busana yang menerapkan strategi SEO dengan dua tahapan utama, yaitu SEO on page dan penggunaan plugin Yoast SEO. Dalam SEO on page, toko ini memfokuskan pada penerapan nama domain yang mudah diingat ([www.griyabusana.shop](http://www.griyabusana.shop)), pemilihan kata kunci dengan persaingan rendah seperti "Tunik Wanita,"[26].



Gambar 11. Kata Kunci

Pada gambar 11 ini peneliti menggunakan *tools* SEO untuk meningkatkan *traffic* pelanggan ang dimana peneliti memilih kata kunci “Tunik Wanita” dan menerapkan nama domain yang mudah diingat [28].

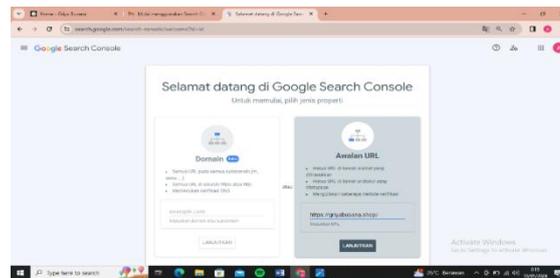
Gambar 12 deskripsi produk yang digunakan sebagai pencantuman kata kunci minimal dua kali, deskripsi meta yang menonjolkan keunggulan produk, tag produk sesuai kata kunci, dan penambahan teks alternatif pada gambar produk [27].



Gambar 12. Deskripsi Produk dan Deskripsi Meta

Pada gambar 12 ini peneliti metode ini digunakan saat akan menambah produk terbaru, dan penulis membuat deskripsi produk dan deskripsi meta untuk menjelaskan tentang kelebihan produk yang dijual oleh toko Griya Busana.[28]

Gambar 13 pada langkah terakhir ini, toko Griya Busana mendaftarkan *website* pada Google Search Console untuk memastikan deteksi oleh mesin pencarian Google. Dengan implementasi tahapan ini, *website* toko Griya Busana dapat muncul di halaman pertama hasil pencarian Google, meningkatkan peluang dan jangkauan pelanggan secara signifikan[29].

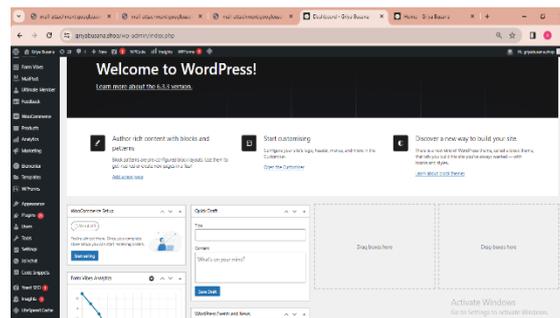


**Gambar 13. Pendaftaran Google Search Control**

### 3.6 Implementasi Sistem

#### a. Dashboard Admin

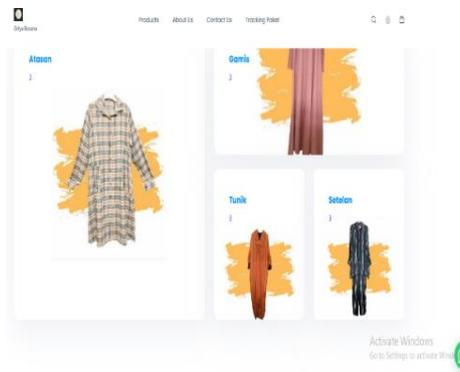
Dashboard Admin Pada Gambar 14, berikut adalah tampilan halaman dashboard admin pada web *e-commerce* Griya busana.



**Gambar 14. Dashboar Admin**

#### b. Tampilan Halaman Belanja

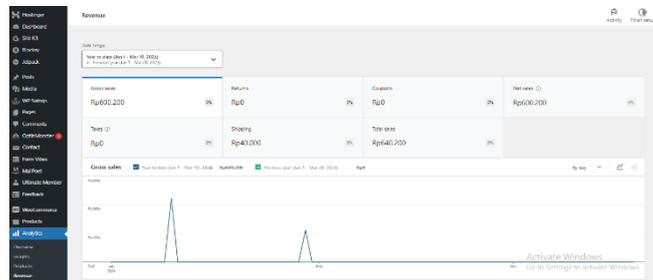
Pada Gambar 15 berikut adalah tampilan halaman belanja yang pertama kali dilihat pelanggan pada web *e-commerce* Griya Busana.



**Gambar 15. Halaman Belanja**

### c. Tampilan Pendapatan Griya Busana

Pada Gambar 16 berikut adalah tampilan pendapatan dari Griya Busana.



Gambar 16. Halaman

## 4. KESIMPULAN

Setelah mengidentifikasi masalah dan menemukan solusi di Griya Busana, ada beberapa kesimpulan. Pertama, diversifikasi promosi melalui Website dan Instagram sudah dapat diterapkan. Kedua, kehadiran website memungkinkan pembuatan laporan lebih cepat dan memberikan wawasan mendalam terkait hasil penjualan. Terakhir, website toko tidak hanya menyediakan fasilitas bagi pelanggan online, tetapi juga mempermudah transaksi dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih transparan. Dan dengan pembuatan *website* ini membantu Griya Busana dapat memperbarui sistem pencatatan transaksi, mengurangi risiko kesalahan, dan memberikan kecepatan dalam menghasilkan laporan keuangan. Pemberian nota belanja kepada setiap pelanggan dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih transparan dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap Griya Busana.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat fokus pada pengembangan fitur dan fungsionalitas lebih lanjut dari situs web e-commerce seperti pembayaran lebih luas menggunakan E-Wallet; penambahan fitur-fitur seperti rekomendasi produk berdasarkan preferensi pengguna, pemanfaatan strategi SEO yang lebih mendalam seperti SEO Off-Page, dan terakhir pengembangan aplikasi mobile commerce.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Nabella *et al.*, “Analisis Laporan Keuangan Berbasis Aplikasi Keuangan Digital Pada UMKM Keripik Syaha Kota Blitar,” *J. Pengabd. pada Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 1353–1358, 2022.
- [2] M. Saitakela, “Sistem Informasi Penjualan Pakaian Pada Butik Aulia,” *J. Teknol. Terpadu*, vol. 4, no. 2, pp. 71–75, 2018, doi: 10.54914/jtt.v4i2.127.
- [3] A. Zamsuri, E. Asril, and M. Sadar, “Pelatihan Pembuatan Design Web E-Commerce Siswa SMA N 1 Tambang Kab. Kampar,” *Jdistira*, vol. 2, no. 1, pp. 9–16, 2022, doi: 10.58794/jdt.v2i1.37.
- [4] E. P. Mandyartha, C. A. Putra, and B. Nugroho, “Utilization of Content Management System for Web Design Fastly and Creatively at Komenwa ‘Mahasurya’ Jawa Timur,” vol. 2022, pp. 263–271, 2022, doi: 10.11594/nstp.2022.2440.
- [5] T. Rizal, Misriati, “Perancang Sistem Informasi Penjualan Pakaian Berbasis Web,” vol. 07, no. 3, pp. 9–15, 2018.
- [6] M. H. A. Johan, W. N. Achmad, and Sulistiyono, “Rancang Bangun Sistem E-Commerce pada Takaran Coffee,” *ProTekInfo (Pengembangan Ris. dan Obs. Tek. Inform.)*, vol. 9, no. 2, pp. 33–35, 2022, doi: 10.30656/protekinf.v9i2.5590.
- [7] B. Algifari and A. Ariesta, “Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu Pada Toko Garasi Spokat,” *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 2, no. 2, pp. 167–173, 2019, [Online]. Available: <http://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/article/view/1066>
- [8] A. T. Hidayat, A. M. D. Dewantara, and S. Saifullah, “The Development of Website on Management Information System for E-commerce and Services,” *J. Sisfokom (Sistem Inf. dan Komputer)*, vol. 9, no. 3, pp. 380–386, 2020, doi: 10.32736/sisfokom.v9i3.992.
- [9] S. Raden, S. Atmaja, and G. Gata, “Penerapan CMS untuk Website E-Commerce pada Chaca Collections,” *Sisfotek*, vol. 6, no. 1, pp. 53–57, Raden, S., Atmaja, S., Gata, G. (n.d.). Pen, 2022.
- [10] A. S. Fatin, “Pengembangan Media Penjualan Pada Toko Store Anak Branded Dengan E-commerce,” *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 9, no. 3, pp. 2335–2350, 2022, doi: 10.35957/jatisi.v9i3.2694.
- [11] Widya Apriliah, Neni Subekti, Tri Haryati, “Penerapan Model Waterfall Dalam Perancangan Aplikasi Sistem Informasi Simpan Pinjam Pada Koperasi PT. Chiyoda Integre Indonesia KARAWANG,” *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 1–9, 2019.
- [12] N. W. Hasanudin, “Implementasi Yoast Seo Dan Optimasi Keyword Untuk Meningkatkan Rank Pada Google Search Engine Result Page (SERP),” *Jurnal Siliwangi*, vol. 7, no. 2, 1–8, 2021

- [13] N. A. B. Surianti, “Perancangan Sistem Informasi Laporan Capaian Kinerja Pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Papua Berbasis Website,” *Jurnal Ilmiah MATRIK*, vol.24, no.3, 1-7, 2022.
- [14] R. Khalaf, A. Diana, “Perancangan Sistem E-Commerce Dengan Menggunakan Business Model,” *Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 1-10, 2022.
- [15] V. Ihramsyah, and J. Yasin, “Perancangan Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Makanan Cepat Saji Berbasis Web Studi Kasus Kedai Cheese.Box,” *Jurnal Widya*, vol. 4, no. 1, 123, 2023.