

## RANCANGAN *E-COMMERCE* BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* (CMS) UNTUK MEMPERLUAS PENJUALAN TOKO BAJU NEXT POINT

Cecep Nuryana<sup>1\*</sup>, Grace Gata<sup>2</sup>, Bruri Trya Sartana<sup>3</sup>, Muhammad Ainur Rony<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>2012500159@budiluhur.ac.id, <sup>2</sup>grace.gata@budiluhur.ac.id, <sup>3</sup>brury@ budiluhur.ac.id, <sup>4</sup>ainur.rony@budiluhur.ac.id  
(\* : corresponding author)

**Abstrak-** Penelitian ini berfokus pada perancangan sistem penjualan baju secara *online* berbasis *Content Management System* (CMS) *WooCommerce* pada Toko Baju Next Point. Toko Baju Next Point adalah toko yang menjual baju dalam berbagai macam jenis dan model. Dimana proses penjualan masih memakai sistem konvensional yaitu pelanggan harus datang langsung ke toko dan memilih produk yang ingin dibeli sesuai dengan keinginan pelanggan. Media promosi yang dipakai saat ini menggunakan media social seperti WhatsApp sehingga proses transaksi masih terbilang kurang efektif karena promosi di WhatsApp harus menyimpan kontak-kontak yang berhubungan dengan pelanggan, dan ada juga pemilik usaha menggunakan banner yang dipajang di tempat usaha untuk promosinya, pemilik usaha memanfaatkan komunikasi untuk memaksimalkan promosinya. Berdasarkan kajian tersebut proses pemasaran di Toko Baju Next Point saat ini dianggap belum optimal dalam era teknologi saat ini. Meskipun teknologi terus berkembang Toko Baju Next Point belum memiliki sistem penjualan *online* (*E-Commerce*) yang dapat memfasilitasi dan meningkatkan efisiensi proses penjualan untuk bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merancang sebuah platform *e-commerce* yang dapat meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan pengelolaan bisnis. Metode yang digunakan berupa analisis *Business Model Canvas* (BMC). Hasil penelitian menunjuk bahwa penggunaan CMS *WooCommerce* dapat meningkatkan kemudahan berbelanja bagi pelanggan, mempermudah pengelolaan stok dan laporan keuangan, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *e-commerce* berbasis *WooCommerce* dapat memberikan dampak positif terhadap perkembangan bisnis Toko Baju Next Point.

**Kata Kunci:** *Content Management System* (CMS), *E-Commerce*, SEO, Toko Baju Next Point, *WooCommerce*.

## CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) BASED E-COMMERCE DESIGN TO EXPAND NEXT POINT CLOTHING STORE SALES

**Abstract-** This research focuses on designing an online clothing sales system based on the *WooCommerce Content Management System* (CMS) at the Next Point Clothing Store. Next Point Clothing Shop is a shop that sells clothes in various types and models. Where the sales process still uses a conventional system, namely customers have to come directly to the shop and choose the product they want to buy according to the customer's wishes. The promotional media used currently uses social media such as WhatsApp so that the transaction process is still somewhat ineffective because promotions on WhatsApp must store contacts related to customers, and there are also business owners who use banners displayed at their business premises for their promotions, business owners utilize communications to maximize promotions. Based on this study, the marketing process at the Next Point Clothing Store is currently considered not optimal in the current technological era. Even though technology continues to develop, the Next Point Clothing Store does not yet have an online sales system (*E-Commerce*) that can facilitate and increase the efficiency of the sales process to compete and reach a wider market. The main objective of this research is to develop an *e-commerce* platform that can increase transaction efficiency, expand market reach, and optimize business maintenance. The method used for analysis is the *Business Model Canvas* (BMC). The research results show that using *WooCommerce* CMS can increase the ease of shopping for customers, make it easier to manage stock and financial reports, and increase the effectiveness of digital marketing strategies. This research concludes that the implementation of *WooCommerce*-based *e-commerce* can have a positive impact on the development of the Next Point Clothing Store business.

**Keywords:** *Content Management System* (CMS), *E-Commerce*, SEO, Next Point Clothing Store, *WooCommerce*.

### 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi, khususnya *E-commerce*, secara signifikan mempengaruhi ekonomi global dengan menciptakan pasar online, meningkatkan penjualan menggunakan internet, dan meningkatkan hubungan kepercayaan dengan pelanggan [1].

*E-commerce* merupakan salah satu kemajuan teknologi terkini yang sangat signifikan dalam dunia bisnis saat ini. Perusahaan saat ini membutuhkan dukungan teknologi untuk dapat bersaing dan mencapai semua pihak. Salah satu teknologi yang berkembang dalam lingkungan bisnis adalah *E-commerce* [2].

Sebuah situs web adalah sekumpulan halaman yang dirancang untuk menampilkan informasi dalam berbagai format seperti teks, gambar statis, video, animasi, suara, atau kombinasi dari semuanya. Halaman-halaman ini membentuk suatu struktur yang terhubung satu sama lain [3]. *Search Engine Optimization* adalah metode membuat website atau situs yang mudah dipahami oleh mesin pencari. Ada dua jenis teknik optimasi mesin pencari [4]. Pengertian *Wordpress* merupakan media yang populer di kalangan pembuatan website karena penggunaan dan penyajiannya yang mudah dipahami sehingga menjadikan *Wordpress* sebagai pilihan terbaik. *Wordpress* merupakan CMS yang terkenal karena kemudahannya dan paling banyak digunakan [5]. *Content Management System* (CMS) adalah sebuah aplikasi berbasis web yang memiliki sistem sedemikian hingga memberikan kemudahan kepada para pengguna sekaligus pengelolanya. Aplikasi web ini berbasis *content* [6]. UML adalah suatu kerangka kerja yang menyediakan struktur dan metode terintegrasi untuk memodelkan desain program yang berorientasi objek (OOP) serta aplikasinya [7]. *Fishbone Diagram* Secara umum, ini adalah representasi grafis yang menampilkan data tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kesalahan dan ketidaksesuaian untuk menganalisis sub-faktor terdalam yang menyebabkan masalah. Analisis diagram *Fishbone* melibatkan pengumpulan data, terutama melalui observasi subjektif dan metode analisis. Data ini dapat berasal dari keprihatinan objektif atau subjektif dengan menggunakan data kuantitatif atau kualitatif [8]. BMC adalah metode untuk memahami bagaimana sebuah organisasi menciptakan, memproduksi, menjual, dan mempromosikan produknya. BMC membantu dalam mengidentifikasi target pasar dan mengestimasi anggaran yang dibutuhkan. Terdapat 9 bagian dalam *Business Model Canvas* [9]. *Plugin* ini merupakan *software* yang sederhana dan mudah digunakan oleh pengguna serta gratis untuk diinstal di *WordPress*. *Plugin* ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan atribut khusus ke pengguna *WordPress* dan memfilter data mereka [10].

Toko Baju Next Point adalah toko yang menjual baju dalam berbagai macam jenis dan model, di mana proses penjualan masih menggunakan sistem konvensional, yaitu pelanggan harus datang langsung ke toko untuk memilih produk yang ingin dibeli. Media promosi yang digunakan saat ini adalah media sosial seperti WhatsApp, namun proses transaksi masih kurang efektif karena promosi di WhatsApp memerlukan penyimpanan kontak pelanggan terlebih dahulu. Selain itu, pemilik usaha juga menggunakan banner yang dipajang di tempat usaha untuk promosi, dengan memanfaatkan komunikasi langsung untuk memaksimalkan promosinya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang dan mengimplementasikan sistem *e-commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) yang efektif untuk Toko Baju Next Point guna meningkatkan efisiensi proses penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Tujuan dari penelitian ini untuk merancang sebuah platform *e-commerce* menggunakan yang dapat meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan pengelolaan bisnis. Berdasarkan perbedaan dari penelitian sebelumnya sistem *e-commerce* ini di rancang menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) dan alat yang digunakan adalah plugin *WooCommerce* dari *Content Management System* (CMS).

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Tahapan Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh informasi untuk merancang suatu sistem agar mencapai target penelitian. Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian.

a. Observasi

Dilakukan untuk mengumpulkan data melalui observasi langsung di Toko Baju Next Point yang terletak di KP.Cipadu, Kota Tangerang Tangerang, Banten. Kegiatan yang dilakukan terdiri dari mengamati bagaimana toko baju next point melakukan kegiatan penjualannya dan mengetahui jam buka toko yang bersangkutan yaitu 07: 00 – 17: 30 WIB.

b. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik yang sama.

c. Wawancara

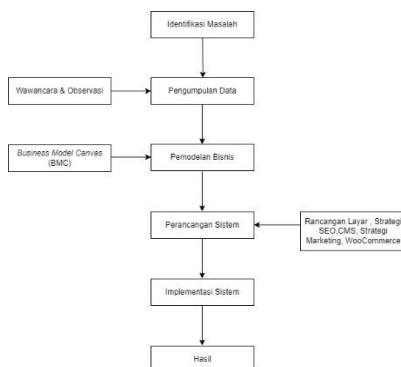
Pada tahap ini dilakukan pembicaraan dengan pemilik Toko Baju Next Point mengenai sistem penjualan yang diterapkan di toko tersebut. Toko Baju Next Point telah beroperasi sejak tahun 2016. Seiring berjalannya waktu dan bertambahnya produk yang dijual, Toko Baju Next Point mulai menggunakan media sosial seperti WhatsApp untuk keperluan promosi.

d. Dokumentasi

Pengumpulan data atau dokumen dilakukan untuk memperoleh informasi terkait dalam penelitian berdasarkan dokumen yang ada. Dalam proses ini, beberapa dokumen yang dikumpulkan meliputi nota dan laporan penjualan.

## 2.2 Tahap Penelitian

Langkah-langkah dalam menyelesaikan penelitian ini meliputi beberapa fase. Penelitian dimulai dengan menganalisis identifikasi masalah, mengumpulkan data, memodelkan bisnis, merancang sistem, melaksanakan implementasi sistem, hingga mencapai tujuan yang diinginkan. Berikut tahapan penelitian yang terdapat pada gambar 1.



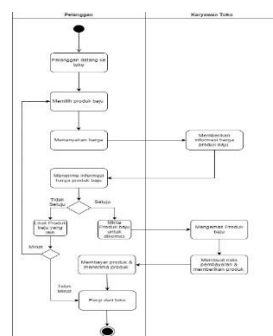
Gambar 1. Tahapan Penelitian

Flowchart ini menggambarkan tahapan dalam penelitian pada pengembangan sistem informasi dimulai dengan mengidentifikasi masalah, pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Tahapan selanjutnya yaitu pemodelan bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), di ikuti perancangan sistem dengan di buat rancangan layar, menentukan strategi SEO, CMS, Strategi Marketing berupa Instagram dan Facebook Serta Tools yang digunakan berupa Plugin WooCommerce yang digunakan. Tahapan terakhir dilakukan implementasi sistem yang telah di rancang.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

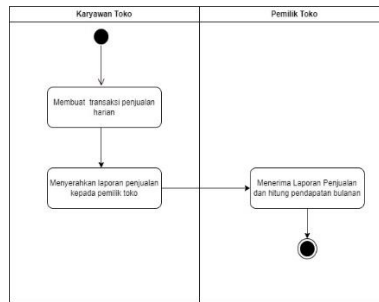
### 3.1 Analisis Proses Sistem Berjalan

Analisis sistem berjalan pada toko baju next point dijelaskan dalam bentuk *activity diagram*.



Gambar 2. Proses Pemesanan

Pada Gambar 2. Proses penjualan di Toko Baju Next Point dimulai saat pelanggan memilih produk yang ingin dibeli dan menanyakan informasi serta harga kepada karyawan. Setelah menerima informasi, jika setuju, pelanggan membayar dan meminta produk dikemas. Karyawan kemudian mengemas produk, membuat nota, dan menyerahkan barang kepada pelanggan, yang menyelesaikan pembayaran dan menerima produk yang telah dikemas. Jika pelanggan tidak setuju dengan pilihan awal, mereka dapat memilih produk lain.

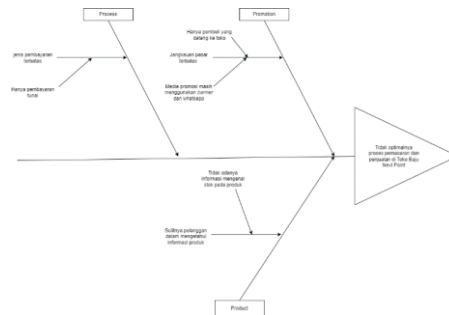


Gambar 3. Laporan

Pada Gambar 3. Karyawan toko membuat laporan transaksi penjualan harian. Setelah itu, karyawan toko menyerahkan laporan penjualan harian kepada pemilik toko. Pemilik toko menerima laporan tersebut dan menghitung pendapatan bulanan.

### 3.2 Analisis Masalah

Pada tahap analisis masalah dijelaskan secara detail masalah-masalah yang ditemui di Toko Baju Next Point. Masalah-masalah yang telah dianalisis penyebabnya akan dijelaskan menggunakan Diagram Tulang Ikan (*Fishbone Diagram*).

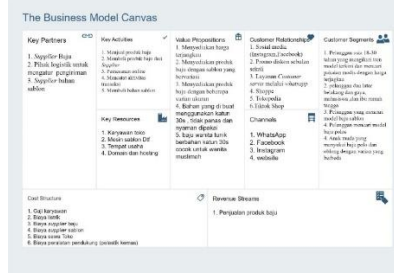


Gambar 4. Fishbone Diagram

Pada gambar 4 permasalahan yang ada pada toko baju next point terbagi menjadi 3P yaitu *Process* (Proses), *Promotion* (Promosi) dan *Product* (Produk). Kategori *Process* (Proses) dikarenakan pembayaran terbatas hanya pembayaran tunai saja, kategori *Promotion* (Promosi) dengan hanya melakukan promosi via banner mengakibatkan hanya pembeli datang saja yang bisa melihat promosi, hal ini mengakibatkan jangkauan pasar menjadi terbatas sehingga Tidak optimalnya proses pemasaran dan penjualan di Toko Baju Next Point dan melakukan promosi dengan whatsapp kurang efektif karena promosi di WhatsApp harus menyimpan kontak-kontak yang berhubungan dengan pelanggan dan pada kategori *Product* (Produk) informasi yang ada di produk baju next point masih sangat terbatas, sehingga pelanggan harus menanyakan informasi jumlah stok yang ada pada produk tersebut.

### 3.3 Business Model Canvas (BMC)

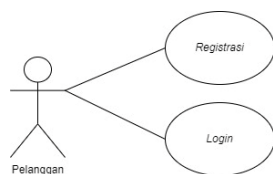
BMC dibuat untuk menggambarkan konsep bisnis secara sederhana. Konsep ini akan diterapkan pada Toko Baju Next Point dalam menjalankan usahanya, yang meliputi penjualan pakaian pria dan wanita, kaos katun polos, dan layanan sablon. Berikut adalah gambar dari susunan *Business Model Canvas* seperti Gambar 5.



Gambar 5. Business Model Canvas

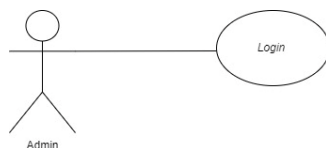
Business Model Canvas, *Key Partnership* pada Toko Baju Next Point berupa supplier baju, bahan sablon, dan logistik. *Key Activities* meliputi penjualan baju, pembelian stok, dan bahan sablon. *Value Proposition* pada Toko Baju Next Point menawarkan produk dengan harga terjangkau, metode pembayaran yang mudah, variasi ukuran dan sablon, serta bahan katun 30s yang nyaman. *Customer Relationship* pada Toko Baju Next Point melalui media sosial, diskon bulanan, dan layanan WhatsApp. *Customer Segment* pada Toko Baju Next Point adalah usia 18-30 tahun yang mengikuti tren terkini. *Key Resources* berupa karyawan, mesin sablon, dan tempat usaha. *Channels* pada Toko Baju Next Point memasarkan produknya melalui WhatsApp, Facebook, Instagram, dan website. *Cost Structure* meliputi listrik, sewa, dan bahan dari supplier, sedangkan *Revenue Streams* berasal dari penjualan baju.

### 3.4 Use Case Diagram



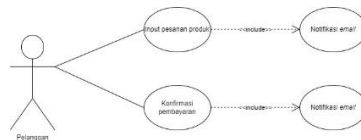
**Gambar 6.** Use Case Login Pelanggan

Pada gambar 6. Pelanggan memiliki dua interaksi utama dengan sistem, yaitu *registrasi* dan *login*. Saat pertama kali mengunjungi platform, pelanggan dapat melakukan *registrasi* untuk membuat akun baru dengan memasukkan informasi pribadi yang diperlukan. Setelah akun dibuat, pelanggan dapat melakukan *login* untuk mengakses fitur-fitur yang tersedia bagi pengguna terdaftar. Proses *login* melibatkan memasukkan kredensial yang sudah didaftarkan seperti *email* atau *username* dan *password*. Dengan adanya fitur *registrasi* dan *login* ini, sistem memastikan bahwa hanya pengguna yang terdaftar dan terverifikasi yang dapat mengakses layanan lebih lanjut, meningkatkan keamanan dan personalisasi layanan bagi pelanggan.



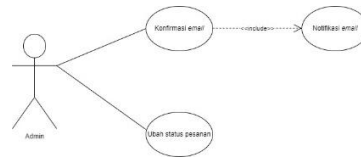
**Gambar 7.** Use Case Login Admin

Pada gambar 7. Admin memiliki satu interaksi utama dengan sistem, yaitu *login*. Admin melakukan *login* dengan memasukkan kredensial yang telah diberikan untuk mengakses panel administrasi. Proses *login* ini penting untuk memastikan bahwa hanya pengguna yang memiliki hak akses tertentu yang bisa mengelola dan mengontrol berbagai fitur di dalam sistem. Setelah berhasil *login*, admin dapat melakukan berbagai tugas administratif seperti mengelola produk, memantau pesanan, dan mengatur pengguna. Dengan adanya fitur *login* ini, sistem dapat menjaga keamanan data dan operasional dengan memastikan hanya admin yang berwenang yang dapat melakukan perubahan penting.



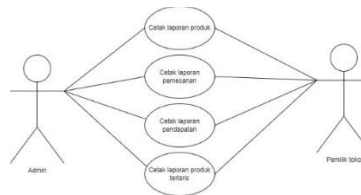
**Gambar 8.** Use Case Transaksi Pelanggan

Pada gambar 8. Pelanggan memiliki dua interaksi utama dengan sistem: input pesanan produk dan konfirmasi pembayaran. Ketika pelanggan melakukan input pesanan produk, sistem secara otomatis mengirimkan *notifikasi email* yang mengonfirmasi pesanan tersebut. Setelah itu, pelanggan melakukan konfirmasi pembayaran, yang juga memicu sistem untuk mengirimkan *notifikasi email* sebagai tanda bahwa pembayaran telah diterima dan diproses. Kedua proses ini menggunakan fitur *notifikasi email* untuk memastikan bahwa pelanggan selalu mendapatkan informasi terkini mengenai status pesanan dan pembayarannya. Desain ini memastikan bahwa komunikasi dengan pelanggan tetap terjaga dan transparan sepanjang proses transaksi.



**Gambar 9.** Use Case Transaksi Admin

Pada gambar 9. Menggambarkan interaksi antara seorang admin dengan sistem. Admin memiliki tiga fungsi utama: mengkonfirmasi *email* pesanan, mengubah status pesanan, dan menerima notifikasi melalui *email*. Proses konfirmasi *email* merupakan bagian *integral* dari proses mengubah status pesanan, sehingga diwakili oleh relasi "*include*". Dengan kata lain, setiap kali admin mengubah status pesanan, sistem secara otomatis akan mengirimkan *email* konfirmasi.



**Gambar 10.** Use Case Laporan

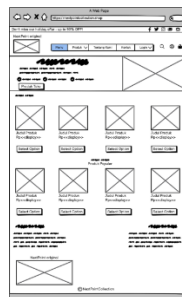
Pada gambar 10. Menggambarkan interaksi antara seorang admin dan pemilik toko dengan sistem. Baik admin maupun pemilik toko memiliki akses untuk mencetak berbagai jenis laporan, seperti laporan produk, laporan pemesanan, laporan pendapatan, dan laporan produk terlaris. Ini menunjukkan bahwa keduanya memiliki kebutuhan untuk mendapatkan informasi terkait kinerja bisnis secara berkala. Dengan kata lain, sistem ini dirancang untuk memberikan *fleksibilitas* bagi kedua pengguna dalam mengakses data yang mereka butuhkan untuk pengambilan keputusan.

### 3.5 Rancangan Layar

Rancangan layar mejelakan mengenai tampilan layar pada website *e-commerce* yaitu:

a. Rancangan Layar Menu dan Produk

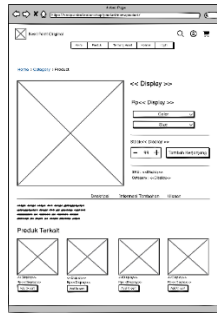
Pada gambar 11. Merupakan layar utama pada website *E-Commerce* Toko Baju Next Point yang menampilkan produk sesuai dengan kategori Header bagian atas layar terdapat logo toko. Halaman navigasi utama terdiri dari menu, produk, tentang kami, kontak, login, keranjang (Cart). Terdapat juga penjelasan tentang toko. Ada juga produk terbaru dan produk populer di halaman menu.



**Gambar 11.** Rancangan Layar menu

Pada gambar 12. menunjukkan rancangan layar halaman produk. Fitur-fitur yang terdapat dalam gambar ini meliputi: navigasi utama dengan menu "Home", "Produk", "Tentang Kami", "Kontak", dan "Login". Terdapat bagian gambar produk di sebelah kiri yang menampilkan informasi produk termasuk harga, pilihan warna dan ukuran, serta ketersediaan stok di sebelah kanan terdapat tombol untuk menambah produk ke keranjang dan kategori produk. Dibagian bawah terdapat deskripsi produk serta informasi tambahan dan ulasan, serta menampilkan beberapa produk dengan opsi untuk menambahkannya ke keranjang.

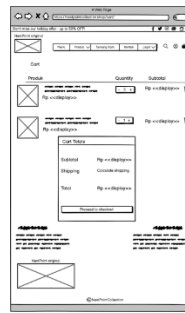




Gambar 12. Rancangan Layar Produk

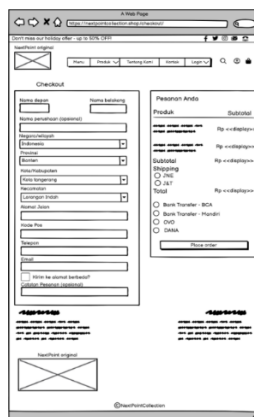
b. Rancangan Layar *Cart* dan *Checkout*

Pada gambar 13. Setelah menambahkan produk ke dalam *cart* pengguna dapat melihat produk mereka yang di tambahkan ke *cart*. Produk di tampilkan dengan gambar, nama produk, harga produk, jumlah, dan subtotal. Pengguna dapat mengubah jumlah produk yang ingin dibeli. Untuk dapat melanjutkan proses pembayaran , pengguna dapat klik *proceed to checkout*.



Gambar 13. Rancangan Layar *Cart*

Pada gambar 14. Pengguna di minta untuk mengisi *form checkout*, terdiri dari nama depan, nama belakang, memasukkan nama perusahaan jika pengiriman dilakukan ke alamat perusahaan, Negara , Provinsi, Kota / Kabupaten, Kecamatan, Alamat jalan, Kode pos, telepon, *email*, dan bidang opsional untuk catatan tambahan mengenai pesanan. Daftar produk yang di pesan beserta jumlah dan sub total. Berat total produk yang akan di kirim, pilih metode pengiriman JNE, J&T. Terdapat menu pilihan untuk metode pembayaran yang di sediakan terdapat transfer bank – BCA, transfer bank – Mandiri, OVO, dan DANA.



Gambar 14. Rancangan Layar *Checkout*

3.6 Hasil Rancangan Keluaran

a. Laporan Produk Terlaris

Pada gambar 15. Menunjukkan sebuah tabel dengan lima kolom: "*Product SKU*," "*Product Name*," "*Quantity Sold*," "*Gross Sales*," dan "*Product Categories*." Setiap kolom diisi dengan huruf besar "Z," yang digunakan sebagai tampilan data yang akan dimasukkan atau ditampilkan . Teks "<<Display>>" dalam setiap kolom menunjukkan data ditampilkan pada kolom tersebut.

Product SKU	Product Name	Quantity Sold	Gross Sales	Product Categories
<<Display>>	<<Display>>	<<Display>>	<<Display>>	<<Display>>
Z	Z	Z	Z	Z

Gambar 15. Rancangan Produk Terlaris

b. Laporan Pendapatan

Pada gambar 16. Menampilkan sebuah tabel dengan sembilan kolom: "Date," "Orders," "Gross sales," "Returns," "Coupons," "Net sales," "Taxes," "Shipping," dan "Total sales." Setiap kolom diisi dengan huruf besar "Z," yang berfungsi sebagai tampilan data. Teks "<<Display>>" dalam setiap kolom mengindikasikan data terkait yang ditampilkan pada kolom tersebut. Tabel ini digunakan untuk menampilkan informasi penjualan dalam periode waktu tertentu.

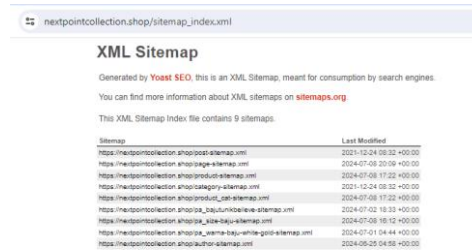
Date	Orders	Gross sales	Returns	Coupons	Net sales	Taxes	Shipping	Total sales
<<Display>>	<<Display>>	<<Display>>	<<Display>>	<<Display>>	<<Display>>	<<Display>>	<<Display>>	<<Display>>
Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z

Gambar 16. Rancangan Produk Terlaris

### 3.7 Strategi SEO

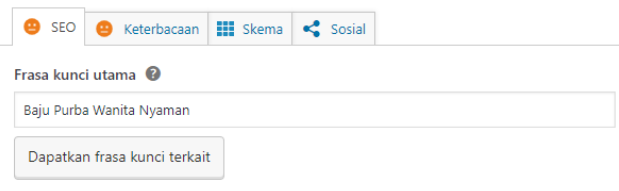
Langkah berikutnya adalah meningkatkan optimisasi mesin pencari. Salah satu cara yang dapat membantu dalam proses ini adalah dengan menggunakan *Plugin Yoast SEO*. Plugin ini memberikan panduan langkah-langkah untuk meningkatkan SEO. Untuk mempercepat indeks situs oleh mesin pencari Google, penting untuk menyertakan sitemap dari situs [nextpointcollection.shop](https://nextpointcollection.shop) ke *Google Search Console*. *Plugin Yoast SEO* juga digunakan untuk menghasilkan sitemap.

Pada gambar 17. Merupakan gambar *sitemap* yang digunakan untuk menyambungkan ke *google search console*.



Gambar 17. Sitemap Website Toko Baju Next Point

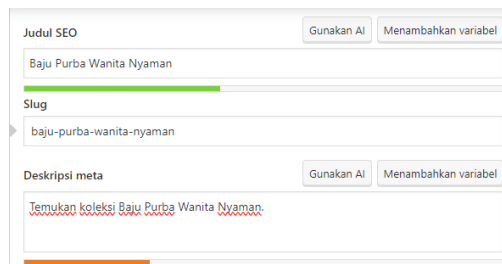
Pada gambar 18. Menentukan kata kunci pada produk baju sesuai dengan kategori produk atau jenis produknya. Kata kunci yang dimasukan dilakukan pada tanggal 26 juni 2024. Kata kunci yang terdapat pada gambar merupakan "Baju Purba Wanita Nyaman" yang diambil dari motif sablon pada baju tersebut.



Gambar 18. Frasa Kunci

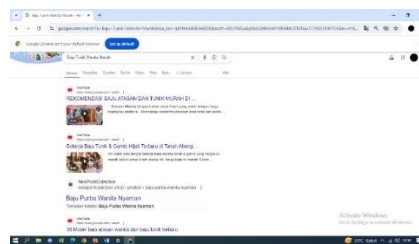
Pada gambar 19. Di setiap laman ditentukan judul SEO, *slug*, deskripsi meta. Judul SEO ditentukan sesuai dengan produk yang dijual, diikuti *slug* yang menyesuaikan pada judul SEO yaitu "baju-purba-wanita-nyaman". Deskripsi meta berisikan deskripsi singkat pada produk yang dijual.





**Gambar 19.** Setting Keyword pada SEO

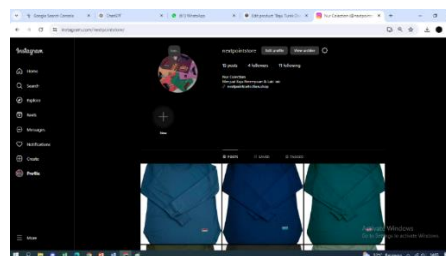
Pada gambar 20. Merupakan gambar hasil dari strategi SEO yang ditampilkan pada tanggal 5 Juli 2024 yang terdapat di halaman ke dua pada urutan ke tiga.



**Gambar 20.** Hasil Strategi SEO

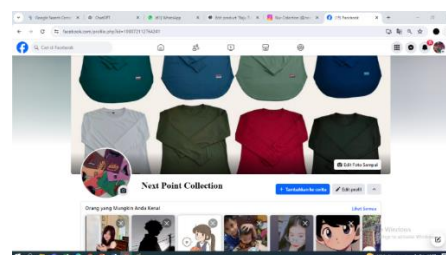
### 3.8 Strategi Marketing

Untuk menjual suatu produk, diperlukan proses pemasaran untuk memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas. Pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target yang diinginkan. Strategi pemasaran di toko baju Next Point memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, toko juga dapat menyertakan tautan ke situs web [nextpointcollection.shop](http://nextpointcollection.shop) pada setiap platform media sosial yang digunakan. Berikut adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial yang diterapkan di toko baju Next Point.



**Gambar 21.** Instagram

Pada Gambar 21. Sebuah Suatu usaha dapat dikenal oleh pengguna lain melalui Instagram, sehingga memudahkan promosi. Promosi dilakukan dengan memposting foto produk yang dijual agar pelanggan yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan gambar. Toko baju Next Point juga menyertakan tautan ke situs web [nextpointcollection.shop](http://nextpointcollection.shop) pada profil Instagram untuk memudahkan pelanggan dalam memesan produk.



**Gambar 22.** Facebook

Pada Gambar 22. Facebook juga merupakan platform yang efektif untuk media promosi karena banyaknya pengguna. Melalui Facebook, produk yang dijual dapat dipromosikan dengan mengaktifkan marketplace dan

memposting foto produk beserta informasi yang jelas. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup jual beli. Menyertakan tautan ke situs web [nextpointcollection.shop](https://nextpointcollection.shop) pada setiap postingan produk memudahkan pelanggan untuk memesan produk dengan lebih mudah

#### **4. KESIMPULAN**

Dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada Toko Baju Next Point, dapat disimpulkan bahwa kehadiran web *e-commerce* mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi dengan tersedianya fitur pilihan metode pembayaran yang disediakan sehingga dapat mempermudah pelanggan. Adanya sistem *e-commerce* ini dapat terlihat informasi mengenai jumlah ketersediaan stok pada setiap produk. Selain itu dengan adanya strategi marketing pada instagram dan facebook dapat memperluas jangkauan pasar pada toko baju next point. Disarankan untuk mencoba menggunakan CMS lain seperti *opencart*, *joomla*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] A. T. Martadinata and I. Zaliman, “Perancangan dan Implementasi Sistem Informasi E-Commerce dengan menggunakan Content Management System (CMS), WooCommerce dan Xendit Pada Koperasi Universitas Bina Insan,” *Sigmata J. Manaj. dan Inform.*, vol. 9, no. 1, pp. 16–21, 2021.
- [2] P. Ramadhanti, Vanessa, “IMPLEMENTASI E-COMMERCE DENGAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM ( CMS ) OSCOMMERCE PADA SITUS PENJUALAN ( Studi Kasus : Toko Cahaya Komputer ),” vol. 1, no. 1, pp. 58–64, 2020.
- [3] M. O. Yosepha and M. M. Purba, “Perancangan Sistem Informasi Penjualan Barang Berbasis Web Di PT.Bangun Sinergi Berjaya,” pp. 121–132.
- [4] Muliadi, “IMPLEMENTASI SEARCH ENGINE OPTIMIZATION ( SEO ) PADA SITUS TRAFIK TINGGI MENGGUNAKAN METODE ON PAGE DAN OFF PAGE SEO,” vol. 6, no. 2, pp. 482–486, 2022.
- [5] S. Nurfadilah, “PERANCANGAN WEBSITE COMPANY PROFILE PADA UMKM ORAZIO MULTIUSAHA INDONESIA,” vol. 1, pp. 1–8, 2022.
- [6] B. Mahendratta, P. Studi, S. Informasi, and F. R. Industri, “IMPLEMENTASI WEB PORTAL PARIWISATA INDONESIA MENGGUNAKAN JOOMLA BERBASIS,” pp. 160–165.
- [7] R. Pakaya, A. R. Tapate, and S. Suleman, “PERANCANGAN APLIKASI PENJUALAN HEWAN TERNAK UNTUK QURBAN DAN AQIQAH DENGAN METODE UNIFIED MODELING LANGUAGE ( UML ),” vol. 8, no. 1, pp. 31–40.
- [8] E. Aristriyana and R. A. Fauzi, “ANALISIS PENYEBAB KECACATAN PRODUK DENGAN METODE FISHBONE DIAGRAM DAN FAILURE MODE EFFECT ANALYSIS ( FMEA ) PADA PERUSAHAAN ELANG MAS SINDANG KASIH CIAMIS,” vol. 4, no. 2, pp. 75–85, 2022.
- [9] N. Yuliani, H. Tunafiah, J. Andriani, and S. R. Sampurnaningsih, “Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas ( BMC ) Pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE Untuk Tumbuh Dan Bangkit Lebih Kuat Di Era Digitalisasi,” vol. 5, no. 3, pp. 148–160, 2022.
- [10] D. Perina, “Penerapan Plugin Customer Relationship Management Dalam Pengelolaan Bisnis,” *Appl. Bus. Adm. J.*, vol. 1, no. 2, pp. 74–80, 2022.