

JIKI



Fakultas Ilmu Komputer & Informatika




Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Muhammadiyah Metro

EDITORIAL TEAM


- Person in charge

Sudarmaji, S. Kom., M. MKom.  
Universitas Muhammadiyah Metro

- Chief Editor


Mustika, S.Kom., M.Kom. 
Universitas Muhammadiyah Metro

- Main Editor



Dani Anggoro, S.Kom., M.Kom. 
Universitas Muhammadiyah Metro

- Associate Editors



Bobby Bachry, S.Kom., MMSI. 
Universitas Islam Negeri Radin Intan Lampung, Indonesia

Eka Prasetya Adhy Sugara, ST., M.Kom. 
Institut Palcomtect Palembang, Indonesia


Hendra Kurniawan, S.Kom., M.T.I.  
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung, Indonesia

Samsinar, S.Kom., M.Kom.  
Universitas Budi Luhur, Indonesia


- Section Editor

Arif Hidayat, S.ST., M.Kom.  
Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia

- Layout Editor

Dedi Irawan, S. Kom., M.T.I. 
Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia

- Operator OJS

Danang Prabowo, S.Kom., M.Cs 
Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia

REVIEWER

- Dr. Ir. Rinaldi Munir, M.T.  Scopus 
Institut Teknologi Bandung
- Dedy Syamsuar, M.I.T, Ph.D.  Scopus 
Universitas Bina Darma Palembang
- Dr. Nurjannah Syakram 
Politeknik Negeri Bandung
- Dr. Tenia Wahyuningsih, S.Kom., M.T.I. 
Institut Teknologi Telkom Purwokerto
- Dr. Dina Fitria Murad, S.Kom., M.Kom. 
Universitas Bina Nusantara
- Dr. Achmad Solichin, S.Kom., M.T.I.  Scopus 
Universitas Budi Luhur Jakarta
- Dr. Heri Setiawan, S.Kom., M.Kom. 
Universitas Indo Global Mandiri Palembang
- Dr. Heri Nurdianto, S.Kom., M.T.I. 
Universitas Darma Wacana Metro
- Dr. Evi Triandini  Scopus 
ITB Stikom Bali
- Febria Sri Handayani, S.Kom., M.Kom. 
STMIK Palcomtech

JIKI



Fakultas Ilmu Komputer & Informatika




Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Muhammadiyah Metro

EDITORIAL TEAM


- Person in charge

Sudarmaji, S. Kom., M. MKom.  
Universitas Muhammadiyah Metro

- Chief Editor


Mustika, S.Kom., M.Kom. 
Universitas Muhammadiyah Metro

- Main Editor



Dani Anggoro, S.Kom., M.Kom. 
Universitas Muhammadiyah Metro

- Associate Editors



Bobby Bachry, S.Kom., MMSI. 
Universitas Islam Negeri Radin Intan Lampung, Indonesia

Eka Prasetya Adhy Sugara, ST., M.Kom. 
Institut Palcomtect Palembang, Indonesia


Hendra Kurniawan, S.Kom., M.T.I.  
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung, Indonesia

Samsinar, S.Kom., M.Kom.  
Universitas Budi Luhur, Indonesia


- Section Editor

Arif Hidayat, S.ST., M.Kom.  
Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia

- Layout Editor

Dedi Irawan, S. Kom., M.T.I. 
Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia

- Operator OJS

Danang Prabowo, S.Kom., M.Cs 
Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia

REVIEWER

- Dr. Ir. Rinaldi Munir, M.T.  Scopus 
Institut Teknologi Bandung
- Dedy Syamsuar, M.I.T, Ph.D.  Scopus 
Universitas Bina Darma Palembang
- Dr. Nurjannah Syakram 
Politeknik Negeri Bandung
- Dr. Tenia Wahyuningsih, S.Kom., M.T.I. 
Institut Teknologi Telkom Purwokerto
- Dr. Dina Fitria Murad, S.Kom., M.Kom. 
Universitas Bina Nusantara
- Dr. Achmad Solichin, S.Kom., M.T.I.  Scopus 
Universitas Budi Luhur Jakarta
- Dr. Heri Setiawan, S.Kom., M.Kom. 
Universitas Indo Global Mandiri Palembang
- Dr. Heri Nurdianto, S.Kom., M.T.I. 
Universitas Darma Wacana Metro
- Dr. Evi Triandini  Scopus 
ITB Stikom Bali
- Febria Sri Handayani, S.Kom., M.Kom. 
STMIK Palcomtech

PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM DENGAN METODE WATERFALL UNTUK PROMOSI PRODUK DIGITAL

Alfiah Khairiatul Fikri¹, Agus Umar Hamdani^{2*}, Nofiyani³, Putri Hayati⁴

^{1,2,3} Sistem Informasi, ⁴ Teknik Informatika

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur,
Jl. Ciledug Raya, RT.10/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta
Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260

¹ 2012510679@budiluhur.ac.id, ^{2*} agus.umarhamdani@budiluhur.ac.id,

³ nofiyani@budiluhur.ac.id, ⁴ putri.hayati@budiluhur.ac.id

Abstrak : Pada era Society 5.0 kemajuan teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat, dimana masyarakat sudah sangat melekat dan terhubung dengan ilmu pengetahuan berbasis digital. Transformasi menuju digital ini telah menciptakan tren baru, di mana kesuksesan sebuah bisnis tidak selalu bergantung pada penawaran produk dan layanan yang ada, melainkan juga oleh kemampuan pelaku bisnis untuk mengintegrasikan teknologi guna meningkatkan produktivitas. Khair is Good yang berdiri pada tahun 2018 merupakan toko online yang menyediakan perlengkapan dan dekorasi jurnal, serta alat tulis fancy. Khair is Good sudah memiliki toko di marketplace, namun pemilik menghadapi masalah dalam pemasaran produk digital dan peningkatan biaya operasional. Kurangnya pembaharuan strategi pemasaran juga menyebabkan Khair is Good kurang dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, Khair is Good perlu memperbarui strategi pemasaran dan penjualannya dengan cara yang lebih hemat biaya untuk memperkuat branding bisnisnya. Pendekatan *Content Management System* digunakan untuk membangun aplikasi berbasis website, metode Waterfall digunakan untuk membuat model sistem, *Business Model Canvas* digunakan untuk membuat model bisnis dan metode digital marketing digunakan untuk strategi pemasaran produk. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari studi literatur, wawancara dengan pemilik, dan observasi langsung. Tujuan dari penelitian ini yaitu membuat website e-commerce untuk Toko Khair is Good. Hasil dari penelitian ini adalah prototipe sistem e-commerce berbasis web yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang dapat membantu dalam listing produk digital dan pemasaran, yang dapat meningkatkan penjualan serta branding bisnis Khair is Good.

Kata Kunci : E-commerce, *Content Management System*, Waterfall, *Business Model Canvas*, *Social Media Marketing*

Abstract: In the era of Society 5.0, information technology has advanced rapidly, with society becoming deeply integrated and connected with digital-based knowledge. This shift toward digital transformation has created a new trend where a business's success no longer solely relies on the products and services offered but also on the ability of business actors to integrate technology to enhance productivity. Founded in 2018, Khair is Good is an online store that provides journal supplies, decorations, and fancy stationery. Although Khair is Good has an online presence in the marketplace, the owner faces challenges in marketing digital products and dealing with rising operational costs. The lack of updated marketing strategies has also led to Khair is Good being less recognized by the public. Therefore, Khair is Good needs to update its marketing and sales strategies in a more cost-effective manner to strengthen its

business branding. The approach involving a Content Management System, utilizing the Waterfall method and the Business Model Canvas along with digital marketing strategies, serve as a solution to these issues. The data used in this research is sourced from literature studies, interviews with the owner, and direct observations. The objective of this research is to develop an e-commerce website for Khair is Good. The outcome of this study is a web-based e-commerce system prototype that includes features designed to assist with digital product listings and marketing, thereby enhancing sales and the branding of Khair is Good.

Keywords: *E-commerce, Content Management System, Waterfall, Business Model Canvas, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi mengalami peningkatan dengan pesat, karena kita telah berada di era *Society 5.0* yang dimana masyarakat sudah sangat dekat dengan ilmu pengetahuan yang berbasis digital. Digitalisasi ini didukung dengan adanya internet yang memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi secara interaktif, menyampaikan informasi, dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan (Sudarmaji, 2022). Kemajuan teknologi saat ini berdampak signifikan pada permintaan konsumen yang menjadikan tantangan baru dalam bisnis. Salah satu contoh yang paling mudah dipahami adalah perubahan dalam interaksi dan transaksi di *e-commerce*, yang kini telah menjadi hal umum di kalangan masyarakat (Situru et al., 2023).

Dengan meningkatnya interaksi tersebut, semakin banyak pula masyarakat yang beralih ke metode penjualan *online* atau *e-commerce*. Fenomena transformasi digital ini juga menciptakan paradigma baru di mana kesuksesan sebuah bisnis tidak selalu bergantung pada penawaran produk dan layanan yang ada, tetapi juga pada kemampuan pelaku bisnis untuk mengintegrasikan teknologi informasi dengan baik. *Statista Research Department* memperkirakan bahwa akan terus ada peningkatan pengguna *e-commerce* pada tahun 2024 dan 2029 dengan total 46,7 juta pengguna, yang

terus menerus meningkat hingga diprediksi mencapai 133,78 juta pengguna pada tahun 2029 (Departement, 2024). Oleh karena itu mentransformasikan bisnis menjadi digital bukan hanya sekedar pilihan, namun menjadi urgensi bagi para pelaku bisnis jika ingin tetap berkelanjutan dalam pasar pada masa depan. *E-commerce* merupakan rangkaian proses transaksi yang mengimplikasikan teknologi, aplikasi, dan proses bisnis dinamis yang melibatkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat untuk melakukan pembelian atau penjualan secara daring (Arisanto et al., 2022).

Khair is Good merupakan toko online yang menjual produk suplai jurnal dan alat tulis fancy yang berdiri pada tahun 2018. Toko Khair is Good ini sudah memiliki *marketplace* namun pemilik menghadapi masalah ketika ingin melakukan listing produk digital, karena *marketplace* tidak dapat listing produk digital, harus menambahkan metode pengiriman dalam listing produk. Peningkatan biaya operasional juga kerap dirasakan pemilik sehingga laba yang dihasilkan sangat sedikit karena beban administrasi yang melonjak. Masyarakat juga kurang mengenal toko online Khair is Good karena pemasaran yang dilakukan hanya sebatas menawarkan produk pada *marketplace*. Masalah tersebut membuat penjualan Khair is Good menurun. Dalam kondisi ini Khair is Good harus memiliki pembaharuan

strategi penjualan dan pemasaran agar dapat dikenal lebih luas. Studi literatur penulis lakukan dalam penelitian ini, yaitu dengan menganalisis beberapa jurnal yang berkaitan dengan topik *e-commerce*.

Penelitian pertama yaitu pembuatan website *e-commerce* Beart.id untuk menjual produk digital. Metode yang digunakan adalah *design thinking* dengan tools Adobe XD, dan CMS Wordpress (Nazarudin et al., 2022). Penelitian kedua membahas tentang pembuatan website *e-commerce* untuk toko Craftty Solo dengan modul *shopping cart*, *checkout*, dan *payment*. Metode yang digunakan yaitu *waterfall*. Adapun hasil akhir dari penelitian tersebut adalah prototipe website *e-commerce* yang menyediakan fitur beranda, bantuan, kontak, buket dan bunga serta dapat memperluas jangkauan pemasaran (Lestari et al., 2019). Penelitian ketiga membahas tentang pembuatan *e-commerce* berbasis website Bunch of Gifts untuk kemudahan akses dan mempermudah pencatatan transaksi penjualan. Metode yang digunakan yaitu *waterfall* dengan analisis sistem PIECES dan bahasa pemrograman HTML *framework Codeigner*, dan database MySQL (Boan Tua Sipahutar et al., 2024). Penelitian keempat membahas tentang pembuatan website *e-commerce* sebagai media pemasaran UKM kerajinan bambu yang memberikan informasi produk, serta memberikan kemudahan dalam proses penjualan serta pemasaran produk. Metode penelitian yang digunakan yaitu *waterfall* dengan *black box testing* dan bahasa pemrograman PHP dan database MySQL (Cahyanti et al., 2021). Penelitian ke-lima membahas pemasaran digital untuk produk handmade aksesoris pada Toko Saraca. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif, yaitu dengan

melakukan wawancara kepada pemilik untuk mendapatkan data primer penelitian. Hasil akhir penelitian ini adalah berupa fitur digital marketing untuk pemasaran secara digital (Faizatul & Mashudi, 2023). Atas permasalahan yang telah dipaparkan dan berdasarkan kajian studi literatur yang telah dilakukan, maka penelitian ini membahas tentang implementasi *e-commerce* untuk toko Khair is Good dengan metode *waterfall*. Website dibuat untuk media penjualan dan pemasaran produk digital, pembuatan website *e-commerce* berbasis *content management system* dengan penerapan metode SEO dan strategi pemasaran produk-produk aksesoris.

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

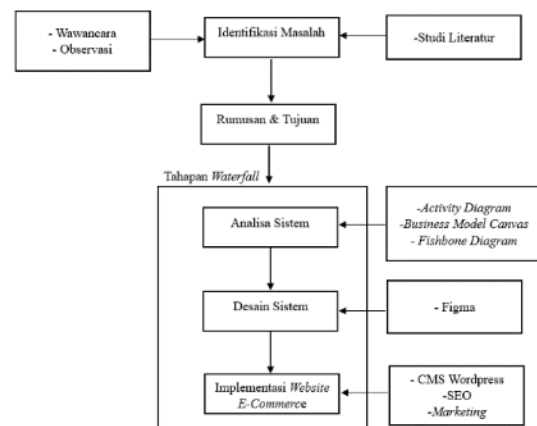
E-Commerce adalah suatu kegiatan menjual atau membeli produk secara online oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan lain melalui perangkat elektronik sebagai perantara transaksi bisnis (Achmad & Jannah, 2021). *E-commerce* adalah salah satu cara yang digunakan sebuah perusahaan untuk menuju pasar global, memudahkan efisiensi operasional, dan memberikan pengalaman bertransaksi secara cepat kepada *customer*. **Metode waterfall** atau biasa disebut siklus hidup klasik (*classic life cycle*) merupakan metode penelitian yang dimulai dari memaparkan spesifikasi kebutuhan pengguna dan dilanjutkan dengan tahapan perencanaan, pemodelan atau desain, dan implementasi kode program, serta diakhiri dengan dukungan terhadap perangkat lunak yang sudah selesai dikembangkan (Sanubari et al., 2020). Langkah-langkah dalam metode *waterfall*, antara lain : *requirement analysis* (analisis kebutuhan), *system design* (perancangan sistem), *implementation*

(implementasi sistem), *testing* (pengujian sistem) dan *maintenance* (perbaikan sistem). Menurut Munawar (Munawar, 2018), *Unified Modeling Language* (UML) adalah salah satu alat bantu yang digunakan dalam pengembangan sistem berorientasi obyek. Tools ini menyediakan bahasa pemodelan visual yang memungkinkan bagi developer untuk membuat cetak biru atas visi mereka dalam bentuk yang baku, mudah dimengerti, serta dilengkapi dengan mekanisme yang efektif untuk berbagi (*sharing*) dan mengkomunikasikan rancangan mereka dengan yang lain. *Content Management System* merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk mengatur sebuah konten pada situs website. Platform ini digunakan untuk mengembangkan web profile, web forum, web blog, membuat landingpage dan website lainnya. Peran utama dari *Content Management System* digunakan untuk mengatur, serta meningkatkan konten dengan cara lebih fleksibel, mudah serta cepat (Pamungkas & Aziz, 2022). *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan cara untuk mengoptimalkan halaman web sehingga peringkatnya lebih tinggi pada hasil pencarian organik. SEO akan meningkatkan kualitas dan kuantitas *traffic* ke situs web melalui hasil pencarian organik pada mesin pencari. Terdapat optimasi *on-page* dan optimasi *off-page* yang menjadi optimasi utama (Setiawan & Santosa, 2021). **Strategi pemasaran (marketing)** merupakan upaya menawarkan atau memasarkan sebuah produk barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan mengalami peningkatan lebih tinggi (Astuti & Amanda, 2020). Social Media Marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran, serta

penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Social Media Marketing merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media social untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik (Taan et al., 2021).

METODE

Tahapan-tahapan dalam penelitian ini ditampilkan dalam bentuk diagram alir yang menjelaskan tentang langkah-langkah sistematis penelitian dari awal pelaksanaan hingga akhir. Gambar 1 merupakan tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini.



Gambar 1 Tahapan Penelitian

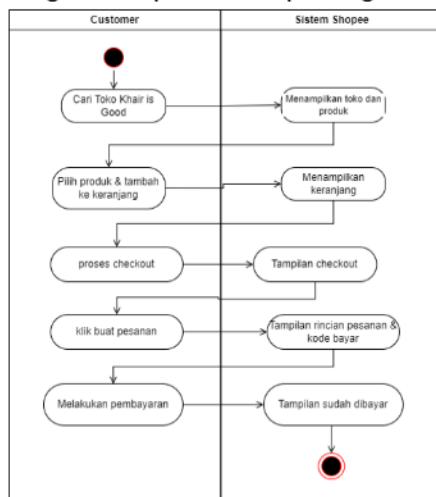
Penelitian ini dimulai dengan **tahapan ke-1 melakukan identifikasi masalah**, yaitu dengan mengidentifikasi masalah yang ada dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara pemilik toko dan mengobservasi secara langsung, selain itu mencari referensi jurnal dan atau buku sesuai dengan topik permasalahan penelitian terkait untuk melakukan studi literatur, lalu dibuatkan poin-poin untuk masalah yang sudah diidentifikasi. Selanjutnya **tahapan ke-2 rumusan dan tujuan penelitian**, yaitu menentukan formula untuk menyelesaikan masalah dengan mempersempit topik masalah yang telah diidentifikasi, membatasi permasalahan dan menyatakan rumusan masalah penelitian dan menetapkan tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah secara spesifik.

Selanjutnya **tahapan ke-3 analisa pengembangan** sistem menggunakan metode waterfall ini berisikan tahap analisa sistem, desain sistem, dan implementasi website e-commerce, antara lain : **Analisa sistem** : tahap analisa sistem ini menggunakan analisa proses bisnis pada sistem berjalan menggunakan *activity diagram*, menganalisa masalah bisnis menggunakan *Fishbone Diagram*, menganalisa model bisnis menggunakan business model canvas dan membuat model E-Commerce usulan menggunakan *Use Case Diagram*, **Tahapan desain sistem** : membuat desain rancangan GUI (*Graphical User Interface*) menggunakan tools figma dan merancan masukan dan keluaran sistem. Pada tahap implementasi sistem : melakukan pembelian domain dan mengimplementasikan model E-Commerce ke dalam *Content Management System* Wordpress. Setelah itu melakukan aktivasi plugin SEO yang akan digunakan dalam mesin pencari, selanjutnya menerapkan strategi digital marketing yaitu *content marketing* dengan membuat konten relevan dengan produk dan *social media marketing* dengan memposting konten dengan *hashtag* yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Proses Bisnis Berjalan dengan Activity Diagram

Analisa proses bisnis berjalan digambarkan menggunakan activity diagram dapat dilihat pada gambar 2.

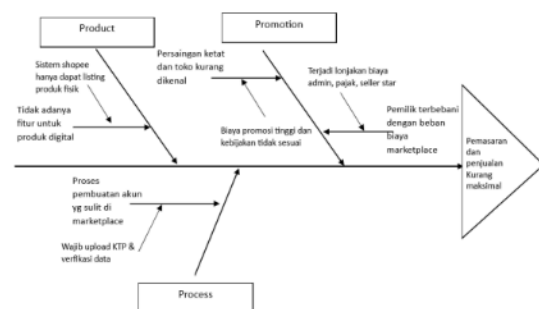


Gambar 2 Activity Diagram Proses Bisnis Berjalan

Gambar 2 adalah proses bisnis berjalan pada Khair is Good. Proses dimulai dari customer mencari toko Khair is Good dan sistem menampilkan toko dan produk, lalu customer memilih produk dan menambahkan ke keranjang, sistem menampilkan halaman keranjang, kemudian customer melakukan proses *checkout* dan sistem menampilkan halaman *checkout*, customer klik buat pesanan dan sistem menampilkan rincian pesanan dan kode bayar, terakhir customer melakukan pembayar dan jika lunas sistem akan menampilkan halaman telah dibayar.

Analisis Masalah dengan Fishbone Diagram

Pada analisis masalah ini digunakan *fishbone diagram* untuk mengetahui sebab akibat permasalahan yang ada pada toko Khair is Good yang dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3 Fishbone Diagram

Fishbone diagram pada gambar 3 yang berisikan kategori masalah yaitu *product*, *process*, dan *promotion*. Pada kategori *product* terdapat masalah tidak adanya fitur untuk *listing* produk digital. Kategori *process* terdapat masalah dalam pembuatan akun di *marketplace*. Kategori *promotion* terdapat masalah persaingan

yang ketat dan toko kurang dikenal serta pemilik yang terbebani dengan lonjakan biaya di *marketplace*.

Model Bisnis dengan Business Model Canvas

Business model canvas berisikan 9 kanal yang diperlukan dalam menganalisis ide dan konsep bisnis yang dapat dilihat pada gambar 4.

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • Supplier bahan kertas & ATK • Penyedia hosting & domain • Desainer produk digital • Layanan Pengiriman 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan produk • Pemasaran & Promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang dikustomisasi • Free design cover • Garansi produk digital printable • Gratis box custom untuk loyal 	<ul style="list-style-type: none"> • Program gratis ongkir • Kupon diskon untuk pelanggan loyal 	<ul style="list-style-type: none"> • Penggemar hobi jurnal • Pelajar dan mahasiswa • Gift shopper (orang yang suka memberi hadiah yang unik dan personal)
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Printer • Aplikasi desain • Desain kreatif 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • E-commerce • Sosial media 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Biaya bahan baku • Biaya pemasaran & promosi • Biaya internet • Biaya Hosting & Domain • Biaya Listrik • Biaya Gaji admin 			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan dekorasi jurnal & alat tulis 	

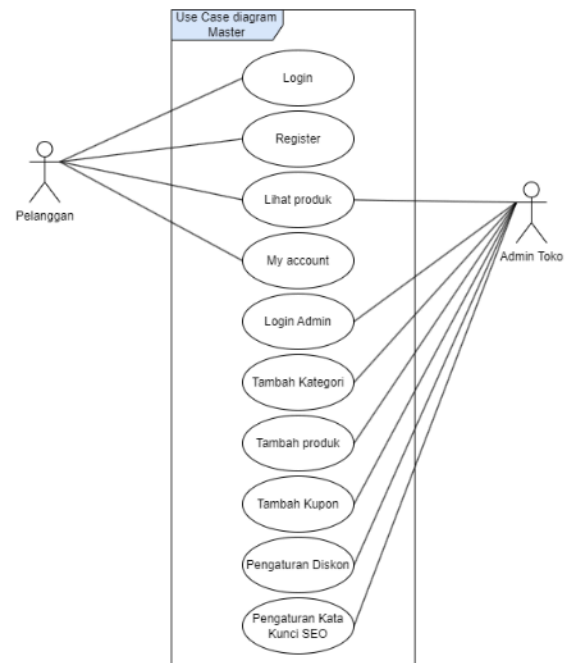
Gambar 4 Business Model Canvas

Business Model Canvas pada gambar 4 terdapat 9 kanal yang telah diisi. Kanal *customer segment* berisikan target market penggemar hobi jurnal, pelajar/mahasiswa, dan gift shopper. Kanal *customer relationship* berisikan program gratis ongkir dan kupon diskon untuk pelanggan loyal. Kanal *channels* berisikan e-commerce dan sosial media sebagai media promosi. Kanal *value proposition* berisikan produk yang dikustomisasi, *free design cover*, garansi produk *digital printable* dan gratis *box custom* sebagai nilai yang ditawarkan toko. Kanal *key activities* berisikan penjualan produk, pemasaran dan promosi. Kanal *key resources* berisikan laptop, printer, aplikasi desain, dan desainer kreatif sebagai sumber daya. Kanal *key partners* berisikan supplier kertas dan ATK, penyedia *hosting* dan *domain*, desainer produk digital dan layanan pengiriman. Kanal *cost structure* berisikan beban biaya bahan baku, pemasaran dan promosi, internet, hosting

dan domain, listrik dan gaji admin. Kanal *revenue streams* berisikan penjualan dekorasi jurnal dan alat tulis.

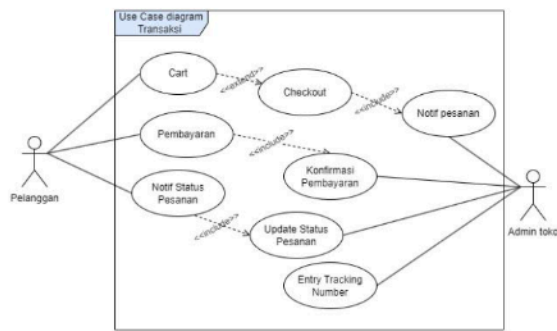
Pemodelan Sistem

Use case diagram master terdiri atas 2 aktor yaitu pelanggan dan admin toko serta 10 *use case* yaitu *login*, *register*, lihat produk, *my account*, login admin, tambah kategori, tambah produk, tambah kupon, pengaturan diskon dan pengaturan kata kunci SEO yang dapat dilihat pada gambar 5.

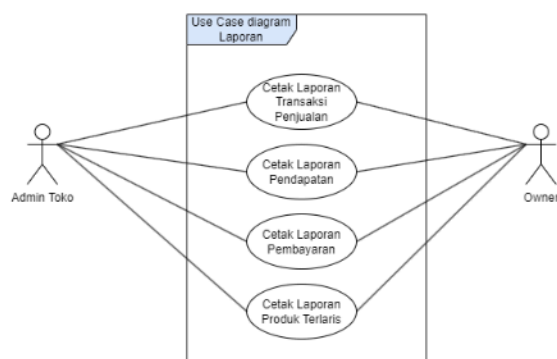


Gambar 5 Use Case Diagram Master

Use case diagram transaksi berisikan 2 aktor yaitu pelanggan dan admin toko serta 8 *use case* yaitu *cart*, *checkout*, notif pesanan, pembayaran, konfirmasi pembayaran, notif status pesanan, update status pesanan dan entry *tracking number* yang dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6 Use Case Diagram Transaksi

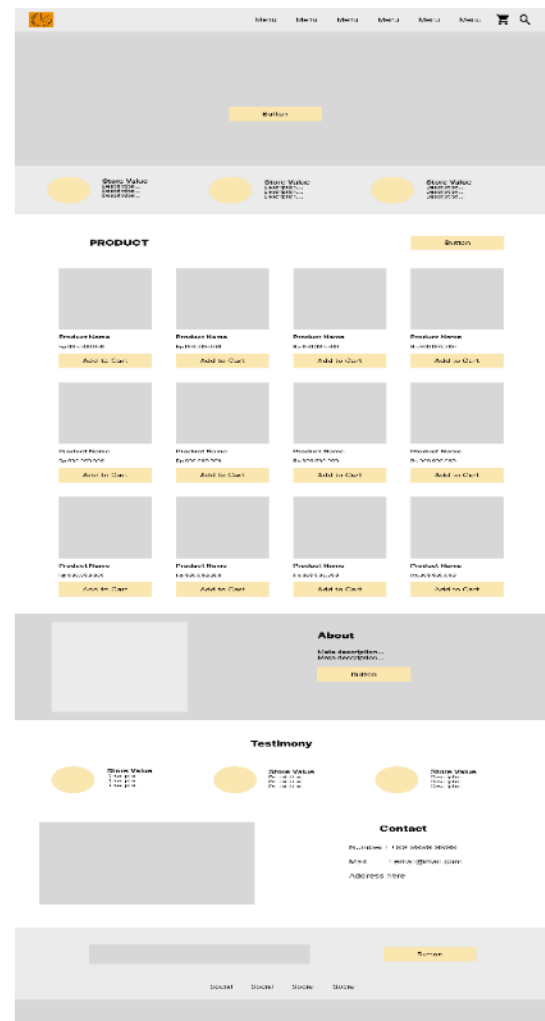


Gambar 7 Use Case Diagram Laporan

Use case diagram laporan berisikan 2 aktor yaitu admin toko dan owner serta 4 use case yaitu cetak laporan transaksi penjualan, cetak laporan pendapatan, cetak laporan pembayaran, dan cetak laporan produk terlaris yang dapat dilihat pada gambar 7.

Rancangan Layar

Gambar 8 merupakan rancangan layar homepage yang akan muncul ketika pembeli pertama kali mengakses *website*. *Homepage* ini berisikan banner, logo, *value*, display produk terbaru, tentang toko, testimoni, dan kontak toko.



Gambar 8 Rancangan Layar Homepage

Gambar 9 merupakan rancangan layar *checkout* yang berisikan kolom-kolom data yang harus diisi pembeli saat melakukan order, di bagian kanan terdapat summary order dan jumlah yang harus dibayarkan serta metode pembayaran.

Checkout

Billing details

First name*

X-20-X

Last name*

X-20-X

Company name (optional)

X-30-X

Country / Region*

Indonesia

Province*

Town / City*

District*

Street address*

X-100-X

X-100-X

Postcode / ZIP*

X-5-X

Phone*

X-15-X

Email address*

X-60-X

Your order

Transfer Bank

Mitrans

Button

Gambar 9 Rancangan Layar Checkout

Implementasi Teknik Search Engine Optimization (SEO)

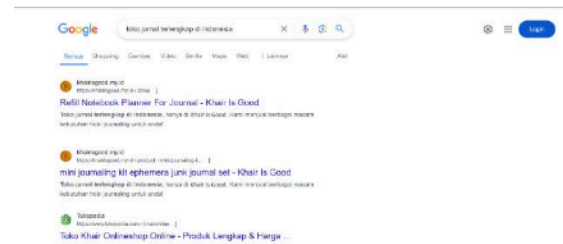
Implementasi teknik SEO yang dilakukan dimulai dengan mengaktifkan plugin YoastSEO pada website dan menambahkan kata kunci pada setiap gambar dan deskripsi produk. Website juga dimasukkan ke *Google Search Console* dan hasil performanya di tanggal 17 Juli 2024 pada jam 13.00 dapat dilihat pada gambar 10.



Gambar 10 Hasil Performa SEO Google Search Console

Hasil SEO dengan kata kunci pencarian “Toko jurnal terlengkap di Indonesia” yang

diakses pada tanggal 5 Juli 2024 pada jam 15.22 WIB dapat dilihat pada gambar 11.



Gambar 11 Hasil SEO Kata Kunci

Implementasi Strategi Marketing

Strategi marketing yang dilakukan yaitu content marketing dengan konten yang relevan dengan target market serta produk yaitu jurnaling, konten dapat berupa gambar, video, ataupun artikel. Penerapannya berupa artikel dapat dilihat pada gambar 12.

Menginspirasi dengan Jurnaling: Langkah Awal dan Rekomendasi Barang dari Khair Is Good

Leave a Comment / Artikel / By khairisgood

Jurnaling telah menjadi metode populer untuk mengekspresikan diri, meraih tujuan, dan menjaga kesehatan mental. Dengan menulis Jurnal, kamu bisa mengurai pikiran, menetapkan sasaran, atau sekadar mencatat kenangan berharga. Bagi yang baru ingin memulai atau mencari inspirasi baru, kami hadirkan panduan ini bersama rekomendasi barang-barang dari *Khair Is Good* untuk mendukung pengalaman jurnaling kamu.

Mengapa Jurnaling?

- Menjadi Terorganisir:** Jurnaling membantu merapikan pikiran dan menyusun prioritas. Menuliskan to-do list, jadwal, atau pemikiran dapat membantu mengatasi kecemasan dan meningkatkan produktivitas.
- Menjaga Kesehatan Mental:** Menulis perasaan dan pengalaman membantu dalam mengelola stres, emosi negatif, dan meningkatkan kesadaran diri.
- Meraih Tujuan:** Jurnal dapat digunakan untuk menetapkan dan melacak pencapaian tujuan. Dengan menulis tujuan, Anda menciptakan komitmen yang lebih kuat untuk mencapainya.
- Refleksi Diri:** Jurnaling memberi ruang untuk refleksi atas apa yang telah dilalui, memberikan perspektif baru, dan mendorong pertumbuhan pribadi.

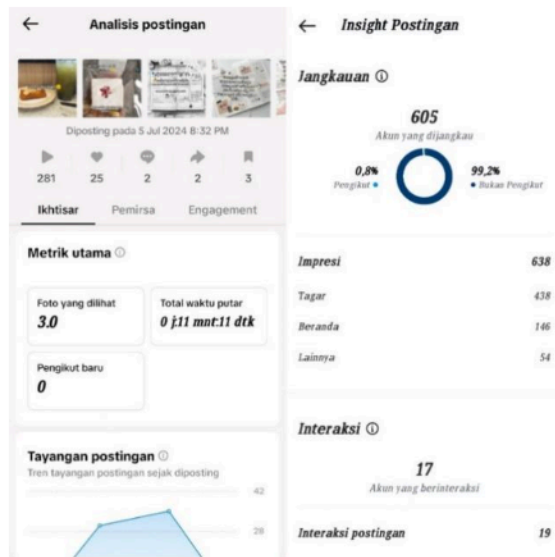
Cara Memulai Jurnaling

- Tentukan Tujuan:** Tentukan jenis jurnal yang Anda inginkan, apakah itu jurnal harian, jurnal gratitude, atau jurnal perencanaan tujuan.
- Pilih Waktu yang Tepat:** Carilah waktu tenang dalam sehari untuk menulis. Pagi hari atau sebelum tidur adalah pilihan yang baik.
- Tetapkan Durasi:** Tidak perlu menulis panjang lebar. Mulailah dengan menulis selama 5-10 menit setiap hari.
- Bebaskan Pikiran:** Jangan khawatir tentang tata bahasa atau struktur. Tuliskan apa yang

Gambar 12 Artikel Konten Marketing

Strategi *social media marketing* dilakukan dengan membuat akun media sosial Instagram, tiktok, dan halaman facebook. Lalu memposting konten yang relevan dengan target market serta menambahkan hashtag yang sesuai sehingga mudah ditemukan. Selanjutnya konten yang sudah diposting akan dipantau data insight atau engagement nya sehingga dapat menjadi

panduan untuk ide konten baru nantinya. Hasil *insight* dan analisis postingannya dapat dilihat pada gambar 13.



Gambar 13 Hasil Analisa *Insight* Postingan dalam Social Media Marketing

Strategi marketing tambahan yang dilakukan pada website yaitu menambahkan kupon, diskon produk, dan program gratis ongkir yang penerapannya dapat dilihat pada gambar 14



Gambar 14 Artikel Konten Marketing

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah berhasil menerapkan teknik SEO yang menghasilkan total pengunjung sebanyak 100 (seratus) orang dan total pencari kata kunci dengan *keyword* "toko jurnal terlengkap di Indonesia" sebanyak 156 (seratus lima puluh enam) orang. Perlu

melakukan optimasi strategi digital marketing agar jumlah pengunjung tersebut tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya penerapan katalog untuk produk digital di website, maka toko dapat memasarkan produk digitalnya dengan mudah. Pemilik dapat menghemat biaya karena pembelian domain dan hosting tahunan, serta fitur woocommerce dan plugin lain dari CMS Wordpress gratis. Penerapan strategi marketing berupa content marketing, social media marketing, serta kupon dan diskon juga dapat membuat toko dikenal lebih luas serta meningkatkan penjualan.

REFERENSI

- [1] Achmad, G. N., & Jannah, S. S. (2021). Pengaruh Fitur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19.pdf. *MABNY: Journal of Sharia Management and Business*, 1(2), 166–172.
- [2] Arisanto, Shalahudin, M. I., & Rahmadian, J. (2022). *Modul Pembelajaran Komputer dan Masyarakat* (Cetakan Pe). CV. Eureka Media Aksara.
- [3] Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Cetakan Pe). Deepublish.
- [4] Boan Tua Sipahutar, N., Wirawan, R., Informasi, S., Ilmu Komputer, F., Pembangunan Nasional, U., & Kunci, K. (2024). *PERANCANGAN E-COMMERCE BERBASIS WEBSITE PADA UMKM BUNCH OF GIFTS*. 2(1), 1–10.
- [5] Cahyanti, F. L. D., Sarasati, F., Widiastuti, W., & Firasari, E. (2021). Perancangan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Kerajinan Bambu. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v5i1.3275>
- [6] Departement, S. R. (2024). *Numbers of Users of E-Commerce in Indonesia from 2020 to 2029*.

- [7] Faizatul, Z., & Mashudi, M. (2023). Pemasaran Digital Pengembangan Usaha Handmade Aksesoris "Saraca." *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(2), 157–166. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i2.1619>
- [8] Lestari, P., Hari, F., & Al, S. (2019). Rancang Bangun Toko Online Buket Bunga Wisuda "Craftty Solo" Berbasis Website Menggunakan Metode Waterfall. *Jurnal Gaung Informatika*.
- [9] Munawar. (2018). *Analisis Perancangan Sistem Berorientasi Objek dengan UML (Unified Modeling Language)*. Informatika.
- [10] Nazarudin, M. R. R., Samodra, J., & Sudarmanto, J. A. (2022). Perancangan Laman Beart.id sebagai E-commerce Produk Digital. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(6), 838–856. <https://doi.org/10.17977/um064v2i62022p838-856>
- [11] Pamungkas, R., & Aziz, M. N. L. (2022). *Implementasi Content Management System Wordpress Sebagai Sistem Informasi Publik Berbasis Web (Studi Kasus Website Kelurahan Bendo Kabupaten Magentan)* (Cetakan Pe). UNIPMA Press.
- [12] Sanubari, T., Prianto, C., & Riza, N. (2020). *ODOL (One Desa One Product Unggulan Online) Penerapan Metode Naive Bayes Pada Pengembangan Aplikasi E-Commerce Menggunakan Codeigniter*. Kreative Industri Nusantara.
- [13] Setiawan, A. B., & Santosa, P. I. (2021). Analisis Search Engine Optimization (SEO) Pada Layanan Sistem Informasi Ketenagakerjaan. *Jurnal Ketenagakerjaan*, 16(2). <https://doi.org/10.47198/naker.v16i2.104>
- [14] Situru, A. C., Subekti, R., Harto, B., Rukmana, A. Y., Sepriano, Waty, E., & Tahir, R. (2023). *Transformasi Bisnis di Era Digital (Teknologi Informasi dalam Mendukung Transformasi Bisnis di Era Digital)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [15] Sudarmaji, E. (2022). *Digital Business*. CV. Eureka Media Aksara.
- [16] Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>

Hasil revisi draft jurnal



Participants [Edit](#)

- Dani Anggoro (danianggoro)
- Agus Umar Hamdani (aguskoga)

Messages

Note	From
Selamat malam admin jurnal JIKI. Berikut disampaikan hasil revisi style sitasi APA pada draft jurnal terlampir. Mohon dicek dan dikoreksi kembali ya. Terima kasih.	aguskoga 2025-07-15 04:44 PM

Add Message

[jiki] Editor Decision Eksternal Kotak Masuk X



Admin Administrator <upt.pustik.ummetro@gmail.com>
kepada saya ▾

Sel, 15 Jul, 08:29 ☆ ↩ ⋮

Agus Umar Hamdani:

We have reached a decision regarding your submission to **JIKI** (Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika), "The PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM DENGAN METODE WATERFALL UNTUK PROMOSI PRODUK DIGITAL".

Our decision is: Revisions Required

Admin Administrator
Universitas Muhammadiyah Metro
angggoro.dani1@gmail.com

Reviewer A:

Format belum APA. Penomoran masih sistem IEEE (harus diubah ke Nama, Tahun)

Recommendation: Revisions Required

[jiki] Editor Decision

Eksternal



Kotak Masuk x



Admin Administrator <upt.pustik.ummetro@gmail.com>

kepada saya ▾

Agus Umar Hamdani:

We have reached a decision regarding your submission to **JIKI** (Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika), "The PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT UNTUK PROMOSI PRODUK DIGITAL".

Our decision is to: Accept Submission

Admin Administrator
Universitas Muhammadiyah Metro
anggoro.dani1@gmail.com

JIKI (Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika)
