

IMPLEMENTASI E-COMMERCE MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM WORDPRESS UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PADA AFA COLLECTION CIPULIR

Ogant Biru Samudera^{1*}, Bima Cahya Putra²

^{1,2}Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, Indonesia

Email: ¹*2012500985@student.budiluhur.ac.id, ²bimo.cahyoputro@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak- AFA Collection Cipulir Jakarta adalah toko pakaian wanita yang sebelumnya hanya beroperasi secara fisik, menghadapi beberapa hambatan signifikan dalam mengembangkan bisnisnya. Terbatasnya jangkauan pasar karena hanya dilakukan melalui toko fisik tanpa dukungan *platform online*, mengakibatkan potensi pasar yang besar tidak dimanfaatkan secara maksimal. Strategi pemasaran yang masih mengandalkan metode konvensional, seperti promosi langsung di dalam toko, mengakibatkan visibilitas produk yang rendah di mata konsumen yang semakin digital. Selain itu, kurangnya sistem informasi yang efektif untuk mengumpulkan dan menganalisis tren transaksi juga menyulitkan toko dalam mengidentifikasi preferensi pelanggan dan mengembangkan produk-produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah ini melalui implementasi sistem *e-commerce* menggunakan *Content Management System (CMS)* WordPress. Metodologi yang diadopsi meliputi observasi operasional, wawancara mendalam dengan pemilik, serta studi pustaka tentang CMS dan penerapan *e-commerce*. Analisis masalah dilakukan menggunakan *Fishbone Diagram* untuk secara sistematis mengidentifikasi akar penyebab masalah operasional dan pemasaran. Selanjutnya, *Business Model Canvas (BMC)* dan *Unified Modeling Language (UML)* diaplikasikan untuk mendesain ulang model bisnis dan sistem operasional yang lebih efisien. *Search Engine Optimization (SEO)* diterapkan untuk mengoptimasi hasil pencarian *website* di mesin pencari, dengan fokus kata kunci yang secara persaingan cukup layak namun mudah di penetrasi. Strategi *Marketing* diangkat untuk menarik minat konsumen berkunjung ke *website* lewat grup komunitas Facebook. Hasil dari implementasi sistem *e-commerce* menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan pasar dan visibilitas produk, yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Sistem yang terdigitalisasi memfasilitasi analisis data pelanggan yang lebih baik, membantu toko dalam mengembangkan strategi pemasaran yang akurat terhadap kebutuhan pelanggan. Kesimpulannya, *e-commerce* merupakan langkah strategis yang efektif untuk meningkatkan kinerja penjualan dan memperluas pasar, dengan memanfaatkan teknologi CMS untuk optimasi yang berkelanjutan. Jangkauan pemasaran meluas dengan hadirnya *website* untuk konsumen bisa melihat dan membeli produk kapanpun dan dimanapun, serta dengan meluasnya jangkauan pemasaran, maka volume penjualan turut meningkat.

Kata Kunci: *e-commerce, content management system, fishbone diagram, business model canvas, unified modeling language*

E-COMMERCE IMPLEMENTATION USING WORDPRESS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM TO INCREASE SALES AT AFA COLLECTION CIPULIR

Abstract- AFA Collection Cipulir Jakarta is a women's clothing store that previously operated only in a physical location, which created several significant challenges to business expansion. Relying only on physical store without an online presence resulted in a large market potential being underutilized. Traditional marketing methods, like in-store promotions, led to low product visibility among the growing number of digital consumers. Additionally, the absence of an effective information system for tracking and analyzing transaction trends made it difficult for the store to understand customer preferences and develop products that meet market demands. This research addresses these challenges by implementing an *e-commerce* system using the WordPress Content Management System (CMS). The methodology involves observing operations, interviewing the owner, and reviewing literature on CMS and *e-commerce*. A Fishbone Diagram was used to systematically identify the root causes of the operational and marketing issues. Following this, the Business Model Canvas (BMC) and Unified Modeling Language (UML) were employed to redesign a more efficient business model and operational system. Search Engine Optimization (SEO) was implemented to optimize the website's search engine results, focusing on keywords that are competitively viable but still easy to penetrate. Marketing strategies were developed to attract consumer interest by driving traffic to the website through Facebook community groups. *E-commerce* implementation resulted in a significant increase in market reach and product visibility, which directly led to higher sales. The new system also enhanced customer data analysis, enabling the store to develop accurate marketing strategies to customer needs. In conclusion, *e-commerce* is an effective step to improve sales performance and expand the market by utilizing CMS technology for continuous optimization. The marketing reach expands with the presence of the website, allowing consumers to view and purchase products anytime and anywhere. As the marketing reach widens, the sales volume will increase.

Keywords: e-commerce, content management system, fishbone diagram, business model canvas, unified modeling language

1. PENDAHULUAN

Proses penjualan suatu produk umumnya dilakukan dengan cara pembeli datang ke toko untuk mencari informasi produk berupa harga dan kondisi produk yang diinginkan, lalu melakukan transaksi di kasir toko tersebut. Pertumbuhan teknologi informasi dan internet telah secara kuat mengubah cara seseorang mencari, memilih, dan berinteraksi dengan produk serta merek. Perubahan signifikan terjadi dalam perilaku konsumen, yang dimana saat ini mereka mencari tahu produk secara *online* sebelum melanjutkan ke proses transaksi [1].

Hal ini karena teknologi tersebut memungkinkan penjualan dan pembelian produk dapat dilakukan secara *online*, tanpa harus berkunjung ke toko fisik. Perkembangan teknologi yang populer berdasarkan fenomena tersebut adalah *e-commerce*. *E-commerce* atau yang umumnya dikenal sebagai perdagangan elektronik merupakan suatu kegiatan penjualan seperti pada umumnya, namun perbedaannya adalah para pihak yang melakukan kegiatan transaksi tidak bertemu secara tatap muka melainkan lewat internet [2]. Oleh karena itu, teknologi *e-commerce* memainkan peran yang sangat penting dalam memungkinkan pelaku usaha, organisasi, atau perusahaan untuk meluaskan jangkauan pasar mereka secara efektif sekaligus menyesuaikan pertumbuhan zaman.

AFA Collection Cipulir Jakarta adalah sebuah kios penjualan pakaian atasan wanita di kawasan Cipulir, Jakarta Selatan. Dengan menyediakan berbagai jenis kebutuhan pakaian atasan wanita, AFA Collection Cipulir Jakarta menjadi tempat yang dapat diandalkan bagi konsumen terkait untuk memenuhi kebutuhan berpakaianya. Namun, AFA Collection Cipulir Jakarta menghadapi beberapa tantangan terkait dengan penjualan dan pemasaran. Saat ini, toko belum mengadopsi praktik penjualan melalui pemanfaatan internet, sehingga tingkat penjualan hanya bergantung kepada pelanggan yang hendak berkunjung ke toko. Kemudian, toko hanya melakukan promosi lewat gerai langsung dan tidak memaksimalkan strategi pemasarannya lewat cara lain untuk membantu meningkatkan potensi penjualan. Tidak hadirnya sistem informasi yang membantu analisa penjualan juga mendukung alasan toko kesulitan mengetahui pola transaksi pelanggan yang relevan dengan kebutuhan mereka dalam berbelanja produk.

Dalam upaya untuk menanggulangi permasalahan AFA Collection Cipulir Jakarta, penelitian ini mengusulkan solusi yang relevan untuk diangkat. Yaitu, mengimplementasikan sistem informasi *website* menggunakan *Content Management System (CMS) WordPress* dengan penerapan *e-commerce*. Pemanfaatan CMS WordPress memungkinkan integrasi yang mudah dan fleksibel untuk mengelola berbagai aspek penjualan dan pemasaran secara digital. Dengan adanya *website e-commerce*, pelanggan dapat dengan mudah mengakses informasi produk, melakukan transaksi pembelian, serta mendapatkan pelayanan tanpa harus mengunjungi toko secara fisik. Hal ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan tetapi juga memungkinkan toko menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan efektivitas promosi, dan meningkatkan volume penjualan [3].

Penelitian [4] melakukan studi mengarah pada pembuatan situs *e-commerce* melalui penerapan *WordPress* sebagai *Content Management System*. Di studi yang sama mereka memakai kerangka kerja *Business Model Canvas (BMC)* untuk menjelaskan aspek-aspek yang mendukung pencapaian target bisnis serta menggunakan *Unified Modeling Language (UML)* dalam analisis proses sistem. Penelitian ini menghasilkan pembangunan sebuah *website e-commerce* yang dirancang khusus untuk membuat proses pencarian informasi produk yang dijual secara *online* menjadi lebih mudah diakses oleh pelanggan dari mana saja dan kapan saja. Hal ini bertujuan untuk tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan mengoptimalkan strategi pemasaran *online*.

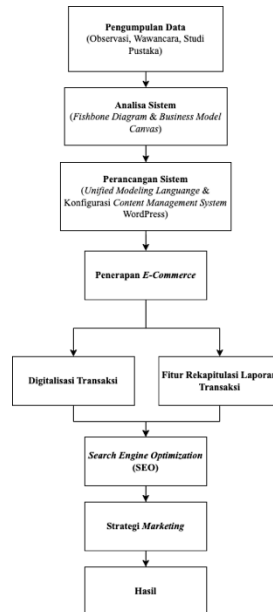
Kemudian penelitian [5] melakukan penelitian serupa pada *Queenita Classic* yang menyangkut kurangnya media promosi penjualan, pelanggan kesulitan memahami informasi yang tersedia pada stok, kurangnya keamanan dalam bertransaksi, dan sulitnya membuat laporan penjualan secara manual. Untuk mengatasi permasalahan yang terjadi, solusi yang diusulkan adalah dengan membuat sistem *e-commerce* menggunakan *Content Management System (CMS)* dengan *tools* yang berasal dari *WordPress*. Analisis bisnis pada penelitian ini menggunakan metode BMC dan didukung dengan metode *Search Engine Optimization (SEO)*.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan merancang dan mengimplementasikan *website* berbasis *Content Management System (CMS) WordPress*, yang dikaitkan dengan penerapan *e-commerce* untuk membantu usaha menghadapi permasalahannya secara relevan. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah diterapkannya strategi *marketing*, sebagai salah satu teknik untuk membantu tercapainya peningkatan penjualan. Strategi *marketing* ini digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai *website* sekaligus mempersuasi segmentasi konsumen, sehingga tertarik mengunjungi *website* lewat grup komunitas yang ada pada media sosial Facebook. UML digunakan untuk menjelaskan fungsi sebuah sistem dengan menggunakan visual beserta teks pendukung [6]. *Activity Diagram* dan *Use Case Diagram* merupakan bagian dari UML untuk menggambarkan alur aktivitas, dan relasi antara sistem dengan pengguna sistem [7]. *Fishbone Diagram* digunakan untuk menganalisis permasalahan yang terjadi, diagram ini juga bisa dianggap digunakan untuk menemukan sebab

akibat dari suatu permasalahan [8]. BMC dimanfaatkan untuk membangun, mendapatkan serta memodelkan sebuah ide bisnis [9]. Dan SEO untuk meningkatkan jumlah kunjungan pengguna ke *website* dengan memanfaatkan cara kerja mesin pencari [10].

2. METODE PENELITIAN

Pada gambar 1, tahapan penelitian ini dilakukan secara sistematis untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu mengimplementasikan *Content Management System* (CMS) menggunakan *WordPress* di sebuah toko grosir pakaian. Berikut merupakan tahapan penelitian secara rinci:



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

a. Pengumpulan Data

Dimulai dari observasi, yaitu mengamati langsung proses operasional toko untuk memahami alur kerja dan masalah yang mungkin dihadapi [7]. Kemudian melakukan wawancara, yaitu tanya jawab secara mendalam dengan pemilik dan staf toko untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai masalah yang dihadapi. Wawancara ini mencakup pertanyaan tentang keterbatasan jangkauan pasar, strategi pemasaran yang digunakan, dan metode pencatatan preferensi pelanggan. Setelah itu studi pustaka, yaitu melakukan studi pustaka untuk memahami konsep dan teori terkait *Content Management System* dan teori-teori yang mendukung penelitian. Studi ini mencakup penelusuran literatur, jurnal, dan publikasi terkait.

b. Analisa Sistem

Fishbone Diagram, menggunakan *Fishbone Diagram* untuk mengidentifikasi penyebab utama dari masalah yang telah diidentifikasi [8]. Diagram ini membantu dalam memetakan faktor-faktor penyebab masalah seperti terbatasnya jangkauan pasar, strategi pemasaran yang kurang optimal, dan kesulitan menemukan preferensi pelanggan. *Business Model Canvas* (BMC), digunakan untuk menganalisis model bisnis toko grosir saat ini, mengidentifikasi komponen utama seperti Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Kanal, Hubungan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Utama, Kemitraan Utama, dan Struktur Biaya [9]. Berdasarkan analisis ini, merancang model bisnis baru yang terintegrasi dengan teknologi digital.

c. Perancangan Sistem

Unified Modeling Language (UML), membuat *Use Case Diagram* untuk mendefinisikan fungsionalitas utama dari sistem, seperti proses pembelian oleh pelanggan dan manajemen transaksi [6]. Membuat *Activity Diagram* untuk menggambarkan alur kerja dari sistem yang akan dikembangkan [5]. Diagram ini memetakan langkah-langkah operasional dalam sistem. Dan menerapkan *Content Management System* (CMS) *WordPress*, Menggunakan platform *WordPress* untuk mengembangkan website penjualan grosir pakaian, yang meliputi:

1. Konfigurasi *Website*, yaitu menginstalasi sistem *WordPress* untuk pengembangan *website*.

2. Pemilihan Tema, memilih tema yang sesuai dengan kebutuhan toko, mempertimbangkan faktor seperti tampilan visual, responsivitas, dan kemudahan penggunaan.
3. Pengaturan *Plugin*, melakukan instalasi dan pengaturan *plugin* yang dibutuhkan, seperti *WooCommerce* dan fitur *e-commerce*, *Yoast SEO* untuk optimasi mesin pencari, dan *plugin* untuk pengelolaan data pelanggan serta *plugin* untuk pencetakan *invoice*.
4. Penyesuaian Desain, menyesuaikan desain *website* agar sesuai dengan identitas toko, memastikan tampilan yang profesional dan menarik.

d. Penerapan *E-Commerce*

Digitalisasi Transaksi, mengimplementasikan sistem transaksi *online* yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian langsung melalui *website*. Sistem ini mencakup integrasi dengan *payment gateway* untuk memfasilitasi berbagai metode pembayaran, seperti kartu kredit, transfer bank, dan *e-wallet*. Lalu Fitur Rekapitulasi Laporan Transaksi, mengembangkan fitur untuk rekapitulasi laporan transaksi yang terdigitalisasi, memungkinkan pemilik toko untuk mengakses laporan penjualan secara mudah dan akurat. Fitur ini mencakup laporan harian, mingguan, dan bulanan disertai analisis penjualan.

e. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization (SEO), mengoptimalkan *website* agar mudah ditemukan di mesin pencari, termasuk penggunaan kata kunci yang relevan, optimasi konten, dan pengaturan *meta tags* [10]. Tahapan teknik dimulai dengan riset kata kunci produk menggunakan *Google Keyword Planner* dengan tingkat persaingan yang memungkinkan untuk di penetrasi. Kemudian melakukan optimasi kata kunci di *website* yang disisipkan pada deskripsi dan atribut dari produk menggunakan *plugin Yoast SEO*.

f. Strategi *Marketing*

Menggunakan strategi pemasaran digital seperti media sosial untuk mencapai audiens yang disegmentasikan dan meningkatkan visibilitas produk. Untuk melaksanakan strategi ini, *Facebook* akan digunakan sebagai kanal utama. Digunakannya *Facebook* dikarenakan ada beberapa grup komunitas yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan promosi. Melalui *Facebook*, mereka dapat mengarahkan pengguna ke halaman *website e-commerce* untuk melakukan transaksi pembelian. Strategi *marketing* lainnya yang diterapkan di situs *web e-commerce AFA Collection* adalah melibatkan penggunaan kupon. Pemberian kupon merupakan metode yang efektif untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi kepada pelanggan

g. Hasil

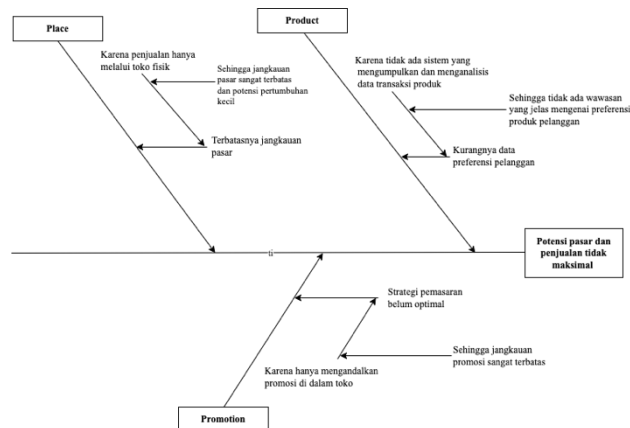
Penerapan *e-commerce* berbasis CMS *WordPress* di toko grosir pakaian ini memberikan beberapa hasil yang signifikan. Pertama, jangkauan pasar meluas karena *platform website* memungkinkan toko untuk menarik pelanggan dari berbagai daerah. Kedua, strategi pemasaran teroptimisasi dengan adanya strategi pemasaran melalui *Facebook* dan *SEO* dengan bantuan *plugin YoastSEO*, yang meningkatkan visibilitas produk dan konversi penjualan. Ketiga, pemahaman terhadap preferensi pelanggan meningkat melalui fitur *WordPress* analisis data transaksi, yang memungkinkan pengembangan produk secara tepat sasaran. Keempat, efisiensi transaksi juga telah meningkat dengan *payment gateway*, mempermudah proses pembelian dan pengelolaan laporan penjualan secara *real-time*. Secara keseluruhan, penerapan *e-commerce* telah meningkatkan pemasaran toko.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, dilakukan analisis serta penjabaran hasil dari implementasi atau pengujian yang berkaitan dengan topik penelitian. Penjelasan ini dapat diiringi dengan penyajian metodologi penelitian untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai pendekatan yang digunakan.

3.1 Analisis Masalah

Untuk menganalisis potensi permasalahan yang terjadi di toko tersebut, maka akan digunakannya *Fishbone Diagram*. Diagram ini akan menentukan akar masalah dari suatu situasi.



Gambar 2. Fishbone Diagram AFA Collection

Pada gambar 2, salah satu masalah yang dihadapi adalah kesulitan dalam menemukan preferensi pelanggan, yang merupakan elemen krusial karena produk yang tepat harus ditawarkan berdasarkan preferensi yang diidentifikasi melalui analisis data transaksi. Hambatan ini diperparah oleh tidak adanya data tren produk terlaris, yang menghalangi pemahaman terhadap kebutuhan pasar. Selain itu, terbatasnya jangkauan pasar menjadi kendala utama karena toko saat ini hanya mengandalkan penjualan fisik. Ketiadaan *platform online* membatasi akses ke pelanggan potensial yang lebih luas, sementara lokasi toko yang tidak strategis mengurangi visibilitasnya bagi pelanggan. Masalah lain yang dihadapi adalah strategi pemasaran yang kurang optimal, yang menghambat visibilitas produk. Penggunaan SEO yang minim mengurangi kemudahan dalam menemukan produk secara *online*, sementara kurangnya interaksi *online* dengan pelanggan menyulitkan dalam membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

3.2 Business Model Canvas (BMC)

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ol style="list-style-type: none"> Konveksi yang menyediakan bahan baku untuk produksi pakaian. Mitra ini penting untuk memastikan ketersediaan bahan baku berkualitas. Jasa logistik yang membantu dalam pengiriman produk ke pelanggan. Penyedia layanan teknologi yang mendukung e-commerce. Kemitraan dengan penyedia layanan pembayaran seperti e-wallet, bank, dan platform pembayaran digital lainnya. 	<ol style="list-style-type: none"> Mengelola persediaan barang agar selalu tersedia. Kegiatan promosi, baik online maupun offline, untuk menarik pelanggan. Proses pengemasan dan pengiriman produk kepada pelanggan. Mengelola kupon diskon dan SEO. Pemeliharaan website. 	<ol style="list-style-type: none"> Pakaian grosir yang berkualitas tinggi dengan harga kompetitif. Toko online yang memudahkan pelanggan untuk berbelanja dari mana saja. Layanan pelanggan yang responsif dan ramah. Beragam pilihan model dan ukuran pakaian yang tersedia. Kupon diskon yang memberikan insentif bagi konsumen. Kemudahan berbelanja melalui situs web dengan fitur SEO yang optimal untuk memudahkan pencarian. Sistem pembayaran yang aman dan diterapkan metode pembayaran digital, termasuk e-wallet dan QRIS. 	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan layanan personal yang ramah dan membantu pelanggan dalam memilih produk. Memberikan penawaran khusus atau kupon diskon untuk pelanggan setia. 	<ol style="list-style-type: none"> Individu yang mencari pakaian berkualitas dengan harga terjangkau. Pelanggan yang lebih suka belanja online karena kenyamanan dan pilihan yang lebih luas. Pelanggan yang mencari harga grosir untuk kebutuhan pribadi atau komunitas. Pelanggan yang sering membeli dan memiliki loyalitas tinggi terhadap toko.
	Key Resources <ol style="list-style-type: none"> Staf Toko Platform e-commerce, sistem manajemen inventori, dan alat pembayaran elektronik. Ruko di pasar grosir untuk melakukan penjualan. Ketersediaan material yang digunakan dalam produksi pakaian. 		Channels <ol style="list-style-type: none"> Penjualan langsung di toko grosir yang berlokasi di pasar. Penjualan melalui website e-commerce berbasis WordPress. 	
Cost Structure <ol style="list-style-type: none"> Biaya bahan baku Sewa toko, utilitas, dan gaji staf toko. Investasi dalam pengembangan dan pemeliharaan website e-commerce. Biaya pengemasan produk untuk dikirim kepada pelanggan. 			Revenue Streams <ol style="list-style-type: none"> Pendapatan dari penjualan langsung kepada konsumen akhir melalui toko fisik dan online. Pendapatan dari penjualan melalui website e-commerce. 	

Gambar 3. Business Model Canvas AFA Collection

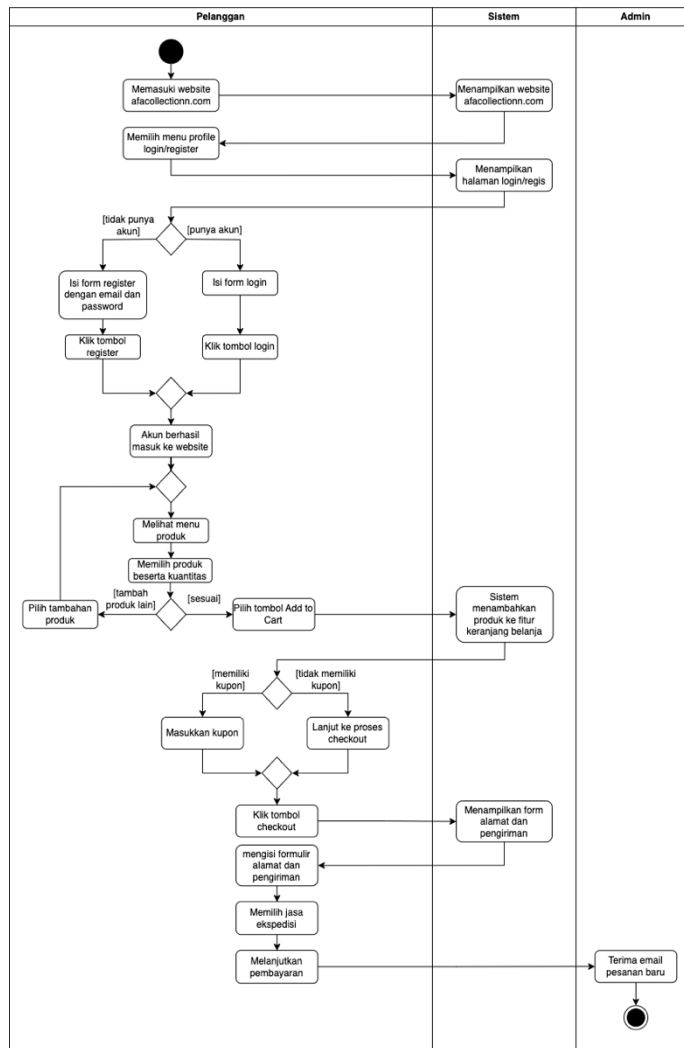
Pada gambar 3, toko pakaian ini menjalin *Key Partnerships* dengan konveksi, jasa logistik, platform digital seperti *WordPress*, dan penyedia layanan pembayaran untuk mendukung operasionalnya. *Key Activities* meliputi pengelolaan stok, pemasaran, pengemasan, pengiriman, dan pemeliharaan website. *Key Resources* yang digunakan mencakup staf terampil, *platform e-commerce*, bangunan toko, dan bahan baku berkualitas. *Value Propositions* yang ditawarkan termasuk pakaian berkualitas dengan harga kompetitif, akses mudah melalui toko *online*, dan layanan pelanggan yang ramah. Hubungan dengan pelanggan dijaga melalui *Customer Relationships* yang personal, program loyalitas, dan komunikasi digital. Penjualan dilakukan melalui *Channels* seperti toko fisik, toko *online*, dan media sosial, sementara *Customer Segments* mencakup individu yang mencari pakaian terjangkau, pelanggan *online*, pedagang kecil, dan pelanggan setia. *Cost Structure* toko ini mencakup biaya bahan baku,

operasional, pemasaran, dan pengiriman, dengan *Revenue Streams* diperoleh dari penjualan eceran, grosir, dan program afiliasi.

3.3 Analisis Proses Sistem Usulan

a. Proses Pemesanan Produk

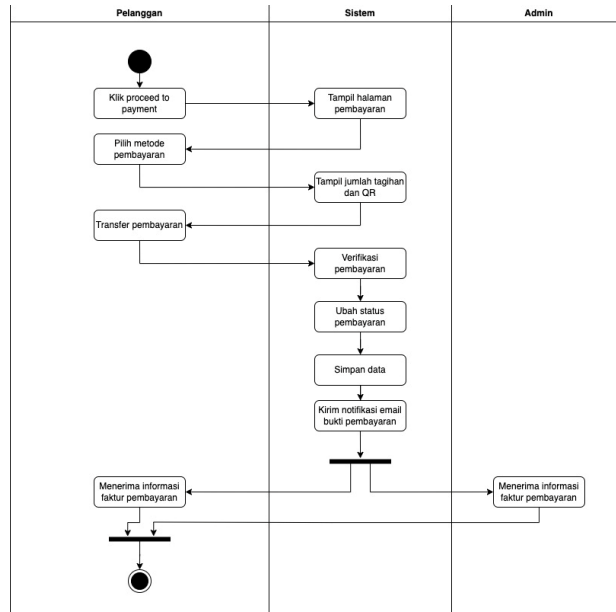
Pada gambar 4, *Activity Diagram* ini menjelaskan proses pemesanan produk di *website e-commerce AFA Collection*. Pelanggan mengakses situs, mendaftar atau login, kemudian memilih produk dan menambahkannya ke keranjang belanja. Jika memiliki kupon, mereka dapat memasukkannya untuk diskon. Sistem mengecek ketersediaan produk dan menghitung total biaya, termasuk diskon jika berlaku. Setelah memilih metode pembayaran, pesanan dikonfirmasi. Admin kemudian menerima notifikasi, mempersiapkan dan mengemas produk, serta mengatur pengiriman, dengan mengirimkan *email* konfirmasi kepada pelanggan. Proses ini memastikan kelancaran transaksi dari awal hingga akhir.



Gambar 4. Activity Diagram Usulan : Proses Pemesanan Produk

b. Proses Pembayaran Produk

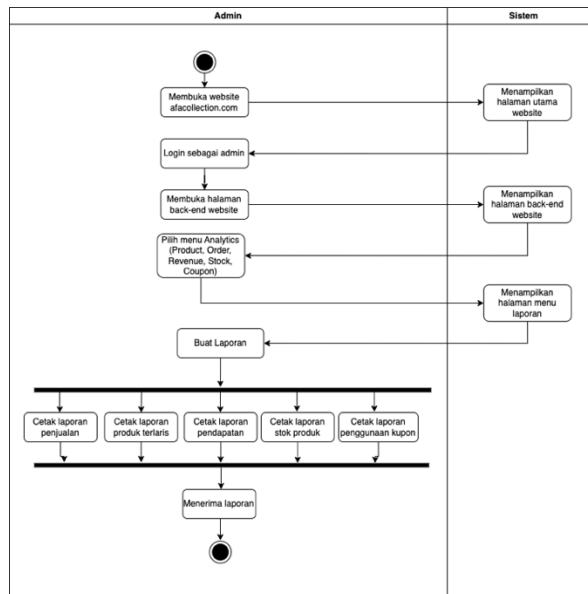
Pada gambar 5, alur dimulai dari pelanggan yang mengklik tombol "*proceed to payment*," kemudian memilih metode pembayaran. Setelah itu, pelanggan melakukan transfer pembayaran. Sistem kemudian menampilkan jumlah yang harus dibayar dan kode QR, melakukan verifikasi pembayaran, serta melakukan *update* status pembayaran. Setelah status pembayaran berhasil diverifikasi, sistem mengirimkan notifikasi melalui *email* ke pelanggan, sementara *admin* menerima informasi faktur pembayaran. Pelanggan juga menerima informasi faktur pembayaran sebagai tanda bahwa transaksi telah selesai.



Gambar 5. Activity Diagram Usulan : Proses Pembayaran Produk

c. Proses Laporan Admin

Pada gambar 6, proses dimulai ketika *admin* membuka *website* dengan URL yang ditentukan dan *login* sebagai *admin*. Setelah berhasil *login*, *admin* mengakses halaman *back-end website* dan memilih menu "*Analytics*" untuk memilih jenis laporan yang ingin dibuat, seperti penjualan, produk terlaris, pencetakan kupon, dan laporan lainnya. Setelah laporan dipilih, sistem akan menampilkan halaman menu laporan yang relevan untuk dicetak.



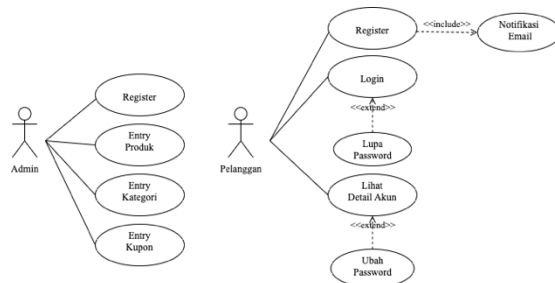
Gambar 6. Activity Diagram Usulan : Proses Laporan Admin

3.4 Use Case Diagram

a. Use Case Diagram Master

Pada gambar 7, terdapat *use case diagram master admin* dan pelanggan. Diagram ini memperlihatkan bagaimana *admin* dan pelanggan berinteraksi dengan sistem untuk mengelola data produk dan akun. Admin berfokus pada pengelolaan data produk yang penting untuk operasional sistem, sementara pelanggan mengelola

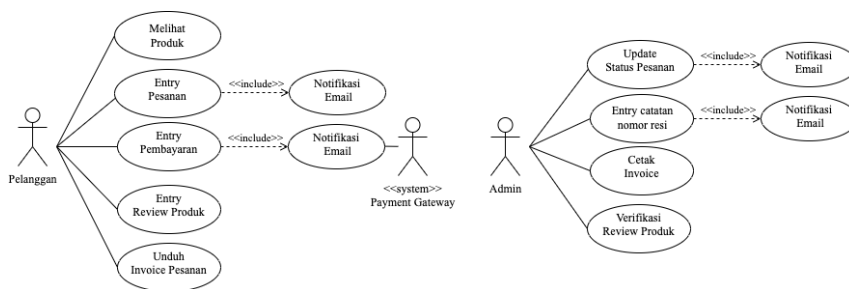
informasi pribadi mereka untuk menggunakan layanan dengan aman dan nyaman. Notifikasi email digunakan sebagai alat komunikasi penting untuk memastikan pengguna selalu mendapatkan informasi terkini terkait aktivitas akun mereka.



Gambar 7. Use Case Diagram Master Admin & Pelanggan

b. Use Case Diagram Transaksi

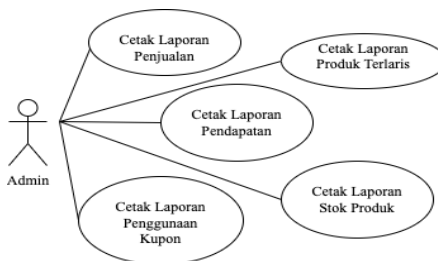
Pada gambar 8, terdapat use case diagram transaksi admin dan pelanggan. Diagram ini menggambarkan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan sistem untuk melakukan pembelian produk dan bagaimana admin mengelola transaksi tersebut dari belakang layar. Setiap tahapan dalam proses transaksi dipastikan oleh interaksi yang dilakukan oleh pelanggan dan admin, termasuk pemberian notifikasi email sebagai informasi penting terkait status pesanan.



Gambar 8. Use Case Diagram Transaksi Admin & Pelanggan

c. Use Case Diagram Laporan

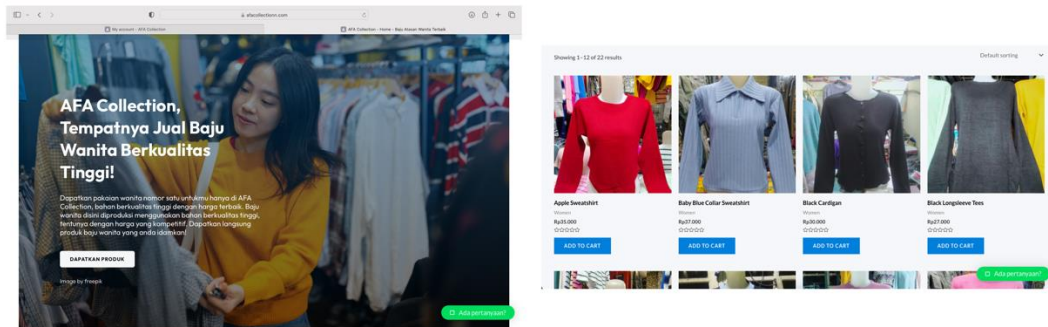
Pada gambar 9, terdapat use case diagram laporan admin. Diagram ini menggambarkan berbagai jenis laporan yang dapat dihasilkan oleh admin untuk memantau dan menganalisis berbagai aspek operasional bisnis, termasuk penjualan, stok, pendapatan, dan penggunaan kupon. Masing-masing laporan memiliki peran penting dalam membantu admin memahami dan mengelola bisnis dengan lebih efektif.



Gambar 9. Use Case Diagram Laporan Admin

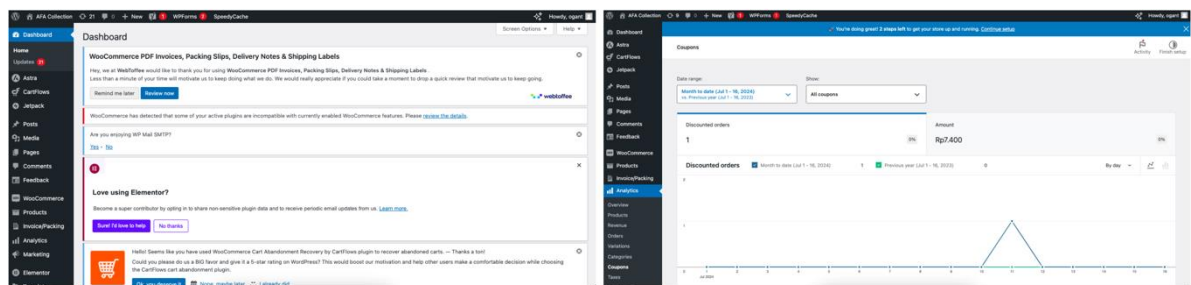
3.5 Implementasi Program

Pada gambar 10, ditampilkan hasil dari implementasi program untuk tampilan Home & Products sebagai tampilan awal ketika pengguna memasuki website dan memutuskan untuk melakukan transaksi.



Gambar 10. Implementasi Program Tampilan Home & Products

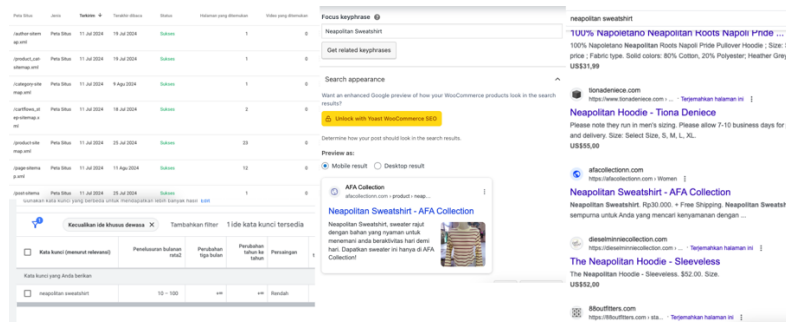
Pada gambar 11, ditampilkan hasil dari implementasi program untuk tampilan Admin Dashboard & Analytics sebagai tampilan ketika admin memasuki back-end website untuk mengatur website dan juga melihat laporan.



Gambar 11. Implementasi Program Tampilan Admin Dashboard & Analytics

3.6 Search Engine Optimization (SEO)

Pada gambar 12, setelah konfigurasi XML *sitemap* dari situs AFA Collection, maka terdapat laporan untuk melihat tingkat performa penemuan halaman. Untuk mengoptimasi kualitas pencarian produk di mesin pencari, maka akan dilakukannya optimasi menggunakan *plugin Yoast SEO*. Pertama melakukan riset kata kunci menggunakan *Google Keyword Planner*, dengan nama produk *Neapolitan Sweater* yang secara persaingan rendah. Kemudian menerapkan penyisipan fokus kata kunci pada *plugin*, dan mengisi deskripsi dengan memasukkan kata kunci tersebut. Hasilnya kata kunci tersebut berhasil masuk ke mesin pencarian *Google*.

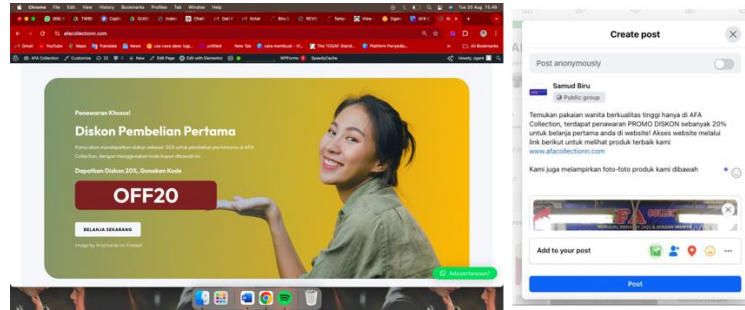


Gambar 12. XML Sitemap dan Optimasi Pencarian AFA Collection

3.7 Strategi Marketing

Pada gambar 13, strategi pemasaran AFA Collection berfokus pada dua metode utama yang saling melengkapi. Pertama, media sosial, khususnya *Facebook*, dimanfaatkan sebagai kanal promosi utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui grup komunitas, sekaligus meningkatkan interaksi dan kepercayaan pelanggan. Kedua, penggunaan kupon diskon di situs *e-commerce* diperkenalkan sebagai cara efektif untuk

menarik pelanggan baru dan meningkatkan transaksi, dengan strategi seperti diskon untuk pembelian pertama dan promosi diskon berkala.



Gambar 13. Strategi Marketing Kupon & Facebook

4. KESIMPULAN

Implementasi *website e-commerce* berbasis CMS *WordPress* telah berhasil memperluas jangkauan pasar toko dengan adanya fitur *WooCommerce* yang sebelumnya hanya terbatas pada penjualan fisik, sehingga mampu menjangkau lebih banyak pelanggan secara lebih luas dan efisien. Selain itu, strategi pemasaran konvensional yang sebelumnya terbatas pada promosi di dalam toko telah ditingkatkan melalui penerapan *SEO* dengan fitur *Yoast SEO*, dan pemasaran lewat media sosial *Facebook* meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari. Penggunaan kupon yang disebar lewat komunitas secara signifikan menarik lebih banyak pengunjung ke *website*, serta mendorong peningkatan konversi penjualan. Melalui fitur digitalisasi transaksi lewat *payment gateway* dan fitur rekapitulasi laporan transaksi di *WordPress*, toko kini dapat mengumpulkan dan menganalisis data transaksi dengan lebih akurat. Sehingga membantu dalam memahami preferensi pelanggan dan memungkinkan pengembangan produk serta strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Saran untuk pengembangan lebih lanjut mencakup pelatihan teknologi bagi staf untuk memaksimalkan penggunaan *platform e-commerce* dan alat pemasaran digital, serta memperluas opsi pembayaran dengan menerima kartu kredit, transfer bank, dan metode lainnya selain *e-wallet* dan *QRIS*. Selain itu, penting untuk konsisten dalam mengoptimalkan *SEO* dengan kata kunci relevan, konten berkualitas, *meta tags* efektif, serta pemantauan dan penyesuaian strategi berdasarkan analitik performa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hendra Riofita, Arimbi, M.Guntur Rifky, Lala Raudatul Salamah, Rona Asrita, and Siti Nurzanah, “Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Pasar Konsumen Di Era Digital”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, vol. 1, no. 3, pp. 21–26, Dec. 2023.
- [2] M. Nasution and Y. Santoso, “Penerapan E-Commerce Dengan Content Management System Wordpress Pada Toko Fikhri Fahrul Collection”, *IDEALIS : InDonEsiA journal Information System*, vol. 3, no. 1, pp. 207-213, Jan. 2020.
- [3] M. Farhan and G. Triyono, “E-Commerce Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Cisadane Thrift”, *SENAFTI*, vol. 1, no. 1, pp. 1769–1776, 2022.
- [4] B. Algifari and A. Ariesta, “Penerapan E-Commerce untuk Meningkatkan Penjualan Sepatu pada Toko Garasi Spokat”, *Prosiding SISFOTEK*, vol. 4, no.1, pp. 99-105, 2020.
- [5] E. Revsie Akbar and H. Irawan, “Analisis Dan Implementasi E-Commerce Menggunakan CMS Wordpress Pada Queenita Classic”, *IDEALIS*, vol. 4, no. 1, pp. 107-116, 2021.
- [6] A. Fuad and S. Juanita, “Penerapan E-Commerce Menggunakan CMS Wordpress Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Flanelis”, *IDEALIS : InDonEsiA journal Information System*, vol. 3, no. 1, pp. 511-518, Jan. 2020.
- [7] A. Aziz and L. Hin, “Penerapan E-Commerce Pada Website Berbasis Content Management System Pada Ichiro”, *IDEALIS : InDonEsiA journal Information System*, vol. 3, no. 1, pp. 139-144, Jan. 2020.
- [8] D. M. Safitri, N. Rahmawati, and A. Faradilla, *Perancangan dan Pengukuran Kerja: Buku Ajar Kuliah Ergonomi dan Perancangan Sistem Kerja*. Nas Media Pustaka, pp. 139-144, 2021.
- [9] Onan Marakali Siregar, *Penerapan Bisnis Model Canvas Sentral UMKM*. Puspantara, 2020.
- [10] A. Gunawan and G. Gata, “Penerapan E-Commerce Berbasis Content Management System Pada Toko Peralatan Komputer Neotech”, *SENAFTI*, vol. 1, no. 1, pp. 1316–1323, 2022.