

MEMBANGUN *E-COMMERCE* BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)* WORDPRESS PADA TOKO KARYA DARA UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR

Lilis Sri Lestari^{1*}, Bima Cahya Putra²

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

Email: ^{1*}2112501461@student.budiluhur.ac.id, ²bimo.cahyoputro@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak - Toko Karya Dara adalah bisnis yang bergerak di bidang produksi kerajinan tangan berbahan dasar akrilik. Dalam operasionalnya, toko ini menghadapi kendala dalam kegiatan promosi dan pencatatan penjualan yang prosesnya masih dijalankan secara manual, sehingga jangkauan pemasaran terbatas dan manajemen penjualan menjadi kurang efisien. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendesain dan mengembangkan platform toko daring dengan menggunakan *CMS WordPress* sebagai solusi untuk memperluas pangsa pasar serta mengoptimalkan efektivitas operasional. Data diperoleh dengan metode observasi, wawancara, serta kajian literatur. Analisis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* untuk menyusun rancangan model bisnis dan *Fishbone Diagram* untuk mengidentifikasi akar masalah. Sistem yang dibangun dilengkapi fitur katalog produk, pengelolaan pesanan, laporan penjualan, dan integrasi strategi *Search Engine Optimization (SEO)*. Penerapan strategi SEO menghasilkan capaian positif dengan menempatkan produk serta artikel situs pada halaman pertama hasil pencarian Google. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan sistem toko daring dapat meningkatkan visibilitas usaha, mempercepat proses pencatatan transaksi, dan memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi. Dengan adanya platform digital ini, Toko Karya Dara memiliki sarana pemasaran yang lebih luas, terstruktur, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga diharapkan mampu mendukung peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: *e-commerce*, WordPress, SEO, kerajinan tangan akrilik

DEVELOPMENT OF A WORDPRESS CMS-BASED E-COMMERCE FOR KARYA DARA STORE TO EXPAND MARKET REACH.

Abstract - Toko Karya Dara is a business specializing in the production of acrylic-based handicrafts. In its operations, the store faces challenges in promotion and sales recording, which are still carried out manually, resulting in limited market reach and inefficient sales management. This study aims to design and develop an online store platform using WordPress CMS as a solution to expand market reach and improve operational efficiency. Data were collected through observation, interviews, and literature review. The analysis applied the *Business Model Canvas* approach to design the business model and the *Fishbone Diagram* to identify root causes of the problems. The developed system features a product catalog, order management, sales reporting, and integration of *Search Engine Optimization (SEO)* strategies. The implementation of SEO strategies has yielded positive results, with products and articles from the site appearing on the first page of Google search results. The findings indicate that implementing this online store system can enhance business visibility, accelerate transaction recording, and provide customers with easier access to information. With this digital platform, Toko Karya Dara is expected to have a broader, more structured, and technology-adaptive marketing tool, supporting increased sales and business sustainability.

Keywords: *e-commerce*, WordPress, SEO, acrylic handicrafts

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara bisnis dan memberi peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar lebih luas melalui *e-commerce*. *E-commerce* adalah kegiatan jual beli dan pertukaran informasi melalui internet yang memudahkan individu maupun organisasi bertransaksi secara efisien, bentuknya beragam mulai dari B2B (antar bisnis), B2C (bisnis ke konsumen), C2B (konsumen ke bisnis), C2C (antar konsumen), hingga *C-Commerce* (kolaborasi mitra bisnis)[1]. Transaksi yang bisa dilakukan secara *online* tanpa batas waktu dan tempat membantu meningkatkan penjualan, memperluas pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis dengan lebih efisien.

Toko Karya Dara ini merupakan merupakan usaha rumahan di Cluster Dahlia Loka, Graha Raya yang memproduksi kerajinan akrilik dengan nilai estetika tinggi. Saat ini, Pemasaran masih terbatas pada metode mulut

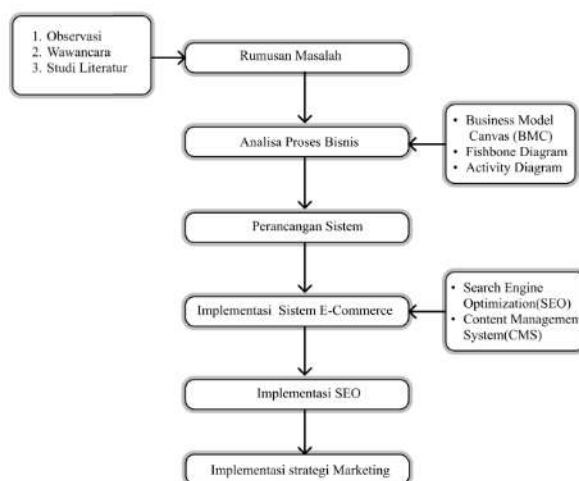
ke mulut serta media sosial sederhana seperti WhatsApp dan Instagram, sehingga jangkauan konsumen belum optimal. Selain itu, pencatatan penjualan masih dilakukan secara manual dengan cara *input* ke *Excel* menimbulkan masalah efisiensi dan akurasi. Oleh karena itu, dibutuhkan solusi digital berupa sistem *e-commerce* yang dapat memperluas pasar, meningkatkan kesadaran bisnis, serta mengoptimalkan pengelolaan data dan laporan usaha.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan beragam pendekatan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pemasaran produk. [2] Penelitian pertama merancang *platform e-commerce* berbasis web untuk menjual buket bunga dan papan akrilik dengan memanfaatkan metodologi *SDLC Waterfall*, menghasilkan *platform* berbasis HTML, PHP, dan *Bootstrap* yang mempermudah transaksi serta memperluas jangkauan penjualan. [3] Penelitian kedua merancang *platform e-commerce* untuk *home* industri kerajinan di Ambon pasca-pandemi dengan metode *SDLC Waterfall* untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. [4] Penelitian ketiga merancang sistem *e-commerce* berbasis web secara kustom dengan pemodelan *Data Flow Diagram* dan *Entity-Relationship Diagram* serta pengujian *Black Box*, yang berhasil menyediakan fitur pendaftaran, promosi, transaksi, dan pengelolaan penjualan bagi UMKM kerajinan Bali.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Gambar 1 memperlihatkan tahapan penelitian mulai dari pengumpulan data, analisis, perancangan, hingga implementasi sistem.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Studi literatur dilakukan sebagai pendukung dalam memahami teori dan penelitian sebelumnya, sedangkan kondisi nyata di lapangan diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pemilik toko. Kombinasi keduanya menjadi dasar untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dalam merumuskan permasalahan serta kebutuhan sistem.

2.3 Analisa Proses Bisnis

Analisa dilakukan terhadap sistem berjalan meliputi pemesanan, pembayaran, dan pembuatan laporan. Permasalahan dipetakan menggunakan *Fishbone Diagram*, yaitu alat visual berbentuk tulang ikan yang digunakan untuk menelusuri akar penyebab masalah[5]. Selain itu, model bisnis dianalisis menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* yang berfungsi menggambarkan sembilan elemen utama dalam struktur bisnis seperti *key partners*, *value propositions*, hingga *revenue streams*[6].

2.4 Perancangan Sistem

Perancangan sistem dilakukan menggunakan *Unified Modeling Language (UML)*. *UML* merupakan Bahasa visual yang digunakan untuk mendokumentasikan dan memodelkan sistem berbasis objek[7]. Diagram yang digunakan meliputi *Use Case Diagram* untuk menggambarkan interaksi antara aktor dan sistem, serta rancangan antar muka berbasis *UI/UX* untuk memberikan pengalaman pengguna yang optimal.

2.5 Penerapan Sistem E-Commerce

Sistem ini diterapkan menggunakan platform *Content Management System (CMS)* yang dibangun di atas *WordPress*. CMS yaitu perangkat lunak yang memudahkan pengguna dalam membuat dan mengelola konten website tanpa harus menguasai pemrograman web secara mendalam [8]. Wordpress dipilih karena bersifat *open source*, fleksibel, dan mendukung plugin tambahan yang dapat meningkatkan fungsionalitas *e-commerce* [9].

2.6 Implementasi Search Engine Optimization (SEO)

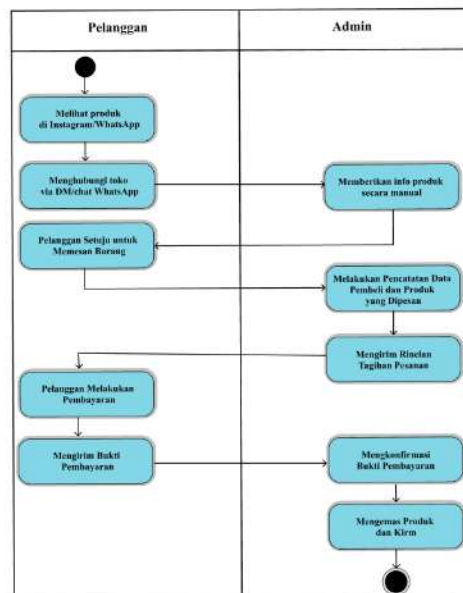
Optimalisasi mesin pencari dilakukan dengan *Search Engine Optimization (SEO)*, yaitu strategi *promosi* digital yang bertujuan meningkatkan peringkat website pada hasil pencarian [10]. Teknik yang digunakan berupa *On-Page SEO* dengan bantuan plugin Yoast SEO dan integrasi *Google Search Console* agar situs lebih mudah terindeks.

2.7 Implementasi Strategi Marketing

Strategi pemasaran digital diterapkan memanfaatkan konsep *Marketing Mix 4P* (Produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat). Tujuan penerapan strategi ini adalah untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efektivitas promosi, serta mendukung penjualan produk akrilik di Toko Karya Dara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Proses Sistem Berjalan

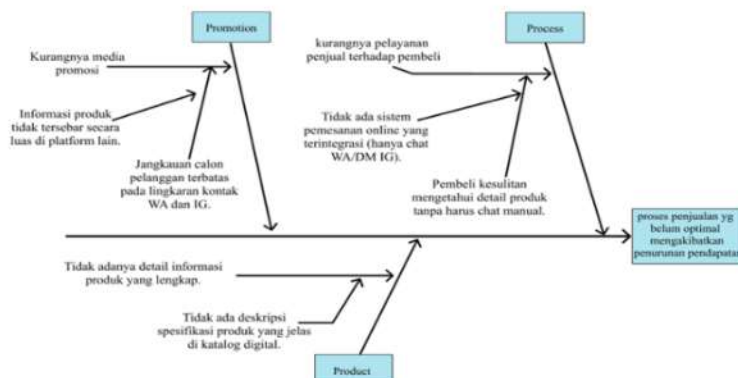


Gambar 2. Proses Bisnis Berjalan Toko Karya Dara

Analisis sistem berjalan dilakukan untuk memahami alur operasional sebelum dirancang solusi yang lebih efisien. Pada Gambar 2 ditunjukkan bahwa proses penjualan di toko Karya Dara masih dilakukan secara manual. Pelanggan melihat produk dari unggahan, lalu menghubungi admin untuk mendapatkan informasi, melakukan pemesanan, dan melanjutkan ke pembayaran via transfer bank. Setelah bukti pembayaran diterima, admin mencatat transaksi secara manual, serta menyiapkan produk yang akan dikirim. Proses ini masih menimbulkan kendala, seperti promosi yang terbatas, informasi produk yang tidak tersedia secara *real-time* serta pencatatan sistem *e-commerce* terintegrasi agar kegiatan bisnis menjadi lebih efektif, modern, dan minim resiko.

3.2 Analisis Masalah

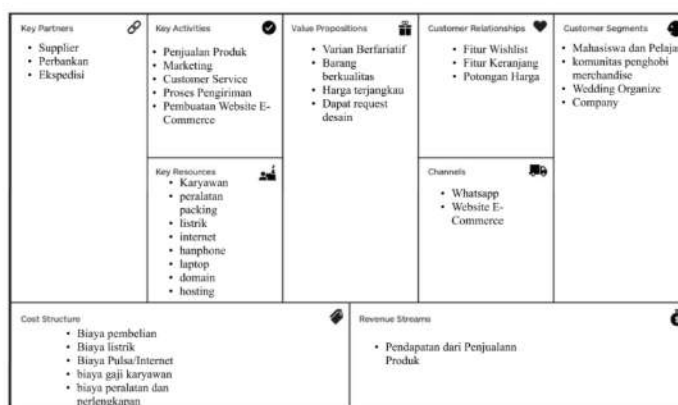
Identifikasi masalah dilakukan menggunakan *Fishbone Diagram* sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3, dengan fokus pada tiga aspek utama yaitu *promotion*, *product*, dan *process*. Dari sisi promosi, keterbatasan saluran pemasaran membuat jangkauan konsumen tidak luas. Pada aspek produk, ketiadaan katalog terstruktur dan fitur interaktif menyulitkan pelanggan memperoleh detail produk secara lengkap. Sementara itu, dari segi proses, pencatatan penjualan yang masih manual beresiko menimbulkan kesalahan, keterlambatan, dan potensi kehilangan data. Hasil analisis tersebut menegaskan perlunya pengembangan sistem *e-commerce* yang mampu memperbaiki ketiga aspek secara terintegrasi.



Gambar 3. Fishbone Diagram Toko Karya Dara

3.3 Business Model Canvas (BMC)

Strategi bisnis Toko Karya Dara dipetakan melalui *Business Model Canvas* yang ditampilkan pada Gambar 4. Model ini berperan sebagai kerangka untuk merancang, menyesuaikan, dan menilai model bisnis yang sedang diterapkan.



Gambar 4. BMC

Penjelasan mengenai analisis BMC di atas sebagai berikut :

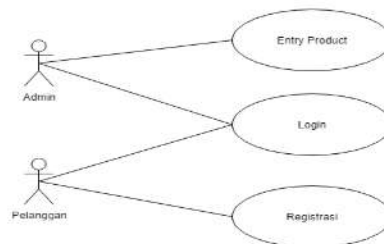
- Value Proposition** : menawarkan produk kerajinan akrilik dengan kualitas baik, variasi desain beragam, serta harga yang kompetitif.
- Customer Segment** : menyasar komunitas pecinta kerajinan, mahasiswa/pelajar, perusahaan, hingga penyelenggara acara pernikahan.
- Customer Relationship** : membangun loyalitas dan menarik pelanggan baru melalui fitur *wishlist*, keranjang belanja, promo musiman, dan potongan harga khusus.
- Channel** : distribusi dan interaksi dilakukan via platform *e-commerce* dan saluran komunikasi digital seperti WhatsApp serta Instagram.
- Key Activities** : meliputi proses penjualan, pemasaran digital, layanan pelanggan, pengiriman produk, dan pengelolaan website.
- Key Resources** : didukung oleh fasilitas toko, tenaga kerja, peralatan pengemasan, perangkat teknologi, jaringan internet, domain, dan hosting.
- Key Partners** : bekerja sama dengan pemasok bahan baku, lembaga perbankan, serta jasa ekspedisi.
- Cost Structure** : terdiri atas biaya pembelian produk, tagihan listrik dan internet, gaji pegawai, perlengkapan usaha, ongkos kirim, serta pengelolaan website.
- Revenue Stream** : pendapatan diperoleh dari penjualan akrilik secara langsung maupun secara daring.

3.4 Use Case Diagram

Use Case Diagram menggambarkan kebutuhan fungsional sistem berdasarkan perspektif pengguna pada Toko Karya Dara yang terbagi menjadi 3 bagian, yaitu :

a. Diagram Master

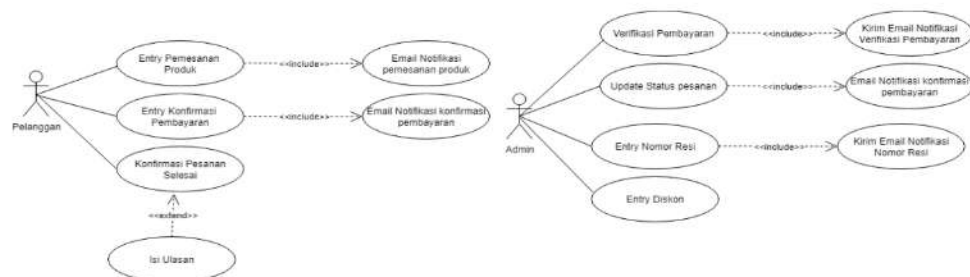
Diagram Master menggambarkan interaksi antara aktor dengan sistem. Pada posisi pelanggan, proses yang terlibat meliputi registrasi, penerimaan notifikasi email, dan login ke sistem. Sedangkan pada sisi admin, aktivitas yang ditunjukkan mencakup pengelolaan produk serta pengaturan SEO untuk mendukung optimasi pencarian. Rincian dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Use Case Master

b. Diagram Transaksi

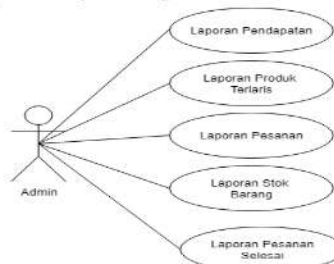
Diagram Transaksi memperlihatkan interaksi antara pelanggan, admin, dan sistem. Aktivitas pelanggan mencakup penambahan produk ke keranjang, pemesanan, konfirmasi pembayaran, hingga pelacakan pesanan. Dari sisi admin, diagram menunjukkan proses verifikasi pembayaran, input nomor resi, serta pembaruan status pesanan yang disertai notifikasi kepada pelanggan. Diagram ini memberikan gambaran menyeluruh alur transaksi sebagaimana terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Use Case Transaksi

c. Diagram Laporan

Diagram Laporan menampilkan interaksi antar aktor dengan sistem dalam pembuatan berbagai laporan. Laporan yang dihasilkan meliputi pendapatan, produk terlaris, data pesanan, stok barang, hingga pesanan yang telah selesai di proses. Penjelasan lebih lanjut ditunjukkan pada Gambar 7.



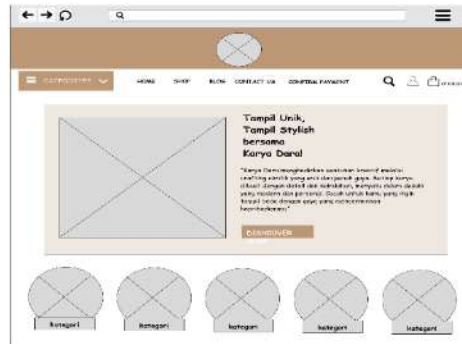
Gambar 7. Use Case Laporan

3.5 Desain Antarmuka

Perancangan antarmuka pengguna bertujuan untuk memvisualisasikan sistem serta memberikan gambaran interaksi pengguna. Desain ini kemudian diimplementasikan ke dalam sistem toko *online* berbasis CMS *WordPress*, sehingga dapat digunakan langsung oleh pengguna.

a. Halaman *Home*

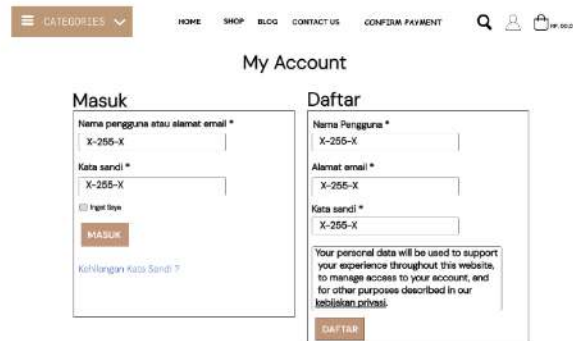
Pada layar *Home*, pengguna dapat melihat informasi terkait toko, daftar produk unggulan, koleksi terbaru, dan ulasan pelanggan yang dikemas dalam design antar muka menarik. Selengkapnya ditunjukkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Rancangan Layar *Home*

b. Halaman Masuk dan Pendaftaran

Pada Gambar 9, layar *login* dan registrasi menampilkan isian nama, *email*, kata sandi, serta tombol daftar, memungkinkan pengguna mendaftar atau masuk sebelum melakukan pemesanan.



Gambar 9. Rancangan Layar *Login* dan Registrasi

c. Halaman Detail Produk

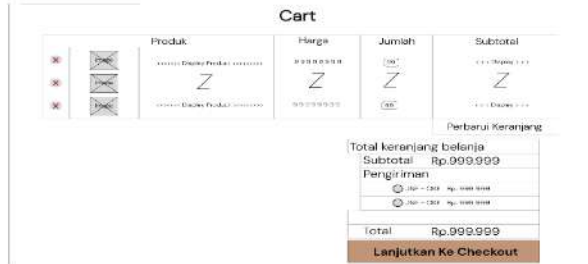
Pada Gambar 10, bagian detail produk menampilkan informasi seperti penjelasan singkat, spesifikasi, gambar pendukung, serta informasi tambahan mengenai ukuran, bahan, dan warna. Ulasan berisi *feedback* dari pembeli sebelumnya sebagai pertimbangan calon pembeli.



Gambar 10. Rancangan Layar Detail Produk

d. Halaman Keranjang Belanja dan Pembayaran

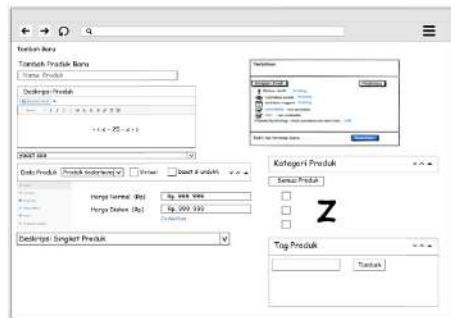
Pada Gambar 11, layar keranjang menampilkan produk yang dipilih beserta nama, harga, jumlah, dan subtotal. Pengguna dapat mengubah jumlah atau menghapus barang sebelum melanjutkan ke *checkout*.



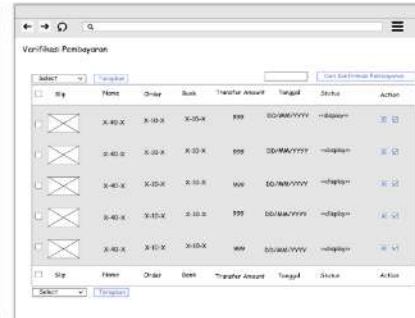
Gambar 11. Rancangan Layar Keranjang Belanja

e. Layar Admin

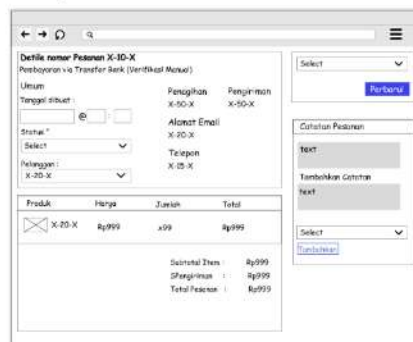
Pada Gambar 12, layar verifikasi pembayaran berfungsi memastikan status transaksi sebelum diproses lebih lanjut. Gambar 13 memperlihatkan layar *input* produk yang digunakan admin untuk menambahkan detail produk baru beserta pengaturan publikasi dan kategori. Selanjutnya Gambar 14 menunjukkan layar *update* status pesanan yang memungkinkan admin memperbarui satu pesanan sekaligus mencatat keterangan pengiriman.



Gambar 13. Input Product



Gambar 14. Verifikasi Pembayaran



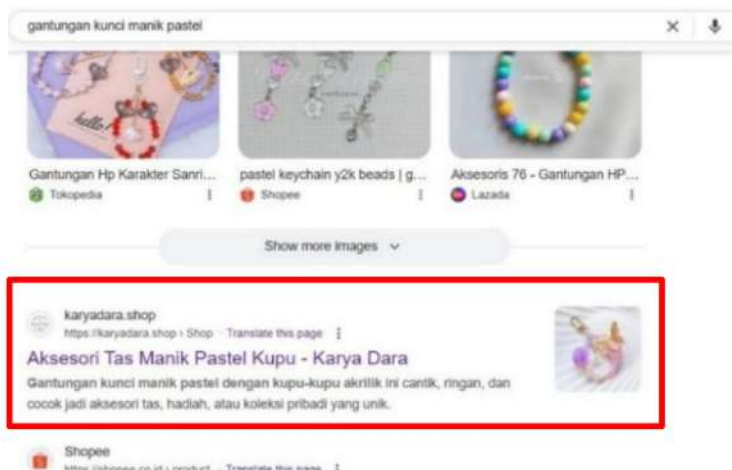
Gambar 12. Update Status Pesanan

Gambar 15 ditampilkan laporan pendapatan yang menyajikan data penjualan berdasarkan periode tertentu. Sedangkan Gambar 16 menunjukkan laporan stok barang yang digunakan untuk memantau ketersediaan produk.



Gambar 19. Pembuatan Judul SEO Produk

Gambar 20 menunjukkan hasil dari pencarian di *Google* pada tanggal 28 Juli 2025 menggunakan kata kunci “Gantungan Kunci Manik Pastel”, yang memperlihatkan bahwa produk telah terindeks dan muncul di halaman pertama hasil pencarian.



Gambar 20. Hasil Implementasi SEO Produk

3.7 Strategi Marketing

a. Instagram

Strategi pemasaran Toko Karya Dara bertujuan untuk menarik minat pelanggan, salah satunya melalui Instagram, dengan *feed* untuk memperkuat citra produk kerajinan akrilik dan *story* untuk membangun interaksi dengan calon pelanggan.

b. Blog dan Optimasi SEO

Toko Karya Dara juga menggunakan blog pada situs webnya sebagai sarana promosi berbasis konten. Artikel yang dipublikasikan mengaplikasikan teknik SEO untuk meningkatkan peringkat di mesin pencarian, serta menyertakan tautan menuju toko, dengan tujuan meningkatkan jumlah kunjungan (traffic) dan mendorong penjualan.

6. Pasangkan Case ke HP dan Cek Kecocokan

Terakhir, pasang casing buatanmu ke HP. Pastikan ukurannya pas dan semua tombol bisa diakses dengan mudah. Jika ada bagian yang kurang rapi, segera perbaiki sebelum digunakan.

Penutup

Dengan mengikuti **tutorial membuat case HP dari akrilik** ini, kamu bisa menghasilkan casing buatan sendiri yang unik dan penuh gaya. Kalau tidak sempat membuat, kamu bisa langsung beli koleksi **case handmade akrilik** dari [Toko Karya Dara](#) – tersedia dalam berbagai model lucu dan eksklusif!

AKSESORIS HANPHONE, CASE HP, DIY, KERAJINAN AKRILIK

Gambar 21. Letak *Link Internal* Toko

Pada Gambar 21 menunjukkan peletakan kalimat promosi untuk mendukung pembelian salah satu produk pada Toko Karya Dara.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan sistem *e-commerce* berbasis web dengan dukungan optimasi *Search Engine Optimization* (SEO) memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pemasaran Toko Karya Dara, khususnya melalui penerapan teknik *On-Page* SEO pada halaman produk. Fitur manajemen stok, laporan penjualan, serta fasilitas *wishlist* dan keranjang belanja dinilai mampu meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus meminimalkan kendala terkait ketersediaan produk yang diminati. Selain itu, katalog produk yang tersusun secara sistematis dengan kategori yang jelas, dilengkapi mekanisme *checkout*, konfirmasi pembayaran, dan pelacakan pesanan, memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi daring sekaligus mengatasi keterbatasan informasi produk. Di sisi lain, integrasi laporan pesanan, pendapatan, dan penjualan bulanan memberikan data yang lebih akurat bagi pemilik usaha, sehingga dapat mengurangi permasalahan pencatatan manual. Secara keseluruhan, penerapan sistem ini mendukung proses promosi, penjualan, dan pencatatan transaksi secara lebih efektif, serta meningkatkan peluang visibilitas situs pada hasil pencarian mesin pencari utama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Melisa and I. Anastasia Sitanggang, "Perancangan Website E-Commerce Ineed.Id," *Jurnal Teknik Informatika*, vol. 14, no. 1, Jan. 2022.
- [2] R. Y. Siregar, F. A. Siregar, N. Rahma, A. Sintiya, and N. R. Batubara, "Penerapan E-Commerce Pada Penjualan Bouquet Bunga Dan Papan Akrilik 'Application Of E-commerce To Sales Of Flower Bouquets And Acrylic Boards,'" *Jurnal IPSIKOM*, vol. 12, no. 2, p. 2024.
- [3] C. Fathia, P. 1, J. Esna, T. Radjabaycolle, and D. Upuy, "Mutiara Melalui E-Commerce Pasca Pandemi", [Online]. Available: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- [4] P. Studi, S. Informasi,) Program, S. S. Komputer,) Stmik, and S. Bali, "Analisis Fungsionalitas Terhadap Sistem E-Commerce Untuk Pemasaran Produk Kerajinan Berbasis Web (Studi Kasus: Produk Kerajinan Bali) I Komang Wijayana 1) Dwi Haryadi Nugraha 2)."
- [5] J. r. a. i. d. u. r. i. a. g. a. u. e. Aristriyana and M. T. Jig |, "Analisis Penyebab Kecacatan Produk Dengan Metode Fishbone Diagram Dan Failure Mode Effect Analysis (Fmea) Pada Perusahaan Elang Mas Sindang Kasih Ciamis," *Jurnal Industrial Galuh*, vol. 4, no. 2, p. 2022, Feb. 2023, doi: <https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jig/article/view/3021>.
- [6] E. Tiffany, L. Chandra Wulan Yulyanti, and M. Malinda, "Penerapan Strategi Business Model Canvas Dalam Upaya Pengembangan Bisnis Umkm Cocinero Di Situasi Setelah Pandemi Covid-19," *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN*, vol. 1, pp. 2829–2006, Apr. 2022.
- [7] Siska Narulita, Ahmad Nugroho, and M. Zakki Abdillah, "Diagram Unified Modelling Language (UML) untuk Perancangan Sistem Informasi Manajemen Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (SIMLITABMAS)," *Bridge : Jurnal publikasi Sistem Informasi dan Telekomunikasi*, vol. 2, no. 3, pp. 244–256, Aug. 2024, doi: 10.62951/bridge.v2i3.174.
- [8] A. Khaliq *et al.*, "Perancangan Website Profil Program Studi Menggunakan Content Management System Wordpress," *Jurnal Nasional Teknologi Komputer*, vol. 3, no. 3, Jul. 2023.
- [9] S. Santosa and H. Ismaya, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Menggunakan Cms Wordpress Pada Toko Importir Laptop Bandung," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, vol. 11, no. 1, Mar. 2021.
- [10] H. Syahputra, "Implementasi Metode SEO (Search Engine Optimization) Untuk Optimasi E-Commerce Penjualan Barang Outdoor Berbasis Web," *Jurnal Pustaka AI (Pusat Akses Kajian Teknologi Artificial Intelligence)*, vol. 3, no. 2, pp. 70–74, Aug. 2023, doi: 10.55382/jurnalpustakaai.v3i2.578.