

ANALISIS DAN PERANCANGAN *E-COMMERCE* BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO HUMAIRA HIJUP

Gilang Montana^{1*}, Muhammad Ainur Rony², Yulianawati³

^{1,2,3}Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: ¹gilangmontana33@gmail.com, ²ainur.rony@budiluhur.ac.id, ³yulianawati@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak - Toko Humaira Hijup merupakan usaha penjualan hijab yang menghadapi berbagai tantangan dan permasalahan dalam operasional bisnisnya, termasuk ketergantungan pada toko fisik dan media sosial. Permasalahan ini menyebabkan keterbatasan dalam pengelolaan pesanan dan pelayanan pelanggan, yang berdampak negatif pada efisiensi operasional serta kualitas layanan yang diberikan. Selain itu, proses bisnis dan pengolahan data di toko ini masih belum terkelola dengan baik, sehingga menghambat pertumbuhan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam upaya untuk mengatasi permasalahan ini, penelitian ini dilakukan dengan tujuan merancang sebuah *website E-Commerce* berbasis *Content Management System (CMS)* yang diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional toko. Penelitian ini menggunakan metode yang meliputi identifikasi dan perumusan masalah, pengumpulan data, serta analisis dan perancangan sistem yang tepat. Analisis model bisnis dilakukan dengan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)* guna mengidentifikasi elemen-elemen kunci dalam bisnis, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, serta struktur biaya dan pendapatan. Sistem *E-Commerce* yang dirancang juga mengintegrasikan strategi promosi menggunakan kode *Referral*, yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Selain itu, teknik *Search Engine Optimization (SEO)* diterapkan sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas online dan menarik lebih banyak pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website E-Commerce* ini dapat memberikan efisiensi operasional, mengoptimalkan pengelolaan pesanan serta memperluas jangkauan pelanggan toko Humaira Hijup. Implementasi sistem ini diharapkan dapat memberikan solusi berkelanjutan dan signifikan bagi pengembangan bisnis Toko Humaira Hijup di masa depan, serta membantu toko untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan yang dinamis.

Kata Kunci: *E-Commerce, Content Management System, Business Model Canvas, Search Engine Optimization, Kode Referral*

ANALYSIS AND DESIGN OF *E-COMMERCE* BASED *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)* TO INCREASE SALES AT HUMAIRA HIJUP STORE

Abstract - Humaira Hijup Store is a hijab sales business that faces various challenges and problems in its business operations, including dependence on physical stores and social media. This problem causes limitations in order management and customer service, which has a negative impact on operational efficiency and the quality of services provided. Apart from that, business processes and data processing in this store are still not well managed, thus hampering growth and competitiveness in an increasingly competitive market. In an effort to overcome this problem, this research was conducted with the aim of designing an *E-Commerce website* based on a *Content Management System (CMS)* which is expected to increase the efficiency and effectiveness of store operations. This research uses methods that include problem identification and formulation, data collection, as well as analysis and appropriate system design. Business model analysis is carried out using the *Business Model Canvas (BMC)* approach to identify key elements in the business, such as customer segments, value propositions, distribution channels, and cost and revenue structures. The designed *E-Commerce system* also integrates promotional strategies using *Referral codes*, which are designed to increase customer engagement and encourage repeat purchases. Additionally, *Search Engine Optimization (SEO)* techniques are implemented as a digital marketing strategy to increase online visibility and attract more customers. The research results show that this *E-Commerce website* can provide operational efficiency, optimize order management and expand the customer reach of the Humaira Hijup store. The implementation of this system is expected to provide a sustainable and significant solution for the future business development of the Humaira Hijup Store, as well as helping the store to adapt to market changes and dynamic customer needs.

Keywords: *E-Commerce, Content Management System, Business Model Canvas, Search Engine Optimization, Referral Code*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sistem informasi *online* kini

memainkan peran penting sebagai sarana untuk meningkatkan akses informasi. Salah satu wujud nyata dari perubahan ini adalah munculnya pasar *online* atau *E-Commerce*, yang menawarkan peluang dan daya saing baru dalam transaksi pembelian. *E-Commerce* memberikan kemudahan akses, transaksi yang cepat, serta jangkauan pasar yang lebih luas, meningkatkan promosi, menjadikannya sebagai elemen kunci dalam menghadapi pasar global dan mencapai hasil yang signifikan [1]. *E-Commerce* adalah perdagangan elektronik yang melibatkan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang dan jasa melalui internet. Semua komponen perdagangan, termasuk layanan pelanggan, produk, pembayaran, dan promosi, diaplikasikan dalam *E-Commerce*.

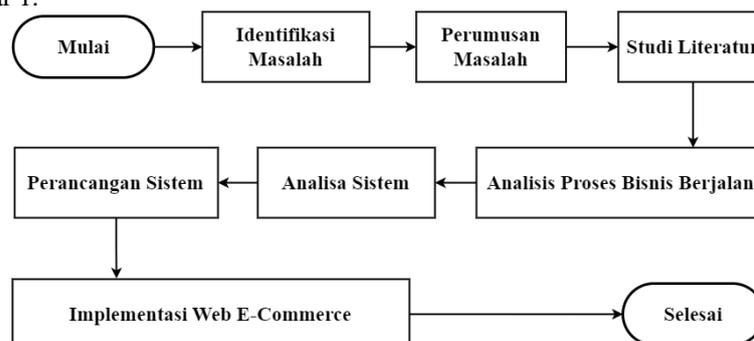
Toko Humaira Hijup, sebagai usaha ritel yang tengah berkembang, memahami pentingnya *E-Commerce* untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Namun, Toko Humaira Hijup menghadapi beberapa masalah, seperti proses manajemen stok yang kurang efisien, pengelolaan pesanan yang manual, dan laporan penjualan yang tidak terintegrasi dengan baik. Untuk bersaing di industri *E-Commerce* yang kompetitif, dibutuhkan *platform* yang andal, mudah dioperasikan, dan mampu memberikan pengalaman belanja yang memuaskan bagi pelanggan. Meskipun peluang pasar besar, persaingan di industri ini sangat ketat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform E-Commerce* Toko Humaira Hijup dan untuk merancang sistem berbasis *Content Management System* (CMS) yang dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak hanya mengatasi kendala teknis dalam *E-Commerce* tetapi juga fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional yang lebih mendalam. Penelitian ini akan memberikan pandangan baru tentang integrasi sistem dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan serta daya saing pasar. Dengan demikian, analisis dan perancangan *E-Commerce* berbasis CMS pada Toko Humaira Hijup diharapkan dapat memberikan solusi yang signifikan dan berkelanjutan. Diharapkan hasil dari penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Toko Humaira Hijup tetapi juga memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik *E-Commerce* di Indonesia.

Beberapa studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini meliputi, penelitian [2] mengenai penerapan *E-Commerce* pada Toko Raja Komputer Bengkulu untuk mengatasi prosedur belanja manual, penelitian [3] tentang pembuatan *E-Commerce* berbasis CMS *WordPress* untuk Toko Arleuis guna meningkatkan pemasaran dan transaksi, serta penelitian [4] yang membahas pelatihan *E-Commerce* untuk pemasaran produk batik tulis. Kemudian penelitian [5] mencakup pembuatan *Website E-Commerce* untuk Azrina Flower, sedangkan penelitian [6] membahas penerapan sistem *E-Commerce* berbasis teknologi untuk UMKM guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi dan pemasaran.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah di Toko Humaira Hijup, mencakup analisis pengelolaan pesanan, kepuasan pelanggan, dan efektivitas pemasaran. Setelah masalah diidentifikasi, dilakukan analisis mendalam menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), alat strategis untuk memetakan dan memahami komponen utama bisnis [7], dan *Fishbone Diagram*, diagram yang mengidentifikasi penyebab utama dari suatu masalah [8]. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, analisis dokumen, dan studi literatur. Desain dan analisa sistem divisualisasikan dengan *Unified Modeling Language* (UML), bahasa pemodelan standar untuk merancang dan memvisualisasikan sistem perangkat lunak [9]. Pada tahap akhir, perancangan sistem *E-Commerce* dilakukan, mencakup identifikasi kebutuhan sistem dan desain antarmuka pengguna dengan Figma, alat desain yang memungkinkan pembuatan prototipe interaktif [10], sebelum implementasi *Web E-Commerce* dengan *Content Management System* (CMS), *platform* perangkat lunak yang memungkinkan pengguna membuat, mengelola, dan memodifikasi konten di situs *Web*, CMS memfasilitasi pembuatan dan pengaturan konten, pengeditan, dan banyak fungsi esensial dari pemeliharaan *Web* [11]. Berikut dibawah ini merupakan Tahapan Penelitian pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik Toko Humaira Hijup untuk menggali informasi terkait pengalaman, tantangan, dan kepuasan pelanggan, serta observasi langsung terhadap kegiatan operasional toko. Analisis dokumen, termasuk laporan penjualan dan keuangan, dilakukan untuk memahami aspek manajerial toko. Selain itu, studi literatur dilakukan untuk meneliti riset terdahulu dan sumber ilmiah yang relevan, guna membangun kerangka teori dan memperkuat analisis. Analisis proses bisnis dilakukan dengan memanfaatkan *Business Model Canvas* (BMC) untuk memetakan komponen-komponen kunci dari model bisnis Toko Humaira Hijup, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan sumber pendapatan. Pada tahap perancangan sistem, langkah-langkah meliputi desain antarmuka pengguna menggunakan alat seperti *Figma* untuk membuat prototipe interaktif. Sistem diimplementasikan dengan CMS untuk mempermudah manajemen konten dan pengaturan situs *web*. Teknik SEO diterapkan dengan menggunakan *plugin* seperti *Yoast SEO* untuk mengoptimalkan visibilitas di mesin pencari, dan strategi pemasaran digital.

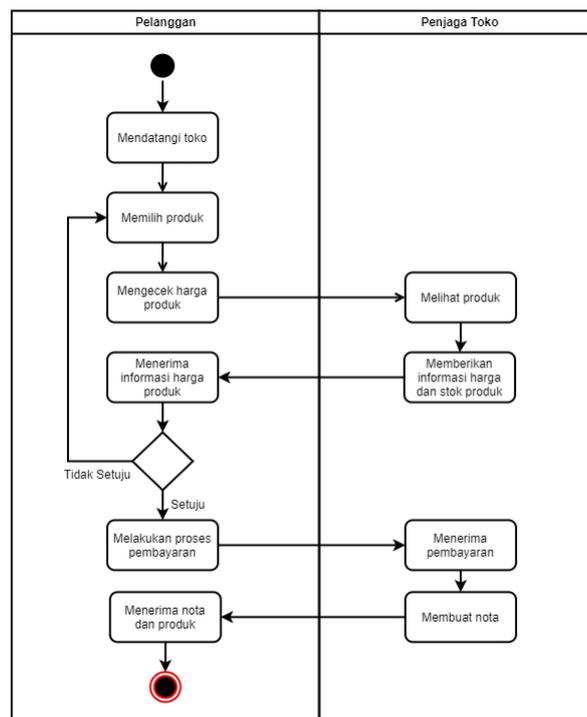
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Proses Sistem Berjalan

Sebelum menggunakan sistem *Website* penjualan berbasis CMS, Toko Humaira Hijup masih menjalankan proses penjualan konvensional. Adapun prosesnya yang dijelaskan menggunakan *Activity Diagram* berikut :

a. Proses Penjualan Produk

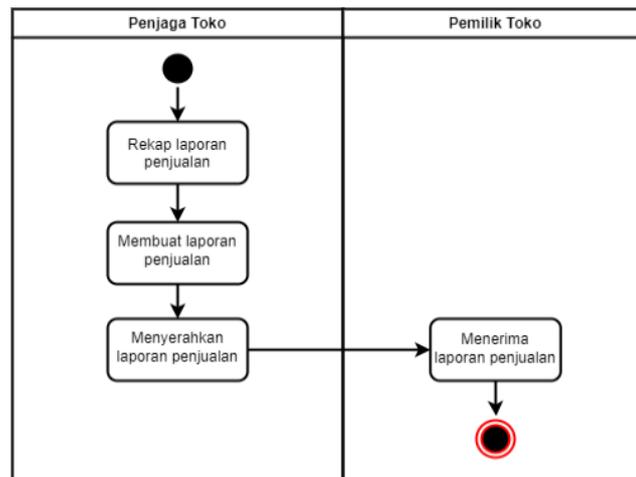
Pada gambar 2. pelanggan membeli produk Humaira Hijup secara langsung di toko, kemudian melihat produk di area penjualan, lalu menghadap penjaga toko untuk mengecek harga. Jika produk dan harga sesuai, maka Pelanggan dapat langsung melakukan proses pembayaran.



Gambar 2. Proses Penjualan Produk

b. Proses Rekapitulasi Penjualan

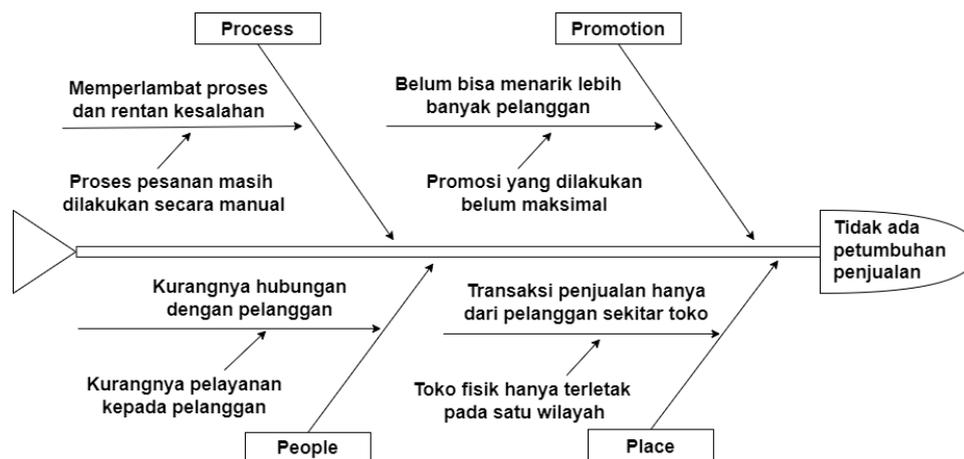
Pada gambar 3. penjaga toko melakukan rekapitulasi penjualan untuk membuat laporan penjualan. Setelah laporan penjualan selesai disusun, kemudian penjaga toko akan menyerahkannya kepada pemilik Toko Humaira Hijup.



Gambar 3. Proses Rekapitulasi Penjualan

3.2 Analisis Masalah

Untuk mempermudah dalam menganalisis akar penyebab permasalahan yang terjadi pada Toko Humaira Hijup, maka penulis membuat diagram tulang ikan atau *Fishbone Diagram* yang dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. *Fishbone Diagram*

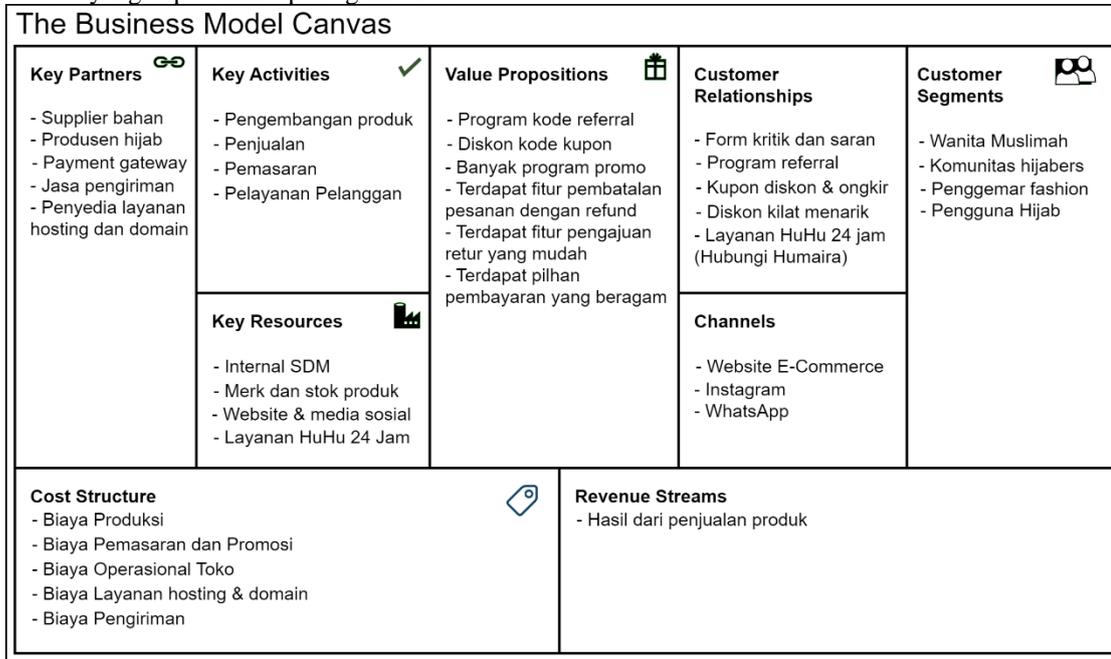
Analisis pada gambar 4. *Fishbone Diagram*, dipaparkan menggunakan tabel dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. *Fishbone Diagram*

KATEGORI	SEBAB	AKIBAT
PROCESS	Proses pesanan masih dilakukan secara manual	Memperlambat proses dan rentan kesalahan
PROMOTION	Promosi yang dilakukan toko belum maksimal	Belum dapat menarik lebih banyak pelanggan baru
PEOPLE	Hubungan dengan Pelanggan yang masih kurang	Berkurangnya hubungan toko dengan Pelanggan
PLACE	Toko fisik terletak hanya di satu wilayah	Membatasi jangkauan toko, dan membatasi waktu operasional

3.3 Business Model Canvas

Berikut ini adalah analisa model bisnis pada Toko Humaira Hijup yang disusun menggunakan *Business Model Canvas* yang dapat dilihat pada gambar 5.

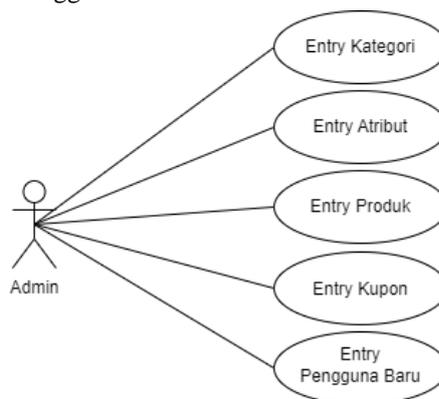


Gambar 5. *Business Model Canvas*

Gambar 5 menunjukkan *Business Model Canvas* untuk Toko Humaira Hijup, yang merupakan alat analisis untuk menggambarkan dan memahami model bisnis toko. *Canvas* ini mencakup elemen-elemen penting seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra kunci, dan struktur biaya. Melalui analisis ini, dapat diidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperkuat untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis.

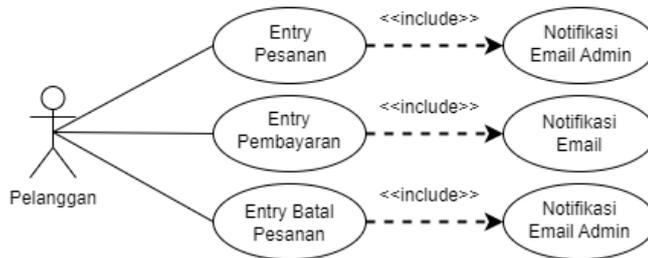
3.4 Use Case Diagram

Pada gambar 6. merupakan *Use Case Diagram Master Admin* yang terdiri dari *Entry Kategori*, *Entry Atribut*, *Entry Produk*, *Entry Kupon*, dan *Entry Pengguna Baru*.



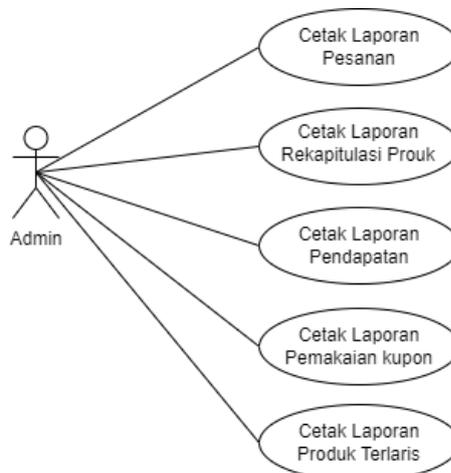
Gambar 6. *Use Case Diagram Master Admin*

Pada gambar 7. merupakan *Use Case Diagram Transaksi Pelanggan* yang terdiri dari *Entry Pesanan*, *Entry Pembayaran*, *Entry Batal Pesanan*.



Gambar 7. Use Case Diagram Transaksi Pelanggan

Pada gambar 8. merupakan Use Case Diagram Laporan yang terdiri dari Cetak Laporan Pesanan, Cetak Laporan Rekapitulasi Produk, Cetak Laporan Pendapatan, Cetak Laporan Pemakaian Kupon, Cetak Laporan Produk Terlaris.

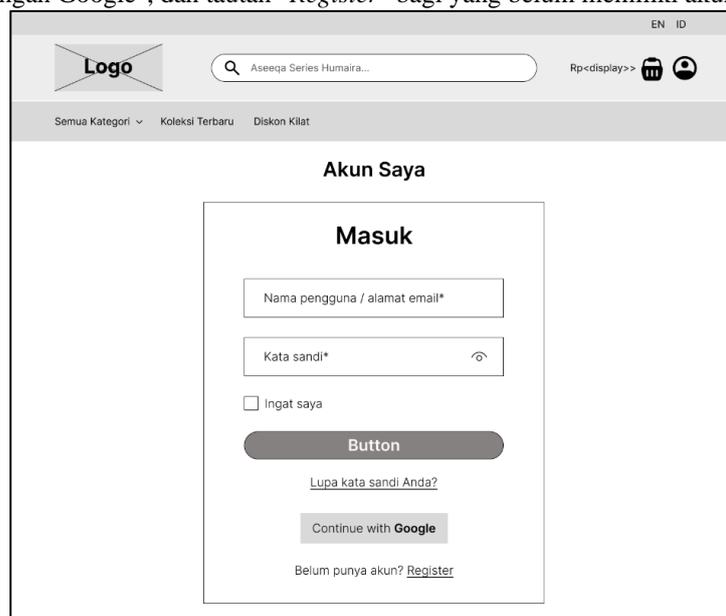


Gambar 8. Use Case Diagram Laporan

3.5 Rancangan Layar User Interface & User Experience

a. Tampilan Halaman Login/Masuk

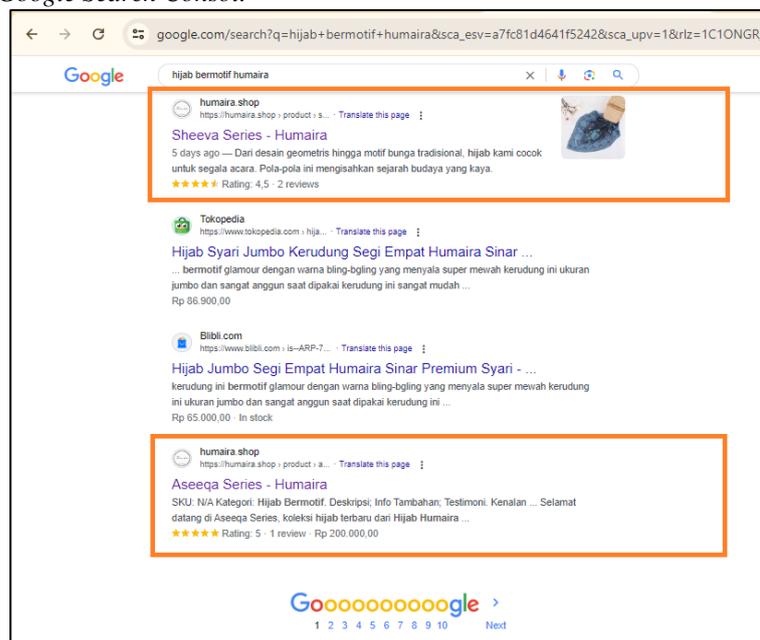
Pada gambar 9. Di bawah ini yaitu tampilan halaman login yang memiliki kolom "Nama Pengguna/Alamat Email" dan "Kata Sandi" dengan placeholder, checkbox "Ingat Saya", tombol "Masuk", tautan "Lupa Kata Sandi Anda?", opsi "Masuk dengan Google", dan tautan "Register" bagi yang belum memiliki akun.



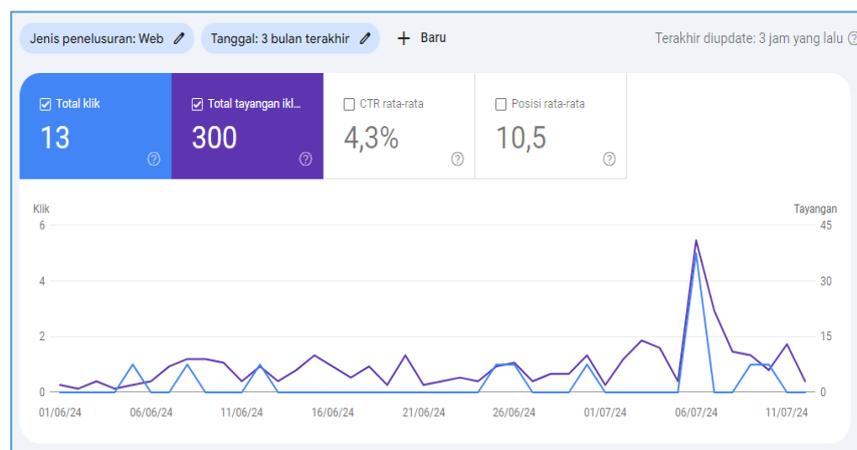
Gambar 9. Tampilan Halaman Login/Masuk

3.6 Strategi Search Engine Optimization (SEO)

Setelah menyelesaikan perancangan dan pembangunan *Website* Toko Humaira Hijup, langkah berikutnya adalah meningkatkan SEO (*Search Engine Optimization*) dengan teknik optimasi *on-page* menggunakan Plugin Yoast SEO. Tahapan yang dilakukan meliputi optimasi kata kunci, baik kata kunci utama seperti "Hijab Bermotif Humaira" dan "Hijab Polos Humaira," maupun kata kunci sekunder yang mendukung konteks halaman. Optimasi konten dilakukan dengan mempercepat waktu muat halaman melalui penggunaan gambar berukuran kecil dan alt text, serta menambahkan deskripsi meta tag untuk meningkatkan pemahaman mesin pencari. Domain yang mudah dipahami oleh mesin pencari juga diimplementasikan, serta konfigurasi *Google Search Console*, termasuk verifikasi kepemilikan, dan penambahan sitemap untuk mempercepat indeksasi halaman. Hasilnya, *Website* Humaira Hijup berhasil meningkatkan visibilitas dan mencapai halaman pertama pencarian Google, menampilkan produk yang tersedia secara lebih efektif. Hasil SEO dari pencarian produk di *google search* yang dilakukan pada tanggal 3 Juli 2024, pukul 19:50 dapat dilihat pada gambar 12. Dan pada gambar 13 untuk hasil pengujian performa *website* menggunakan *Google Search Console*.



Gambar 12. Hasil Pencarian Google



Gambar 13. Performa Google Search Console

3.7 Strategi Marketing/Pemasaran

Humaira Hijup telah memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp, untuk menarik Pelanggan. Selanjutnya, akan dilengkapi dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran pada *Website E-Commerce*, yaitu :

a. Strategi Pemasaran Dengan Kode *Referral*

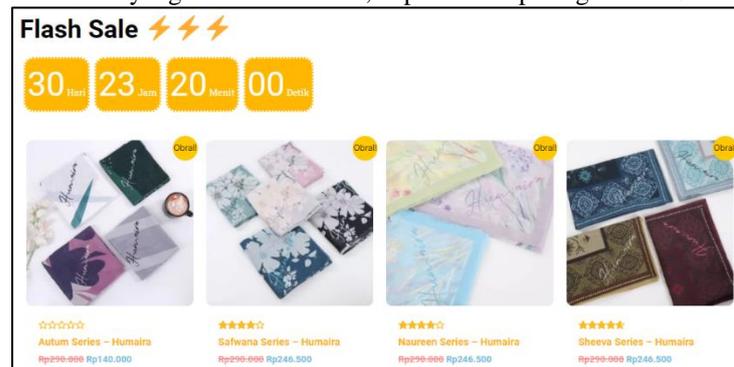
Website Humaira Hijup menggunakan kode *Referral* sebagai strategi pemasaran. Strategi ini dapat membantu toko dalam meningkatkan jaringan pelanggan, dan juga dapat meningkatkan penjualan melalui promosi dari mulut ke mulut yang efektif. *Campaign* kode *Referral* dapat dilihat pada gambar 14.



Gambar 14. *Campaign* Kode *Referral*

b. Strategi Pemasaran Dengan Diskon Kilat/*Flash Sale*

Website Humaira Hijup menerapkan diskon kilat/*Flash Sale* sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian Pelanggan dengan penawaran harga spesial yang hanya berlaku dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Hal itu dapat menciptakan suasana urgensi yang mendorong Pelanggan untuk segera memanfaatkan penawaran tersebut sebelum waktu yang ditentukan habis, dapat dilihat pada gambar 15.



Gambar 15. Strategi Diskon Kilat/*Flash Sale*

c. Strategi Pemasaran Dengan Harga Coret/*Strikethrough Pricing*

Website Humaira Hijup menerapkan Strategi Pemasaran Dengan Harga Coret/*Strikethrough Pricing* untuk menarik perhatian pelanggan dengan menampilkan harga asli produk yang dicoret dan harga diskon yang baru di sampingnya. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan produk yang dijual terlihat lebih murah. Strategi harga coret dapat dilihat pada gambar 16.



Gambar 16. Strategi Harga Coret

4. KESIMPULAN

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Toko Humaira Hijup, disimpulkan bahwa penggunaan *website E-Commerce* dengan fitur-fitur yang ada di dalamnya dapat membantu toko untuk mengefisiensi proses manajemen stok, pengelolaan pesanan, laporan penjualan, dan pelayanan pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga mengurangi potensi kesalahan manusia. Integrasi sistem yang baik membuat toko lebih responsif terhadap permintaan pelanggan dan perubahan pasar. Selain itu, *E-Commerce* yang baik bukan hanya soal kemudahan berbelanja, tetapi juga menciptakan pengalaman yang membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, melalui keamanan transaksi, deskripsi produk yang jelas, serta pelayanan pelanggan yang responsif. Dengan *platform Website* ini, Toko Humaira Hijup dapat mengatasi keterbatasan fisik dari toko konvensional, memungkinkan pelanggan untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja. Penerapan SEO dan strategi pemasaran yang baik juga membuka peluang untuk peningkatan penjualan yang lebih signifikan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari *E-Commerce*, termasuk kepuasan pelanggan, pengembangan fitur interaktif, dan efektivitas *digital marketing*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Ibu Yulianawati, S.Kom., M.Kom selaku pemberi dana dan pemberi fasilitas yang membantu dalam penulisan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Hendriyati and A. Yusta, "Implementasi Aplikasi *E-Commerce* Berbasis *Web*," *JURSIMA (Jurnal Sist. Inf. dan Manajemen)*, vol. 9, no. 1, pp. 40–48, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.stmikgici.ac.id/index.php/jursima/article/view/232>
- [2] R. Hermiati, A. Asnawati, and I. Kanedi, "Pembuatan *E-Commerce* Pada Raja Komputer Menggunakan Bahasa Pemrograman Php Dan Database Mysql," *J. Media Infotama*, vol. 17, no. 1, pp. 54–66, 2021, doi: 10.37676/jmi.v17i1.1317.
- [3] H. Irawan and M. N. I. Wicaksono, "Merancang Bangun *Web E-Commerce* Menggunakan Wordpress Studi Kasus Toko Arleuis," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 5, no. 1, pp. 9–18, 2022, doi: 10.36080/ideal.v5i1.2882.
- [4] E. Suwarni, M. Astuti Handayani, Y. Fernando, F. Eko Saputra, F. Fitri, and A. Candra, "Penerapan Sistem Pemasaran berbasis *E-Commerce* pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo," *J. Pengabd. Masy. Indones.*, vol. 2, no. 2, pp. 187–192, 2022, doi: 10.52436/1.jpmi.570.
- [5] Y. Suharya and F. Azhari, "Pembuatan Aplikasi Penjualan Tanaman Berbasis *Web (E-Commerce)* Menggunakan Metode *Waterfall* Studi Kasus Toko Azrina Flower," *J. Inform.*, vol. 08, pp. 35–40, 2021.
- [6] D. Ramayanti, Y. Jumaryadi, A. Sunandar, and K. Kolidi, "Implementasi Metode *Waterfall* dalam Pengembangan Sistem Point of Sales dan *E-Commerce*," *TIN Terap. Inform. Nusant.*, vol. 4, no. 2, pp. 129–133, 2023, doi: 10.47065/tin.v4i2.4208.
- [7] P. Mario Saskara and H. Moch Rizal, "Pengembangan *Business Model Canvas* untuk Menciptakan Competitive Advantage Seabank Indonesia," *J. Impresi Indones.*, vol. 2, no. 1, pp. 40–57, 2023, doi: 10.58344/jii.v2i1.1921.
- [8] A. K. Julianto and A. Nugroho, "Analisis Kegagalan Rem Kendaraan Penumpang Menggunakan Metode Fishbone Di Bengkel Berkah Mandiri Semarang," *J. Fak. Tek. Univ. Wahid Hasyim*, vol. 1, no. 1, pp. 115–121, 2021.
- [9] Roys Pakaya, A. R. Tapate, and S. Suleman, "Perancangan Aplikasi Penjualan Hewan Ternak Untuk Qurban Dan Aqiqah Dengan Metode *Unified Modeling Language (Uml)*," *J. TECHNOPRENEUR*, vol. Vol 8, 2020.
- [10] Rully Pramudita, Rita Wahyuni Arifin, Ari Nurul Alfian, Nadya Safitri, and Shilka Dina Anwariya, "Penggunaan Aplikasi Figma Dalam Membangun Ui/Ux Yang Interaktif Pada Program Studi Teknik Informatika Stmik Tasikmalaya," *J. Buana Pengabd.*, vol. 3, no. 1, pp. 149–154, 2021, doi: 10.36805/jurnalbuanaapengabdian.v3i1.1542.
- [11] Muhammad Guruh Yuliansyah, Muhammad Adi Bayu Nugraha and Muhammad Trianto, "Lifestyle and Healthy CMS Wordpress," *OSF Prepr.*, 2021.