

IMPLEMENTASI CONTENT MANAGEMENT SYSTEM PADA E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI TOKO BANGUNAN HARAPAN 1

Ahmad Damanhuri¹, Bima Cahya Putra^{2*}

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

Email: ¹ahmaddamanhuri45@gmail.com, ^{2*}bimo.cahyoputro@budiluhur.ac.id

(* : corresponding author)

Abstrak- Perkembangan teknologi digital telah menggeser pola transaksi dari sistem konvensional menuju platform daring berbasis e-commerce. Namun, banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) belum memanfaatkan peluang ini secara optimal, termasuk Toko Bangunan Harapan 1 yang menghadapi kendala pada aspek promosi, produk, dan proses. Promosi masih terbatas pada WhatsApp tanpa platform e-commerce, produk belum memiliki label harga jelas serta minim strategi promosi ulang, sementara operasional masih manual seperti pengecekan stok dan pencatatan transaksi, yang menimbulkan keterlambatan, ketidakakuratan data, serta risiko kehilangan nota. Penelitian ini bertujuan membangun sistem e-commerce berbasis Content Management System (CMS) WordPress dengan dukungan plugin WooCommerce sebagai solusi digitalisasi operasional. Metode yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, serta analisis akar masalah dengan Fishbone Diagram. Perancangan sistem dilakukan menggunakan Unified Modeling Language (UML) untuk pemodelan alur kerja, Balsamiq Mockup untuk desain antarmuka, dan implementasi strategi Search Engine Optimization (SEO) guna meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CMS e-commerce mampu meningkatkan efisiensi melalui otomatisasi pencatatan transaksi dan pengelolaan stok digital. Toko juga berhasil memperluas jangkauan pasar dari lokal menjadi regional dengan dukungan platform online 24/7, meningkatkan kredibilitas melalui optimasi Google My Business (rating 4,5 bintang dari 45 ulasan), serta menciptakan proses bisnis terstandar pada katalog produk, transaksi, dan layanan pelanggan. Selain itu, SEO berhasil mengindeks seluruh URL prioritas di Google, mendukung peningkatan visibilitas online, dan content marketing memposisikan toko sebagai ahli konstruksi. Dengan demikian, sistem e-commerce terintegrasi ini terbukti efektif sebagai solusi digitalisasi UMKM dengan sumber daya terbatas serta dapat direplikasi oleh usaha sejenis

Kata Kunci: E-commerce, CMS, UMKM, SEO, UML.

IMPLEMENTATION OF CONTENT MANAGEMENT SYSTEM IN E-COMMERCE AS A MARKETING STRATEGY AT HARAPAN 1 BUILDING STORE

Abstract- The development of digital technology has shifted transaction patterns from conventional systems to online e-commerce platforms. However, many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have not yet fully utilized this opportunity, including Harapan 1 Building Store, which faces challenges in promotion, product management, and operational processes. Promotion is still limited to WhatsApp without an e-commerce platform, products lack clear price labeling and remarketing strategies, while operations remain manual such as stock checking and transaction recording, resulting in delays, inaccurate data, and risk of losing sales notes. This study aims to develop an e-commerce system based on the WordPress Content Management System (CMS) supported by the WooCommerce plugin as a solution for digitalizing operations. The methods applied include interviews, direct observation, documentation, and root cause analysis using a Fishbone Diagram. System design was carried out using Unified Modeling Language (UML) for workflow modeling, Balsamiq Mockup for user interface design, and the implementation of Search Engine Optimization (SEO) strategies to enhance visibility in search engines. The results indicate that the application of a CMS-based e-commerce system improves efficiency through automated transaction recording and digital stock management. The store successfully expanded its market reach from local to regional with a 24/7 online platform, increased business credibility through Google My Business optimization (achieving a 4.5-star rating from 45 reviews), and established standardized business processes for product catalogs, transactions, and customer service. Furthermore, SEO succeeded in indexing all priority URLs on Google, while content marketing positioned the store as a construction expert. Therefore, this integrated e-commerce system has proven effective as a digitalization solution for MSMEs with limited resources and can serve as a replicable model for similar businesses.

Keywords: E-commerce, CMS, MSME, SEO, UML

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk transformasi cara pelaku usaha menjalankan aktivitas bisnis. Salah satu perubahan signifikan adalah peralihan dari metode penjualan konvensional menuju perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perubahan ini didorong oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dan perangkat *mobile*, memberikan kemudahan interaksi penjual dan pembeli tanpa terikat batasan ruang maupun waktu. Tren ini memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dimanfaatkan untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional serta memperbaiki kualitas layanan [1].

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* cukup pesat, ditandai dengan meningkatnya nilai transaksi *online* setiap tahun. Masyarakat semakin terbiasa berbelanja secara *online* karena dinilai praktis, cepat, dan aman. Namun, di balik peluang tersebut, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkannya secara optimal. Hambatan yang sering muncul meliputi keterbatasan pengetahuan teknologi, minimnya strategi pemasaran digital, keterbatasan modal untuk membangun sistem daring, serta kekhawatiran terkait keamanan data dan transaksi. Akibatnya, banyak UMKM tetap bergantung pada metode promosi dan penjualan tradisional yang jangkauannya terbatas [2].

Toko Bangunan Harapan 1 merupakan UMKM yang beroperasi di sektor penjualan bahan bangunan, namun masih menjalankan kegiatan operasional secara konvensional. Saat ini, komunikasi dengan pelanggan dilakukan melalui pertemuan langsung atau aplikasi WhatsApp. Pencatatan transaksi masih menggunakan metode konvensional di buku atau lembar kerja sederhana, sedangkan pengelolaan stok barang tidak terintegrasi dalam sistem digital. Permasalahan ini mengakibatkan promosi hanya menjangkau konsumen lokal, sering terjadi kesalahan pencatatan, dan proses pelayanan menjadi kurang efisien [3]. Selain itu, Toko Bangunan Harapan 1 juga menghadapi permasalahan dalam pengelolaan produk dimana sebagian besar barang dagangan belum dilengkapi dengan label harga yang jelas, sehingga pelanggan harus bertanya kepada admin untuk mengetahui harga setiap produk. Hal ini memperlambat proses transaksi dan mengurangi efisiensi pelayanan. Permasalahan lain yang dihadapi adalah tidak adanya strategi promosi khusus untuk produk-produk lama atau *slow-moving items*, sehingga stok menumpuk dan perputaran modal menjadi tidak optimal. Jika dibiarkan, keterbatasan ini dapat menghambat pertumbuhan usaha, apalagi di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat.

Salah satu strategi yang terbukti efektif untuk meningkatkan jangkauan pemasaran *online* adalah optimasi *Search Engine Optimization* (SEO). SEO bertujuan untuk mengoptimalkan posisi *website* di halaman hasil mesin pencari agar calon pelanggan dapat menemukannya lebih mudah. Penerapan SEO yang tepat dapat meningkatkan visibilitas, jumlah pengunjung, dan potensi penjualan secara signifikan [4]. Di sisi lain, penggunaan *Content Management System* (CMS) seperti WordPress menjadi pilihan populer bagi UMKM karena kemudahan pengelolaan, biaya yang relatif rendah, dan fleksibilitas dalam penyesuaian fitur sesuai kebutuhan [5]. Integrasi CMS WordPress dengan plugin *e-commerce* seperti WooCommerce memungkinkan pelaku usaha untuk mengelola katalog produk, stok, transaksi, dan promosi dalam satu *platform* terpadu [6].

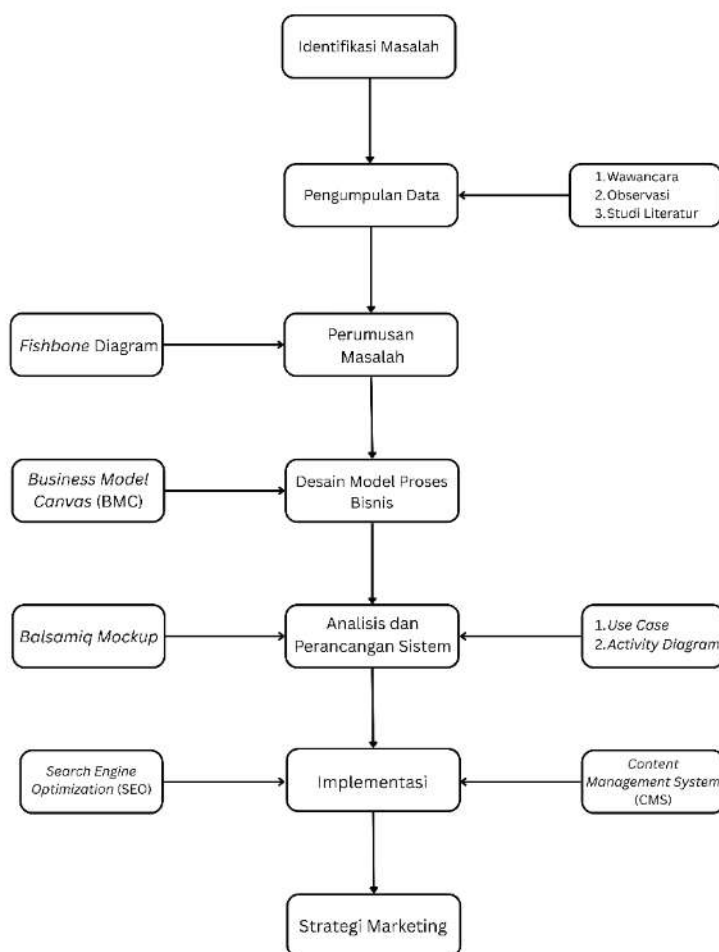
Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas solusi digital untuk UMKM, khususnya pada sektor toko bangunan. [7] mengembangkan aplikasi *mobile* Penerapan *e-commerce* pada toko bangunan dilakukan dengan pendekatan metode *waterfall*. Fokus penelitian ini adalah kemudahan pengguna dalam melakukan pemesanan melalui perangkat seluler, namun tidak membahas integrasi strategi pemasaran digital seperti SEO yang dapat meningkatkan jangkauan pasar. [8] merancang *e-commerce* untuk Toko Bangunan Fatimah menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) berbasis CMS WordPress. Penelitian ini menekankan pada promosi produk melalui optimasi SEO, namun tidak secara mendalam membahas digitalisasi operasional seperti pencatatan transaksi dan pengelolaan stok.

Penelitian ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan sistem *e-commerce* berbasis CMS WordPress dengan plugin WooCommerce untuk Toko Bangunan Harapan 1, yang mengintegrasikan digitalisasi pengelolaan stok dan transaksi, kemudahan implementasi, serta strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari dan mendukung pemasaran berbasis digital bagi UMKM. Perbedaan utama penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu terletak pada fokus integrasi teknologi dan strategi pemasaran yang menyoroti kebutuhan spesifik UMKM dengan sumber daya terbatas, sehingga dapat menjadi solusi praktis dan aplikatif dalam mendukung transformasi digital. UML digunakan sebagai alat untuk memvisualisasikan, mendokumentasikan, dan mengembangkan sistem dengan pendekatan berorientasi objek melalui berbagai jenis diagram [9]. Dalam penelitian ini menggunakan *Activity Diagram* dan *Use Case Diagram* yang merupakan bagian dari UML, *Activity Diagram* menggambarkan alur kerja atau proses dalam sistem, sementara *Use Case Diagram* menggambarkan interaksi antara aktor dan sistem, serta fungsionalitas yang disediakan oleh sistem. *Fishbone diagram* dan *Business Model Canvas* (BMC) digunakan dalam penelitian ini. *Fishbone Diagram*, atau yang dikenal juga sebagai Diagram Tulang Ikan, merupakan alat visual yang digunakan untuk memetakan hubungan sebab-akibat, yang sangat

membantu dalam mengidentifikasi potensi penyebab masalah kinerja [10], dan *Business Model Canvas* adalah alat analisis yang memungkinkan perusahaan untuk mendeskripsikan, merancang, menantang, menemukan, serta mengubah model bisnis mereka [11]. Dan teknik SEO yang digunakan sebagai metode untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat situs *web* melalui optimasi *on-page*, *off-page*, teknis, konten, dan lokal.

2. METODE PENELITIAN

Tahapan penelitian yang dilakukan dimulai dengan identifikasi masalah, studi litelatur, prumusan masalah dan dipetakan dengan metode *fishbone diagram* dan BMC, lalu melakukan pengumpulan data pada Toko Bangunan Harapan 1 melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Selanjutnya dilakukan desain model proses bisnis, analisis dan perancangan sistem, implementasi *e-commerce*, serta penyusunan strategi *marketing*.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

a. Identifikasi Masalah

Tahap pertama adalah mengidentifikasi masalah yang ada pada Toko Bangunan Harapan 1. Permasalahan yang ditemukan antara lain proses pemesanan yang masih konvensional, pencatatan transaksi yang rawan kesalahan, pengelolaan stok barang yang tidak terintegrasi, dan pemasaran yang terbatas pada wilayah lokal.

b. Pengumpulan Data

Metodologi penelitian ini mencakup pengumpulan data melalui tiga metode utama: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dengan pemilik Toko Bangunan Harapan 1 mengungkapkan bahwa proses pemesanan, pencatatan transaksi, dan promosi masih dilakukan secara konvensional melalui WhatsApp dan spanduk. Observasi terhadap aktivitas operasional toko menunjukkan adanya kendala dalam pencatatan transaksi, pengelolaan stok, dan pemasaran yang terbatas. Selain itu, dilakukan studi pustaka untuk memahami konsep dan

teori yang berkaitan dengan *Content Management System* (CMS) serta teori-teori yang mendukung penelitian ini. Proses studi pustaka ini mencakup penelusuran literatur, jurnal, dan publikasi yang relevan untuk memberikan landasan teoretis yang kuat dalam pengembangan sistem yang akan diterapkan.

c. Perumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah dan mengumpulkan data, tahap selanjutnya adalah merumuskan masalah penelitian secara spesifik. Perumusan masalah ini menjadi fokus penelitian dan dasar untuk pengembangan sistem. Hasilnya adalah rumusan masalah yang jelas dan terukur, yang akan mendasari pembuatan *website e-commerce* menggunakan WordPress dan WooCommerce. Pada tahap ini, *Fishbone Diagram* digunakan untuk menganalisis dan mengidentifikasi akar penyebab permasalahan yang dihadapi oleh Toko Bangunan Harapan 1.

d. Desain Model Proses Bisnis

Pada tahap Desain Model Proses Bisnis, peneliti merancang model bisnis Toko Bangunan Harapan 1 menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). BMC adalah alat visual untuk menggambarkan dan mengembangkan model bisnis secara menyeluruh. Dengan BMC, sembilan elemen penting dipetakan, yaitu:

1. *Customer Segments*: Identifikasi kelompok pelanggan yang dilayani.
2. *Value Propositions*: Menentukan nilai unik yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. *Channels*: Menetapkan saluran distribusi dan komunikasi.
4. *Customer Relationships*: Merancang cara membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.
5. *Revenue Streams*: Mengidentifikasi sumber pendapatan toko.
6. *Key Resources*: Menentukan sumber daya utama yang diperlukan.
7. *Key Activities*: Mengidentifikasi aktivitas utama dalam operasional toko.
8. *Key Partnerships*: Menentukan mitra bisnis yang penting.
9. *Cost Structure*: Menganalisis struktur biaya operasional toko.

e. Analisis dan Perancangan Sistem

Tahap ini mencakup perancangan sistem e-commerce yang akan diimplementasikan. Dua alat utama yang digunakan dalam perancangan sistem adalah:

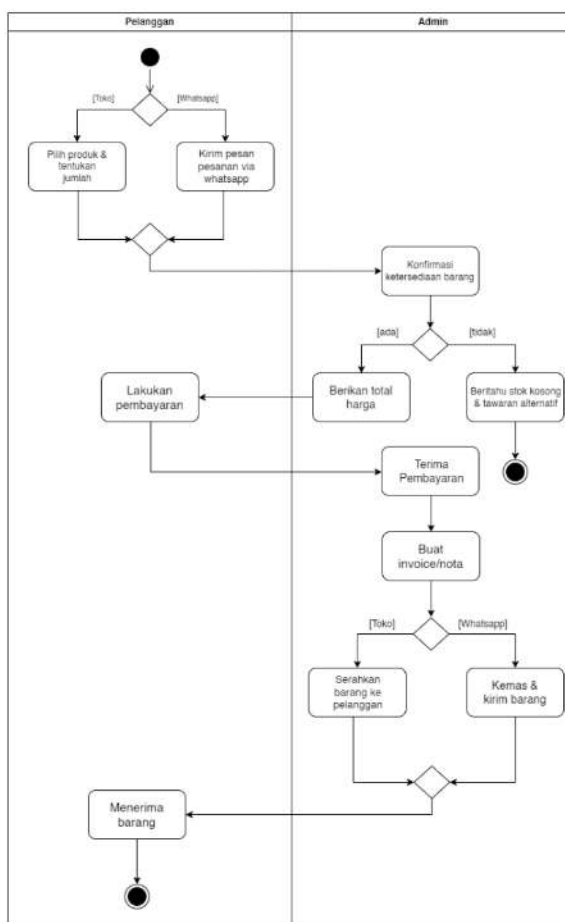
1. *Unified Modeling Language* (UML): Untuk menggambarkan alur sistem melalui *use case diagram* dan *activity diagram* yang menunjukkan interaksi antara pengguna dan sistem.
2. *Balsamiq Mockup*: Untuk merancang antarmuka pengguna (UI) yang ramah pengguna, memudahkan interaksi dan pengalaman berbelanja online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Proses Sistem Berjalan

Sebelum menerapkan sistem penjualan berbasis *website*, Toko Bangunan Harapan 1 mengelola transaksi secara konvensional dan memanfaatkan WhatsApp dalam operasionalnya. Alur proses tersebut adalah sebagai berikut:

a. Activity Diagram Transaksi

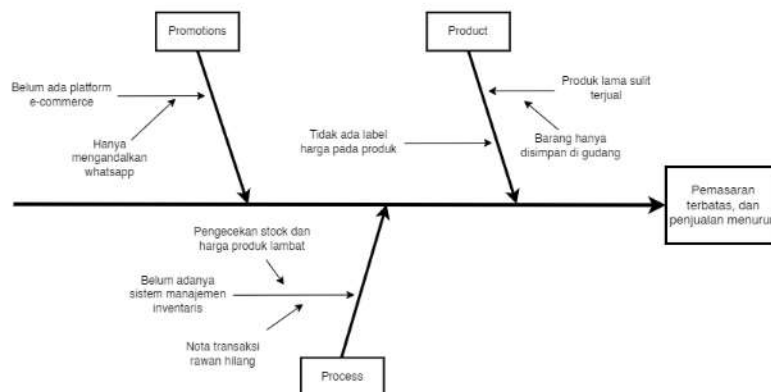


Gambar 2. Activity Diagram Transaksi

Pada gambar 2 terdapat *activity diagram* Transaksi Toko Bangunan Harapan 1, dimana proses dimulai ketika pelanggan memilih salah satu dari dua *channel* pemesanan: datang langsung ke toko untuk memilih produk atau mengirim pesan pemesanan melalui WhatsApp. Setelah menerima pesanan, admin melakukan konfirmasi ketersediaan barang, jika stok tidak tersedia maka admin memberitahu pelanggan dan proses berakhir, namun jika stok tersedia, admin memberikan total harga dan pelanggan melakukan pembayaran. Admin kemudian menerima pembayaran, membuat invoice/nota, dan melakukan penyerahan barang sesuai *channel* yang dipilih: untuk channel toko barang diserahkan langsung, sedangkan untuk *channel* WhatsApp barang dikemas dan dikirim ke alamat pelanggan, hingga akhirnya pelanggan menerima barang dan proses transaksi selesai.

3.2 Analisis Masalah

Untuk mempermudah proses identifikasi serta analisis permasalahan, digunakan *Fishbone Diagram* sebagai media visual untuk memetakan berbagai faktor penyebab yang memengaruhi permasalahan pada Toko Bangunan Harapan 1.



Gambar 4. Fishbone Diagram Toko Bangunan Harapan 1

Gambar 4 menampilkan *Fishbone Diagram* yang menggambarkan faktor-faktor penyebab utama permasalahan pada Toko Bangunan Harapan 1. Analisis ini mengelompokkan penyebab ke dalam tiga aspek, yaitu *Promotions*, *Product*, dan *Process*.

a. *Promotions*

Toko belum memiliki platform *e-commerce* dan masih mengandalkan WhatsApp untuk komunikasi, sehingga proses pemesanan tidak terintegrasi dengan sistem transaksi dan katalog produk.

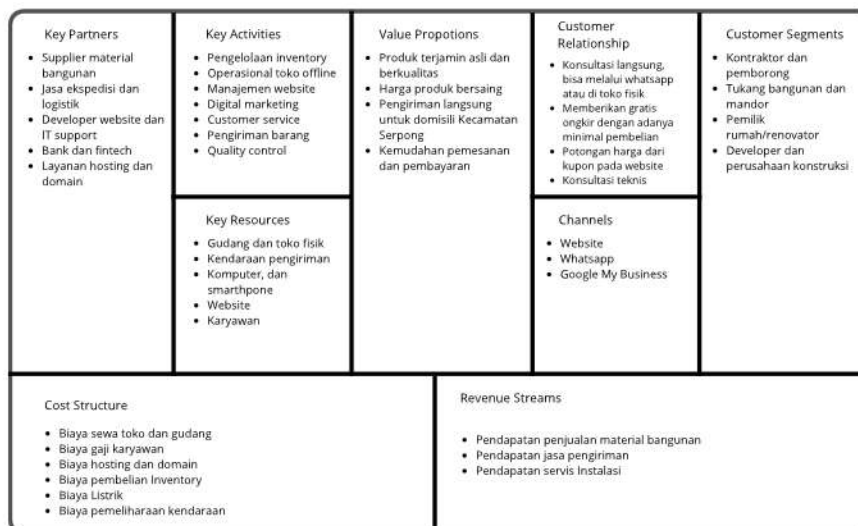
b. *Product*

Produk belum dilengkapi label harga yang jelas dan produk lama tidak memiliki strategi promosi ulang, sehingga kurang menarik minat pembeli.

c. *Process*

Operasional masih konvensional, termasuk pengecekan stok dan pencatatan transaksi, yang mengakibatkan proses lambat, data tidak akurat, dan risiko kehilangan nota penjualan.

3.3 Business Model Canvas (BMC)



Gambar 5. Business Model Canvas Toko Bangunan Harapan 1

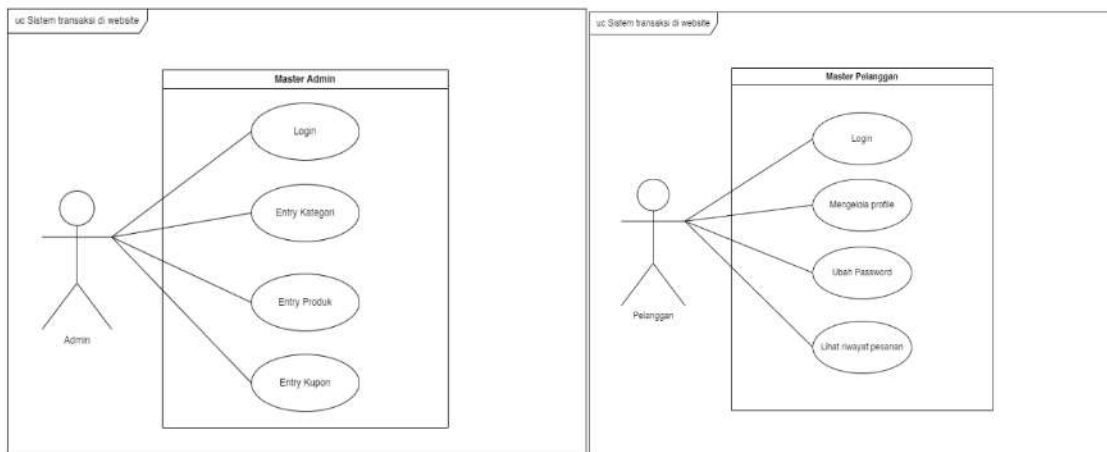
Gambar 5 menampilkan *Business Model Canvas* (BMC) yang merangkum sembilan pilar utama proses bisnis Toko Bangunan Harapan 1. Dalam pilar *Key Partners*, toko bekerja sama dengan pemasok material bangunan, jasa ekspedisi, pengembang *website*, bank atau *fintech*, serta penyedia *hosting* dan *domain*. Pada *Key Activities*, kegiatan utama meliputi pengelolaan stok fisik dan digital, operasional toko, manajemen *website* dan SEO, pemasaran digital, serta layanan pelanggan. Pilar *Key Resources* mencakup gudang, toko, kendaraan, perangkat operasional, *website e-commerce*, dan tim yang berpengalaman. *Value Propositions* toko adalah menyediakan produk asli, harga bersaing, kemudahan pemesanan dan pembayaran *online*, serta pengiriman cepat. Pada

Customer Relationships, hubungan dengan pelanggan dibangun melalui layanan langsung, WhatsApp responsif, promo khusus, gratis ongkir, dan layanan purna jual. Untuk *Channels*, toko memanfaatkan website e-commerce, WhatsApp Business, Google My Business, dan toko fisik. *Customer Segments* mencakup kontraktor, tukang atau mandor, pemilik rumah, renovator, serta developer dan perusahaan konstruksi. Sumber pendapatan (*Revenue Streams*) berasal dari penjualan material, jasa pengiriman, dan layanan instalasi. Sementara itu, *Cost Structure* meliputi biaya sewa, gaji, pemeliharaan website, listrik, pembelian stok, biaya pengiriman, dan kemasan.

3.4 Use Case Diagram

a. Use Case Diagram Master

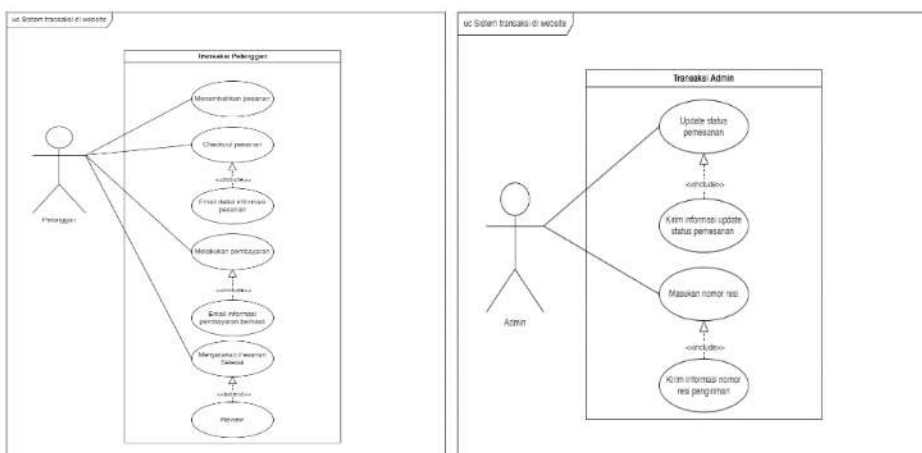
Pada gambar 6 terdapat *Use Case Diagram* master pada Toko Bangunan Harapan 1 memiliki dua aktor utama, yaitu pelanggan dan admin. Pada *use case diagram* ini, pelanggan dan admin memiliki peran masing-masing dalam sistem. Pelanggan dapat melakukan login, mengelola profil, mengubah kata sandi, serta melihat riwayat pesanan. Sementara itu, admin dapat melakukan login, mengatur kategori produk, menambahkan atau memperbarui data produk, serta mengelola kupon promo. Seluruh fungsi ini dirancang untuk mendukung pengelolaan akun, transaksi, dan operasional toko secara efisien.



Gambar 6. Use Case Diagram Master

b. Use Case Diagram Transaksi

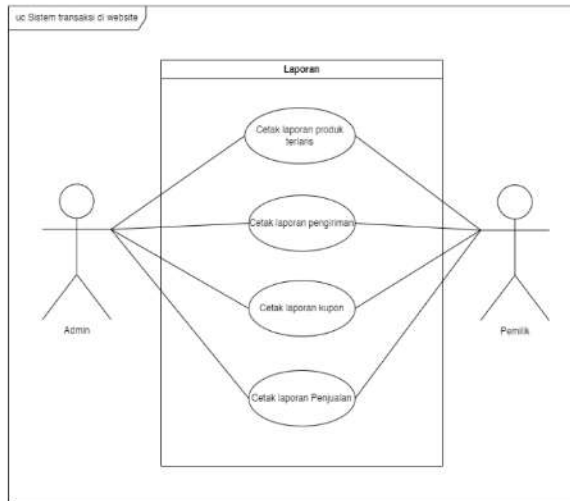
Pada gambar 7 terdapat *Use Case Diagram* transaksi pada Toko Bangunan Harapan 1 memiliki dua aktor utama, yaitu pelanggan dan admin. Pada *use case diagram* transaksi, pelanggan dapat menambahkan pesanan, melakukan checkout, menerima email detail pesanan, melakukan pembayaran, serta mendapatkan konfirmasi pembayaran berhasil. Setelah pesanan selesai, pelanggan dapat memberikan review sebagai umpan balik. Di sisi lain, admin bertugas memperbarui status pesanan, mengirimkan informasi pembaruan kepada pelanggan, memasukkan nomor resi pengiriman, dan mengirimkan detail nomor resi tersebut untuk memudahkan pelacakan barang.



Gambar 7. Use Case Diagram Transaksi

c. Use Case Diagram Laporan

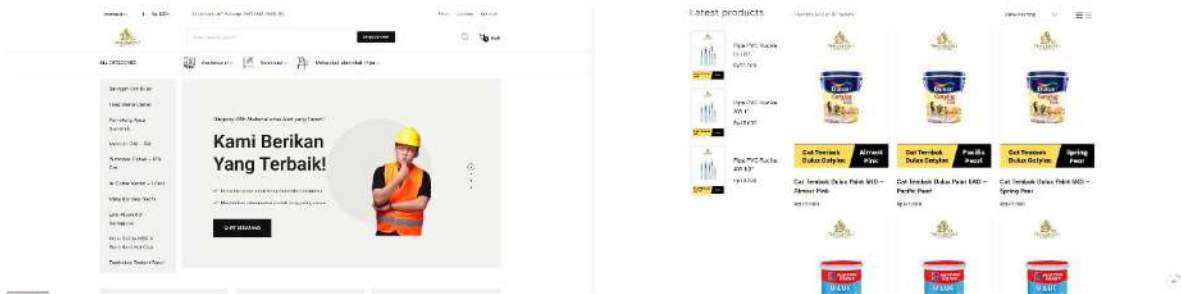
Pada gambar 8 terdapat *use case diagram* laporan ini, admin dan pemilik dapat mencetak berbagai jenis laporan yang mendukung pengelolaan bisnis. Laporan yang tersedia meliputi laporan produk terlaris, laporan pengiriman, laporan kupon, serta laporan penjualan. Fitur ini membantu memantau performa penjualan, efektivitas promosi, dan kelancaran distribusi barang.



Gambar 8. Use Case Diagram Laporan Admin

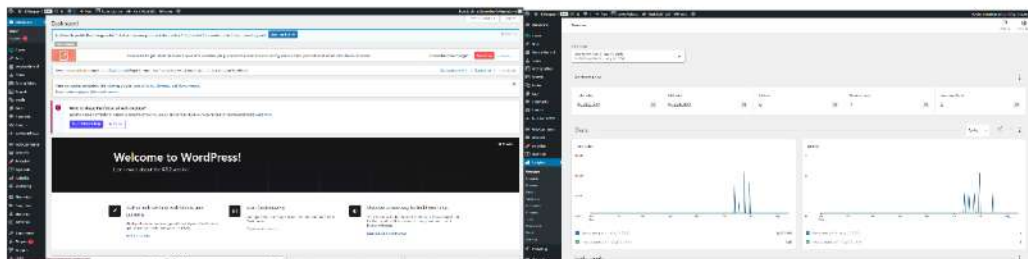
3.5 Implementasi Program

Pada Gambar 9, terlihat hasil implementasi program yang menampilkan halaman *Home* dan *Products* sebagai tampilan awal ketika pengguna mengakses website sebelum melakukan transaksi.



Gambar 9. Tampilan Layar Home dan Product

Pada Gambar 10, ditampilkan hasil implementasi program berupa Admin Dashboard dan Analytics, yang menjadi tampilan utama ketika admin masuk ke *back-end* website untuk melakukan pengaturan serta memantau laporan.



Gambar 10. Tampilan Dashboard dan Analytics Admin

3.6 Search Engine Optimization (SEO)

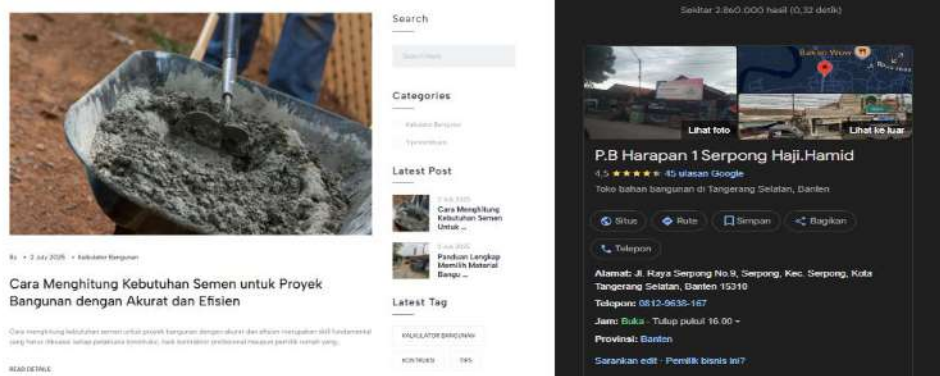
Gambar 11 memperlihatkan implementasi SEO pada Toko Bangunan Harapan 1 yang dilakukan menggunakan *plugin* Rank Math SEO yang diinstal melalui *dashboard* WordPress dan dikonfigurasi untuk jenis *website* *WooCommerce store*, kemudian diintegrasikan dengan *Google Search Console* melalui *HTML tag verification* untuk *monitoring* performa *real-time*. Riset kata kunci menggunakan *Google Keyword Planner* difokuskan pada *product-specific keywords* seperti "pisau pahat kayu camel" yang merepresentasikan strategi *targeting* produk spesifik untuk memperluas jangkauan pasar. Optimasi teknis mencakup generasi *XML sitemap* otomatis yang disubmit ke *Google Search Console* dengan tingkat *indexing* 100% tanpa *error*, optimasi *on-page* setiap halaman produk dengan *focus keyword*, *title tag*, *meta description*, *header tags* (H1-H3), dan implementasi *schema markup* untuk *rich snippets*. Hasil evaluasi menunjukkan pencapaian *ranking* halaman pertama *Google* (10 *website* teratas) untuk kata kunci "pisau pahat kayu camel" yang berhasil menempati urutan ke-10 pada tanggal 02 Juli 2025, memvalidasi efektivitas strategi *long-tail keyword* produk, sementara data *Google Search Console* menunjukkan peningkatan signifikan dalam *impressions*, *clicks*, dan *click-through rate* yang berkontribusi pada peningkatan *organic traffic* dan *visibility online* secara keseluruhan.



Gambar 11. Hasil Implementasi SEO Toko Bangunan Harapan 1

3.7 Strategi Marketing

Gambar 12 menunjukkan implementasi dua strategi *marketing* utama Toko Bangunan Harapan 1. Pertama, strategi *content marketing* melalui pembuatan artikel edukatif seperti "Cara Menghitung Kebutuhan Semen untuk Proyek Bangunan dengan Akurat dan Efisien" yang memosisikan toko sebagai ahli konstruksi dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Kedua, optimasi *Google My Business* dengan profil lengkap yang menampilkan rating 4,5 bintang dari 45 ulasan, informasi alamat dan kontak yang jelas (Jl. Raya Serpong No.9, telepon 0812-9638-167), jam operasional, serta foto lokasi toko. Kombinasi kedua strategi ini secara sinergis meningkatkan *visibility online* dan membangun kredibilitas bisnis di mata calon pelanggan.



Gambar 12. Penerapan Strategi Marketing di Toko Bangunan Harapan 1

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengimplementasikan sistem *e-commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) WordPress dengan dukungan *plugin* *WooCommerce* pada Toko Bangunan Harapan 1 yang mengatasi tiga permasalahan utama melalui fitur-fitur WordPress spesifik: (1) masalah Promosi (belum memiliki *platform e-commerce* dan masih mengandalkan WhatsApp) diatasi dengan WordPress *E-Commerce Platform* menggunakan tema responsif dan *WooCommerce plugin* untuk toko *online* 24/7, *Plugin* *SEO Rank Math* untuk optimasi mesin pencari, dan WordPress *Content Management* untuk artikel edukatif dan *content marketing*; (2) masalah Produk (produk belum dilengkapi label harga jelas dan produk lama tanpa strategi promosi ulang) diselesaikan melalui

WooCommerce *Product Management* dengan sistem harga otomatis dan label produk yang jelas, WooCommerce *Coupon System* untuk diskon dan promosi produk *slow-moving*, serta WordPress *Media Gallery* dengan *upload multiple images* dan deskripsi detail produk; (3) masalah Proses (operasional konvensional, pengecekan stok dan pencatatan transaksi yang mengakibatkan proses lambat, data tidak akurat, dan risiko kehilangan nota penjualan) diatasi dengan WooCommerce *Inventory Management* untuk *tracking* stok *real-time* dan notifikasi stok rendah otomatis, WooCommerce *Order Management* dengan pencatatan transaksi digital dan *invoice* otomatis, serta WordPress *Admin Dashboard* dengan laporan penjualan dan *backup* data otomatis. Dampak nyata implementasi meliputi peningkatan efisiensi operasional melalui otomatisasi WordPress, ekspansi jangkauan pasar dari lokal ke regional dengan *platform online 24/7*, peningkatan kredibilitas bisnis dengan *website* profesional dan *rating 4,5* bintang dari 45 ulasan *Google My Business*, serta standardisasi proses bisnis terintegrasi, sehingga model WordPress *e-commerce* ini terbukti efektif sebagai solusi digitalisasi UMKM yang dapat menjadi referensi praktis bagi UMKM sejenis dengan saran penelitian mendatang berupa pengembangan integrasi aplikasi *mobile* dan implementasi *chatbot* WordPress untuk *customer service* otomatis.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Nida, A. Nurhakim, J. M. Noor Isiqamah, and Nuraini, Analisis Perkembangan Toko Online (E-Commerce) Di Indonesia, “*Jurnal Bisnis Digital (J-BisDig)*”, vol. 2, no. 1, pp. 126–137, May 2024.
- [2] A. Utami, M. Irwan, and P. Nasution, Perkembangan Pasar Online (E-Commerce) Di Era Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Konsumen, “*Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*”, vol. 1, no. 2, pp. 126–132, 2023.
- [3] P. D. E. E. Salsabilla, Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Lima Negara ASEAN, “*Neraca Manajemen, Ekonomi*”, vol. 7, 2024.
- [4] C. K. Sastradipraja and H. H. Solihin, “*SEO Untuk Pemula Konsep Peringkat Situs Web di Google*”. Bandung: Kaizen Media Publishing, 2022.
- [5] R. Pamungkas and Mk. MuhNur Luthfi Azis, “*Implementasi Content Management System Wordpress Sebagai Sistem Informasi Publik Berbasis Web*”, 2022.
- [6] A. Wardhana, “*Woocommerce Sebagai Media E-Commerce*”, 2024.
- [7] C. Pudjiastuti, Pengembangan Sistem E-Commerce Toko Bangunan Berbasis Mobile Menggunakan Metode Waterfall, “*Jurnal Cyber Area (JUCA)*”, vol. 3, no. 3, pp. 2023–2024, 2023.
- [8] E. N. Ekalia, F. Wahyudi, Z. N. Rahmawati, M. H. Fahmi, and A. H. Widaningrum, Perancangan E-Commerce Dengan Business Model Canvas (BMC) Pada Toko Bangunan Fatimah, “*Jurnal Sistem Informasi dan Informatika (JUSIFOR)*”, vol. 2, no. 2, pp. 57–66, Dec. 2023.
- [9] R. I. Putra, M. F. Prathama, P. Palupiningsih, A. Dahroni, and B. Prayitno, “*Referensi Analisis Perancangan Sistem Berorientasi Objek*”, Bandar Lampung: PT. SNN MEDIA TECH PRESS, 2024.
- [10] D. Kurniasih, Y. Rusfiana, A. Subagyo, and R. Nuradhawati, “*Teknik Analisa*”, Bandung: ALFABETA, 2021.
- [11] R. Anter *et al.*, Analisis business model canvas pada UD. Perdana Motor. Jurnal Manajemen, “*Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*”, vol. 10, no. 2, pp. 144–153, 2022.