

## PEMANFAATAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM DALAM E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. RAJA BAN INDONESIA

Defni Sonia Tinambunan<sup>1\*</sup>, Humisar Hasugian<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[2012510646@student.budiluhur.ac.id](mailto:2012510646@student.budiluhur.ac.id), <sup>2</sup>[humisar.hasugian@budiluhur.ac.id](mailto:humisar.hasugian@budiluhur.ac.id)

**Abstrak**-PT. Raja Ban Indonesia merupakan badan usaha yang bergerak dibidang jasa penjualan ban dan *sparepart* motor. Masalah yang dihadapi pada PT. Raja Ban Indonesia yaitu kesulitan dalam penjualan dan pemasaran yang masih terbatas dikarenakan pelanggan sulit untuk mencari tahu mengenai produk yang dijual di PT. Raja Ban Indonesia dan pelanggan juga harus tanya stok dulu atau datang kelokasi untuk membeli produk, selain itu juga Raja Ban Indonesia mengalami kesulitan dalam membuat laporan penjualan, mengetahui total ketersediaan produk, serta pembuatan nota masih dilakukan dengan menggunakan kertas. Untuk itu dibutuhkan sebuah sistem yang bisa menyelesaikan permasalahan tersebut. Metode *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisa model pengembangan informasi, *Fishbone* diagram untuk menganalisa masalah sistem berjalan, diagram UML untuk perancangan sistem informasi, dan *Content Management System* (CMS) *Wordpress* serta *plugin Woocommerce* untuk membuat *website e-commerce*. *Website* ini difokuskan guna menampilkan informasi mengenai produk-produk yang dijual, stok produk yang tersedia dan memudahkan pelanggan untuk memilih harga dan produk yang diinginkan. Sehingga dengan diterapkannya *website e-commerce* pada PT. Raja Ban Indonesia ini memudahkan pelanggan lama terkhususnya pelanggan baru yang ingin mencari tahu tentang produk apa saja yang dipasarkan di sana, dan memudahkan pelanggan membeli barang sesuai pilihan dan keinginan dengan cepat dan dimana saja, tanpa harus bertanya stok atau datang langsung ke lokasi.

**Kata Kunci:** *E-commerce, CMS Wordpress, BMC, Unified Modelling Language*

## UTILIZATION OF CONTENT MANAGEMENT SISTEM IN E-COMMERCE TO INCREASE SALES AT PT. RAJA BAN INDONESIA

**Abstract**-PT. Raja Ban Indonesia is a business entity engaged in the sales services of motorcycle tires and spare parts. The problems faced by PT. Raja Ban Indonesia include difficulties in sales and limited marketing, as customers find it hard to learn about the products sold by the company. Additionally, customers have to inquire about stock availability or visit the location directly to purchase products. The company also experiences challenges in creating sales reports, determining product availability, and bookkeeping, all of which are still conducted manually. Therefore, a system is needed to address these issues. The BMC method is used to analyze information development models, while *Fishbone* diagrams are employed to analyze existing system problems. UML diagrams are utilized for information system design, and the *Content Management System* (CMS) *WordPress* along with the *Woocommerce* plugin are used to build the *e-commerce* website. This website focuses on displaying information about the products being sold, available product stock, and making it easier for customers to choose desired prices and products. With the implementation of this *e-commerce* website at PT. Raja Ban Indonesia, it becomes more convenient for both existing and new customers to discover the range of products available, and to purchase items quickly and from anywhere without needing to inquire about stock or visit the location directly.

**Keywords:** *E-commerce, CMS Wordpress, BMC, Unified Modelling Language*

### 1. PENDAHULUAN

Teknologi digital bukan hanya digunakan untuk informasi dan komunikasi saja, melainkan menjadi sumber keuntungan bagi perekonomian di era digital *e-commerce* merupakan kesempatan besar untuk mengembangkan usaha[1]. Dengan berkembangnya *e-commerce* pada Indonesia disayangkan jika membuat bisnis tidak mengandalkan *e-commerce*, menjalankan bisnis dengan memanfaatkan *e-commerce* dapat bikin bisnis berkembang lebih cepat demi dikenalnya produk yang ditawarkan untuk pelanggan hingga memungkinkan penjualan meningkat[2].

PT. Raja Ban Indonesia adalah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan kebutuhan sepeda motor seperti ban luar, *sparepart*, oli dan aksesoris motor lainnya. Dimana proses penjualan yang dilakukan masih berjalan secara *offline*, Sehingga sulit untuk mencari informasi mengenai PT. Raja Ban Indonesia, permasalahan yang

dialami dimana proses penjualan yang dilakukan masih berjalan secara *offline*, sehingga menimbulkan beberapa permasalahan seperti pelanggan sulit untuk mencari informasi mengenai PT. Raja Ban Indonesia, pelanggan juga tidak bisa mengakses informasi tentang produk-produk apa saja yang dijual, bahkan ada pelanggan yang tidak bisa datang langsung ke lokasi dikarenakan jarak yang cukup jauh.

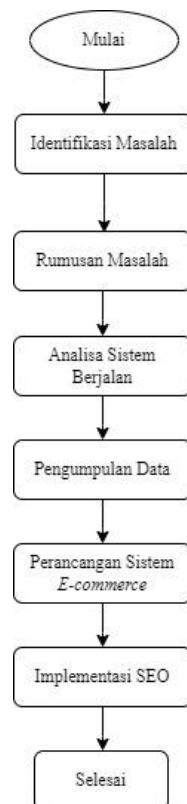
Maka dari itu peneliti membuat *website* yang akan memperkenalkan produk-produk yang akan di jual di PT. Raja Ban Indonesia guna bisa jangkau pelanggan yang lebih luas. Salah satu yang bisa dimanfaatkan untuk membuat *website* adalah dengan menggunakan *Content Management System* (CMS), serta salah satu CMS yang dikenal ialah *Wordpress*, sebab *Wordpress* ialah jenis *website* yang berbasis *open source*[3]. Penggunaan *e-commerce* bisa menaikan efisiensi biaya serta produktifitas perusahaan dalam pembuatan laporan, hingga bisa menaikan penjualan produk. Penulis juga menggunakan studi literatur untuk mempelajari penelitian saat ini, penelitian yang dilakukan oleh perancangan sistem informasi penjualan menggunakan *Wordpress* menyebabkan penjualan kurang maksimal sehingga dibuat *e-commerce* berbasis CMS dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* [4].

Implementasi *E-commerce* untuk penjualan pakaian bekas penelitian ini bermaksud untuk meningkatkan penjualan pada toko *second original*. Jika *website* ini terhubung dengan *database* maka pengolahan data produk yang akan dijual pasti akan lebih mudah dan semua informasi yang diberikan kepada pelanggan akan tersedia dengan cepat[5].

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Tahapan Penelitian

Dalam Penelitian ini penulis melakukan beberapa proses riset untuk kelancaran proses penelitian Tahapan penelitian ini menjelaskan tahapan runtut dikerjakan pada penelitian awal hingga akhir[6]. Berikut ialah tahap penelitian yang penulis laksanakan:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Gambar 1. Definisi dari tiap jalan dalam proses penelitian diterangkan pada yaitu: **Perumusan Masalah:** guna mendapatkan informasi serta data yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti melakukan Observasi yang dilakukan peneliti dengan datang langsung ke PT. Raja Ban Indonesia serta mengamati proses berjalannya bisnis disana, wawancara juga dilakukan langsung kepada salah satu karyawan yang bekerja disana serta mengajukan pertanyaan mengenai proses penjualan, stok produk serta produk apa saja yang lancar disana, **Analisa Sistem**

**Berjalan:** Dalam analisa sitem berjalan penulis memakai beberapa *tools* seperti *Activity diagram*, *Fishbone Diagram*, dan *Business Model Canvas (BMC)*[7], **Perancangan Sistem:** Pada langkah ini peneliti mendesain sistem yang dibuat menggunakan *Unified Modeling Language (UML)* dimana salah satunya ialah *use case diagram*[8], **Tahapan Implementasi Sistem:** Peneliti menerapkan bentuk skema memakai *Content Management System (CMS) wordpress* serta memaksimum *Search Engine Optimazion (SEO)*[9].

Selain itu peneliti juga membuat rancangan layar dalam bentuk *website* guna *e-commerce* pada PT. Raja Ban Indonesia agar lebih mudah dalam **Implementasi strategi Marketing:** Taktik yang dipakai ialah *mix 4P* serta penjabaran ialah: PT. Raja Ban Indonesia sedemikian mungkin menyediakan seluruh kebutuhan motor dari Jenis ban, *Sparepart* luar dan dalam motor, oli mesin, oli gardan, dan aksesoris motor lainnya, penentuan harga Raja Ban Indonesia memberikan harga yang terjangkau untuk jenis barang yang bisa dipastikan *ory*[10]. Selain itu juga Raja Ban Indonesia kadang memberikan promosi harga dan pemasangan gratis untuk beberapa item produk tertentu kepada pelanggan

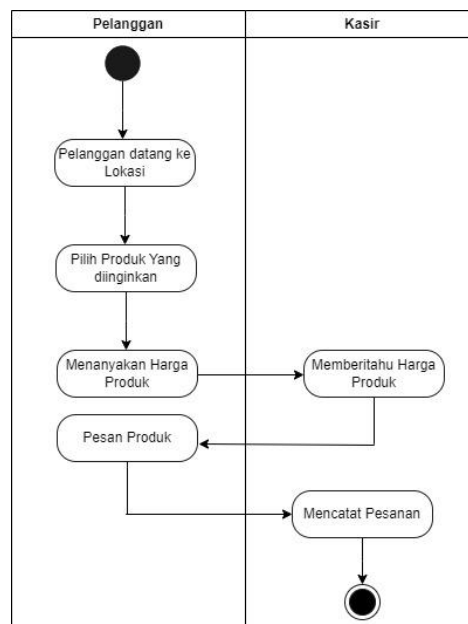
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Proses Bisnis Berjalan

Paradikma proses bisnis serta rentetan aktifitas dan tahapan dalam proses *activity diagram* menampilkan proses bisnis berjalan dari yang ada pada PT. Raja Ban Indonesia. Berikut ini ialah *activity* proses bisnis berjalan pada PT. Raja Ban Indonesia

##### a. Proses Bisnis Pemesanan Produk

Pelanggan beli produk dengan datang langsung ke toko, pelanggan tanya harga pada kasir, kasir memberitahu harga produk, pelanggan memesan produk, lalu kasir menerima pesanan dan mencatat sesuai yang pelanggan inginkan lalu kasir melakukan pencatatan data pelanggan serta produk yang dibeli, kasir akan membuat surat tagihan sesuai pesanan pelanggan surat tagihan tersebut terdapat 2 lembar, 1 lembar untuk pelanggan dan 1 lembar untuk arsip bagi kasir toko. langkah terakhir kasir toko menerima tagihan pembayaran sesuai dengan jumlah dan harga produk yang dibeli pelanggan. Berikut alur diagram aktifitas pemesanan di toko Raja Ban Indonesia:

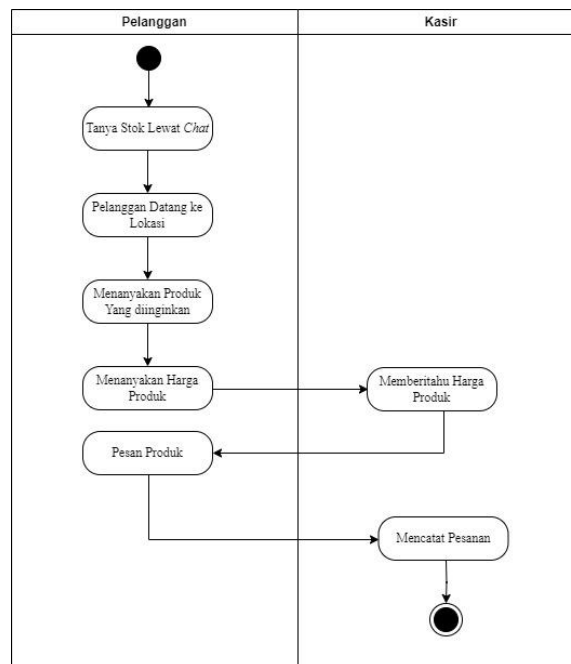


Gambar 2. Activity Diagram Pemesanan Produk

Gambar 2 Adalah *Activity diagram* pada proses pemesanan produk di Raja Ban Indonesia.

##### b. Proses Bisnis Pembayaran

Pada tahap pembayaran difokuskan saat kasir membuat nota pembelian pelanggan, hingga proses pembuatan tagihan sesuai dengan harga yang harus dibayarkan, pembayaran dilakukan secara tunai sehingga kasir harus benar-benar memastikan jumlah yang diberikan pelanggan sesuai dengan tagihan yang dibuat.

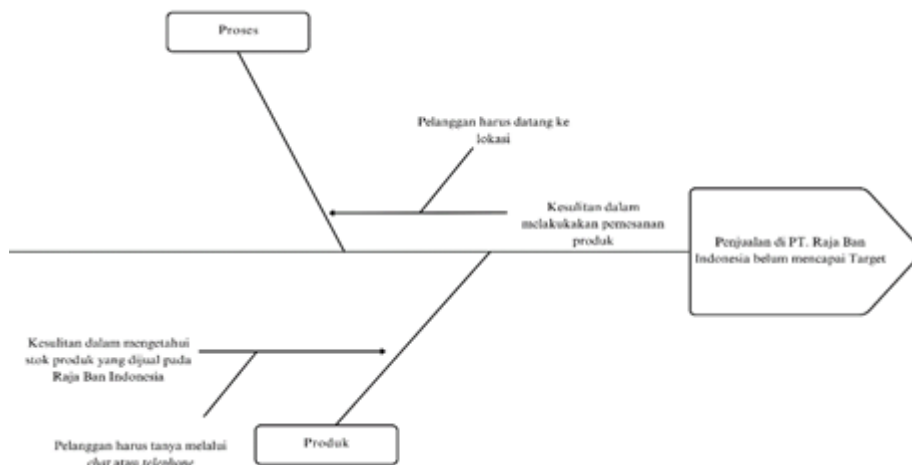


**Gambar 3.** Activity Diagram Pembayaran Produk

Gambar 3 Adalah Activity diagram yang terjadi pada saat pembayaran produk di Raja Ban Indonesia.

### 3.2 Analisa Masalah

Guna tau serta menguraikan masalah yang terjadi, peneliti menggambarkan melalui *Fishbone* Diagram sebab akibat ataupun diagram ishikawa yang berfungsi guna mengidentifikasi, menganalisis, serta menyajikan penyebab suatu masalah ataupun akibat tertentu.

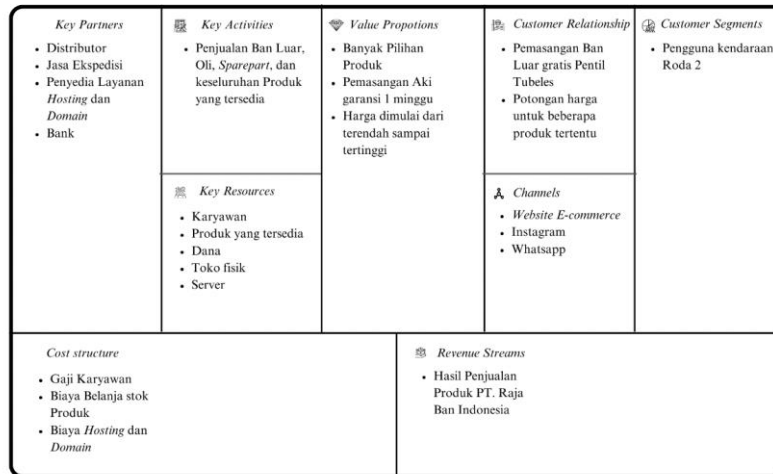


**Gambar 4** *Fishbone* Diagram

Gambar 4 Adalah *Fishbone* diagram yang terjadi pada Raja Ban Indonesia.

### 3.3 Model Canvas (BMC)

#### BUSINESS MODEL CANVAS



Gambar 5. Business Model Canvas

Gambar 5. ialah *Business Model Canvas* yang merangkum proses bisnis pada Raja Ban Indonesia.

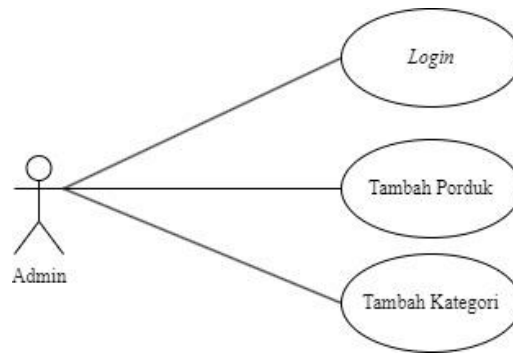
BMC ialah model bisnis yang bermuatan ide sebuah perkumpulan. Pada gambar menerangkan bahwa *Business Model Canvas* meringkas proses bisnis pada PT. Raja Ban Indonesia yang terdiri dari 9 pilar, diantaranya:

- Customer Segment**  
Target pasar dari PT. Raja Ban Indonesia yaitu keseluruhan orang yang memiliki kendaraan roda dua (motor).
- Value Proposition**  
Meliputi pilihan produk yang banyak, garansi aki, serta harga yang terjangkau.
- Channels**  
Adalah media sosial yang digunakan untuk pemasaran melalui *website e-commerce*, *instagram*, *whatsapp*.
- Customer Relationship**  
PT. Raja Ban Indonesia memberikan ban dan pentil gratis, potongan harga untuk jenis produk tertentu.
- Revenue Streams**  
Adalah hasil penjualan produk di Raja Ban Indonesia.
- Key Resources**  
Meliputi karyawan, produk yang tersedia, toko fisik, serta server yang *ready*.
- Key Activities**  
Kegiatan yang berjalan di PT. Raja Indonesia seperti pelayanan penjualan, pemasaran produk. Merupakan proses penjualan yang digunakan sesuai permintaan pelanggan.
- Key Partner**  
Dalam hal ini proses yang membantu berjalannya proses bisnis pada PT. Raja Ban Indonesia seperti penyedia layanan *hosting* dan *domain*, jasa ekspedisi, bank, dan distributor penyedia bahan baku.
- Cost Structure**  
Meliputi biaya yang dikeluarkan dalam proses bisnis yaitu biaya untuk pembelian stok produk dan alat-alat yang diperlukan, gaji karyawan, serta biaya untuk jasa *hosting*.

### 3.4 Use Case Diagram

*Use case diagram* ialah penjelasan kegunaan dari sebuah sistem pengguna. Berikut *use case diagram* pada PT. Raja Ban Indonesia terbagi menjadi 3 yaitu:

- Use Case Diagram Master**
  - User Admin**  
Bagi *user* seorang admin, maka aktivitas yang bisa dilakukan diantaranya adalah:

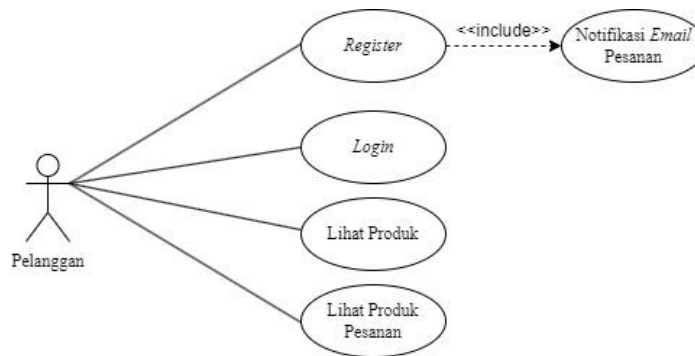


**Gambar 6.** Use Case Diagram Aktor Admin

Gambar 6 adalah use case diagram yang berisikan aktivitas admin.

2. User Pelanggan

Pada bagian ini terdapat diagram use case dari sudut pandang pelanggan, ialah:



**Gambar 7.** Use Case Diagram Aktor Pelanggan

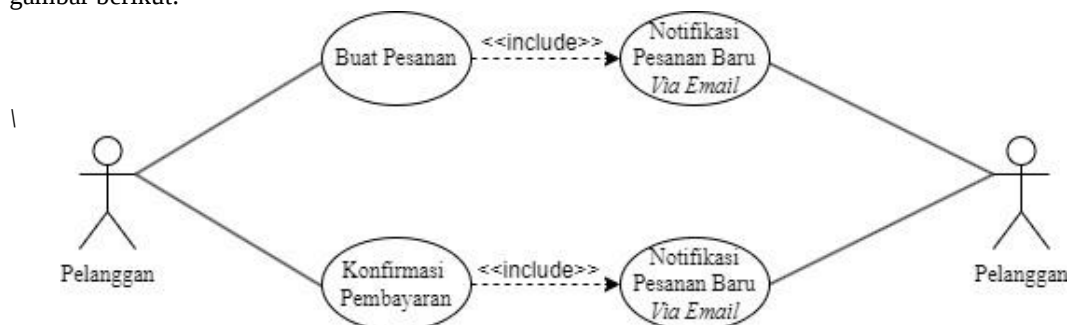
Gambar 7 adalah aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan saat ingin melakukan pesanan.

b. Use Case Diagram Transaksi

Use Case Diagram transaksi dibedakan jadi 2 sudut pandang ialah admin serta pelanggan. Berikut gambaran use case diagram master pada toko online Raja Ban Motor Indonesia:

1. User Pelanggan

Bagian user pelanggan yang bisa dilakukan oleh pelanggan pada saat melakukan transaksi meliputi gambar berikut:

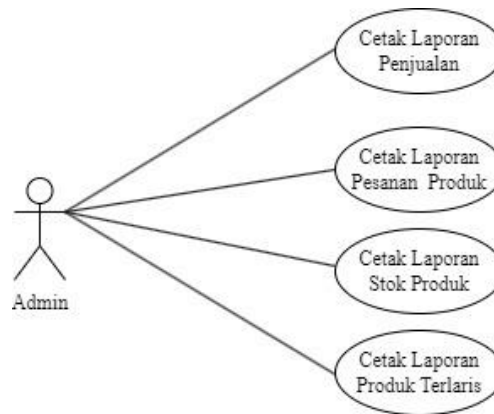


**Gambar 8.** Use Case Diagram Transaksi Pelanggan

Gambar 8 merupakan aktivitas transaksi yang dilakukan oleh pelanggan.

c. Use Case Diagram Laporan

Pada bagian ini, use case diagram laporan cuma ada pada admin. Sehingga kegiatannya seperti gambar dibawah ini:

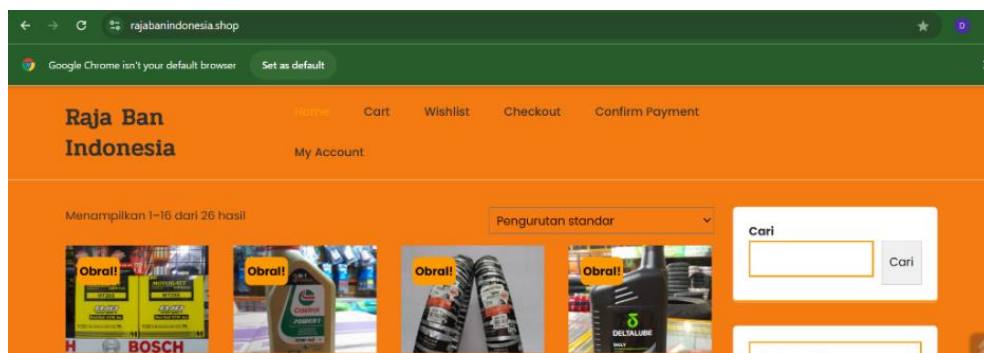


Gambar 9. Use Case Diagram Laporan

Gambar 9. adalah use case diagram laporan yang akan dicetak.

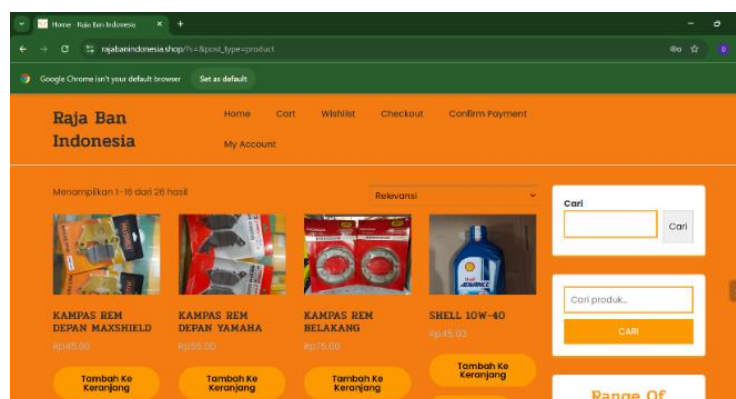
### 3.5 User Interface Sistem pada PT. Raja Ban Indonesia

Berikut rancangan layar *front-end* yang tampil pada menu halaman pelanggan:



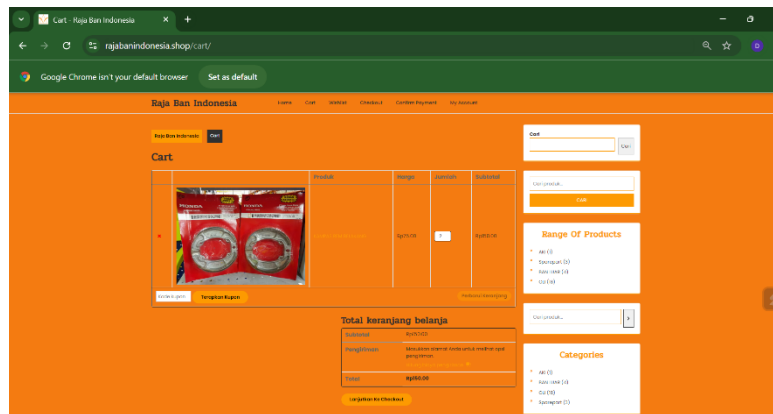
Gambar 10. Halaman Beranda

Gambar 10. Laman beranda situs web Raja Ban Motor Indonesia. Pada Laman ini pelanggan melihat menu atau beberapa informasi tentang produk yang dijual.



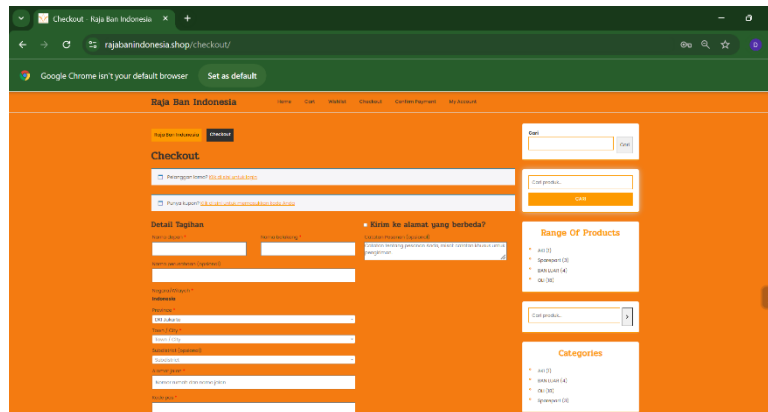
Gambar 11. Halaman Produk

Gambar 11. Pelanggan bisa lihat menyeluruh barang yang dijual pada web Raja Ban Indonesia pada laman produk.



Gambar 12. Halaman keranjang

Gambar 12. ialah tampilan ketika pelanggan tekan tombol tambahkan keranjang, keranjang produk segera muncul.

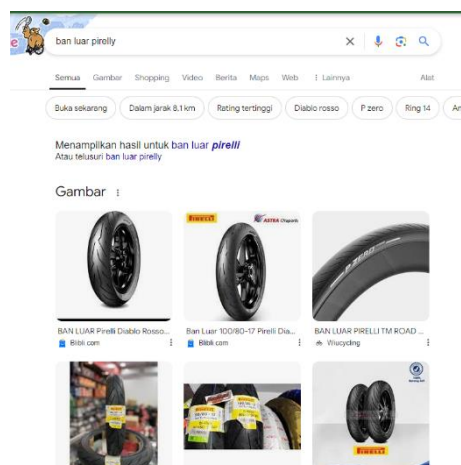


Gambar 13. Halaman Checkout

Gambar 13. ialah tampilan ketika pelanggan ingin melakukan *Checkout*, dimana pelanggan harus mengisi kolom yang tersedia guna mempercepat proses pembelian.

### 3.6 Strategi Search Engine Optimazion (SEO)

*Search Engine Optimization* (SEO) ialah ikhtiar atau taktik yang digunakan untuk memastikan suatu *website* atau *blog* muncul di posisi teratas mesin pencari, seperti *Google*. Guna keperluan promosi serta jumlah kunjungan akses *website* semakin meningkat.

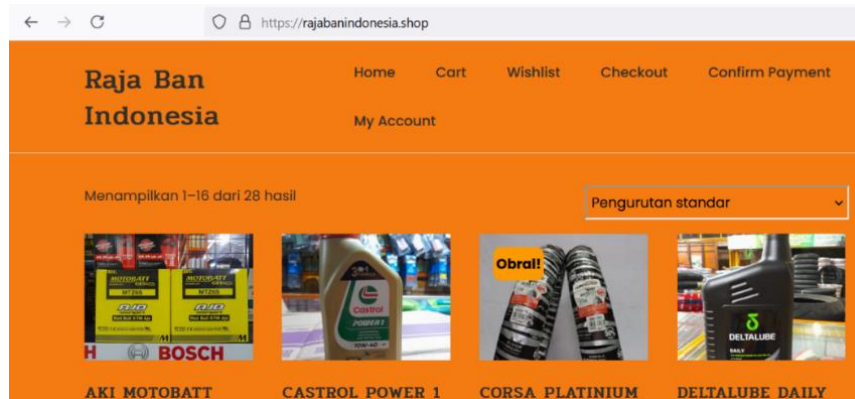


Gambar 14. Pencarian Kata Kunci pada Google

Gambar 14. ialah hasil pencarian kata kunci di *google*

### 3.7 Strategi Marketing

Strategi marketing yang dibuat pada *e-commerce* Raja Ban Indonesia adalah pendekatan 4P(*Product, Price, Place, Promotion*). Dari elemen tersebut hanya *Product, Price*, dan *Promotion* yang dipakai dalam penelitian ini. Berikut ialah taktik pemasaran yang dipakai:



Gambar 15. Semua Produk

Gambar 15. Taktik ini dilaksanakan ialah dengan menyediakan seluruh kebutuhan motor dari Jenis ban, *Sparepart* luar dan dalam motor, oli mesin, oli gardan, dan aksesoris motor lainnya.



Gambar 16. Harga Produk

Gambar 16. Harga sangat berpengaruh pada strategi marketing. guna itu Raja Ban Indonesia berikan harga yang terjangkau untuk jenis barang yang bisa dipastikan *ory*. Selain itu Raja Ban Indonesia kadang memberikan promosi harga dan pemasangan gratis untuk beberapa item produk tertentu kepada pelanggan.



Gambar 17. Promosi

Gambar 17. Promosi dilakukan *web e-commerce* serta dimedia sosial seperti instagram atau di *story whatsapp*.

#### 4. KESIMPULAN

Diterapkannya *website* dengan sistem *e-commerce* ini pada PT. Raja Ban Indonesia dengan memakai strategi SEO dan marketing MIX bisa membuat jangkauan target dan memudahkan pelanggan untuk berbelanja kapan saja sesuai keinginan, juga pelanggan bisa dengan mudah mengetahui harga produk dan ketersediaan stok produk hal ini bisa bikin pendapatan toko meningkat. Dengan Adanya *website e-commerce* ini Raja Ban Indonesia akan lebih mudah dalam pengelolaan pesanan ataupun penjualan yang disebabkan pencatatan sebelumnya masih manual.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Fajari, A. U. Hamdani, D. Anubhakti, and S. Samsinar, "Rancangan E-Commerce Menggunakan Content Management System Untuk Mendukung Proses Penjualan Sparepart Bengkel Larisma Motor," in *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2023, pp. 871–880.
- [2] A. D. Sukma, "Implementasi E-Commerce Menggunakan CMS WordPress Pada UMK Organik Hebat," *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 98–109, 2021.
- [3] D. Riandika and A. U. Hamdani, "Implementasi E-Commerce Dengan Teknik SEO dan Strategi Pemasaran 4P Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Aksesoris Motor Pada XYZ Motoshop," *Jurnal Media Informatika Budidarma*, vol. 4, no. 3, pp. 785–796, 2020.
- [4] S. Santosa and H. Ismaya, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Menggunakan Cms Wordpress Pada Toko Importir Laptop Bandung," *Pro Mark*, vol. 11, no. 1, p. 8, 2021.
- [5] G. Gata and M. Luthfan, "Implementasi E-Commerce Untuk Penjualan Pakaian Bekas Pada Toko Second Original," *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, vol. 4, no. 2, pp. 232–241, 2021.
- [6] E. Wulandari and G. Gata, "Penerapan E-Commerce Untuk Penjualan Rokok Elektrik (Vape) Menggunakan Content Management System Wordpress Pada Toko Vape Grande," *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, vol. 3, no. 1, pp. 545–551, 2020.
- [7] F. A. Irfannudin and A. U. Hamdani, "Implementasi Sistem E-Commerce Pada Guna Motor Berbasis Content Management System (Cms) Wordpress," *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, vol. 3, no. 1, pp. 42–48, 2020.
- [8] M. A. Fauzan and A. U. Hamdani, "Implementasi Model E-Commerce Untuk Mendukung Proses Penjualan Produk Pada Toko Pakaian Takashimura," in *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2022, pp. 2088–2097.
- [9] M. W. Muttaqien, G. Gata, and M. A. Rony, "Analisis dan Perancangan E-Commerce Menggunakan Content Managemnet System (CMS) Pada Mega Perkasa Computer," in *Prosiding Seinar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2023, pp. 962–970.
- [10] I. F. Muhammad and G. Brotosaputro, "Penerapan E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) Untuk Meningkatkan Penjualan," in *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2022, pp. 1568–1573.