

IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* UNTUK Mendukung Penjualan Pada Toko Zafanka Menggunakan CMS (*CONTENT MANAGEMENT SYSTEM*) *WORDPRESS*

Siti Ayu Nurzanah^{1*}, Bima Cahya Putra², Hari Prapcoyo³

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

³ Sistem Informasi, Fakultas Teknik Industri, UPN Veteran Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Email: ¹*2112501073@student.budiluhur.ac.id, ²bimo.cahyoputro@budiluhur.ac.id, ³hari.prapcoyo@upnyk.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak-Toko Zafanka yaitu usaha yang bergerak dibidang penjualan busana muslim wanita, yang menghadapi sejumlah permasalahan dalam operasional bisnis, di antaranya jangkauan pelanggan yang terbatas, penurunan penjualan akibat kurangnya strategi promosi, serta sistem pencatatan penjualan yang masih dilakukan secara tertulis di buku catatan penjualan sehingga berpotensi menimbulkan pencatatan penjualan yang tidak efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan sistem penjualan berbasis *e-commerce* sebagai solusi digital yang dapat mengatasi permasalahan tersebut sekaligus meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan pasar. Sistem dikembangkan menggunakan *Content management system* (CMS) WordPress yang dipadukan dengan plugin WooCommerce untuk mendukung fitur toko online secara lengkap, mulai dari manajemen produk, keranjang belanja, metode pembayaran, hingga laporan penjualan. Metodologi penelitian mencakup beberapa tahapan, yaitu identifikasi masalah, analisis proses bisnis, perancangan sistem, implementasi. Hasil implementasi menunjukkan bahwa *website* Zafanka.shop telah menyediakan platform belanja *online* yang praktis dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh pelanggan. Sistem ini juga memungkinkan pengelolaan data pesanan, stok barang, dan laporan penjualan dilakukan secara otomatis dan *real-time*. Selain itu, penerapan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) telah menunjukkan hasil dengan munculnya situs web zafanka di hasil pencarian Google untuk kata kunci produk relevan, seperti “outer tunik rayon”. Dengan demikian, implementasi sistem *e-commerce* berbasis WordPress dan WooCommerce dapat mendukung proses penjualan dan pengelolaan usaha secara digital dan efisien, sekaligus menjadi langkah strategis dalam memperkuat daya saing Toko Zafanka di era transformasi digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: *E-Commerce, Wordpress, WooCommerce, SEO.*

IMPLEMENTATION OF *E-COMMERCE* TO SUPPORT SALES AT ZAFANKA STORE USING *WORDPRESS* CMS (*CONTENT MANAGEMENT SYSTEM*)

Abstract- Zafanka Store is a business engaged in the sale of women's Muslim clothing, which faces a number of problems in its business operations, including limited customer reach, declining sales due to a lack of promotional strategies, and a sales recording system that is still carried out manually in sales logbooks, which has the potential to result in inefficient sales recording. This study aims to implement an *e-commerce*-based sales system as a digital solution that can overcome these problems while increasing operational efficiency and expanding market reach. The system was developed using the WordPress content management system (CMS) combined with the WooCommerce plugin to support complete online store features, ranging from product management, shopping carts, payment methods, to sales reports. The research methodology included several stages, namely problem identification, business process analysis, system design, and implementation. The implementation results showed that the Zafanka.shop website provided a practical online shopping platform that could be accessed anytime and anywhere by customers. This system also enabled the management of order data, inventory, and sales reports to be carried out automatically and in *real-time*. In addition, the implementation of *Search Engine Optimization* (SEO) strategies has shown results with the appearance of the Zafanka website in Google search results for relevant product keywords, such as “rayon tunic outerwear.” Thus, the implementation of a WordPress and WooCommerce-based *e-commerce* system can support the sales process and business management digitally and efficiently, while also being a strategic step in strengthening the competitiveness of the Zafanka Store in the era of ongoing digital transformation.

Keywords: *E-commerce, Wordpress, WooCommerce, SEO*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan signifikan pada berbagai sektor kehidupan, khususnya di bidang perdagangan. Model bisnis konvensional kini mulai bergeser ke arah digital dengan hadirnya *e-commerce*, yang memungkinkan transaksi dilakukan secara online tanpa batasan ruang dan waktu[1]. Fenomena ini menuntut pelaku usaha, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM), untuk beradaptasi agar tetap kompetitif di era digital[2].

Toko Zafanka, sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan busana muslim, menghadapi sejumlah kendala dalam pengelolaan bisnisnya. Saat ini, Zafanka mengalami beberapa kendala dalam operasional yang sedang berjalan, beberapa diantaranya adalah pertama faktor metode yang hanya mengandalkan toko fisik, jam operasional yang terbatas, yang mengakibatkan terbatasnya peluang penjualan. Kedua yaitu faktor proses, penyebabnya dari pencatatan penjualan yang masih menggunakan buku secara tertulis, sehingga mengakibatkan pencatatan penjualan yang tidak efisien. Selanjutnya faktor lingkungan adanya sebab dari lokasi toko yang terbatas, sehingga hanya menarik pelanggan lokal. Terakhir pada faktor promosi, adanya sebab dari kurangnya strategi promosi, sehingga menyebabkan penurunan penjualan. Untuk itu, dibutuhkan solusi berbasis digital agar dapat meningkatkan efisiensi sekaligus memperluas jangkauan pemasaran.

Untuk mengatasi masalah tersebut, salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah pengembangan sistem *e-commerce* berbasis *Content management system* (CMS) WordPress. Zafanka dapat mengatur dan mengelola informasi mengenai produk secara lebih efisien dan terstruktur. Selain itu, pengelolaan data pesanan, stok, dan laporan penjualan dapat dilakukan secara otomatis dan real-time, sehingga meningkatkan efisiensi operasional.

CMS memudahkan pengelolaan katalog produk, pemrosesan transaksi, serta integrasi dengan plugin pendukung seperti WooCommerce untuk sistem penjualan online[3]. Melalui *e-commerce* ini, produk maupun jasa bisa dipublikasikan secara luas ke berbagai kalangan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar[4]. Sistem ini juga mengimplementasikan strategi Search Engine Optimization (SEO) agar *website* lebih mudah ditemukan melalui mesin pencari, sehingga dapat meningkatkan trafik pengunjung[5]. Banyak pelaku bisnis online yang mengoptimalkan *website* mereka dengan harapan bisa tampil di halaman pertama pencarian. Jika *website* berhasil menempati posisi tersebut, maka potensi jumlah pengunjung akan meningkat, yang pada akhirnya diharapkan dengan mendorong penjualan produk yang ditawarkan. Strategi marketing yang digunakan pada penelitian ini adalah menerapkan promosi digital melalui banner digital yang diterapkan di halaman utama *website* untuk menarik minat pelanggan sejak awal kunjungan pada *website* zafanka.shop. Selain itu, penerapan alat analisis seperti *Business model canvas* (BMC) dan *fishbone* diagram membantu dalam memetakan masalah dan merumuskan strategi pengembangan bisnis[6]. Pemodelan sistem menggunakan Unified Modeling Language (UML) juga menjadi dasar dalam merancang kebutuhan fungsional, interaksi aktor, dan rancangan antarmuka yang sesuai dengan kebutuhan pengguna[7].

Ada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan objek serta lingkup penelitian yang dilakukan peneliti. Pertama penelitian [8], dengan judul penelitian “Perancangan Website E-Commerce Produk Distro Cerita Nadi Apparel Dengan Pendekatan Waterfall”. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pengembangan perangkat lunak waterfall dikembangkan menggunakan apache, kemudian dilakukan pengujian menggunakan metode blackbox. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* yang dikembangkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta mendukung operasional bisnis cerita nadi apparel secara digital.

Kedua penelitian [9], berjudul “Implementasi Prestashop Pengembangan Website Hingga Pemasaran Dan Logistik Pada Toko Ss Galery Rantaurapat”. Metode yang digunakan adalah melalui observasi langsung terhadap proses operasional dan interaksi dengan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko online berhasil dibangun dan mampu menyederhanakan proses bisnis yang ada.

Ketiga penelitian [1], dengan judul “Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan Berbasis Android Pada Tokooleh-Oleh Kirana Kota Pagar Alam”. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah sebuah aplikasi berbasis android yang dikembangkan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan basis data MySQL.

Penelitian sebelumnya dan penelitian saat ini memiliki kesamaan yaitu berfokus pada perancangan, dan implementasi platform *e-commerce* atau toko online. Meskipun objek, teknologi, tetapi tujuannya sama, yaitu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan operasional bisnis dan penjualan.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan *website e-commerce* berbasis WordPress yang dapat mendukung penjualan Toko Zafanka, sekaligus meningkatkan efisiensi manajemen penjualan melalui digitalisasi pencatatan transaksi. Selain itu, sistem ini tidak hanya mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional toko dengan pencatatan data otomatis[10]. Dengan strategi SEO dan promosi digital, jangkauan pasar dapat diperluas secara signifikan[9].

2. METODE PENELITIAN

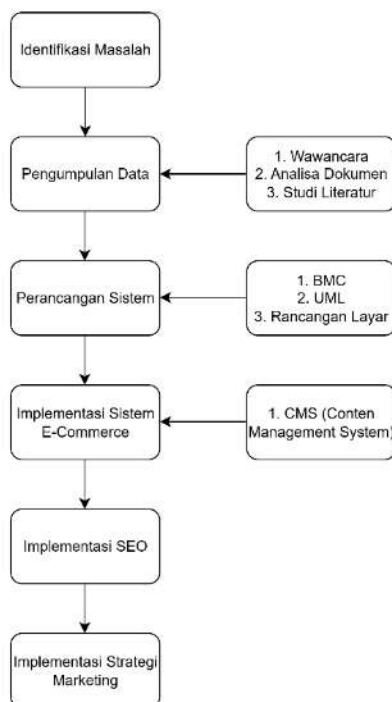
Metode penelitian secara menyeluruh menjelaskan proses kegiatan penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menggambarannya menggunakan diagram. Adapun langkah – langkahnya adalah pada tahap pertama yaitu identifikasi masalah, ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan pada toko Zafanka, sebagai dasar dalam menemukan solusi yang tepat. Kedua, pengumpulan data melalui wawancara melalui pertemuan tatap muka dengan pemilik toko, melakukan analisa dokumen dengan cara pengumpulan dokumen, catatan dan laporan dari Toko Zafanka dan melakukan studi literatur dilakukan melalui referensi seperti jurnal, artikel atau situs situs yang dijadikan sebagai referensi kegiatan penelitian ini. [11]

Tahapan perancangan sistem yang merupakan hasil dari identifikasi masalah dan pengumpulan data. Informasi tersebut dijadikan dasar dalam merancang sistem usulan. Perancangan sistem dilakukan menggunakan *Unified modeling language* (UML), yang mencakup *activity diagram* dan *use case diagram* dan rancangan layar dengan penggunaan *balsamiq* untuk pembuatan *mockup e-commerce*. Adapun *use case diagram* terdiri dari tiga bagian, yaitu *use case diagram* master, *use case diagram* transaksi, *use case diagram* laporan. Tujuannya adalah untuk menyediakan solusi atas permasalahan yang sedang terjadi, serta memastikan sistem sesuai dengan kebutuhan pengguna. Perancangan ini juga menjadi dasar dalam pengembangan sistem baru yang lebih efektif.

Tahapan keempat yaitu implementasi sistem e-commerce merupakan penerapan dari hasil perancangan sistem yang telah dilakukan sebelumnya. Implementasi dilakukan menggunakan *Content management system* (CMS) *Wordpress*, dengan penambahan beberapa *plugin* yang disesuaikan dengan kebutuhan sistem. *Plugin* yang digunakan antara lain *WooCommerce*, *plugin* ekspedisi, *plugin* SEO dll. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk memastikan bahwa sistem yang dibuat dapat berjalan sesuai dengan perancangan dan dapat digunakan secara efektif dalam mendukung kegiatan bisnis secara *online*.

Kelima implementasi SEO menggunakan penerapan *plugin* SEO, ini bertujuan untuk meningkatkan peringkat pencarian *website e-commerce* pada mesin pencarian melalui penerapan teknik *Search engine optimization* (SEO) *plugin* SEO. Dengan strategi ini, *customer* dapat toko Zafanka dengan mudah menggunakan *keyword* yang telah ditentukan.

Terakhir implementasi strategi marketing yang digunakan mencakup promosi produk berupa promosi banner digital, memberi harga khusus dengan syarat tertentu, dan penggunaan SEO. Tahapan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada Toko Zafanka. Proses pelaksanaan strategi *marketing* yang telah disusun untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar dan membangun *branding* pada Toko Zafanka.

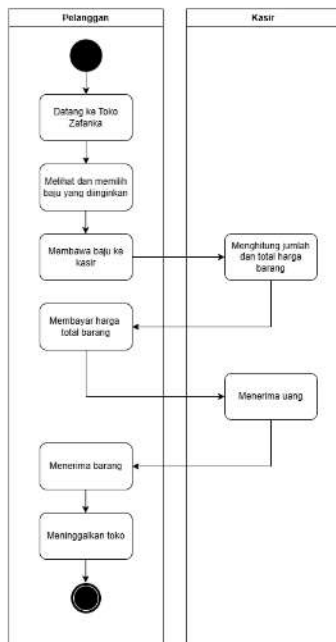


Gambar 1. Metode Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Proses Bisnis Berjalan

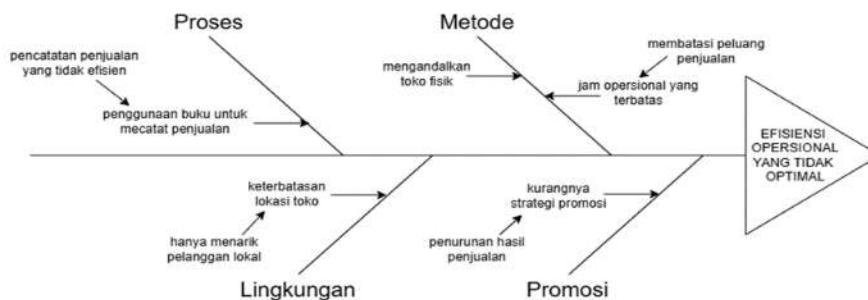
Proses bisnis yang berjalan pada Toko Zafanka adalah pelanggan datang ke Toko Zafanka, kemudian pelanggan mencari dan memilih baju yang diinginkan, setelah menemukan barang yang diinginkan, pelanggan membawa ke kasir untuk membayarnya. Kasir melakukan perhitungan jumlah dan total harga barang yang sudah di beli. Pelanggan memberikan uang untuk membayar dan 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 Analisa Proses Bisnis Berjalan

3.2 Analisis Masalah

Gambar 3 adalah hasil analisis masalah pada toko dengan menggunakan *Fishbone Diagram*.

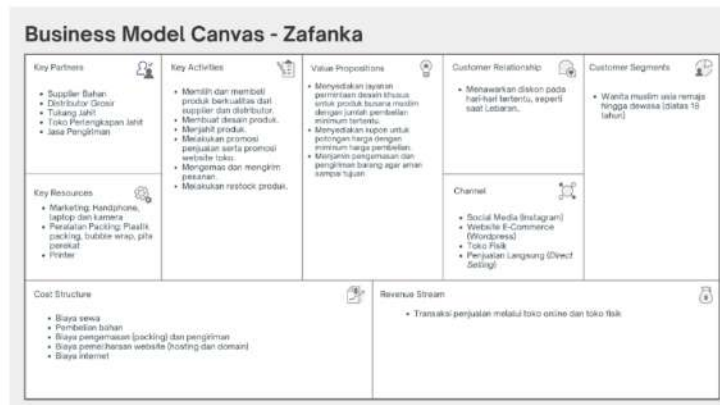


Gambar 3. Fishbone Diagram

Diagram diatas menjelaskan tentang hasil analisis masalah pada toko Zafanka, yaitu:

Metode penjualan yang diterapkan Zafanka hanya mengandalkan toko fisik, dan jam operasional yang terbatas, yang menyebabkan terbatasnya peluang penjualan. Sementara itu, pada bagian penggunaan buku untuk mencatat penjualan mengakibatkan pencatatan penjualan yang tidak efisien yang dapat menyulitkan dalam memantau data secara akurat. Di sisi lain, faktor lingkungan turut memengaruhi. Lokasi toko yang terbatas hanya mampu menjangkau pelanggan lokal. Dan kurangnya strategi promosi juga menyebabkan penurunan hasil penjualan

3.3 Business model canvas

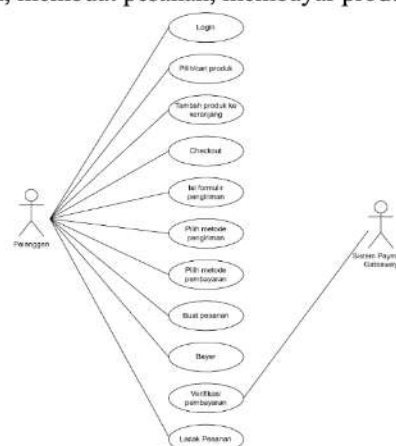


Gambar 4. Business model canvas

Pada gambar 4 menjelaskan bahwa *Business model canvas* merangkum proses semua bisnis pada Zafanka. Dalam operasional bisnisnya, Toko Zafanka menjalin *Key Partner* dengan berbagai mitra, mulai dari distributor bahan, distributor grosir, tukang jahit, toko perlengkapan, hingga jasa pengiriman. Kemitraan ini mendukung *Key Activities* yang meliputi pemilihan dan pembelian bahan, penciptaan desain khusus, promosi produk dan website, pengemasan, pengiriman, serta penggantian stok. Produk dan layanan yang ditawarkan Toko Zafanka memiliki *Value Propositions* unik, seperti layanan desain khusus untuk produk baju muslim, pemberian voucher diskon, dan pengiriman yang aman. Untuk menjangkau target pasar, *Customer Segments* Toko Zafanka adalah wanita muslim berusia remaja hingga dewasa (di atas 18 tahun). Toko Zafanka menggunakan berbagai *Channel* untuk mencapai pelanggan, termasuk Instagram, website e-commerce, toko fisik, dan penjualan langsung. Hubungan baik dengan pelanggan dijaga melalui *Customer Relationship*, seperti diskon pada hari besar tertentu, misalnya saat Lebaran. Untuk menjalankan semua kegiatan ini, Toko Zafanka membutuhkan *Key Resources* berupa handphone, laptop, kamera, peralatan kemasan, serta printer. Semua operasional ini tentu memiliki *Cost Structure*, yang mencakup biaya pembelian bahan, pengemasan, pengiriman, pemeliharaan website (*hosting* dan *domain*), serta biaya internet.

3.4 Use case diagram

Pada Gambar 5 diagram *Use case* yang menunjukkan transaksi pelanggan pada Toko Zafanka. Pelanggan dapat melakukan login, pilih produk, menambahkan produk ke keranjang, melakukan *checkout*, isi formulir pengiriman, pilih metode pengiriman, pilih metode pembayaran, buat pesanan, bayar, verifikasi pembayaran, dan lihat pesanan.



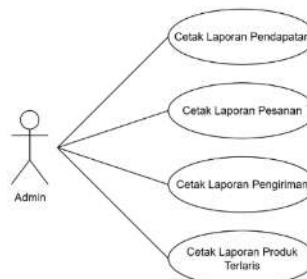
Gambar 5. Use case diagram Transaksi Pelanggan

Pada Gambar 6 menunjukkan *use case diagram* admin, yang terdapat beberapa fungsi, yaitu admin dapat mengelola data produk, pesanan, pengguna atau pelanggan, pembayaran, pengiriman, laporan dan manajemen konten.



Gambar 6. Use case diagram Admin

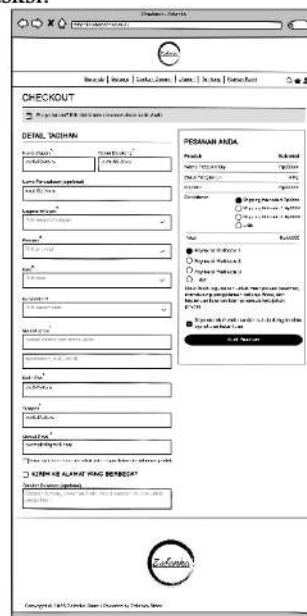
Pada Gambar 7 menunjukkan *use case diagram* admin, yang terdapat beberapa fungsi, yaitu admin dapat mencetak laporan pendapatan, laporan pesanan, laporan pengiriman, dan laporan produk terlaris.



Gambar 7. Use case diagram Cetak Laporan

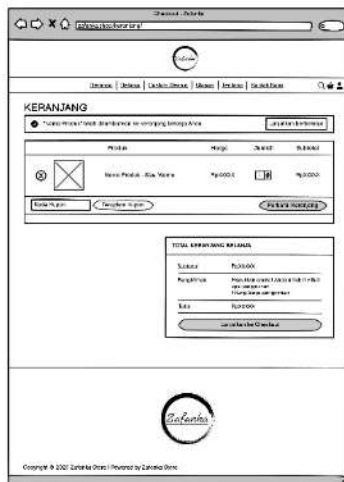
3.5 Rancangan Layar

Pada Gambar 8 menunjukkan sebuah rancangan layar halaman checkout. Pelanggan mengisi informasi pengiriman, memilih metode pengiriman dan pembayaran. Pada layar ini, pengguna dapat menekan tombol “Buat Pesanan” untuk menyelesaikan transaksi.



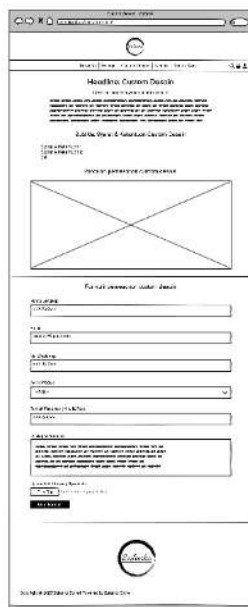
Gambar 8. Rancangan Layar Checkout

Gambar 9 menunjukkan sebuah rancangan layar halaman keranjang. Di halaman "Keranjang" pelanggan melihat produk dengan gambar, nama, harga, jumlah, dan subtotal, serta bisa mengubah kuantitas barang, dan menerapkan kupon. Pelanggan dapat melanjutkan proses transaksi dengan menekan tombol "Lanjutkan Belanja"



Gambar 9. Rancangan Layar Keranjang

Pada gambar 10, rancangan layar halaman *Custom desain* dibuat untuk pelanggan yang ingin melakukan pemesanan dengan desain khusus sesuai kebutuhan. Pada halaman ini terdapat deskripsi singkat layanan costum desain, syarat dan ketentuan pemesanan, panduan pemesanan dalam bentuk visual, link whatsapp admin untuk berkonsultasi tentang costum desain, serta formulir pemesanan. Halaman ini memudahkan pelanggan untuk menyampaikan kebutuhan desain secara detail.

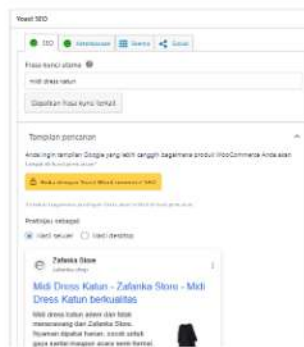


Gambar 10. Rancangan Layar Website

3.6 Search Engine Optimization

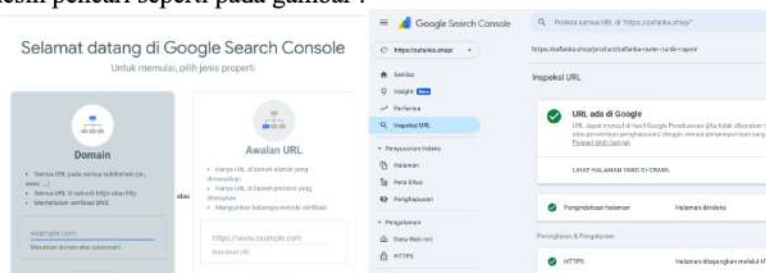
Strategi yang digunakan untuk toko Zafanka dapat dilakukan menjadi beberapa langkah penting untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari seperti:

- a. Optimasi Halaman Produk, setiap halaman produk dioptimalkan dan memiliki judul yang mengandung kata kunci yang relevan. Nama file gambar produk yang digunakan diganti dengan kata kunci Midi Dress Katun.



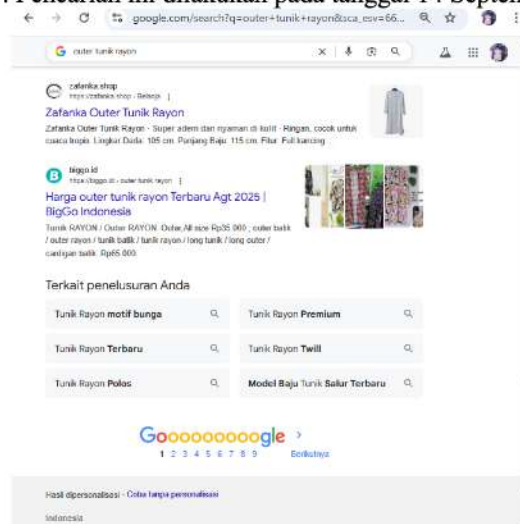
Gambar 11. Optimasi Halaman Produk

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



Gambar 12. Google Search Console

Pada gambar 13, menunjukkan hasil dari situs web *zafanka.shop* muncul di halaman pertama google dengan kata kunci “outer tunik rayon”. Pencarian ini dilakukan pada tanggal 14 September 2025, pukul 22:46.



Gambar 13. Hasil Strategi SEO

3.7 Strategi Marketing

Strategi *Marketing* yang digunakan oleh Zafanka Store guna meningkatkan daya tarik pelanggan adalah dengan cara menerapkan banner promosi digital, seperti harga spesial untuk minimum pembelian 12pcs, pelanggan dapat memesan custom desain sesuai dengan yang dibutuhkan, dan diskon dengan kode *voucher* yang disediakan. *Voucher* tersebut juga dapat digunakan oleh pelanggan di hari-hari tertentu. Banner digital ini ada halaman utama *website*, untuk menarik minat pelanggan sejak awal kunjungan pada *website* Zafanka.shop.



Gambar 14. Strategi Marketing

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi *e-commerce* menggunakan CMS *WordPress* dan *plugin WooCommerce* pada Toko Zafanka berhasil mengatasi masalah operasional seperti jangkauan pelanggan terbatas, penurunan penjualan, serta pencatatan manual. Sistem ini menyediakan platform belanja yang praktis, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional dengan pengelolaan data otomatis dan *real-time*, serta meningkatkan penjualan melalui strategi SEO.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Sari *et al.*, "Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Berbasis Android Pada Toko Oleh-Oleh Kirana Kota Pagar Alam." [Online]. Available: <https://bitlabs.id/blog/rad-adalah/>
- [2] A. Fernando Tampubolon and I. Novita, "Analisis Dan Desain Website E-Commerce Pada Toko Elshoes," *Jurnal TICOM: Technology of Information and Communication*, vol. 10, no. 3, p. 2022.
- [3] A. R. Fadillah and L. Fajarita, "Commerce Berbasis Web Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Jaket Kulit Naufal."
- [4] S. Sintaro, P. Korespondensi, S. A. Widiانا, R. Arundaa, E. Alfonsius, and D. Lapihu, "Aplikasi Penjualan Baju Berbasis Web (E-Commerce) dengan Formulasi Penyusunan Kode," *Journal of Information Technology, Software Engineering, and Computer Science (ITSESC)*, vol. 1, 2023.
- [5] B. Bayu Aji Salim and L. Li Hin, "Implementasi Website E-Commerce Pada Toko Online Berlitaid Menggunakan Metode Seo Dan Business Model Canvass."
- [6] A. Fauzan Pratama and A. Diana, "Implementasi E-Commerce Dengan Content Management System Wordpress Menggunakan Woocommerce Pada Hopeandsoles.Id," 2021. [Online]. Available: <http://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/index>
- [7] "Analisis & Perancangan Sistem Informasi."
- [8] I. Nur Alifianto, R. Kusuma Wardhana, F. Septian, and M. Irfan, "Perancangan Website E-Commerce Produk Distro Cerita Nadi Apparel dengan Pendekatan Waterfall," vol. 12, no. 1, pp. 63–72, 2025.
- [9] S. Z. H. B. B. Juwita, "Implementasi Prestashop Pengembangan Website Hingga Pemasaran Dan Logistik (hosting)".
- [10] I. Hartati and U. Fitriyani Yapan, "Perancangan E-Commerce Berbasis Web (Studi Kasus : PT. Sarana Kencana Mulya Kota Bandar Lampung), Perancangan E-Commerce Berbasis Web (Studi Kasus : PT. Sarana Kencana Mulya Kota Bandar Lampung)," 2023.
- [11] M. Ilham Assidiqi Nur and B. Cahya Putra, "Penerapan E-Commerce Content Management System Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Toko Gex Eyewear," 2022. [Online]. Available: <https://senafiti.budiluhur.ac.id/index.php/>