

IMPLEMENTASI SISTEM E-COMMERCE BERBASIS CMS WORDPRESS UNTUK DIGITALISASI PENJUALAN UMKM DAPUR BU IDA

Rama Iqbal Ariana¹, Grace Gata²

^{1,2} Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universita Budi Luhur, Jakarta Selatan, Indonesia
email koresponden: 2212501353@student.budiluhur.ac.id

(received: 01/02/2026, revised: 11/03/2026, accepted: 29/03/2026)

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didorong untuk beralih ke platform penjualan online berkat kemajuan teknologi digital. UMKM Dapur Bu Ida masih mengalami kesulitan dalam proses penjualannya, termasuk perlunya pendaftaran pesanan secara manual melalui WhatsApp, kurangnya informasi produk, dan jangkauan promosi yang tidak memadai. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar sistem E-commerce berbasis Content Management System (CMS) WordPress dengan plugin WooCommerce bisa dirancang dan diimplementasikan sehingga penjualan dan efisiensi operasional usaha bisa ditingkatkan. Metode penelitian meliputi observasi, wawancara, studi literatur, analisis proses bisnis dengan memanfaatkan Business Model Canvas (BMC), serta perancangan sistem melalui activity diagram dan Use Case Diagram. Implementasi sistem didukung strategi Search Engine Optimization (SEO) dan penerapan marketing mix pada aspek Product, Price, dan Promotion. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa website E-commerce bisa memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas di mesin pencari, serta mempermudah pengelolaan transaksi dan laporan penjualan secara terstruktur. Dengan demikian, efektivitas dan daya saing UMKM Dapur Bu Ida di era digital bisa ditingkatkan oleh sistem yang dibangun.

Kata Kunci: E-commerce, CMS, WordPress, UMKM, Search Engine Optimization (SEO)

IMPLEMENTATION OF A WORDPRESS CMS-BASED E-COMMERCE SYSTEM FOR THE DIGITALIZATION OF SALES AT DAPUR BU IDA MSME

Abstract

Advances in digital technology are encouraging MSMEs to move to online internet sales platforms. The MSME Dapur Bu Ida continues to have difficulties with its sales process, including the need to manually register orders via WhatsApp, a lack of product information, and inadequate promotional reach. This research was conducted with the aim of designing and implementing an e-commerce system based on the WordPress Content Management System (CMS) with the WooCommerce plugin so that sales and business operational efficiency can be increased. The research methods include observation, interviews, literature review, business process analysis using the Business Model Canvas (BMC), and system design through activity diagrams and Use Case Diagrams. The system implementation is supported by Search Engine Optimization (SEO) strategies and marketing mix application on Product, Price, and Promotion aspects. The findings indicate that the E-commerce website can expand market reach, increase visibility on search engines, and facilitate structured management of transactions and sales reports. Therefore, the developed system contributes to improving the effectiveness and competitiveness of Dapur Bu Ida MSME in the digital era.

Keywords: E-commerce, CMS, WordPress, WooCommerce, MSME, Search Engine Optimization (SEO).



1. Pendahuluan

Pola interaksi ekonomi dalam masyarakat, khususnya dalam operasi perdagangan sudah berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Transaksi kini lebih cepat, lebih efektif, dan tidak dibatasi oleh waktu atau lokasi berkat e-commerce [1], [2]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peluang besar untuk mengembangkan pasar mereka dan menjadi lebih kompetitif berkat perubahan ini [3], [4]. Widyarningsih et al. [5] memaparkan bahwasanya penerapan *Content Management System* (CMS) WordPress pada UMKM bisa meningkatkan efektivitas pemasaran digital serta memperluas jangkauan pelanggan. Hal itu memperlihatkan bahwa teknologi berbasis web berperan penting dalam mendukung transformasi digital UMKM.

Salah satu platform yang banyak digunakan dalam pengembangan situs perdagangan daring adalah WordPress. Platform ini dikenal sebab kemudahan penggunaan dan fleksibilitasnya tanpa memerlukan kemampuan pemrograman yang kompleks. Pratama dan Diana [6] memaparkan bahwasanya kombinasi WordPress dengan plugin WooCommerce menjadi alternatif efektif dalam pengelolaan katalog produk, proses transaksi, hingga penyusunan laporan penjualan. Sistem ini bersifat *adaptable* serta didukung komunitas pengguna yang luas, sehingga pengembangan dan pemeliharaan situs bisa dilakukan secara berkelanjutan [7], [8]. Dengan karakteristik itu, WordPress relevan untuk diimplementasikan pada UMKM yang ingin mengoptimalkan kanal digitalnya.

UMKM Dapur Bu Ida saat ini masih mengandalkan metode penjualan konvensional melalui media sosial seperti WhatsApp dan pesan langsung. Pola itu kerap menimbulkan kendala berupa kesalahan pencatatan pesanan, keterbatasan jangkauan promosi, serta kurangnya sistem pengelolaan transaksi yang terstruktur. Eridiar [9] memaparkan bahwasanya sistem *e-commerce* bisa mempercepat proses transaksi sekaligus meminimalkan kesalahan pengelolaan pesanan. Selaras dengan itu, Muttaqin et al. [10] memaparkan bahwasanya penerapan sistem penjualan berbasis web berkontribusi pada peningkatan efisiensi dan pendapatan pelaku UMKM. Kondisi ini memperlihatkan perlunya sistem terintegrasi yang bisa mendukung pengelolaan penjualan secara lebih sistematis dan profesional.

Berdasarkan permasalahan itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar sistem *e-commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) WordPress bisa dirancang dan diimplementasikan dengan plugin WooCommerce pada UMKM Dapur Bu Ida. Di lain sisi, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis potensi peningkatan penjualan melalui pemanfaatan platform digital serta mengevaluasi kemudahan sistem dalam mendukung pengelolaan operasional usaha. Dengan adanya website *e-commerce* yang terintegrasi, diharapkan kualitas layanan bisa ditingkatkan, jangkauan pasar bisa diperluas, serta eksistensi bisnis di era digital bisa diperkuat oleh Dapur Bu Ida.

2. Tinjauan Literatur

Delson Angelo & Muhammad rasid Ridho [11] mengungkapkan “Sistem informasi merupakan sistem dalam desain yang mengumpulkan kebutuhan pemrosesan transaksi harian, mendukung operasional, mengorganisir aktivitas strategis dan pengelolaan organisasi, serta menyediakan laporan pihak ketiga yang diperlukan

Syabania & Rosmawani [12] mengungkapkan “Penjualan (*sales*) merupakan kegiatan atau usaha dalam memasarkan barang atau layanan. Definisi penjualan secara umum adalah aktivitas transaksi jual beli yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih menggunakan metode pembayaran yang diakui.”

R. B. Prasetyo, [2] mengungkapkan “*E-commerce* merupakan ide bisnis yang mencakup jual beli barang dan layanan yang disediakan lewat internet atau jaringan komputer. Konsep ini meliputi berbagai jenis yang beragam, perdagangan elektronik, mencakup penjualan langsung dari produsen ke konsumen (B2C), penjualan dari perusahaan ke perusahaan (B2B), serta penjualan dari konsumen ke konsumen (C2C). *Online shopping* telah mengubah metode orang berbelanja dan berbisnis di seluruh dunia, memungkinkan transaksi yang lebih cepat, lebih efektif, dan lebih nyaman.”

Khaliq [7] mengungkapkan “*Content Management System* (CMS) merupakan perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengatur dan mengelola konten di situs web dengan mudah. CMS memisahkan konten dari presentasi, sehingga pengguna tidak perlu memiliki pemahaman mendalam mengenai pemrograman web. Untuk mengatur konten. *Wordpress* merupakan salah satu

CMS yang sangat terkenal dan sering dipakai. Di seluruh dunia, khususnya dalam bidang pengembangan situs web.”

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara sistematis mulai dari mengidentifikasi masalah hingga mengimplementasikan sistem yang diawali dengan observasi langsung di Dapur Bu Ida, wawancara pemilik, dan studi literatur terkait e-commerce dan Content Management System (CMS). Permasalahan dianalisis dengan diagram fishbone untuk menemukan akar kendala penjualan, kemudian proses bisnis dipetakan menggunakan Business Model Canvas (BMC) sekaligus mengevaluasi peluang pengembangan. Analisis sistem mencakup sistem berjalan yang divisualisasikan lewat activity diagram dan kebutuhan sistem yang dimodelkan dengan Use Case Diagram untuk memperlihatkan interaksi pengguna. Perancangan antarmuka menggunakan Balsamiq agar desain lebih terstruktur, sedangkan implementasi memakai CMS WordPress dengan plugin WooCommerce untuk katalog produk, transaksi, pembayaran, dan pengiriman.

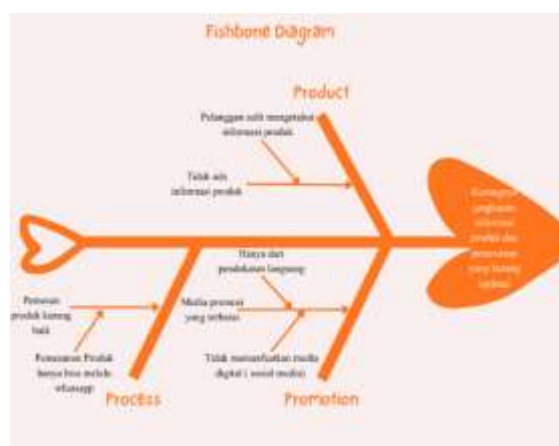
Tahapan Search Engine Optimization (SEO) dilakukan setelah implementasi website selesai, yang meliputi penelitian dan penentuan kata kunci (*keyword research*) yang sesuai dengan produk UMKM, konfigurasi plugin Yoast SEO, pengaturan meta *title* dan meta *description* pada setiap halaman produk, pembuatan dan pengiriman XML Sitemap ke Google Search Console, proses pengindeksan (indexing) halaman website, serta pemantauan performa website melalui Google Search Console untuk memastikan halaman dapat ditemukan oleh mesin pencari. Penerapan tahapan SEO tersebut bertujuan meningkatkan visibilitas website pada hasil pencarian Google sehingga dapat memperluas jangkauan calon pelanggan.

Strategi *marketing mix* difokuskan pada Product, Price, dan Promotion, dengan katalog digital yang informatif, harga kompetitif, promosi berkala, serta pemanfaatan media sosial seperti Instagram untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini berbeda dari sebelumnya sebab e-commerce berbasis CMS WordPress diimplementasikan dengan tujuan agar penjualan dan efisiensi operasional bisa ditingkatkan, tanpa metode pengembangan seperti Waterfall atau Agile (Scrum), melainkan mengintegrasikan pengembangan sistem dengan strategi pemasaran digital secara terpadu [13], [14], [15].

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis Masalah

Pada gambar 1 adalah gambar Diagram *Fishbone* yang digunakan dalam analisis penelitian ini



Gambar 1. *Fishbone Diagram*

Permasalahan yang dihadapi Dapur Bu Ida bisa dianalisis dari aspek Product, Process, dan Promotion. Dari sisi Product, kendala utama terletak pada kurangnya informasi lengkap mengenai produk, seperti bahan, variasi, harga, serta ketersediaan stok, sehingga pelanggan kesulitan memperoleh

gambaran menyeluruh dan proses pembelian menjadi kurang efisien. Dari sisi Process, sistem pemesanan yang masih dilakukan secara manual melalui WhatsApp menyebabkan alur kerja tidak terstruktur, sebab admin harus membalas pesan satu per satu, memeriksa stok secara manual, dan mencatat pesanan secara terpisah, yang berdampak pada lambatnya pelayanan terutama saat jumlah pesanan meningkat. Sementara itu, dari sisi Promotion, kegiatan promosi masih terbatas pada komunikasi langsung dan media tradisional tanpa optimalisasi pemasaran digital, sehingga jangkauan pasar menjadi sempit dan potensi memperoleh pelanggan baru belum dimanfaatkan secara maksimal.

4.2 User Interface dan User Experience Design



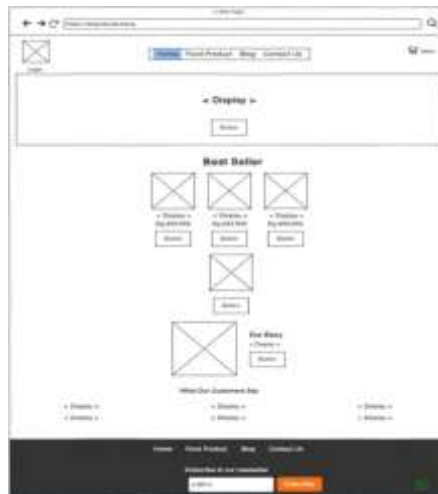
Gambar 2. Register Pelanggan

Pada gambar 1, memperlihatkan formulir Registrasi yang dipakai pelanggan untuk mendaftar akun di situs E-commerce Dapur Bu Ida. Pengguna harus mengisi kolom Alamat Email dan Kata Sandi sebagai informasi akun. Setelah semua data diisi dengan tepat, pelanggan bisa menekan tombol “Register” untuk menyelesaikan pendaftaran dan memperoleh akses ke akun di website. Di samping itu, halaman ini juga memperlihatkan informasi tentang fitur berlangganan newsletter di area bawah halaman.



Gambar 3. Login Pelanggan

Pada gambar 3 terlihat halaman *Login* di situs *E-commerce* Dapur Bu Ida yang berfungsi sebagai pintu masuk pengguna ke dalam sistem. Halaman ini menyajikan kolom Nama Pengguna atau Alamat Email dan Kata Sandi sebagai informasi autentikasi.



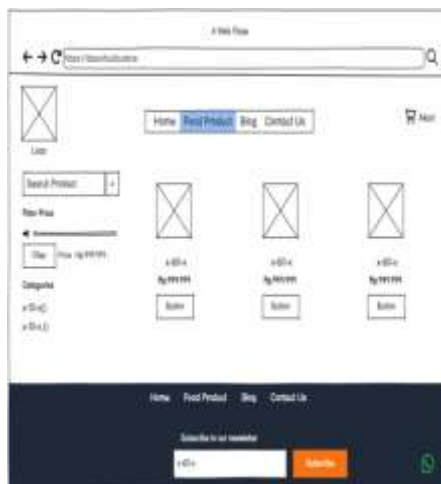
Gambar 4. Home (Beranda)

Pada Gambar 4 ditampilkan halaman utama (Home) situs E-commerce Dapur Bu Ida yang terdiri dari header berisi logo, menu navigasi (beranda, produk makanan, blog, hubungi kami), dan ikon akun. Di bawahnya terdapat spanduk utama dengan tombol Call to Action. Bagian tengah menampilkan produk best seller lengkap dengan gambar, nama, harga, dan tombol pembelian. Selanjutnya terdapat spanduk promosi tambahan, bagian Cerita Kami yang berisi profil usaha, serta testimoni pelanggan. Di bagian paling bawah terdapat footer yang memuat menu navigasi, kolom newsletter, dan tombol pendaftaran..



Gambar 5. Food Product

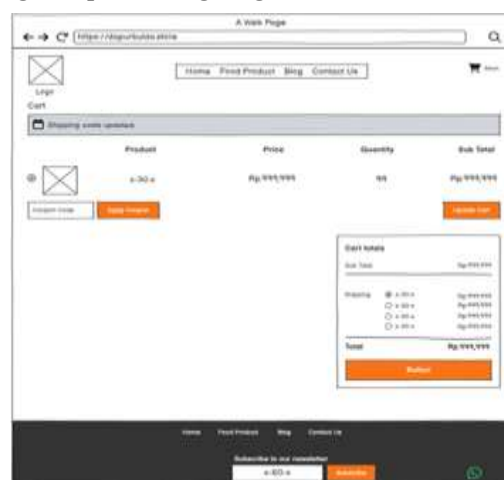
Gambar 5 memperlihatkan halaman Produk Makanan di situs web E-commerce Dapur Bu Ida yang berfungsi untuk menampilkan daftar produk yang tersedia untuk dijual. Di bagian kiri halaman ada opsi pencarian produk, penyesuaian harga, dan kategori yang membantu pengguna dalam memilih produk sesuai kebutuhan. Bagian inti halaman memperlihatkan daftar barang yang mencakup gambar barang, nama barang, harga, dan tombol untuk melihat rincian atau melakukan pembelian. Di bagian bawah halaman ada footer yang memuat menu navigasi dan opsi langganan newsletter.

**Gambar 6. Blog**

Di gambar 6 terlihat halaman Blog pada situs web E-commerce Dapur Bu Ida yang berfungsi untuk menampilkan daftar artikel atau informasi mengenai produk dan kegiatan bisnis.

**Gambar 7. Contact Us (Kontak Kami)**

Pada 7, terlihat halaman Hubungi Kami di situs e-commerce Dapur Bu Ida yang berfungsi sebagai saluran bagi pengguna untuk mengontak pengelola situs. Bagian utama situs memperlihatkan formulir kontak (Kirimkan kami catatan atau dua) yang mencakup kolom Nama, Email, dan Komentar atau Pesan agar pengguna bisa mengirim pesan langsung melalui situs web.

**Gambar 8. Form Cart (Form Keranjang)**

Pada gambar 8, diperlihatkan halaman Keranjang di situs E-commerce Dapur Bu Ida yang berguna untuk memperlihatkan daftar produk yang sudah dipilih oleh pengguna. Halaman ini berisi rincian produk yang mencakup gambar, nama, harga, jumlah, dan subtotal, serta kolom Kode Kupon untuk penggunaan promosi. Di sebelah kanan ada ringkasan Total Keranjang yang mencakup subtotal, biaya pengiriman, dan total yang harus dibayar, serta tombol untuk melanjutkan ke tahap checkout. Di bagian bawah halaman ada footer yang mencakup menu navigasi, opsi langganan newsletter, serta ikon WhatsApp sebagai sarana komunikasi



Gambar 9. Form Check Out

Pada gambar 9 terlihat halaman Checkout di situs E-commerce Dapur Bu Ida yang digunakan untuk proses pembayaran sesudah pengguna selesai berbelanja. Bagian utama halaman ini memperlihatkan form Billing Details, yaitu formulir informasi pembeli yang meliputi kolom First Name, Last Name, Country/Region, Street Address, Postcode/ZIP, Phone, Email Address, Destination, dan Order Notes.



Gambar 10. Konfirmasi Pesanan

Gambar 10. menunjukan halaman konfirmasi pesanan digunakan untuk menampilkan informasi terakhir dari transaksi yang sudah dilakukan oleh pelanggan. Di sini ada detail pesanan seperti nomor pesanan, tanggal pemesanan, daftar produk yang dibeli, total pembayaran, metode pembayaran, serta alamat penagihan dan pengiriman. Halaman ini juga memperlihatkan bahwa pesanan pelanggan sudah diterima oleh sistem dengan sukses dan siap untuk diproses lebih lanjut



Gambar 11. Dashboard Akun

Pada gambar 11 terlihat halaman akun pengguna (My Account) digunakan untuk menampilkan informasi dan mengelola akun pelanggan sesudah masuk ke dalam sistem. Di halaman ini ada berbagai menu utama seperti Dashboard, Orders, Downloads, Addresses, Account Details, dan Log Out yang membantu pengguna dalam mengakses riwayat pesanan, mengunduh file, mengatur alamat pengiriman, serta memperbarui informasi akun. Halaman ini berfungsi sebagai pusat kontrol bagi pelanggan agar aktivitas dan informasi akun bisa diatur secara mandiri.

4.3 Strategi Search Engine Optimization (SEO)

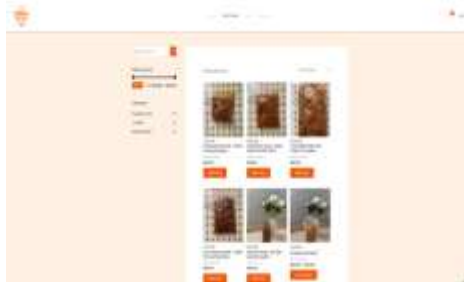
Strategi Search Engine Optimization (SEO) pada website Dapur Bu Ida diawali dengan instalasi plugin Yoast SEO agar pengindeksan konten oleh mesin pencari bisa dipermudah, kemudian dilanjutkan dengan pendaftaran URL website pada Google Search Console agar situs bisa terpantau performanya. Tahap berikutnya adalah menambahkan sitemap pada Google Search Console guna membantu mesin pencari menemukan, membaca, dan mengindeks halaman website secara lebih cepat dan terstruktur. Hasil dari penerapan strategi itu memperlihatkan bahwa website Dapur Bu Ida berhasil muncul pada halaman pertama mesin pencari untuk kata kunci “kentang mustofa pedas bu ida”, yang menandakan peningkatan visibilitas dan potensi jangkauan pelanggan secara daring.



Gambar 12. Hasil SEO

4.4 Strategi Marketing

Strategi *marketing* yang diimplementasikan dalam studi ini merujuk pada konsep bauran *marketing mix* (4P). Namun, dalam analisisnya, studi lebih menekankan tiga elemen utama, yaitu *product*, *price*, *promotion*, sebab ketiga aspek ini dianggap paling penting dalam mendukung tujuan pengembangan bisnis.



Gambar 13. Strategi Product

Dapur Bu Ida menawarkan promosi khusus dengan potongan harga untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan selama periode promosi.



Gambar 14. Strategi Price

Dapur Bu Ida memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi untuk meningkatkan jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan melalui beragam konten produk serta informasi promo.



Gambar 15. Strategi Promotion

5. Kesimpulan

Perancangan dan implementasi sistem E-commerce menggunakan CMS WordPress pada UMKM Dapur Bu Ida mampu memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis sehingga pelanggan dapat melakukan pemesanan secara daring kapan saja dan berpotensi meningkatkan penjualan. Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan optimalisasi SEO juga meningkatkan visibilitas



website sehingga informasi produk lebih mudah ditemukan. Integrasi WordPress dengan plugin WooCommerce mempermudah pengelolaan produk, transaksi, pembayaran, pengiriman, serta laporan penjualan secara lebih efisien dan terorganisir. Untuk pengembangan ke depan, perlu dilakukan peningkatan keamanan sistem, pemeliharaan website secara rutin, serta penguatan strategi pemasaran digital melalui SEO dan konten kreatif di media sosial agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

6. Daftar Pustaka

- [1] A. Abdullah, G. A. Fauzan, R. W. Prasetyo, and U. M. Pontianak, "Pelatihan Pembuatan Website E-Commerce dengan WooCommerce guna Menumbuhkan Semangat Technopreneurship pada HMIF," *J. Pengabd. Ada Masy.*, vol. 5, no. 1, pp. 121–134, 2021, [Online]. Available: <http://ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/J-ABDIPAMAS>
- [2] R. B. Prasetyo, "Pengaruh E-Commerce dalam Dunia Bisnis," *Unkn. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2023.
- [3] M. Solihat and D. Sandika, "Manfaat E-Commerce Dalam Berwirausaha di Era Industri 4.0," *J. Ilm. Bisnis Dan Ekon. Asia*, vol. 16, no. 2, pp. 273–281, 2022, doi: 10.32812/jibeka.v16i2.967.
- [4] S. A. N. H. Handayani, "Penerapan E-Commerce Berbasis CMS," *Unkn. J.*, vol. 14, no. 1, pp. 16–24, 2022.
- [5] P. Widyaningsih, Nurohman, and I. Nofikasari, "Pemasaran Digital Berbasis CMS Wordpress Pada UMKM Shapro Official Wonogiri," *Elkom J. Elektron. Dan Komput.*, vol. 15, no. 2, pp. 351–360, 2022, doi: 10.51903/elkom.v15i2.861.
- [6] A. F. Pratama and A. Diana, "Implementasi E-Commerce Dengan Content Management System Wordpress Menggunakan Woocommerce Pada Hopeandsoles.Id," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 4, no. 1, pp. 20–30, 2021, doi: 10.36080/idealism.v4i1.2769.
- [7] A. Khaliq, C. Arianti, C. A. Simanjuntak, and D. A. P. Harahap, "Perancangan Website Profil Program Studi Menggunakan Content Management System Wordpress," *J. Nas. Teknol. Komput.*, vol. 3, no. 3, pp. 196–201, 2023.
- [8] Ratih and A. D. Sukma, "Implementasi E-Commerce Menggunakan CMS WordPress Pada UMK Organik Hebat," *J. Teknol. Dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 98–109, 2021, doi: 10.37087/jtb.v3i1.53.
- [9] N. Eridiar, "Rancang Bangun Website E-commerce UMKM Bismillah Distributor Berdasarkan Product Knowledge," 2024.
- [10] M. Muttaqin, M. Iqbal, and F. Wadly, "Implementation of an E-Commerce Based UMKM Marketplace Application to Increase People's Income in Kota Pari Village," in *Prosiding Universitas Dharmawangsa*, 2023, pp. 508–516.
- [11] Delson Angelo and Muhammad Rasid Ridho, "Rancang Bangun Penjualan Lisence Key Berbasis Web Pada Pt. Gfsoft Indonesia," *J. Comasie*, vol. 02, 2022.
- [12] R. Syabania and N. Rosmawani, "Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Penjualan Barang Pre-OrderSyabania, Rahma, and Neny Rosmawani. 2021. 'Perancangan Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Penjualan Barang Pre-Order Berbasis Website.' Rekey," *Rekayasa Inf.*, vol. 10, no. 1, pp. 44–49, 2021.
- [13] H. Rian, H. Gustiawan, and M. Kurdi, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Kabupaten Kuningan," *J. Abdimas Sosek*, vol. 4, no. 2, pp. 16–21, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/85>
- [14] N. S. Bahar, M. Riansyah, A. Hestiningtyas, and A. Pratama, "Rancang Bangun Website E-Commerce Berbasis Wordpress Pada UMKM a.I Sweet Kota Balikpapan," *J. Ekon. Dan Bisnis Digit. Terpadu Politek. Nusantara. Balikpapan*, vol. 1, no. 1, pp. 79–88, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.poltara.ac.id/index.php/JEBT/article/view/40>
- [15] M. F. Bayhaqi, A. L. Fernandes, G. P. Suri, D. Setyawan, and W. R. Perdana, "Perancangan E-Commerce Berbasis Content Management System di PT. ABC," *J. Responsive Tek. Inform.*, vol. 9, no. 1, pp. 22–32, 2025, doi: 10.36352/jr.v9i02.1144.