

IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM WORDPRESS* UNTUK MENUNJANG PENJUALAN PADA TOKO MAMA KEMBAR

Juan Fachlevi^{1*}, Lauw Li Hin²

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

Email: ^{1*} 2012501066@student.budiluhur.ac.id, ²lihin@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak- Toko Mama Kembar adalah toko pakaian muslim wanita yang sebelumnya hanya berjualan melalui toko fisik saja menghadapi beberapa hambatan dalam proses bisnisnya. Pelanggan harus datang ke toko untuk mengetahui ketersediaan produk dan informasi detail produk. Strategi pemasaran yang masih konvensional, dengan promosi langsung di toko atau melalui antar pelanggan yang menyebabkan rendahnya pengetahuan produk di kalangan konsumen serta kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas karena hanya mengandalkan penjualan secara tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah melalui implementasi sistem *e-commerce* berbasis *Content Management System (CMS) WordPress*. Metodologi yang digunakan meliputi observasi langsung datang ke toko untuk melihat alur operasional, melakukan wawancara dengan pemilik toko dan melakukan studi pustaka tentang *Content Management System*, teori seputar penelitian dan penerapan *e-commerce*. Analisa masalah dilakukan menggunakan *Fishbone Diagram* untuk mengidentifikasi permasalahan operasional dan pemasaran. *Business Model Canvas* dan *Unified Modelling Language (UML)* digunakan untuk mendesain model bisnis dan sistem operasional yang lebih efisien. Dengan mengadopsi *CMS WordPress*, Toko Mama Kembar dapat menyediakan informasi ketersediaan produk secara *realtime*. Pemasaran digital yang lebih efektif melalui media sosial *WhatsApp* dan pengoptimalan mesin pencari yang meningkatkan kesadaran produk terhadap pelanggan. Penerapan sistem *e-commerce* juga mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena tidak terhalang oleh jarak dan waktu. Tujuan dari penelitian ini adalah dengan menerapkan sistem *e-commerce* berbasis *CMS* untuk menunjang penjualan pada toko Mama Kembar, mendorong bisnis untuk terus maju dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : *business model canvas, content management system, e-commerce, pakaian muslim wanita.*

IMPLEMENTATION OF *E-COMMERCE* BASED ON *WORDPRESS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* TO SUPPORT SALES AT MAMA KEMBAR STORE

Abstract- Toko Mama Kembar is a women's Muslim clothing store that previously only sold through physical stores and faced several obstacles in its business processes. Customers must come to the store to find out product availability and detailed product information. The marketing strategy is still conventional, with direct promotion in the store or through customers, which causes low product knowledge among consumers and difficulty reaching a wider market because it only relies on traditional sales. This research aims to overcome the problem through the implementation of an *e-commerce* system based on the *WordPress Content Management System (CMS)*. The methodology used includes direct observation coming to the store to see the operational flow, conducting interviews with store owners and conducting literature studies on *Content Management System, theories around research and e-commerce applications*. Problem analysis is carried out using *Fishbone Diagram* to identify operational and marketing problems. and *Unified Modeling Language (UML)* were used to design a more efficient business model and operational system. By adopting *WordPress CMS*, Toko Mama Kembar can provide real-time product availability information. More effective digital marketing through *WhatsApp* social media and search engine optimization that increases product awareness to customers. The implementation of an *e-commerce* system is also able to reach a wider market because it is not hindered by distance and time. The purpose of this research is to implement a *CMS-based e-commerce* system to support sales at Mama Kembar Store, helping the business to advance in facing the challenges of a competitive market.

Keywords: : *business model canvas, content management system, e-commerce. Women's muslim clothing.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini berlangsung sangat pesat, termasuk di Indonesia. Pada dasarnya, teknologi diciptakan untuk mempermudah manusia dalam menjalankan berbagai aktivitas[1].

Perkembangan teknologi informasi dimulai sejak era media tulis dan cetak, kemudian terus berkembang hingga masyarakat secara bertahap mulai mengenal teknologi informasi jarak jauh[2]. Inilah awal munculnya teknologi informasi yang cepat, seperti telepon, radio, televisi, dan komputer[3]. Penggunaan teknologi informasi kini telah merasuki hampir semua aspek kehidupan manusia. Untuk memenuhi kebutuhan, masyarakat mempertimbangkan kemajuan teknologi informasi yang menawarkan kemudahan dan peningkatan kualitas. Pandangan positif ini mendorong adopsi teknologi dalam berbagai bidang, termasuk dunia bisnis modern, di mana persaingan semakin ketat. Banyak perusahaan yang menerapkan sistem informasi, yang kini berperan sangat penting dalam mendukung pertumbuhan perusahaan atau organisasi, menjadikan peranannya semakin krusial seiring pesatnya perkembangan[4]. Oleh karena itu, pengusaha harus menyadari pentingnya teknologi informasi saat ini dan bagaimana mempengaruhi bisnis. Pengusaha juga harus tahu bagaimana memanfaatkan sistem informasi yang baik untuk mendukung bisnis[5].

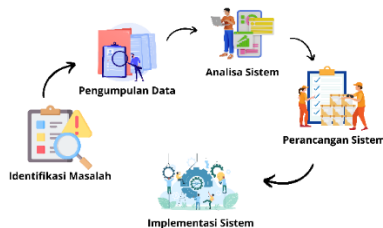
Pelaku usaha terus melakukan gebrakan untuk bersaing di era modern saat ini dengan melakukan berbagai macam inovasi terhadap produk yang dimiliki, serta melakukan promosi sebagai bentuk upaya peningkatan penjualan. Dengan tersedianya teknologi informasi menambah peluang bagi pelaku usaha dalam menjangkau pembeli secara efektif. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan cara menerapkan sistem informasi penjualan elektronik atau *e-commerce*. Oleh karena itu, *E-commerce* merupakan aktivitas membeli atau menjual secara elektronik melalui jaringan internet serta *E-commerce* menjadi lebih nyata dengan adanya kebutuhan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi[6].

Toko Mama Kembar adalah sebuah toko yang menjual pakaian muslim khusus perempuan, berlokasi di kawasan Pamulang, Tangerang Selatan. Toko Mama Kembar menjual berbagai pakaian muslim untuk wanita dengan ukuran yang sangat lengkap, mulai dari XS hingga XXL sebagai ukuran terbesar. Selain itu, variasi model pakaian di Toko Mama Kembar selalu *trendy* dan eksklusif, karena toko ini selalu mengikuti perkembangan terbaru dalam dunia *fashion*. Toko Mama Kembar menghadapi beberapa permasalahan yang signifikan dalam operasionalnya. Pertama, pelanggan harus datang langsung ke toko untuk mendapatkan informasi detail mengenai produk dan ketersediaan barang, yang dapat menjadi hambatan bagi kenyamanan berbelanja. Kedua, upaya promosi yang dilakukan pemilik toko masih terbatas pada metode dari mulut ke mulut, sehingga sulit untuk menarik pelanggan baru. Ketiga, toko ini belum memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar, karena hanya mengandalkan metode penjualan tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pengguna terhadap informasi produk melalui survei dan wawancara, serta menganalisis segmen pasar berdasarkan demografi dan perilaku. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan dan mengoptimalkan *platform* digital yang memudahkan akses informasi produk dengan fitur seperti navigasi intuitif, pencarian efisien dan deskripsi produk yang terperinci. Selain itu, penelitian ini akan menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang spesifik untuk memperluas jangkauan pasar, termasuk penggunaan SEO dan iklan berbayar yang ditargetkan, serta mengukur ROI dari kampanye tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas mengenai implementasi *E-commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) yang ada di masyarakat sudah pernah dilakukan. Diantaranya adalah pengembangan model sistem *E-Commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) pada Asri Konveksi Collection yang bertujuan untuk mengembangkan model sistem *e-commerce* berbasis web yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dalam melakukan transaksi dan pemesanan secara *online*[7]. Selain itu juga ada Pengembangan *e-commerce* pada Surya Timur Collection menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) berbasis *Content Management System* (CMS) bertujuan untuk mempromosikan produk yang tersedia kepada masyarakat luas serta memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi di toko tersebut[8]. Penelitian lain adalah penelitian mengenai penerapan website *E-Commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) pada Q-ta *digital printing* yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk dan memudahkan konsumen dalam berbelanja dengan mengaplikasikan konsep *e-commerce* menggunakan *Content Management System* (CMS) dari *WordPress* untuk memudahkan pelayanan pemesanan secara *online*[9]. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian yang digunakan, objek penelitian ini adalah toko Mama Kembar yang belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang berkualitas harus dilakukan secara sistematis dan mengikuti rangkaian langkah penelitian yang jelas, serta menetapkan teknik dan langkah-langkah yang digunakan untuk menyelesaikan masalah.[10]. Gambar 1 menunjukkan langkah-langkah yang diambil untuk menyelesaikan penelitian ini. Langkah pertama adalah memeriksa masalah yang ada di tempat penelitian, mengumpulkan data yang diperlukan, melakukan analisis sistem, melakukan perancangan sistem, menerapkan *e-commerce*, dan mencapai hasil yang diinginkan.



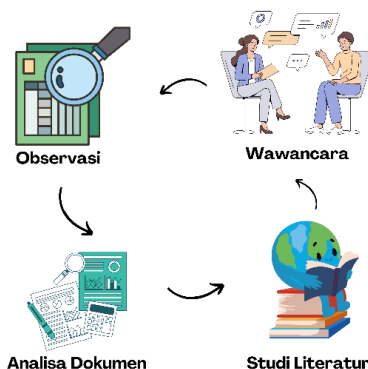
Gambar 1. Alur Penelitian

2.1 Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, peneliti melakukan identifikasi dan mendefinisikan permasalahan dalam proses bisnis yang terjadi di Toko Mama Kembar. Selain itu, di tahapan ini juga dilakukan studi literatur berupa pencarian model pengembangan serta implementasi *E-Commerce* yang tepat. Toko ini menghadapi beberapa tantangan yang menghambat perkembangan usahanya. Pertama, pelanggan harus datang langsung ke toko untuk memperoleh informasi detail mengenai produk dan ketersediaan barang, yang dapat menyulitkan mereka dalam berbelanja. Kedua, metode promosi yang masih terbatas pada komunikasi dari mulut ke mulut membuat pemilik toko kesulitan menarik pelanggan baru. Ketiga, pemilik toko mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas karena penjualan masih dilakukan secara tradisional tanpa memanfaatkan teknologi digital. Identifikasi masalah ini mengindikasikan perlunya perubahan strategi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar Toko Mama Kembar.

2.2 Pengumpulan Data

Gambar 2 menunjukkan alur tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini, yang dilakukan dengan menggunakan beberapa metode. Pertama, wawancara yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan Ibu Sartika Dewi, pemilik toko, untuk bertukar informasi. Kedua, observasi yang dilakukan dengan mengamati langsung kondisi dan aktivitas di Toko Mama Kembar yang terletak di Pamulang, Tangerang Selatan, guna memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai operasional toko. Ketiga, analisis dokumen yang mencakup pemeriksaan nota pembayaran dari bulan Maret hingga Juni, dengan tujuan membandingkan dan mengevaluasi pola transaksi serta dinamika keuangan toko selama periode tersebut. Terakhir, studi literatur yang mencakup tinjauan terhadap topik penelitian mengenai *e-commerce* dengan menggunakan *content management system* (CMS).



Gambar 2. Tahapan Pengumpulan Data

2.3 Analisa Sistem

Pada analisa sistem, peneliti melakukan beberapa tahapan yang menggunakan berbagai *tools* seperti Draw.io dan Canva untuk mempermudah analisa sistem yang ada. Berikut adalah tahapan-tahapannya :

a. Activity Diagram

Activity Diagram biasanya digunakan untuk menggambarkan alur proses bisnis [11]. Dalam kasus ini, diagram ini digunakan untuk memvisualisasikan proses bisnis pada *website* toko Mama Kembar, dengan menampilkan berbagai aktivitas yang terjadi di toko tersebut.

b. Use Case Diagram

Use Case Diagram adalah salah satu jenis diagram UML yang berfungsi untuk menggambarkan interaksi antara pengguna (*user*) dan sistem dalam suatu lingkungan tertentu[12].

c. *Fishbone Diagram*

Fishbone Diagram berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi dan menggambarkan secara rinci hubungan sebab-akibat dalam proses bisnis, sehingga memungkinkan pemahaman yang lebih baik mengenai masalah dan solusi yang diperlukan [13].

d. *Business Model Canvas (BMC)*

BMC adalah salah satu model yang digunakan untuk merancang dan memulai usaha bisnis, baik dalam bentuk jasa maupun perdagangan[14]. Model ini menggambarkan sembilan elemen kunci yang memudahkan pemahaman dan penerapan strategi bisnis. Elemen-elemen dalam BMC meliputi *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partners*, dan *Cost Structure*. Analisis menggunakan BMC dapat mengidentifikasi elemen-elemen yang memiliki potensi untuk pengembangan dan perbaikan dalam model bisnis.

2.4 Perancangan Sistem

Pada tahap ini, digunakan *Unified Modeling Language (UML)* dengan membuat *Use Case Diagram* untuk menggambarkan kebutuhan fungsional sistem dari sudut pandang pengguna. UML adalah seperangkat teknik diagram standar yang menyediakan representasi grafis yang komprehensif untuk memodelkan setiap proyek pengembangan sistem, mulai dari analisis hingga implementasi[15]. Selain itu, peneliti juga menyusun *Activity Diagram* untuk menggambarkan alur kerja dari sistem yang diusulkan, sehingga dapat memvisualisasikan langkah-langkah proses secara terperinci. Peneliti juga menggunakan *tools Figma* sebagai sarana dalam perancangan antarmuka untuk situs web *e-commerce* pada toko Mama Kembar.

2.5 Implementasi Sistem

Pada tahap ini, menggunakan *Content Management System (CMS)* dari *Wordpress* dengan membaginya menjadi beberapa tahapan. *Wordpress* adalah aplikasi *open source* yang sangat populer, berfungsi sebagai *blog engine* sekaligus CMS dan saat ini, *WordPress* merupakan salah satu CMS paling populer di dunia[16]. Tahapan-tahapan tersebut adalah :

a. *Hosting dan Domain*

Langkah awal dalam instalasi *Content Management System (CMS)* adalah membeli *hosting*. Pembelian *hosting* dan *domain* dilakukan melalui situs web Niagahoster dengan memilih paket web *hosting premium* selama 12 bulan seharga Rp 478.668.

b. Instalasi *Content Management System (CMS) Wordpress*

Pada tahap ini, melakukan instalasi CMS *wordpress* versi 6.5.5 pada halaman *control panel* niagahoster.

c. Instalasi *Plugin*

Instalasi *plugin* yang diperlukan untuk keperluan toko meliputi beberapa komponen penting, yaitu *WooCommerce* versi 8.9.3 untuk fitur *e-commerce*, *YoastSEO* versi 23.0 untuk optimasi mesin pencari, *UserWP* versi 1.2.12 untuk sistem *login* akun *website*, *SocialChat* versi 7.4.3 untuk integrasi dengan *WhatsApp*, *Ongkoskirim.id* versi 1.0.6 untuk perhitungan biaya pengiriman, *Midtrans* versi 2.32.2 untuk penyedia berbagai metode pembayaran, dan *AfterShip* versi 1.17.14 untuk pelacakan pesanan.

d. Implementasi *Search Engine Optimization (SEO)*

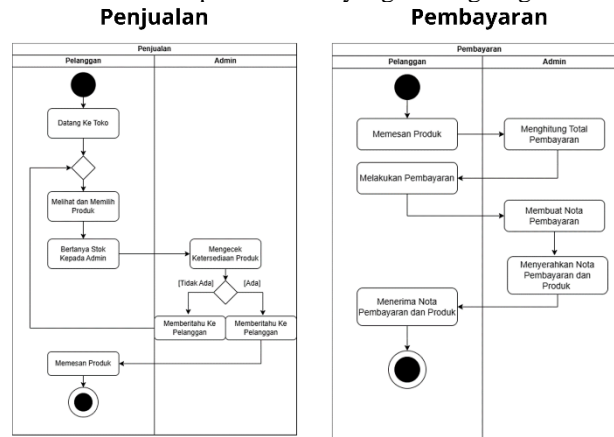
Search Engine Optimization (SEO) adalah upaya untuk meningkatkan visibilitas situs web dalam hasil pencarian mesin pencari. Tujuannya adalah agar situs web lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui mesin pencari.[17]. Penulis menerapkan dua strategi SEO, yaitu SEO *Yoast* SEO dan *Google Search Console* dengan menyertakan *sitemap XML* dari *website* toko Mama Kembar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menyajikan hasil penelitian dan analisis terkait implementasi sistem *e-commerce* pada Toko Mama Kembar. Fokus utama adalah mengevaluasi dampak sistem terhadap operasional dan kinerja bisnis, serta membahas temuan dari pengumpulan data dan observasi untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan pengembangan lebih lanjut.

3.1 Analisis Proses Berjalan

Analisis sistem yang sedang berjalan bertujuan untuk memahami dan mengidentifikasi tahapan-tahapan proses yang ada saat ini. Pada Gambar 4 adalah proses bisnis yang berlangsung di Toko Mama Kembar.



Gambar 3. Proses Penjualan dan Pembayaran Toko Mama Kembar

a. Proses Bisnis Penjualan

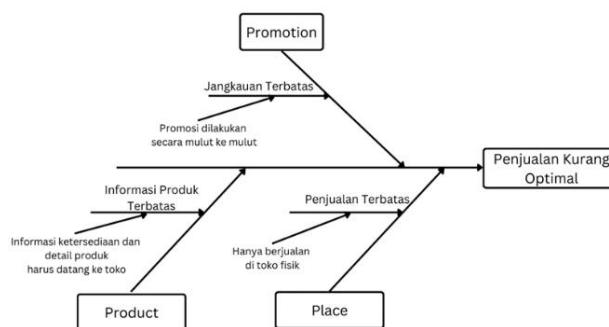
Berdasarkan Gambar 3, saat penjualan pelanggan datang ke toko melihat dan memilih produk yang tersedia di Toko Mama Kembar. Jika pelanggan memilih barang, barang tersebut diserahkan kepada admin penjualan untuk memeriksa ketersediaan stok. Jika stok tersedia, pelanggan dapat melanjutkan untuk memesan produk tersebut.

b. Proses Bisnis Pembayaran

Pada Gambar 3 saat aktivitas pembayaran, setelah pelanggan memesan produk, admin menghitung total pembayaran. Pelanggan kemudian melakukan pembayaran menggunakan metode yang tersedia di toko. Setelah pembayaran selesai, admin membuat nota pesanan dan menyerahkan nota tersebut bersama produk kepada pelanggan.

3.2 Analisis Masalah

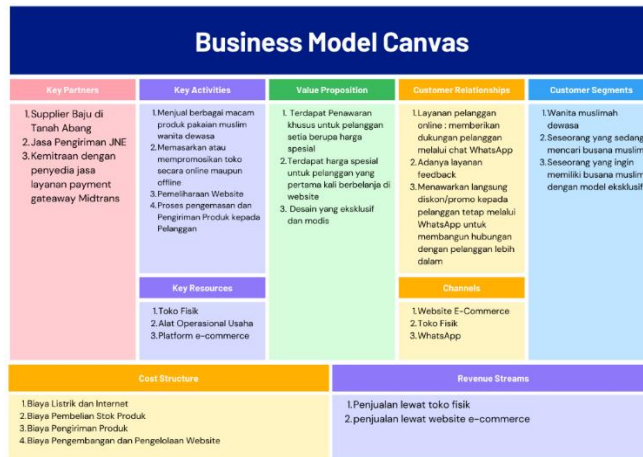
Untuk menganalisis potensi masalah yang mungkin terjadi di Toko Mama Kembar, digunakan *Fishbone* Diagram atau Diagram Tulang Ikan. Gambar 4 menunjukkan bahwa penjualan yang kurang optimal disebabkan oleh tiga faktor utama: promosi, produk, dan tempat. Promosi terbatas karena hanya melalui mulut ke mulut, informasi produk sulit diakses karena harus datang ke toko, dan penjualan terbatas hanya di toko fisik. Kombinasi ketiga faktor ini mengakibatkan penjualan tidak mencapai potensi maksimalnya.



Gambar 4. *Fishbone* Diagram

3.3

Business Model Canvas (BMC)

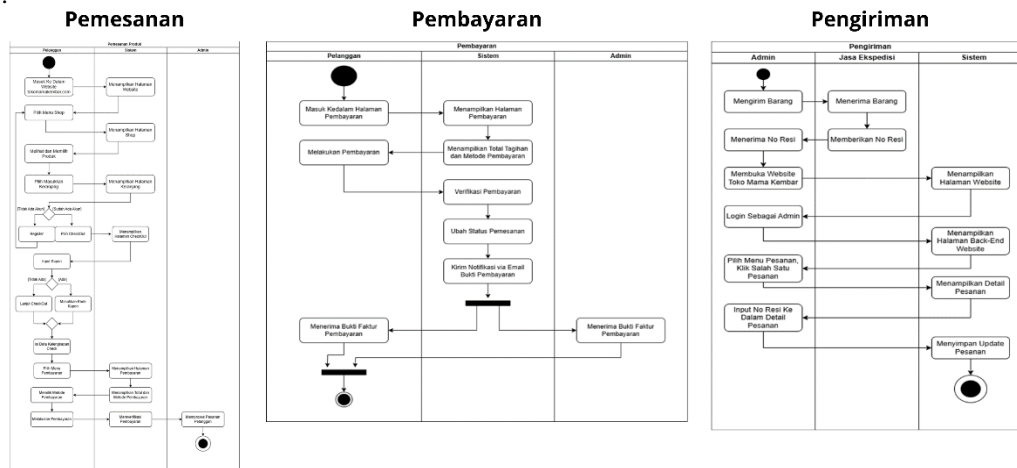


Gambar 5. Analisa *Business Model Canvas* Toko Mama Kembar

Pada Gambar 5 merupakan BMC untuk merangkum model bisnis sebuah usaha yang menjual pakaian muslim untuk wanita dewasa. Usaha ini bekerja sama dengan *supplier* di Tanah Abang, JNE, dan penyedia layanan *payment gateway* Midtrans. Aktivitas utamanya meliputi penjualan dan promosi produk secara *online* dan *offline*, pemeliharaan *website*, serta pengiriman produk. Nilai tambah yang ditawarkan adalah penawaran khusus dan harga spesial, serta desain pakaian yang eksklusif. Pelanggan dilayani melalui *WhatsApp* dan diberikan diskon untuk membangun hubungan yang kuat. Segmen pelanggan mencakup wanita muslimah dewasa yang mencari busana eksklusif. Penjualan dilakukan melalui *e-commerce*, toko fisik, dan *WhatsApp*. Biaya utama meliputi pembelian stok, pengelolaan *website*, dan pengiriman produk, dengan pendapatan berasal dari penjualan *online* dan *offline*.

3.4 Proses Bisnis Usulan

Setelah menganalisis sistem yang berjalan di Toko Mama Kembar, penulis mengusulkan penerapan beberapa proses bisnis baru dan perbaikan proses yang ada. Berikut adalah proses bisnis usulan seperti pada Gambar 6 :



Gambar 6. Proses Bisnis Usulan

a. Proses Pemesanan

Proses pemesanan seperti pada Gambar 6 di *website* toko Mama Kembar dimulai dengan pelanggan yang mengakses situs dan memilih produk yang diinginkan melalui menu *shop* dan melakukan pembayaran serta verifikasi yang dilakukan oleh admin.

b. Proses Pembayaran

Pada Gambar 6, saat aktivitas pembayaran setelah pelanggan menyelesaikan proses *checkout*, mereka memilih menu "buat pesanan" untuk masuk ke tahap pembayaran. Di menu pembayaran, ditampilkan total tagihan dan opsi metode pembayaran. Pelanggan kemudian memilih metode pembayaran yang tersedia. Setelah

pembayaran dilakukan, sistem akan memverifikasi transaksi dan mengubah status pesanan pelanggan. Notifikasi pembayaran akan dikirimkan baik kepada pelanggan maupun admin.

c. Proses Pengiriman

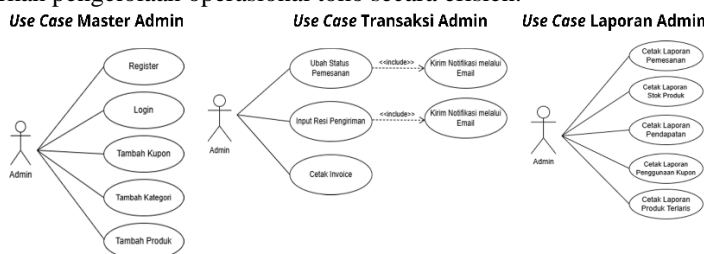
Pada Gambar 6 setelah produk diproses, admin mengirimkannya ke jasa pengiriman. Jasa pengiriman kemudian memberikan nomor resi kepada admin, yang selanjutnya memperbarui status pesanan dan menginput nomor resi tersebut di *website* toko Mama Kembar.

3.5 Use Case Diagram

Use case diagram pada toko Mama Kembar terdapat 3 bagian, yaitu use case admin, use case diagram transaksi, dan use case diagram laporan.

a. Use Case Admin

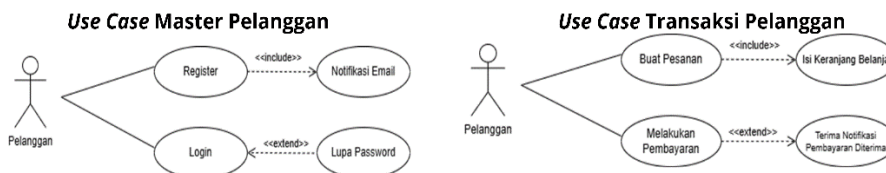
Gambar 7 menunjukkan use case admin yang mencakup tiga area: Master Admin, Transaksi Admin, dan Laporan Admin. Admin bertugas untuk *registrasi*, *login*, menambah kupon, kategori, dan produk, mengelola transaksi seperti mengubah status pemesanan, input resi, serta mencetak *invoice* dengan notifikasi *email* otomatis. Selain itu, admin juga mencetak laporan pemesanan, stok, pendapatan, penggunaan kupon, dan produk terlaris, yang menggambarkan pengelolaan operasional toko secara efisien.



Gambar 7. Use Case Diagram Admin

b. Use Case Pelanggan

Pada Gambar 8 terdapat use case diagram master pelanggan dan admin menggambarkan aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan dan admin didalam penggunaan fungsionalitas sistem

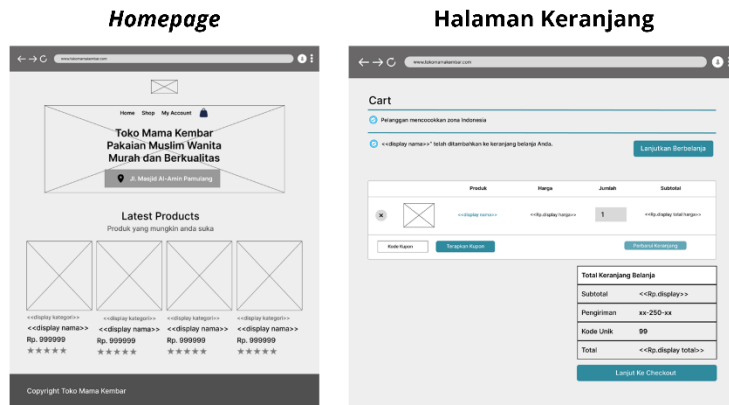


Gambar 8. Use Case Diagram Pelanggan

3.6 Rancangan Layar

a. Rancangan Layar Home dan Keranjang

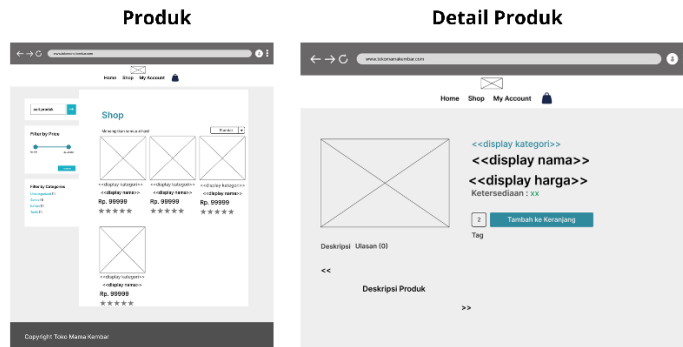
Berdasarkan Gambar 9, halaman awal yang diakses pengguna di *website* Toko Mama Kembar berfungsi untuk menjelajahi produk-produk yang tersedia. Lalu dilanjutkan halaman keranjang untuk menampilkan produk-produk yang telah ditambahkan oleh pengguna untuk dibeli.



Gambar 9. Rancangan Layar *Home* dan Keranjang

b. Rancangan Layar Keranjang, *Checkout* dan Detail Pesanan

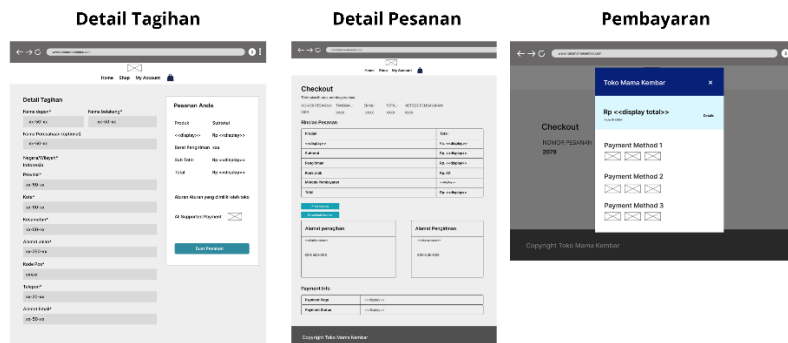
Gambar 10 menunjukkan halaman produk yang menampilkan produk-produk yang tersedia untuk dibeli. Terdapat juga halaman detail produk yang menampilkan ringkasan dan penjelasan lebih lanjut mengenai produk.



Gambar 10. Rancangan Layar Produk dan Detail Produk

c. Rancangan Layar Detail Tagihan, Detail Pesanan dan Pembayaran

Gambar 11 menampilkan rancangan layar yang berisi data pengguna digunakan untuk melakukan pengiriman dan pembayaran, sedangkan halaman detail pesanan menampilkan ringkasan pesanan dan status pesanan yang telah dibeli oleh pelanggan. Sementara itu, halaman pembayaran mencakup metode pembayaran yang tersedia di dalam *website*.



Gambar 11. Rancangan Layar Detail Tagihan, Pesanan dan Pembayaran

3.7 Strategi SEO dan Marketing

Strategi SEO untuk toko Mama Kembar mencakup penggunaan *Yoast SEO* dan strategi *marketing* difokuskan pada pemanfaatan media sosial *WhatsApp* untuk mempromosikan *website* dari toko Mama Kembar. Berikut adalah tampilan dari SEO dan *Marketing* yang digunakan :

a. Yoast SEO

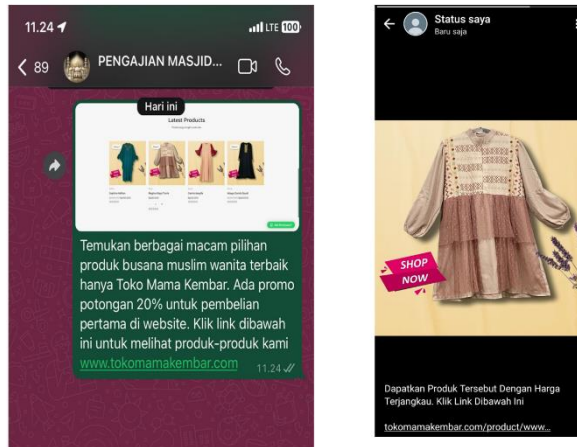
Pada Gambar 12 untuk melakukan optimasi halaman *website* atau produk agar dapat terbaca oleh mesin pencari.



Gambar 12. Implementasi Yoast SEO

b. Pemasaran Online

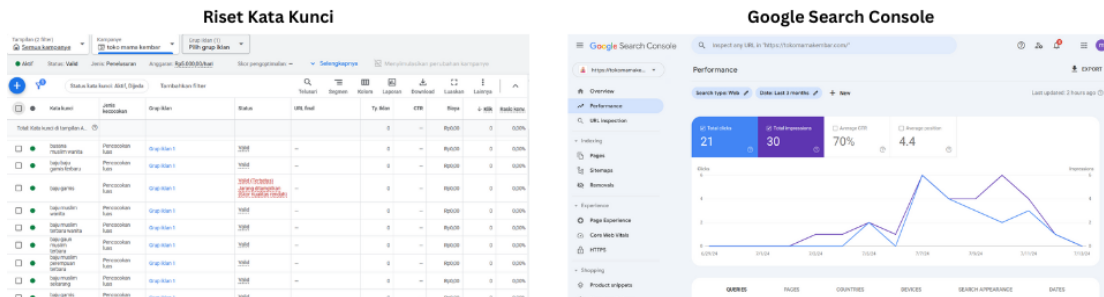
Strategi pemasaran untuk toko Mama Kembar akan memanfaatkan *WhatsApp* sebagai *platform* utama seperti pada Gambar 13. *WhatsApp* dipilih karena banyaknya grup aktif dan fitur “status” yang efektif untuk promosi, serta kemampuannya mengarahkan pelanggan ke *website e-commerce*. Selain itu, *WhatsApp* juga memungkinkan interaksi langsung antara pelanggan dan penjual, meningkatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan..



Gambar 13. Implementasi Media Sosial WhatsApp

c. Hasil Riset Kata Kunci dan Google Search Console

Pada gambar 14 merupakan hasil riset kata kunci yang relevan melalui *Google Keyword Planner* dan hasil kinerja website yang ditampilkan pada grafik di *Google Search Console*.



Gambar 14. Hasil Riset Kata Kunci dan Google Search Console

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang diterapkan pada Toko Mama Kembar, disimpulkan bahwa penggunaan *website e-commerce* memberikan beberapa manfaat signifikan. Pelanggan dapat mengetahui detail dan ketersediaan produk secara *real-time* dari mana saja tanpa perlu datang ke toko, sehingga mempermudah proses pembelian. Selain itu, penggunaan *website e-commerce* juga mengoptimalkan strategi pemasaran melalui penerapan *Search*

Engine Optimization (SEO), pemasaran digital, dan penggunaan kupon diskon, yang meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari dan media sosial, serta menarik lebih banyak pengunjung ke dalam *website*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. N. Ahadiyah, "Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online," *INTERDISIPLIN J. Qual. Quant. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 41–49, 2024.
- [2] M. Afrizal Purba and A. Defriyanto, "Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pendidikan dan Pembelajaran di Era Revolusi Industri 4.0," *Pros. Semin. Nas. Ilmu Sos. dan Teknol.*, vol. 3, no. 25, pp. 96–101, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/view/3621>
- [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/idealis.v5i1.2882.
- [4] Y. Wahyudin and D. N. Rahayu, "Analisis Metode Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Website: A Literatur Review," *J. Interkom J. Publ. Ilm. Bid. Teknol. Inf. dan Komun.*, vol. 15, no. 3, pp. 26–40, 2020, doi: 10.35969/interkom.v15i3.74.
- [5] Farhatun Nisaul Ahadiyah, "Perkembangan Teknologi Infomasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online," *INTERDISIPLIN J. Qual. Quant. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 41–49, 2023, doi: 10.61166/interdisiplin.v1i1.5.
- [6] 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.
- [7] R. Pitriyani, G. Triyono, and S. Y. Nugroho, "Pengembangan Model Sistem E-Commerce Berbasis Web Dengan Content Management System (Cms)," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 4, no. 1, pp. 37–46, 2021, doi: 10.36080/idealis.v4i1.2818.
- [8] F. Ramadhan and L. Fajarita, "Implementasi Rancangan E-Commerce pada Surya Timur Collection dengan Metode BMC berbasis CMS," *J. IDEALIS*, vol. 3, pp. 251–259, 2020.
- [9] A. D. Nugraha and G. Triyono, "Penerapan Website E-Commerce Berbasis Content Management System (Cms) Pada Q-Ta Digital Printing," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 3, no. 1, pp. 220–226, 2020, doi: 10.36080/idealis.v3i1.2078.
- [10] R. Ramadhan and I. Novita, "Perancangan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Space Vapor Store," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 3, no. 1, pp. 152–156, 2020, doi: 10.36080/idealis.v3i1.2111.
- [11] M. Rahmawati and Y. Yaumaidzinnaimah, "Sistem Informasi Penggajian Karyawan Berbasis Java Desktop," *INOVTEK Polbeng - Seri Inform.*, vol. 6, no. 1, p. 51, 2021, doi: 10.35314/isi.v6i1.1856.
- [12] S. Pranoto, S. Sutiono, Sarifudin, and D. Nasution, "Penerapan UML Dalam Perancangan Sistem Informasi Pelaporan Dan Evaluasi Pembangunan Pada Bagian Administrasi Pembangunan Sekretariat Daerah Kota Tebing Tinggi," *Surpl. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 384–401, 2024, [Online]. Available: <https://qjurnal.my.id/index.php/sur/article/view/866>
- [13] Ahadya Silka Fajaranie and A. N. Khairi, "Pengamatan Cacat Kemasan Pada Produk Mie Kering Menggunakan Peta Kendali Dan Diagram Fishbone Di Perusahaan Produsen Mie Kering Semarang, Jawa Tengah," *J. Pengolah. Pangan*, vol. 7, no. 1, pp. 7–13, 2022, doi: 10.31970/pangan.v7i1.69.
- [14] A. Suarni, F. Adzim, M. N. Abdi, and A. A. Adiningrat, "Training Bisnis Model Canvas (BMC) Bagi Petani Buah Naga Masa Pandemi Covid-19 Desa Caramming Bulukumba," *J. Abmas Negeri*, vol. 1, no. 1, pp. 11–19, 2020, doi: 10.36590/jagri.v1i1.88.
- [15] T. Arianti, A. Fa'izi, S. Adam, and M. Wulandari, "Perancangan Sistem Informasi Perpustakaan Menggunakan Diagram Uml (Unified Modelling Language)," *J. Ilm. Komput. Terafan dan Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 19–25, 2022, [Online]. Available: <https://journal.polita.ac.id/index.php/politati/article/view/110/88>
- [16] A. K. Nalendra, M. N. Fuad, M. Mujiono, D. Wahyudi, and P. B. Utomo, "Pelatihan Pembuatan Website Profile untuk Peternak Ikan KOI Kota Blitar Berbasis Wordpress," *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 105–112, 2022, doi: 10.55506/arch.v1i2.38.
- [17] D. Putri and N. M. I. Pratiwi, "Optimalisasi Strategi Digital Marketing Graha Office: Meningkatkan Brand Awareness Melalui Social Media Optimization (Smo) Dan Search Engine Optimization (Seo) Di Pt Otak Kanan," *GEMAH RIPAHA J. Bisnis*, vol. 4, no. 01, pp. 14–21, 2024, doi: 10.69957/grjb.v4i01.1500.