

IMPLEMENTASI SISTEM PENJUALAN *ONLINE* BERBASIS CMS PADA TOKO BUTIK NAOMI

Salsabila Vasya^{1*}, Bima Cahya Putra², Novita Mariana³

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

³Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi dan Industri, Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

Email: ^{1*}2112500034@student.budiluhur.ac.id, ²bimo.cahyoputro@budiluhur.ac.id, ³novita_mariana@edu.unisbank.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak- Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, transformasi digital telah menjadi kebutuhan dalam dunia bisnis, terutama dalam sektor perdagangan dan industri fashion. *E-commerce* transaksi bisnis melalui platform digital menjadi strategi utama untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional Toko Butik Naomi, yang berlokasi di Jalan Haji Nolin, Kota Tangerang, menawarkan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau dan variasi produk sesuai trend terkini, namun masih terbatas pada penjualan melalui toko fisik. Belum optimalnya pemanfaatan platform *e-commerce* menjadi hambatan dalam memperluas cakupan dan meningkatkan pendapatan. Penelitian ini bertujuan merancang dan mengimplementasikan sistem *Website e-commerce* berbasis *Content Management System (CMS)* untuk Toko Butik Naomi. *CMS* dipilih karena memungkinkan pemilik usaha mengelola katalog produk, promosi, dan konten secara efisien tanpa memerlukan kemampuan teknis tinggi. Metode penelitian meliputi analisis kebutuhan, desain sistem, implementasi *CMS WordPress* dan *WooCommerce*, pengujian fungsionalitas, kegunaan, serta dampak terhadap penjualan dan jangkauan pasar. Dalam upaya meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan, *search engine optimization (SEO)* dan strategi pemasaran digital akan diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem *e-commerce* berbasis *CMS* mampu memperluas jangkauan pasar dengan akses melalui perangkat *desktop* secara *real-time*, meningkatkan jumlah transaksi dan nilai penjualan melalui kemudahan akses dan pengelolaan produk, mempermudah pemilik dalam melakukan pembaruan katalog, pengolahan laporan penjualan, dan promosi secara mandiri.

Kata Kunci: *Website, E-Commerce, Content Management System (CMS), Search Engine Optimization (SEO), Business Model Canvas (BMC), Fishbone Diagram.*

IMPLEMENTATION OF A CMS-BASED ONLINE SALES SYSTEM AT NAOMI'S BOUTIQUE STORE

Abstract- Along with the rapid development of information and communication technology, digital transformation has become a necessity in the business world, especially in the trade and fashion industry sectors. *E-commerce* business transactions through digital platforms have become the main strategy to expand market reach and improve operational efficiency. Naomi Boutique Store, located on Jalan Haji Nolin, Tangerang City, offers quality clothing at affordable prices and a variety of products according to the latest trends, but is still limited to sales through physical stores. The less than optimal utilization of *e-commerce* platforms is an obstacle in expanding coverage and increasing revenue. This study aims to design and implement an *e-commerce* website system based on a *Content Management System (CMS)* for Naomi Boutique Store. A *CMS* was chosen because it allows business owners to efficiently manage product catalogs, promotions, and content without requiring advanced technical skills. Research methods included needs analysis, system design, *WordPress* and *WooCommerce CMS* implementation, functionality testing, usability testing, and the impact on sales and market reach. *Search engine optimization (SEO)* and digital marketing strategies were implemented to increase product visibility and attract more customers. The results showed that a *CMS-based e-commerce* system can expand market reach through *real-time desktop* access, increase transaction volume and sales value through easy product access and management, and facilitate catalog updates, sales reporting, and promotions independently.

Keywords: *Website, E-Commerce, Content Management System (CMS), Search Engine Optimization (SEO), Business Model Canvas (BMC), Fishbone Diagram.*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, transformasi digital dalam dunia bisnis menjadi suatu keharusan, terutama dalam bidang perdagangan. *E-commerce*, yang mengacu pada transaksi bisnis

melalui platform digital, kini telah menjadi salah satu metode utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Hal ini juga berlaku untuk industri pakaian, yang semakin merasakan manfaat dari pemasaran dan penjualan berbasis *online*. Dengan adanya *e-commerce*, Toko Butik Naomi dapat menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi [1].

Toko Butik Naomi yang berlokasi di Jalan Haji Nolin, Kelurahan Larangan Selatan, Kecamatan Kota Tangerang, merupakan sebuah usaha rumahan yang menjual produk fashion seperti pakaian. Produk yang ditawarkan di butik ini dikenal memiliki harga yang terjangkau namun tetap menjaga kualitas yang baik, sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Selain itu, trend *fashion* terkini menjadi salah satu keunggulan Toko Butik Naomi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan di wilayah Tangerang dan sekitarnya. Saat ini, Toko Butik Naomi menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Meskipun sudah memiliki toko fisik, Toko Butik Naomi belum memanfaatkan potensi penuh yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*.

Salah satu cara yang dapat diterapkan untuk membangun dan mengelola platform *e-commerce* adalah dengan menggunakan *Content Management System* (CMS). CMS memungkinkan pengelolaan konten situs web secara lebih efisien tanpa memerlukan keterampilan teknis yang mendalam, seperti pengetahuan dalam pemrograman *web*. *Content Management System* (CMS) memberikan kemudahan bagi pelaku usaha, termasuk toko Butik Naomi, untuk mengelola katalog produk, promosi, dan konten lain yang berkaitan dengan produk yang dijual [2].

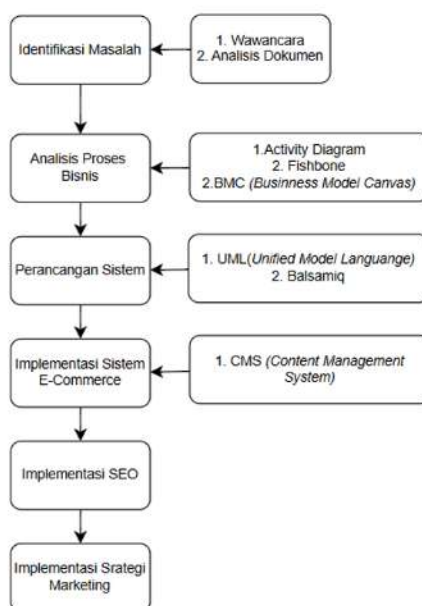
Dengan menggunakan CMS, Toko Butik Naomi dapat dengan mudah membangun sebuah situs *e-commerce* yang responsif dan efektif untuk menarik lebih banyak konsumen. CMS juga memungkinkan untuk pengelolaan produk yang lebih fleksibel dan dapat memperbarui katalog produk secara *real-time* [3].

Penerapan sistem *e-commerce* berbasis CMS akan memberikan berbagai manfaat, antara lain memperluas jangkauan pasar, meningkatkan 1 penjualan dengan menyediakan platform yang lebih mudah diakses oleh konsumen [4].

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membangun sistem penjualan berbasis *e-commerce* menggunakan CMS yang dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pasar bagi toko Butik Naomi. Implementasi sistem ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis *fashion* di era digital, serta memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai penerapan teknologi *e-commerce* di industri *fashion* di Indonesia [5].

2. METODE PENELITIAN

Tahapan penelitian adalah langkah-langkah atau tingkatan yang terdiri dari serangkaian proses yang dilakukan secara terstruktur, berurutan, standar, logis, dan sistematis. Penelitian adalah metode yang digunakan untuk melakukan penyelidikan yang cermat dan teliti terhadap suatu masalah dengan tujuan untuk menemukan solusinya. Berikut ini adalah tahapan tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Berikut adalah penjelasan dari tahapan penelitian:

a. Identifikasi Masalah

Tahapan penelitian dalam studi ini dapat dilihat pada gambar 1, yaitu mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang muncul dalam proses bisnis di Toko Butik Naomi. Selain itu, toko ini menghadapi tantangan yang menghambat perkembangan usahanya. Pertama, pelanggan diharuskan untuk mengunjungi toko secara langsung untuk mendapatkan informasi lengkap tentang produk, detail mengenai produk dan ketersediaan produk yang tidak selalu terjamin menjadi salah satu kendala bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, strategi promosi yang masih terbatas pada penyebaran informasi secara lisan membuat pemilik usaha kesulitan dalam menarik minat pelanggan baru. Ditambah lagi, metode penjualan tanpa pemanfaatan teknologi digital menghambat perluasan jangkauan pasar. permasalahan-permasalahan tersebut menunjukkan perlunya penerapan strategi baru agar Toko Butik Naomi mampu meningkatkan daya saing serta memperluas pangsa pasarnya [6].

b. Analisis Proses Bisnis

Tahapan penelitian dalam studi ini dapat dilihat pada gambar 1, yaitu menganalisis alur kerja dan proses bisnis yang berjalan di Toko Butik Naomi, mulai dari pengelolaan produk, transaksi penjualan, hingga pengiriman. Analisis ini menggunakan *Activity Diagram*, *Fishbone* dan menyusun *Business Model Canvas* (BMC) untuk menggambarkan aspek bisnis Toko Butik Naomi secara menyeluruh.

c. Perancangan Sistem

Tahapan penelitian dalam studi ini dapat dilihat pada gambar 1, yaitu merancang sistem *e-commerce* menggunakan *CMS* yang dipilih, dengan membuat model sistem menggunakan *use case diagram* dan *balsamiq*, perancangan ini bertujuan menghasilkan sistem yang sesuai kebutuhan dan mudah digunakan [7].

d. Implementasi Sistem *E-Commerce*

Tahapan penelitian dalam studi ini dapat dilihat pada gambar 1, yaitu penerapan sistem *e-commerce* yang dilakukan menggunakan *Content Management System (CMS) Wordpress* dan menambahkan plugin sesuai kebutuhan, seperti *WooCommerce*, plugin ekspedisi, dan plugin *SEO*, agar sistem berjalan efektif untuk mendukung bisnis *online* serta memudahkan pengelolaan produk, transaksi, dan promosi toko [8].

e. Implementasi *SEO (Search Engine Optimization)*

Tahapan penelitian dalam studi ini dapat dilihat pada gambar 1, yaitu optimasi *SEO* pada website *e-commerce* ini bertujuan untuk meningkatkan peringkat pencarian, meningkatkan *traffic* dan visibilitas toko secara *online* agar mudah ditemukan oleh calon pembeli [9].

f. Implementasi Strategi Marketing

Tahapan penelitian dalam studi ini dapat dilihat pada gambar 1, yaitu untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang meliputi promosi melalui media social untuk menjangkau pasar yang lebih luas pada Toko Butik Naomi. Strategi ini juga dapat mencakup analisis pelanggan dan penyesuaian penawaran produk berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari sistem *e-commerce* [10].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi analisis, hasil implementasi ataupun pengujian serta pembahasan dari topik penelitian, yang bisa dibuat terlebih dahulu metodologi penelitian. Bagian ini juga merepresentasikan penjelasan yang berupa penjelasan, gambar, tabel dan lainnya.

3.1 Analisa Proses Bisnis Berjalan

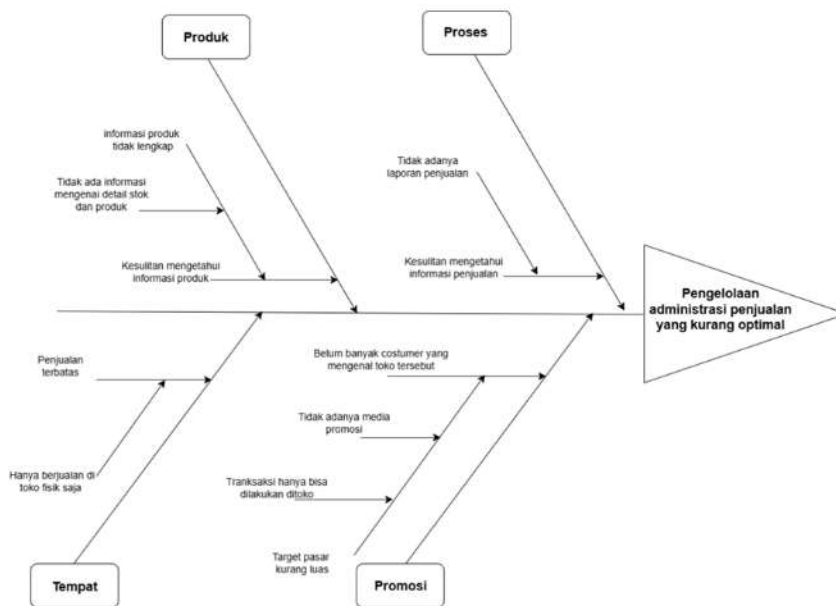
Proses bisnis berjalan pada Toko Butik Naomi pelanggan datang ke Toko Butik Naomi, kemudian pelanggan melihat dan memilih baju yang diinginkan, setelah menemukan barang yang diinginkan, pelanggan mencoba barang tersebut, setelah itu membawa ke kasir untuk membayarnya. Kasir menghitung jumlah dan total harga barang yang sudah di beli. Pelanggan melakukan pembayaran lalu kasir menerima uang dan memberi barang kepada pelanggan, kemudian pelanggan meninggalkan toko. Analisa Proses Bisnis Berjalan digambarkan dengan *activity diagram* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Activity Diagram Analisis Proses Bisnis Berjalan

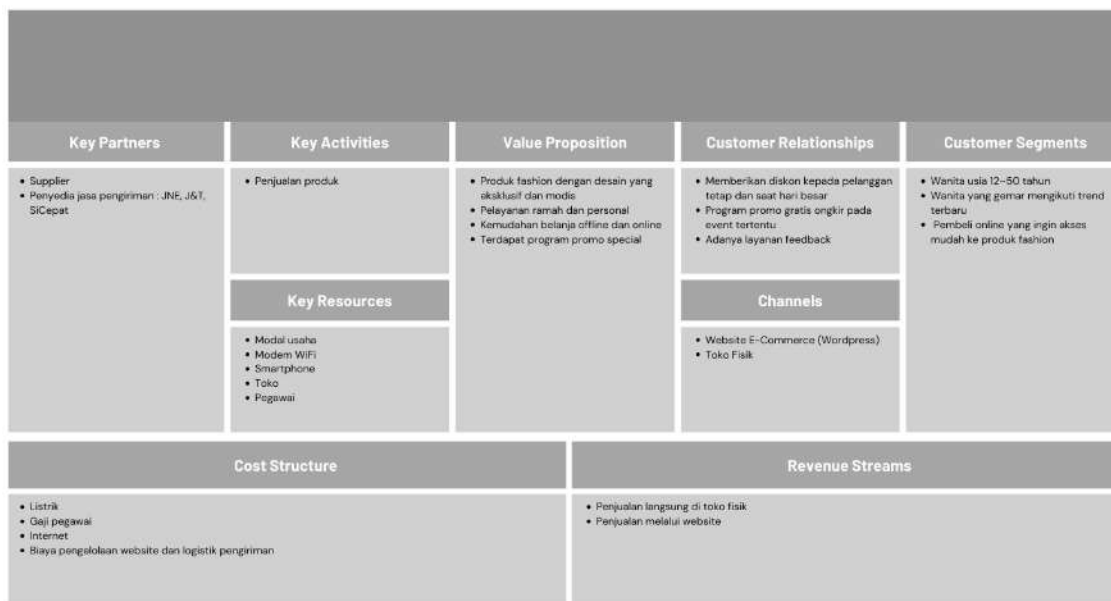
3.2 Analisis Masalah

Diagram dibawah ini berfungsi untuk menganalisis potensi masalah yang dihadapi oleh Toko Butik Naomi, menggunakan diagram tulang ikan. Gambar 3 menunjukkan bahwa pengelolaan administrasi penjualan yang kurang optimal disebabkan oleh empat faktor utama. Dari sisi produk, pemilik mengalami kesulitan dalam mengetahui informasi produk karena tidak adanya sistem yang menyajikan data produk, sehingga manajemen stok penjualan menjadi terhambat. Dari sisi proses, ketiadaan laporan penjualan membuat pemilik tidak dapat mengetahui hasil penjualan produk secara spesifik dan berkala. Dari sisi promosi, minimnya media promosi menyebabkan toko belum dikenal luas oleh pelanggan, sehingga transaksi hanya dapat dilakukan di toko dan aktivitas jual-beli menjadi terbatas akibat target pasar yang kurang luas. Sedangkan dari sisi tempat, penjualan juga terbatas karena hanya dilakukan secara langsung di toko.



Gambar 3. Fishbone Diagram

3.3 Business Model Canvas (BMC)



Gambar 4. Business Model Canvas (BMC)

Pada gambar 4 menggambarkan keseluruhan proses bisnis Toko Butik Naomi yang terdiri dari sembilan variabel, yaitu:

a. *Key partner*

Bagian ini menjelaskan mitra bisnis Toko Butik Naomi, termasuk pemasok dan jasa pengiriman seperti J&T, JNE, dan Sicepat.

b. *Key Activity*

Pada bagian ini dijelaskan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh Toko Butik Naomi hanya penjualan produk.

c. *Value proposition*

Bagian ini mencakup keunggulan yang ditawarkan Toko Butik Naomi kepada pelanggan, termasuk promosi produk, pelayanan yang baik, dan memastikan pengemasan serta pengiriman yang rapi.

d. *Customer relationship*

Ini adalah strategi perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui program promosi seperti ongkir gratis pada acara tertentu dan memberikan diskon. Toko Butik Naomi juga menggunakan jasa pengiriman sesuai dengan preferensi pelanggan.

e. *Customer segments*

Bagian ini menjelaskan target pasar yang merupakan calon pelanggan Toko Butik Naomi, yaitu wanita berusia 12-50 tahun, karena produk yang dijual adalah *fashion* yang paling diminati oleh wanita.

f. *Key resources*

Di sini dibahas aset atau sumber daya utama yang dimiliki Toko Butik Naomi, termasuk modal usaha, modem *wifi*, *smartphone*, toko fisik, dan pegawai yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.

g. *Channels*

Bagian ini menjelaskan media yang digunakan oleh Toko Butik Naomi untuk meningkatkan pemasaran produk, seperti *website e-commerce* dan toko fisik.

h. *Cost structure*

Mencakup biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha, termasuk biaya operasional seperti modal usaha, internet, listrik, gaji pegawai, biaya pengelolaan *website*, dan pengiriman logistik.

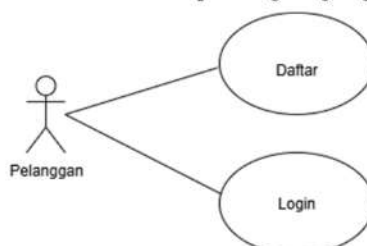
i. *Revenue Streams*

Bagian ini menjelaskan sumber pendapatan dari bisnis, yang berasal dari keuntungan penjualan produk Toko Butik Naomi baik secara *online* maupun *offline*.

3.4 Use Case Diagram

3.4.1 Use Case Diagram Daftar Akun

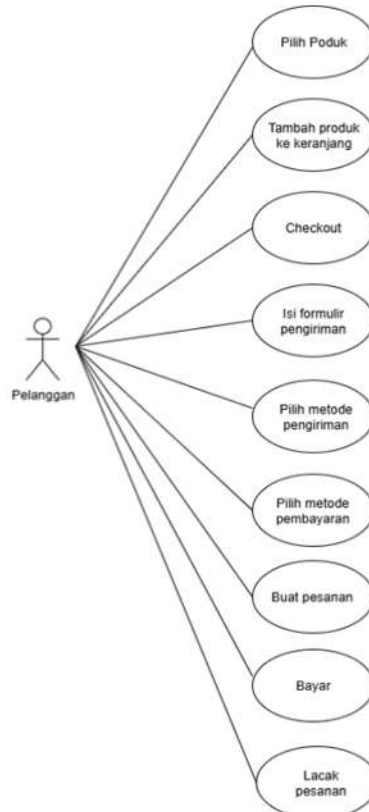
Pada gambar 5 pelanggan membuat akun baru dan *login* pada *butiknaomi.shop* dengan mengisi alamat email dan kata sandi, kemudian klik tombol “Daftar”. Sistem akan memvalidasi data yang dimasukkan sebelum menyimpan akun ke dalam database. Jika pelanggan belum memiliki akun pelanggan akan berada pada halaman formulir daftar akun dan jika akun pelanggan berhasil dibuat dapat langsung digunakan untuk login ke sistem.



Gambar 5. Use case diagram daftar akun

3.4.2 Use Case Diagram Pelanggan

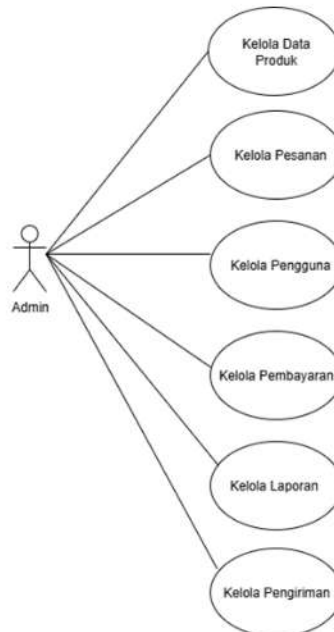
Pada gambar 6 pelanggan dapat melakukan pembelian produk secara *online* di *butiknaomi.shop*. Proses ini dimulai dari memilih produk, lalu menambahkan ke keranjang dan melanjutkan ke checkout. Selanjutnya, pelanggan mengisi formulir pengiriman, memilih metode pengiriman, serta memilih metode pembayaran. Setelah itu, pelanggan dapat membuat pesanan dan melakukan pembayaran. Terakhir, pelanggan bisa melacak status pesanan hingga barang diterima.



Gambar 6. Use case diagram pelanggan

3.4.3 Use Case Diagram Admin

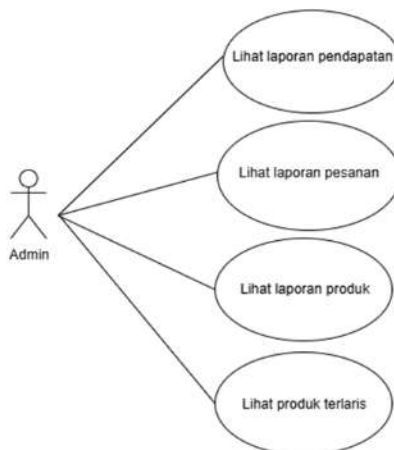
Pada gambar 7 admin butiknaomi.shop bertugas mengelola seluruh operasional sistem *e-commerce*, mulai dari data produk, pesanan, pengguna, pembayaran, laporan, hingga pengiriman, agar proses penjualan dan layanan pelanggan berjalan dengan baik.



Gambar 7. Use case diagram admin

3.4.4 Use Case Diagram Lihat Laporan

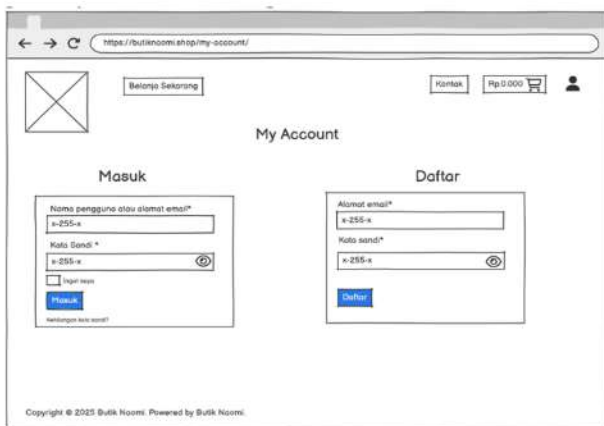
Pada gambar 8 admin dapat melihat berbagai laporan penting, meliputi pendapatan, pesanan, produk, dan produk terlaris untuk memantau kinerja toko serta mendukung pengambilan keputusan.



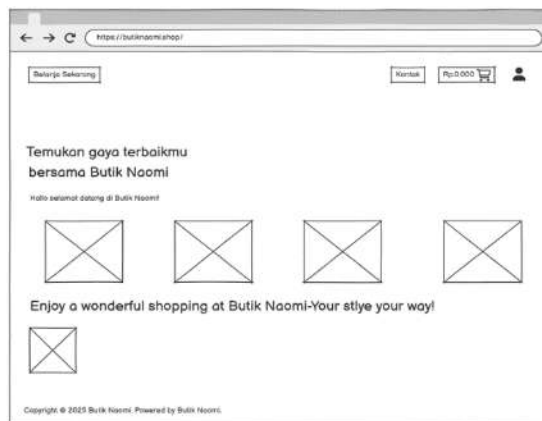
Gambar 8. Use case diagram lihat laporan

3.5 Rancangan Layar

Rancangan layar untuk *website butiknaomi.shop* pada Gambar 9 adalah rancangan layar *login* dan *register*. Gambar 10 adalah rancangan layar beranda pada *website butiknaomi.shop*.



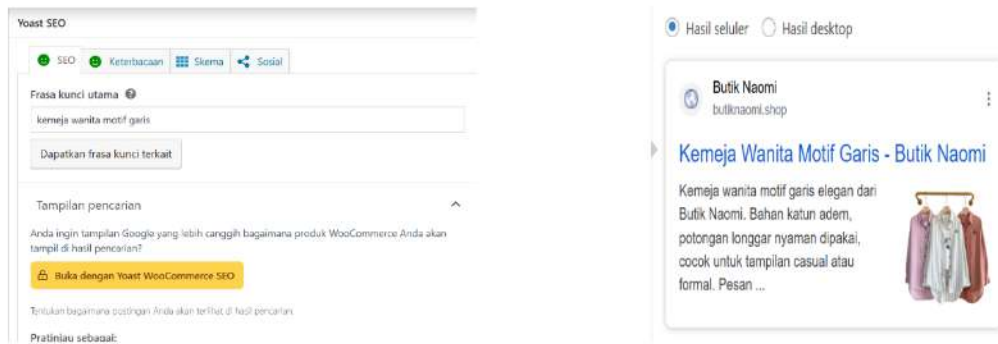
Gambar 9. Rancangan layar daftar dan login



Gambar 10. Rancangan layar beranda

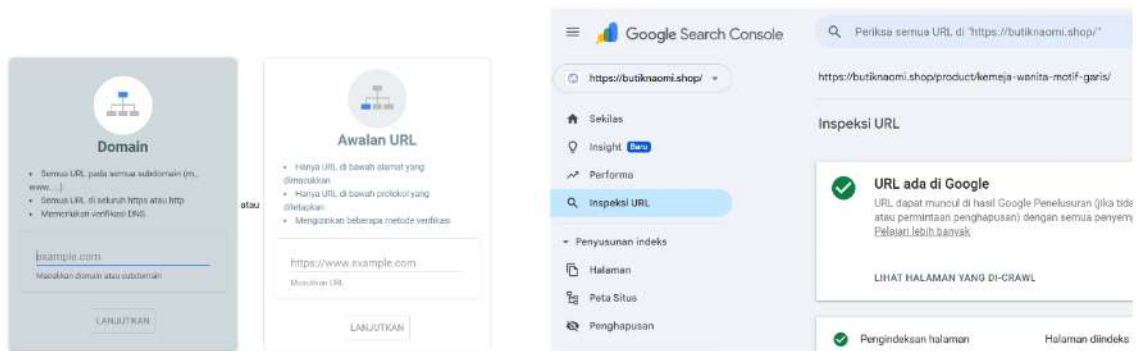
3.6 Strategi Search Engine Optimization (SEO)

Website butiknaomi.shop memanfaatkan *plugin Yoast SEO* untuk mengoptimalkan kata kunci yang digunakan pada *website* dan konten. Dengan bantuan plugin ini, strategi *SEO* dapat diimplementasikan secara lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Gambar 11 menunjukkan hasil pencaharian kata kunci berhasil pada halaman pertama dalam mesin pencari *google*.



Gambar 11. Optimasi Halaman Produk

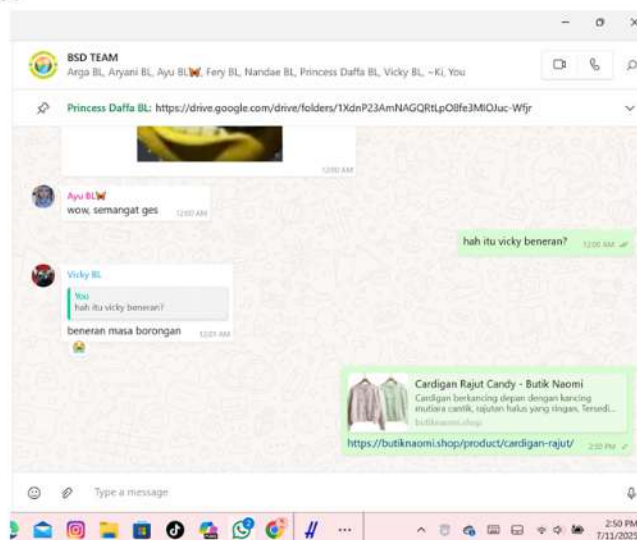
Menggunakan *Google Search Console* dan menyertakan inspeksi URL seluruh halaman *web* dapat dibaca dengan baik oleh mesin pencari seperti pada gambar 12.



Gambar 12. Google Search Console

3.7 Strategi Marketing

Strategi *marketing* dalam *website E-Commerce* untuk meningkatkan transaksi dan penjualan dengan memakai strategi *marketing* yaitu *product*, *price*, dan *promotion*. Dalam strategi *marketing* ini menggunakan *product*, *price* dan *promotion* saja yang dipakai dalam penelitian ini. Berikut merupakan strategi pemasaran yang digunakan pada gambar 13.



Gambar 13. Strategi Marketing WhatsApp

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai implementasi sistem penjualan *online* berbasis *cms* pada toko butik naomi dapat disimpulkan bahwa sistem ini berhasil memberikan solusi terhadap permasalahan utama yang dihadapi Toko Butik Naomi. Implementasi website *e-commerce* mampu mempermudah pengelolaan produk, transaksi penjualan, serta promosi secara digital sehingga lebih efisien dan tepat sasaran. Sistem juga terbukti meningkatkan aksesibilitas informasi produk bagi pelanggan secara *online*, memperluas jangkauan pasar, serta menghasilkan laporan penjualan yang lebih akurat dan mudah diekspor untuk keperluan analisis bisnis. Sebagai bukti keberhasilan, hasil pengujian menunjukkan bahwa fitur utama seperti manajemen produk, transaksi, dan pembuatan laporan telah berjalan sesuai kebutuhan pengguna. Hal ini mendukung peningkatan efektivitas pengelolaan usaha Toko Butik Naomi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar sistem dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan fitur analisis penjualan berbasis *business intelligence*, integrasi metode pembayaran digital yang lebih beragam, serta pengujian performa sistem dalam skala pengguna yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Laudon, K. C., & Traver, C. G., *E-Commerce 2022: Business, Technology, Society*, 16th ed., London: Pearson, 2022.
- [2] Tan, A. B., & Lee, C. D., "Content management system untuk e-commerce: efisiensi pengelolaan konten untuk pelaku usaha," *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, vol. 10, no. 2, pp. 123–134, 2021.
- [3] Pujani, R., & Hartono, I., "Content Management System dalam strategi e-commerce: Peningkatan responsivitas dan kemudahan pengelolaan katalog produk secara real-time," *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 56–68, 2022.
- [4] Amin, N. F., et al., "Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian," *Prosiding Seminar Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, pp. 16–19, 2023.
- [5] Fuad, A., & Juanita, S., "Penerapan e-commerce menggunakan CMS WordPress untuk meningkatkan penjualan pada online shop Flanelis," *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, vol. 3, no. 1, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.36080/idealis.v3i1.2309>
- [6] Hananto, D., Junior, N. D., Alfiansyah, F., Farellyano, A., & Darmawan, M. W., "Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Jurnal Pendidikan Tambusai*, vol. 8, no. 3, pp. 40603–40609, 2024.
- [7] Pratama, A., & Susanto, H., "Perancangan sistem e-commerce menggunakan content management system dengan pemodelan use case diagram dan prototyping balsamiq," *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, vol. 9, no. 2, pp. 112–120, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1234/jsist.v9i2.567>
- [8] Saputra, R., & Handayani, T., "Implementasi WordPress dan WooCommerce pada pengembangan sistem e-commerce untuk UMKM," *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis Digital*, vol. 4, no. 1, pp. 45–54, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1234/jtibd.v4i1.678>
- [9] Sadiyah, H., & Maharani, S. H., "Optimasi SEO On-Page untuk Meningkatkan Visibilitas dan Traffic Website E-Commerce: Studi Kasus pada Website Fahmi Sasirangan," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 76–85, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1234/bima.v3i2.14551>
- [10] Albashori, M. F., Wahyuning, S., & Nugroho, H. A., "Digital Marketing Strategy and Consumer Behavior: A Case Study of E-Commerce Businesses," *Oikonomia: Journal of Management Economics and Accounting*, vol. 2, no. 3, 2025. [Online]. Available: <https://doi.org/10.61942/oikonomia.v2i3.323>