

Pemanfaatan Web E-commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Studi Kasus Pada Toko Indah Motor

¹Wildan Harya Khairi, ²Wiwin Windihastuty,
¹Sistem Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

E-mail: ¹haryakhairi@gmail.com, ²wiwin.windihastuty@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk merancang sekaligus mengembangkan sebuah sistem *e-commerce* yang dibangun menggunakan *platform Content Management System (CMS) WordPress*. Sistem ini dirancang khusus untuk menunjang peningkatan strategi pemasaran serta efisiensi operasional pada Toko Indah Motor. Toko tersebut menghadapi beberapa kendala, seperti kesulitan dalam memperluas strategi pemasaran, keterbatasan dalam melakukan promosi produk sparepart secara digital, serta jangkauan pasar yang masih sempit dan kurang optimal. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai pendekatan, di antaranya melalui observasi langsung terhadap proses bisnis yang berjalan, wawancara dengan pihak terkait, serta telaah literatur untuk memperoleh referensi yang relevan. Dalam proses perancangannya, sistem ini dibangun dengan pendekatan *Unified Modeling Language (UML)* untuk menggambarkan struktur dan alur sistem, serta menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* sebagai dasar perencanaan bisnis secara keseluruhan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *website e-commerce* yang telah dikembangkan mampu berfungsi secara efektif dalam meningkatkan pemasaran toko, menyampaikan informasi sparepart secara digital kepada pelanggan, serta memungkinkan proses transaksi dilakukan secara online. Selain itu, integrasi dengan media sosial seperti *Instagram* dan *WhatsApp* turut memperluas jangkauan pasar. Sistem ini juga memudahkan pelanggan dalam mengakses informasi dan melakukan pembelian di luar jam operasional toko, sekaligus membantu pihak toko dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan modern.

Kata kunci : *E-commerce, Wordpress, Strategi Pemasaran, Pemanfaatan, CMS*

ABSTRACT

This study has the primary objective of designing and developing an e-commerce system built using the Content Management System (CMS) WordPress platform. The system is specifically designed to support the enhancement of marketing strategies and improve operational efficiency at Toko Indah Motor. The store faces several challenges, such as difficulties in expanding marketing strategies, limitations in promoting spare part products digitally, and a market reach that is still narrow and less than optimal. Data collection in this study was carried out through various approaches, including direct observation of ongoing business processes, interviews with relevant parties, and literature reviews to obtain relevant references. In its design process, the system was developed using the Unified Modeling Language (UML) approach to describe the structure and workflow of the system, as well as employing the Business Model Canvas (BMC) as the foundation for overall business planning. The results of the study show that the developed e-commerce website is capable of functioning effectively in enhancing the store's marketing, delivering spare part information digitally to customers, and enabling transaction processes to be carried out online. In addition, integration with social media platforms such as Instagram and WhatsApp has further

expanded market reach. The system also facilitates customers in accessing information and making purchases outside of the store's operating hours, while simultaneously assisting the store in designing marketing strategies that are more targeted and modern.

Keyword : E-commerce, Wordpress, Strategi Pemasaran, Pemanfaatan, CMS

1. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang signifikan menjadikan teknologi informasi sebagai pilar penting dalam mendukung proses transformasi bisnis serta layanan publik. *Internet* sangat berperan utama di kehidupan manusia saat ini terutama pada sektor bisnis ataupun layanan jasa, yang mengharuskan penyediaan produk dan jasa secara cepat. Dengan berkembangnya teknologi digital mempermudah pengelolaan data dan menciptakan inovasi baru. Kehadiran *internet* dalam dunia bisnis, membuat segala hal menjadi lebih mudah dalam melakukan penjualan dan pembelian dengan memanfaatkan *e-commerce*.

(Nabila Putri et al., 2025) *E-commerce* telah menjadi salah satu faktor yang mengalami pertumbuhan sangat pesat. Kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja online telah mengubah cara konsumen untuk berinteraksi dengan produk dan layanan. Manfaat menggunakan *e-commerce* dapat menekan biaya operasional baik barang ataupun jasa, serta mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terkait dengan kecepatan dalam memperoleh produk berkualitas tinggi dengan harga yang sebanding, oleh karena itu *e-commerce* sangat dibutuhkan toko Indah Motor.

Indah Motor adalah salah satu toko yang menjual produk *spare part* dan jasa *service* khususnya roda dua. Lokasi toko Indah Motor berada di Jl.Raya Serpong, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan. Indah Motor menawarkan *sparepart* dan jasa seperti oli, kampas rem, filter udara, ban, lampu depan, servis karbulator, servis komstir, servis cvt dan berbagai

jenis lainnya. Saat ini Toko Indah Motor berupaya meningkatkan strategi pemasaran, namun masih mengalami kendala karena belum memiliki strategi yang jelas dan masih mengandalkan pemasaran secara offline, kurangnya strategi mengakibatkan adanya penurunan penjualan dan pemasaran di toko indah motor. Solusi yang akan dilakukan dengan memanfaatkan web *e-commerce* (CMS) *Content Management System*.

(CMS) *Content Management System* berperan sebagai alat untuk meningkatkan strategi pemasaran *sparepart*, menyampaikan informasi seputar *spare part* dan pembelian *sparepart* secara online, dengan begitu strategi pemasaran menjadi lebih meningkat. (CMS) *Content Management System* juga dapat membantu proses penjualan, pembelian, transaksi melalui *platform* online. Dengan permasalahan di atas penulis juga melihat pentingnya membangun sebuah situs web pemasaran online (*e-commerce*) guna mempermudah penjualan *spare part*, promosi dan transaksi. Sehingga pelanggan dengan mudah mencari informasi pada *website* toko.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Sistem

Secara garis besar, sistem dapat diartikan sebagai kumpulan elemen yang saling berinteraksi dan terhubung, yang beroperasi berdasarkan seperangkat aturan tertentu untuk membentuk suatu kesatuan yang terpadu. Sistem juga dapat dimaknai sebagai gabungan komponen yang bekerja secara terkoordinasi dengan tujuan yang sama, melalui proses penerimaan input dan pengeluaran output

dalam suatu alur transformasi yang terstruktur (Aissy Rafiatunnisa, 2025)

2.2 Pengertian Sistem Informasi

Sistem Informasi (SI) merupakan perpaduan antara teknologi informasi dengan aktivitas manusia yang memanfaatkannya untuk memberikan dukungan dalam berbagai konteks yang luas, sistem informasi sering dipahami sebagai hasil interaksi antara manusia, proses berbasis algoritma, data, serta teknologi, yang semuanya terlibat dalam kegiatan operasional dan manajerial. Dalam konteks ini, istilah tersebut tidak hanya mengacu pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) oleh suatu organisasi, tetapi juga mencakup bagaimana individu berinteraksi dengan teknologi tersebut untuk mendukung jalannya proses bisnis dalam sistem informasi. menggabungkan teknologi informasi mencakup kontribusi individu yang bertanggung jawab dalam mendukung kegiatan operasional maupun pengelolaan. Secara luas, sistem informasi diartikan sebagai keterkaitan antara manusia, proses algoritmik, data, dan teknologi yang bekerja secara terpadu (Syahputra & Saptari, 2023)

2.3 Unified Modeling Language (UML)

UML adalah suatu bahasa pemodelan standar yang dirancang untuk mendefinisikan, memvisualisasikan, membangun, serta mendokumentasikan artefak yaitu element informasi yang berkaitan dengan sistem perangkat lunak. Artefak yang dimaksud dapat berupa model, deskripsi, maupun komponen perangkat lunak yang dihasilkan atau digunakan selama proses pengembangan sistem. Dalam proses pengembangan aplikasi, diagram UML digunakan pada berbagai tahapan, baik oleh analis sistem, pengembang (*programmer*), maupun tim yang bertanggung jawab terhadap infrastruktur aplikasi dan jaringan, guna memastikan sistem yang dibangun sesuai

dengan kebutuhan yang telah ditentukan.. Dalam buku hanya dijelaskan diagram yang digunakan saat pengembangan aplikasi tidak termasuk infrastruktur aplikasi dan jaringan (R. Destriana et al., 2021)

2.4 E-commerce

E-commerce merupakan aktivitas transaksi jual beli barang secara daring yang dilakukan antara konsumen dan perusahaan maupun antar perusahaan, dengan memanfaatkan komputer serta jaringan internet sebagai media perantara dalam menjalankan kegiatan bisnis. (Sutrisno & Putra, 2020)

2.5 Content Management System

Content Management System (CMS) merupakan sistem yang memudahkan para pengembang untuk membuat, merancang, dan mengelola isi atau konten di dalam *website* dinamis tersebut tanpa diwajibkan seorang pengembang dibekali tentang pengetahuan yang bersifat teknis sebelumnya (Kautsar et al., 2023)

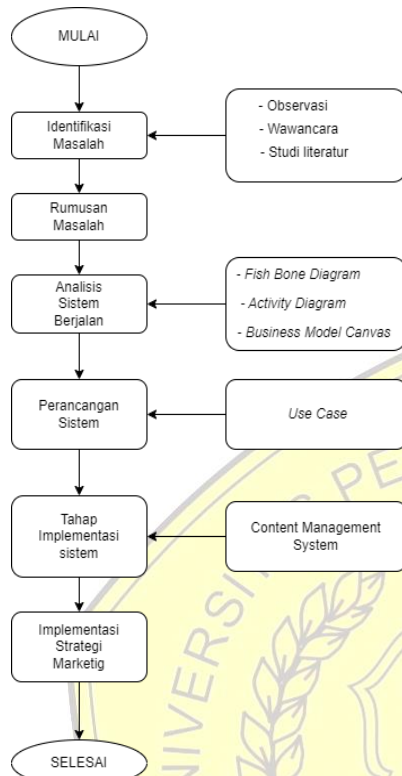
2.6 Wordpress

WordPress merupakan suatu aplikasi basis terbuka (*open source*) yang amat terkenal dipakai sebagai mesin web (*web engine*). WordPress dibentuk dengan bahasa pemrograman PHP serta basis data (*database*) MySQL. PHP serta MySQL, keduanya ialah piranti lunak basis terbuka (*open source software*). Tidak hanya selaku web, WordPress juga mulai dipakai selaku suatu CMS (*Content Management System*) sebab kemampuannya buat dimodifikasi serta diselaraskan dengan keinginan konsumennya. (Pamungkas & Azis, 2022)

3. METODOLOGI

Tahapan penelitian menjelaskan secara menyeluruh mengenai alur penelitian yang dilakukan penulis saat ini yang digambarkan dengan menggunakan

sebuah diagram. Adapun tahapan penelitian dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

3.1 Identifikasi Masalah

Metode identifikasi masalah adalah proses sistematis untuk mengenali dan merumuskan suatu permasalahan secara jelas, yang mencakup langkah-langkah seperti mengumpulkan informasi seperti observasi, wawancara, studi literatur, menganalisis situasi untuk membedakan gejala dan akar masalah, merumuskan masalah secara spesifik, menetapkan prioritas berdasarkan dampak, serta memvalidasi agar masalah yang diidentifikasi benar-benar relevan dan layak ditangani.

3.2 Rumusan Masalah

Merumuskan Masalah yang ada di Toko Indah Motor untuk meindapatkan informasi dan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

3.3 Analisi Sistem Berjalan

Dalam analisis sistem berjalan peneliti menggunakan *Activity Diagram* sebagai gambaran alur kerja dari suatu proses dalam sistem, *Business Model Canvas (BMC)* untuk menganalisis model bisnis pada toko indah motor, *Fishbone Diagram* mendefinisikan permasalahan yang terjadi pada toko indah motor (Aryasanti et al., 2022)

3.4 Perancangan Sistem

perancangan sistem dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan *UML (Unified Modeling Language)*, yang mencakup diagram *Use Case* dan penjelasan masing-masing *Use Case*. Peneliti juga memanfaatkan alat bantu Balsamiq untuk membuat rancangan tampilan *website e-commerce* pada Bengkel Indah Motor guna mempermudah proses implementasi.

3.5 Tahap Implementasi Sistem

Dalam penelitian ini, sistem diimplementasikan menggunakan platform *Content Management System (CMS) WordPress*. Teknik implementasi Sistem *e-commerce* menggunakan *Content Managemen System (CMS) Wordpress* dijelaskan sebagai berikut:

Langkah pertama adalah membeli web hosting, kemudian dilanjutkan dengan pembelian nama domain. Pilihlah nama domain yang jelas dan mencerminkan usaha atau bisnis yang dijalankan.

Setelah membeli web hosting dan domain, langkah selanjutnya adalah menentukan *Content Management System (CMS)* yang akan digunakan. Setelah diputuskan untuk menggunakan *WordPress*, *CMS* tersebut perlu diinstal pada web server agar memudahkan dalam pengelolaan dan akses website.

Setelah menginstal *Content Management System (CMS) WordPress*, langkah berikutnya adalah mengatur berbagai fitur yang diperlukan untuk membuat konten *website*. Selain itu, tampilan *website* juga perlu disesuaikan

dengan menggunakan desain template yang tersedia.

Setelah *website* selesai diatur, baik dari segi fitur maupun desain, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan secara berkelanjutan adalah membuat dan mempublikasikan konten secara rutin agar tujuan bisnis dapat tercapai.

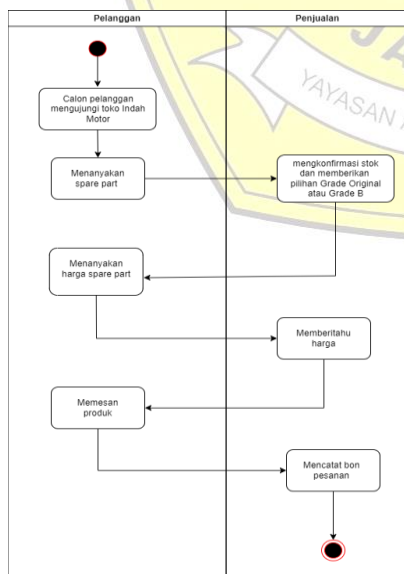
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Proses bisnis berjalan

Activity diagram menggambarkan sebuah proses alur kerja pada toko Indah Motor. *Activity diagram* ini menunjukkan aktivitas, keputusan, atau proses yang dilakukan pada bisnis (Kusumawati et al., 2024)

4.2 Proses Bisnis Pemesanan Di Toko

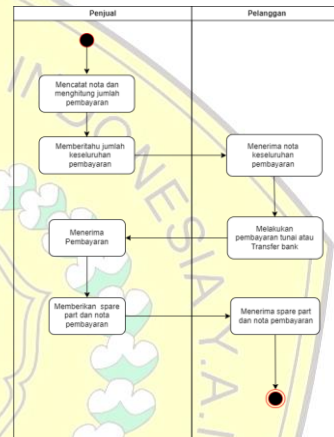
Pelanggan potensial datang langsung ke toko fisik Indah Motor untuk mencari informasi mengenai spare part dan menentukan pilihan antara grade ori atau grade B. Setelah menentukan pilihan, pelanggan menanyakan harga kepada penjual, lalu penjual memberikan informasi harga. Selanjutnya, pelanggan melakukan pemesanan, dan penjual mencatat pesanan tersebut dalam bentuk bon. Proses ini dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Activity Diagram Pemesanan

4.3 Proses Bisnis Pembayaran

Proses transaksi dilakukan dengan penjual menuliskan rincian pada nota, menghitung total biaya, serta memberitahukan jumlah yang harus dibayar kepada pelanggan. Selanjutnya, pelanggan menerima nota dan menyelesaikan pembayaran dengan uang tunai atau transfer bank, penjual menerima pembayaran tunai atau transfer bank, penjual memberikan nota, spare part dan pelanggan menerima nota, spare part. Proses ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Activity Diagram Pembayaran

4.4 Analisis Masalah

Untuk mempermudah dan mengetahui dalam menganalisis masalah yang terjadi pada toko indah motor, penulis menggunakan *fishbone* diagram dalam penggambaran. Proses ini dapat dilihat pada Gambar 4.

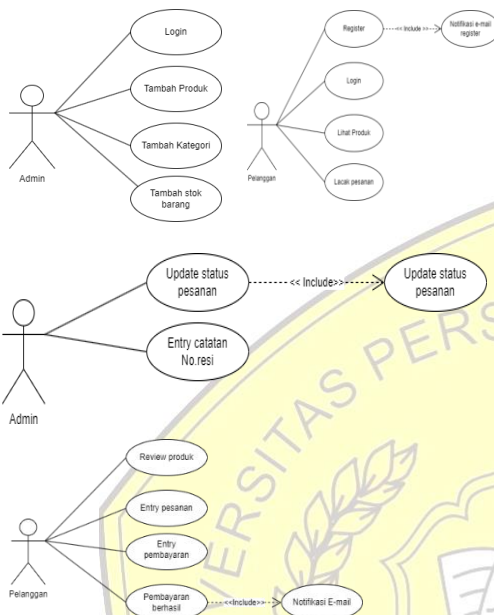


Gambar 4. Fishbone

4.5 Use case diagram

Use Case Diagram sistem digunakan untuk mengidentifikasi

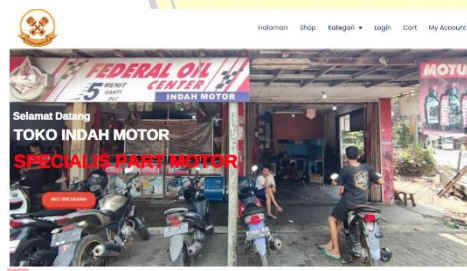
kebutuhan eksternal. Informasi tersebut dapat digambarkan melalui use case diagram yang menampilkan rangkaian peristiwa atau interaksi antara aktor dengan sistem yang saling berhubungan



Gambar 5. Use case diagram

4.6 Antarmuka Halaman Awal

Page ini adalah home pada saat mengunjungi website e-commerce pada Toko Indah Motor.

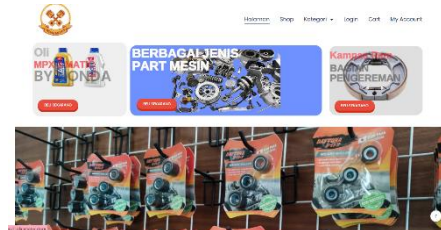


Gambar 6. Page home website

Page ini memperlihatkan Toko Indah Motor, di bagian atas kanan terdapat menu halaman, *shop*, kategori, login, *cart* dan *my account*. Kemudian di bagian bawah kiri halaman terdapat tombol button yang ketika di klik akan menuju shop produk.

4.7 Antarmuka Halaman Kedua

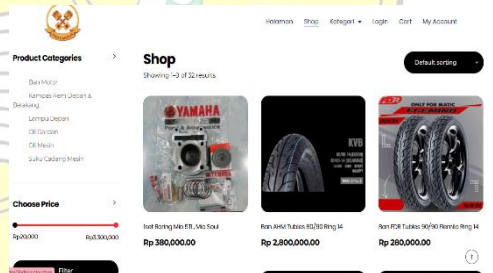
Page ini memperlihatkan kategori mulai dari oli, jenis *sparepart* mesin, *sparepart* bagian pengereman dan beberapa slide show produk.



Gambar 7. Page kedua home

4.8 Antarmuka Halaman Shop

Page ini memperlihatkan produk yang tersedia. Pada bagian kiri terdapat produk kategori, yang nantinya ketika di klik akan mengarah ke page kategori yang di tuju dan pada bagian bawah kiri terdapat settingan harga yang dapat di sesuaikan dengan harga yang kita acari.



Gambar 8. Page Shop

4.9 Implementasi Strategi Marketing

Strategi pemasaran pada Toko Indah Motor diarahkan untuk membangun target pasar yang stabil melalui pemanfaatan platform e-commerce dengan dukungan media sosial sebagai sarana promosi sekaligus penyedia informasi. Media sosial dipilih karena sebagian besar pelanggan menggunakan platform e-commerce, sehingga memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar. *Instagram* digunakan sebagai media promosi dan informasi produk, di mana pengguna dapat diarahkan langsung ke halaman website e-commerce Toko Indah Motor guna memudahkan proses pembelian.

Selain itu, *e-commerce* mendukung aktivitas pemasaran dengan menyediakan fasilitas pembelian, transaksi, penilaian, serta kolom komentar antara penjual dan pembeli yang berkontribusi dalam membangun kepercayaan pelanggan. Toko Indah Motor juga menghadirkan layanan pelanggan melalui *WhatsApp* untuk membantu konsumen dalam mengajukan pertanyaan, menyampaikan keluhan, maupun memperoleh rekomendasi suku cadang yang sesuai. Lebih lanjut, strategi pemasaran pada situs *e-commerce* Toko Indah Motor juga ditunjang dengan pemberian potongan harga pada produk suku cadang tertentu yang sedang didiskon. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan strategi peningkatan pemasaran dapat tercapai serta mampu menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pemanfaatan *web e-commerce* untuk meningkatkan strategi pemasaran pada Toko Indah Motor, dapat disimpulkan bahwa sistem berbasis website ini berhasil membantu proses pemasaran produk secara digital. Dengan adanya sistem ini, pelanggan dapat melihat katalog produk, melakukan pemesanan, dan mendapatkan informasi secara langsung melalui internet, sehingga tidak lagi terbatas pada pemasaran offline. Sistem ini dibangun menggunakan metode wawancara, observasi, studi literatur dimulai dari tahap analisis kebutuhan, perancangan, implementasi, hingga pengujian. Penggunaan *WordPress* sebagai *Content Management System (CMS)* memungkinkan pengelolaan konten yang lebih mudah dan efisien. Fitur-fitur yang dikembangkan telah sesuai dengan kebutuhan pengguna, seperti katalog produk, form pemesanan, informasi sparepart, dan integrasi dengan media sosial. Dengan adanya sistem ini, Toko Indah Motor diharapkan dapat

meningkatkan jangkauan pemasaran, memberikan layanan informasi yang lebih cepat kepada pelanggan, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada pemilik Toko Indah Motor karena telah mengizinkan pelaksanaan penelitian serta memberikan informasi yang diperlukan, sehingga penelitian dapat berjalan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aissy Rafiatunnisa, D. M. N. (2025). Konsep Dasar Sistem Informasi Manajemen (SIM) (Basic Concept of Management Information System (MIS)). *Lentera Pendidikan: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Keguruan Islam*, 1(1), 36–51. <https://lenterapendidikan.hadana.id/>
- Aryasanti, A., Setiawan, R., Farros, I., & Santos, J. (2022). Implementasi E-Commerce Menggunakan Wordpress pada Toko Jack'O Shirt. In *Jurnal Ticom: Technology of Information and Communication* (Vol. 10, Issue 2, pp. 87–92). <https://doi.org/10.70309/ticom.v10i2.22>
- Kautsar, S., Adrian, M., & Alibasa, M. J. (2023). Implementasi dan Analisis SUS Web E-commerce Menggunakan CMS WordPress pada Usaha Pawonkos799. *E-Proceeding of Engineering*, 10(5), 1–8.
- Kusumawati, Tri Ika Jaya, Dinda Triana, and R. S. (2024). PKM pembuatan web E-Commerce dengan CMS wordpress untuk meningkatkan penjualan pada UMKM E-Nambah kota Tangerang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1812–1818. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpmb/article/view/24123>

- Nabila Putri, S., Alloyna Surbakti, D., Khairunnisa, N., Azrina, F., Napitupulu, M., Naufal, H., & Efendi Damanik, B. (2025). DAMPAK KETERGANTUNGAN KONSUMEN PADA LAYANAN PAYLATER DALAM PLATFORM E-COMMERCE. *Jurnal Inovasi Artificial Intelligence & Komputasional Nusantara (JIKOMNUS)*, 3, 52–58.
- Pamungkas, R., & Azis, M. N. L. (2022). Implementasi Content Management System Wordpress Sebagai Sistem Informasi Publik Berbasis Web. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 1, 1–40. www.kwu.unipma.ac.id
- R. Destriana, s.m. Husain, N. Handayani, and A. T. P. S. (2021). Diagram UML Dalam Membuat Aplikasi. *Deepublish*, 1, 4. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=6bM-EQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=UML&ots=Lqu-c1mUvI&sig=6tvmXvi2DkezvF66xX6Jt7Q5Fw0&redir_esc=y#v=onepage&q=UML&f=false
- Sutrisno, B. A., & Putra, B. C. (2020). Implementasi Cms Wordpress Pada Jogja Motor Sports Berbasis E-Commerce. *IDEALIS: InDonEsiA Journal Information System*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.36080/idealis.v3i1.1391>
- Syahputra, F., & Saptari, M. A. (2023). Aplikasi Sistem Informasi Pemesanan Iklan Berbasis Web. *Sisfo: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 7(1), 46. <https://doi.org/10.29103/sisfo.v7i1.12105>