

PENERAPAN *E-COMMERCE* PENJUALAN KUKU PALSU BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Ezza Valent Putri¹, Lestari Margatama²

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

Email: ¹ezzavalent27@gmail.com, ²lestari.margatama@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak- Kemajuan teknologi informasi dan internet telah memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk membantu pelaku memperluas pasar melalui E-Commerce, namun Nail Slap masih mengalami keterbatasan dalam pemanfaatannya. Pemasaran yang hanya mengandalkan toko offline dan media sosial seperti Instagram menimbulkan beberapa kendala, antara lain informasi ketersediaan produk sulit diakses secara real-time, jangkauan pasar masih terbatas, serta penjualan yang mengalami stagnansi. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum optimal dan diperlukan solusi berbasis teknologi untuk mendukung peningkatan daya saing usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka, serta didukung rekayasa perangkat lunak untuk pengembangan website E-Commerce berbasis CMS. Teknik SEO diterapkan untuk meningkatkan visibilitas website, sedangkan strategi digital marketing digunakan guna memperluas jangkauan pasar dan efektivitas penjualan online. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi instansi riset dalam pengembangan kajian transformasi digital UMKM dan inovasi pemasaran berbasis teknologi Metode yang digunakan mencakup analisis kebutuhan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas (BMC)*, perancangan sistem berbasis WordPress dengan integrasi *plugin* WooCommerce, serta evaluasi sistem melalui pengujian fungsional dan penilaian *usability*.

Kata Kunci: Kuku Palsu, *Electronic Commerce*, *Content Management System*, *Search Engine Optimization*.

IMPLEMENTATION OF A CMS-BASED E-COMMERCE PLATFORM FOR PRESS-ON NAIL SALES TO INCREASE SALES

Abstract- Advances in information technology and the internet have provided significant opportunities for businesses to expand their market through e-commerce. However, Nail Slap still faces limitations in its utilization. Marketing that relies solely on offline stores and social media platforms like Instagram presents several challenges, including difficulty in accessing real-time product availability information, limited market reach, and stagnant sales. These issues indicate that the marketing strategy employed is suboptimal and technology-based solutions are needed to support increased business competitiveness. This study uses a qualitative approach through observation, interviews, and literature studies, supported by software engineering for the development of a CMS-based e-commerce website. SEO techniques are applied to increase website visibility, while digital marketing strategies are used to expand market reach and the effectiveness of online sales. This study can serve as a reference for research institutions in developing studies on MSME digital transformation and technology-based marketing innovation. The methods used include needs analysis using the *Business Model Canvas (BMC)* approach, WordPress-based system design with WooCommerce plugin integration, and system evaluation through functional testing and usability assessment.

Keywords: *Electronic Commerce*, *Content Management System*, *Nail Art*, *SEO*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah dalam sektor perdagangan. Digitalisasi telah menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan ekosistem baru yang serba cepat dan efisien. Salah satu manifestasi dari kemajuan teknologi tersebut adalah *Electronic Commerce (E-Commerce)*, yakni aktivitas jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet. Fenomena *E-Commerce* tidak hanya merombak model bisnis konvensional, tetapi juga memungkinkan integrasi antara layanan digital dengan preferensi konsumen yang semakin dinamis [1].

Implementasi *electronic commerce* memberikan banyak manfaat strategis, antara lain memperluas jangkauan pemasaran tanpa batas geografis, meningkatkan efektivitas promosi, serta memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dan pelacakan produk [2]. Terlebih di era pasca pandemi, *preference* konsumen terhadap

pembelian produk secara daring meningkat tajam. Banyak pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mulai melakukan transformasi digital untuk tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu teknologi pendukung utama dalam digitalisasi UMKM adalah platform manajemen konten atau CMS.

CMS adalah salah satu *software* yang dibuat untuk mempermudah pengguna dalam mengelola konten pada laman *web* secara fleksibel tanpa harus memiliki kemampuan teknis dalam pemrograman [3]. Platform CMS seperti WordPress, Joomla, dan Drupal memungkinkan pelaku usaha untuk merancang dan mengelola tampilan serta isi *website* secara mandiri, termasuk dalam hal penambahan produk, pengaturan harga, manajemen transaksi, hingga integrasi dengan berbagai fitur tambahan seperti SEO (*Search Engine Optimization*) [4]. Kemudahan ini menjadi keunggulan utama CMS dalam membangun sistem *E-Commerce* yang terjangkau, efisien, dan mudah dioperasikan.

Namun demikian, pemanfaatan CMS untuk keperluan *E-Commerce* sering kali belum optimal, khususnya di kalangan UMKM. Tantangan seperti keterbatasan desain visual, kurangnya fitur interaktif, serta minimnya pemahaman tentang pengelolaan konten dan SEO menjadi penghambat utama dalam pengembangan toko daring yang profesional dan menarik. Salah satu kasus nyata dapat ditemukan pada Nail Slap, sebuah UMKM yang bergerak di bidang penjualan kuku palsu. Sejak berdiri pada tahun 2019, Nail Slap memasarkan produknya secara *offline* dan melalui media sosial Instagram. Meskipun strategi ini cukup efektif pada awalnya, dalam jangka panjang ditemukan sejumlah permasalahan yang signifikan, antara lain terbatasnya jangkauan pasar, informasi stok produk yang tidak *real-time*, dan katalog visual yang kurang interaktif [5].

Fishbone diagram digunakan untuk mengidentifikasi akar penyebab masalah secara sistematis. *Business Model Canvas* (BMC) menjadi kerangka populer dalam merancang strategi bisnis digital karena mampu memetakan sembilan elemen utama secara komprehensif. Dalam konteks pemasaran *online*, *Search Engine Optimization* (SEO) berperan penting meningkatkan visibilitas *website* dan trafik organik melalui optimasi konten dan struktur situs. Sementara itu, strategi marketing digital dengan pendekatan SOSTAC terbukti efektif memperluas pasar serta membangun hubungan konsumen secara terukur.

Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan sistem *E-Commerce* berbasis CMS yang tidak hanya menyediakan fitur transaksi daring, tetapi juga mampu menghadirkan pengalaman pengguna yang lebih baik, menyediakan katalog produk yang terstruktur dan menarik, serta meningkatkan visibilitas situs melalui penerapan SEO. Penggunaan CMS seperti WordPress yang dikombinasikan dengan *plugin WooCommerce* serta strategi optimasi SEO dapat menjadi solusi efektif dalam membangun ekosistem digital yang handal dan berorientasi pada pertumbuhan bisnis [6].

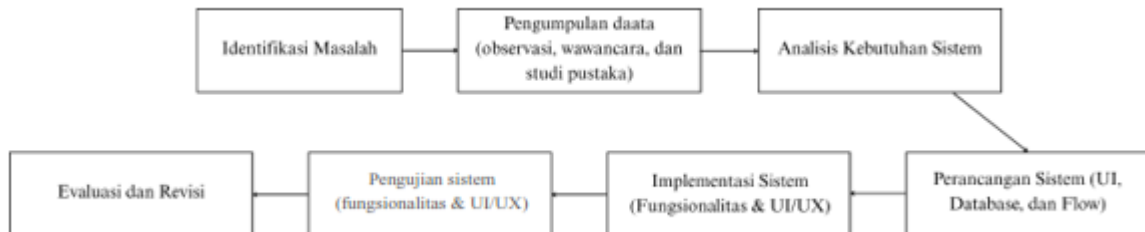
Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitas penerapan CMS dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan efisiensi operasional UMKM. Fikih Yuhada Sena dan Suaidah [7], misalnya, berhasil mengembangkan sistem *E-Commerce* berbasis CMS bagi kelompok tani jamur merang di Lampung untuk memperluas distribusi produk hingga ke luar daerah. Penelitian lain oleh Yudha et al. [8] menunjukkan bahwa CMS berbasis *E-Shop* mampu menjawab tantangan pemasaran UMKM rajut dengan menyediakan solusi digital yang mudah digunakan dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna. Sementara itu, penelitian oleh Nurdin dan Diana [9] menunjukkan bahwa pendekatan integratif menggunakan CMS, *Business Model Canvas* (BMC), dan SEO berhasil meningkatkan efektivitas promosi dan kepercayaan pelanggan pada usaha jasa perawatan tubuh di Tangerang Selatan. Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya yang hanya menekankan implementasi dasar CMS untuk digitalisasi UMKM atau promosi produk. Fokus penelitian ini adalah optimalisasi UI/UX, integrasi *plugin* kompleks, strategi pemasaran digital berbasis analisis trafik, serta pengujian sistem yang terukur untuk meningkatkan efisiensi pengguna, jangkauan pasar, dan pertumbuhan penjualan.

Nail Slap masih menghadapi kendala dalam pemasaran, yaitu informasi stok produk tidak tersedia secara *real-time*, penjualan cenderung stagnan, dan jangkauan pasar terbatas karena hanya mengandalkan toko *offline* serta media sosial. Kondisi ini menunjukkan perlunya sistem *E-Commerce* berbasis CMS dengan optimasi SEO untuk meningkatkan efektivitas penjualan dan memperluas pasar.

Sejalan dengan latar belakang yang dipaparkan di atas, penelitian ini disusun untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana merancang dan mengimplementasikan sistem *E-Commerce* berbasis Content Management System (CMS) yang dapat memfasilitasi penjualan produk kuku palsu secara *online*, mengintegrasikan fitur manajemen produk, transaksi, laporan penjualan, serta optimasi SEO dalam satu platform yang efisien, dan sejauh mana penerapan sistem tersebut dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah membangun sistem *E-Commerce* berbasis CMS yang mempermudah proses penjualan *online*, mengotomatisasi manajemen produk dan transaksi, menyediakan informasi stok secara *real-time*, serta meningkatkan jangkauan pasar dan pengalaman konsumen melalui strategi digital marketing yang terintegrasi dengan optimasi SEO.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka, serta didukung pendekatan rekayasa perangkat lunak untuk perancangan dan pengembangan website *E-Commerce* berbasis *Content Management System* (CMS). Proses penelitian dilakukan secara bertahap sebagaimana ditampilkan pada gambar Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan penelitian

Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai Gambar 1.

Studi ini dimulai dengan mencari dan menganalisis permasalahan utama yang dihadapi oleh Nail Slap, yaitu sulitnya mengelola data produk secara terpusat, keterbatasan dalam memperbarui informasi, dan ketiadaan sistem pemesanan otomatis. Masalah diperparah oleh minimnya kehadiran digital yang efektif dan fleksibel. Oleh karena itu, peneliti ingin membuat suatu sistem informasi berbasis *website* yang profesional, aman, dan *user-friendly* yang diperkuat dengan landasan teori terkait *E-Commerce*, CMS, dan pengembangan sistem *web*.

Pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi aktivitas bisnis, wawancara dengan pemilik usaha Nail Slap, dan studi pustaka. Observasi bertujuan memahami proses bisnis yang berjalan, wawancara menggali kebutuhan spesifik.

Setelah data didapatkan, peneliti melakukan analisis untuk merinci kebutuhan fungsional seperti manajemen produk, pengelolaan pesanan, pencarian, dan *checkout*. Kebutuhan non-fungsional meliputi *usability*, keamanan, performa, dan kompatibilitas. Juga diidentifikasi aktor sistem (admin dan pelanggan) serta dibuat *use case* diagram sebagai dasar perancangan sistem.

Perancangan mencakup antarmuka pengguna yang intuitif, struktur navigasi yang logis, dan desain basis data untuk mendukung penyimpanan data penting. CMS, tema, dan *plugin* dipilih untuk mendukung kebutuhan sistem. Tujuan perancangan adalah menciptakan sistem yang efisien dan menarik secara visual.

Tahap selanjutnya yakni mengembangkan *Website* menggunakan CMS WordPress dengan konfigurasi tema dan *plugin* sesuai rancangan. Tahap ini meliputi instalasi, penyesuaian tampilan, penambahan konten awal (produk, harga, gambar), integrasi media sosial, dan pengaturan keamanan serta performa sistem.

Tahap selanjutnya yaitu dilakukan melalui pengujian *black box* untuk mengecek fungsionalitas fitur seperti input data, pemesanan, dan navigasi. Pengujian juga dilakukan di berbagai perangkat dan *browser*. *User testing* dilakukan untuk memperoleh *feedback* langsung dari pengguna terkait efektivitas pengguna dalam menggunakan sistem.

Setelah semua tahapan dilakukan, evaluasi dilakukan berdasarkan hasil pengujian. Setiap kelemahan sistem seperti *bug* atau tampilan yang tidak optimal dianalisis dan diperbaiki. Aspek *usability* dan estetika turut dipertimbangkan. Revisi dilakukan agar sistem benar-benar memenuhi kebutuhan pengguna dan dapat digunakan secara efektif.

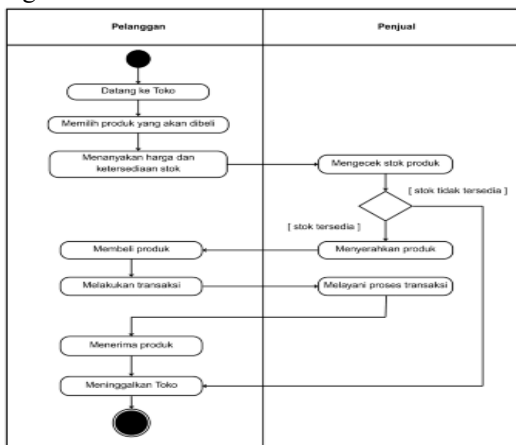
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Proses Sistem Berjalan

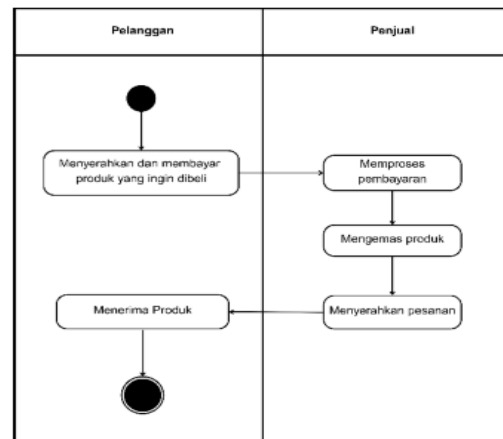
Pada toko Nail Slap, proses bisnis masih dilakukan secara konvensional melalui toko fisik. Terdapat dua proses utama yang dijalankan, yaitu proses pemesanan dan proses pembayaran. Proses pemesanan dimulai ketika membeli mengunjungi toko untuk mencari dan memilih produk yang diinginkan. Kemudian, pembeli menanyakan harga serta ketersediaan stok kepada staf. Apabila produk tersedia, staf akan menyerahkan produk tersebut kepada pelanggan untuk diperiksa. Jika pelanggan setuju untuk membeli, maka proses dilanjutkan ke tahap pembayaran.

Setelah itu, pelanggan menyerahkan produk yang telah dipilih kepada staf dan melakukan pembayaran sesuai harga yang ditentukan. Produk kemudian dikemas oleh staf sesuai standar toko dan diserahkan kembali kepada

pelanggan, menandai berakhirnya transaksi pembelian. Proses pemesanan dan pembayaran Nail Slap ditampilkan pada gambar Gambar 2 dan Gambar 3.



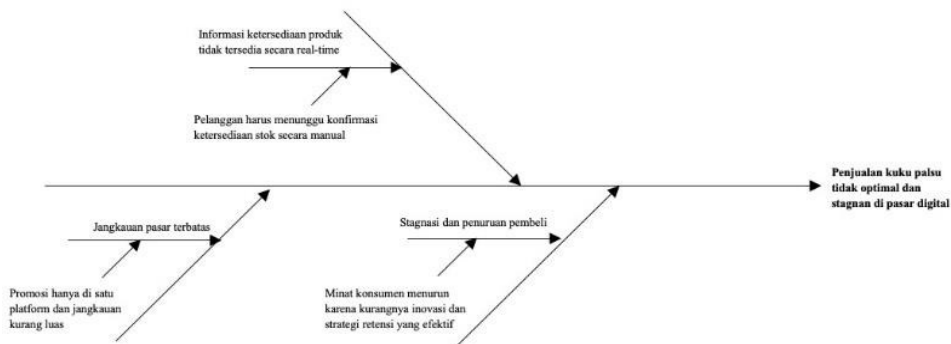
Gambar 2. Proses Pemesanan Nail Slap



Gambar 3. Proses Pembayaran Nail Slap

3.2 Analisis Masalah

Nail Slap mengalami kendala dalam mengembangkan penjualan kuku palsu secara optimal, baik dari sisi promosi maupun manajemen penjualan. Pada Gambar 4 merupakan *fishbone* diagram yang digunakan dalam tahap ini dengan tujuan untuk mengidentifikasi akar penyebab dari suatu permasalahan secara sistematis.



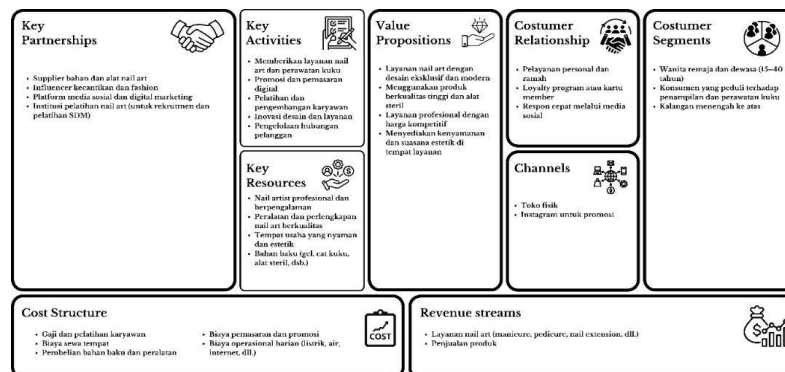
Gambar 4. Fishbone Diagram

Berikut tabel 1 yang merupakan penjelasan dari analisis masalah pada Toko Nail Slap menggunakan *fishbone* diagram.

Tabel 1. Keterangan *Fishbone*

Kategori	Sebab	Akibat
Informasi ketersediaan produk tidak <i>real-time</i>	Pelanggan harus menunggu konfirmasi ketersediaan stok secara manual	Pelanggan kecewa dan berpotensi batal membeli karena ketidakpastian stok
Jangkauan pasar terbatas	Promosi hanya di satu platform dan jangkauan kurang luas	Produk kurang dikenal di pasar yang lebih luas, potensi pasar tidak tergarap maksimal
Stagnansi dan penurunan pembeli	Minat konsumen menurun karena kurangnya inovasi dan strategi retensi	Jumlah pembelian stagnan bahkan menurun dari waktu ke waktu

3.3 Business Model Canvas (BMC)

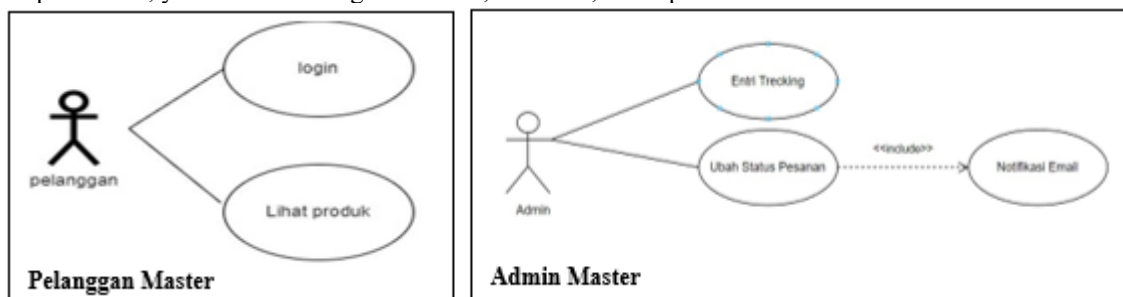


Gambar 5. BMC Nail Slap

Gambar 5 diatas merupakan gambar BMC mengenai toko Nail Slap yang terdiri dari beberapa hal. Pertama, *Customer Segments*, target utama bisnis Nail Slap adalah wanita remaja hingga dewasa, khususnya usia 15–40 tahun, yang memiliki minat tinggi terhadap penampilan dan kecantikan. Kedua, *Value Propositions*, Nail Slap menawarkan berbagai layanan *nail art* dengan desain eksklusif, modern, dan sesuai tren, menggunakan bahan berkualitas tinggi serta alat yang terjamin kebersihannya. Ketiga, *Channels*, Nail Slap menggunakan beberapa saluran utama, yaitu toko fisik yang berlokasi di Jakarta Barat untuk pelayanan langsung, serta platform digital yakni Instagram untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan. Keempat, *Customer Relationships*, Nail Slap menjalin hubungan yang bersifat personal dan ramah, di mana pelanggan dilayani secara profesional dan dengan perhatian terhadap kebutuhan spesifik mereka. Kelima, *Revenue Streams*, pendapatan utama Nail Slap berasal dari jasa layanan *nail art* seperti *manicure*, *pedicure*, *nail extension*, serta custom desain kuku. Selain itu, Nail Slap juga memperoleh pendapatan tambahan dari penjualan produk. Keenam, *Key Resources*, beberapa sumber daya utama Nail Slap yaitu tenaga kerja profesional seperti *nail artist* yang berpengalaman, peralatan *nail art* yang lengkap dan modern, bahan-bahan berkualitas, serta tempat usaha yang nyaman dan menarik secara visual. Ketujuh, *Key Activities*, secara rutin melakukan aktivitas pelayanan langsung kepada pelanggan, seperti *nail art* dan perawatan kuku. Selain itu, kegiatan pemasaran digital melalui media sosial, manajemen konten, dan pembuatan promosi juga menjadi aktivitas penting. Kedelapan, *Key Partnerships*, Nail Slap bekerja sama dengan *supplier* bahan dan alat nail art untuk menjaga kualitas produk. Selain itu, Nail Slap menjalin kemitraan dengan *influencer*, media sosial untuk digital *marketing*, serta institusi pelatihan *nail art*. Kesembilan, *Cost Structure*, Nail Slap mengeluarkan biaya tetap dan variabel seperti insentif pegawai, biaya sewa infrastruktur, pengayaan *stock* bahan baku dan alat *nail art*, biaya pemasaran dan promosi, serta biaya operasional harian seperti listrik, air, dan internet.

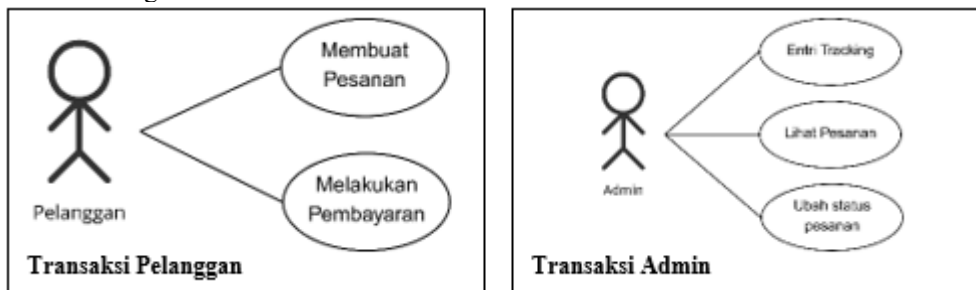
3.4 Perancangan

Dalam *Unified Modeling Language (UML)*, *use case diagram* adalah diagram yang digunakan untuk memodelkan fungsionalitas sistem berdasarkan interaksi antara aktor dan sistem. Pada sistem *e-commerce* Nail Slap, *use case diagram* dirancang untuk menggambarkan alur interaksi antara dua aktor utama, yaitu pelanggan dan admin, terhadap berbagai fitur yang tersedia dalam sistem berbasis CMS. Diagram ini dibagi menjadi tiga kelompok utama, yaitu *use case diagram* master, transaksi, dan laporan.



Gambar 6. Use Case Diagram Master

Gambar 6 adalah *use case* diagram master, pelanggan dapat melakukan registrasi dan *login* sebagai syarat awal untuk mengakses fitur pembelian produk, sedangkan admin memiliki akses untuk mengelola data master seperti produk dan kategori.



Gambar 7. Use Case Diagram Transaksi

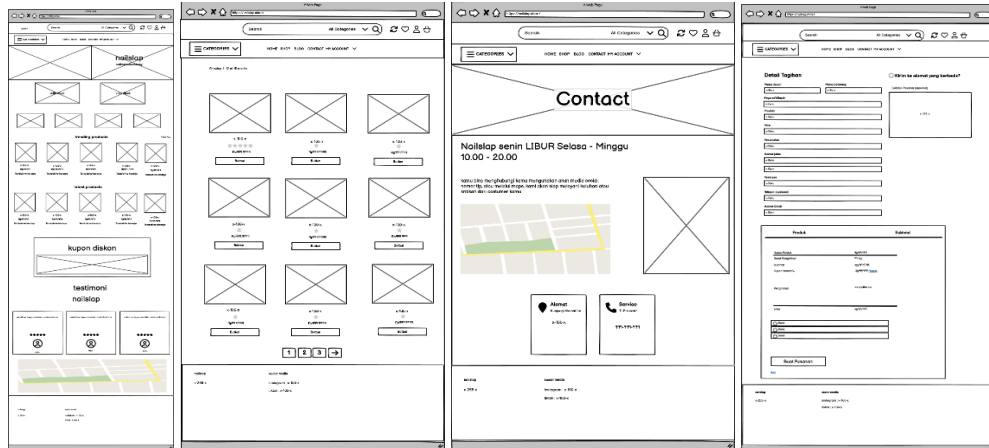
Gambar 7 adalah *use case* diagram transaksi, pelanggan dapat melakukan pemesanan produk melalui *website*, mulai dari menambahkan produk ke keranjang, mengisi data pengiriman, hingga menyelesaikan proses *payment* secara *online*. Setelah transaksi dilakukan, admin menerima pesanan dan dapat memprosesnya dengan memperbarui status menjadi “diproses” atau “dikirim” sesuai dengan tahapan pengiriman.



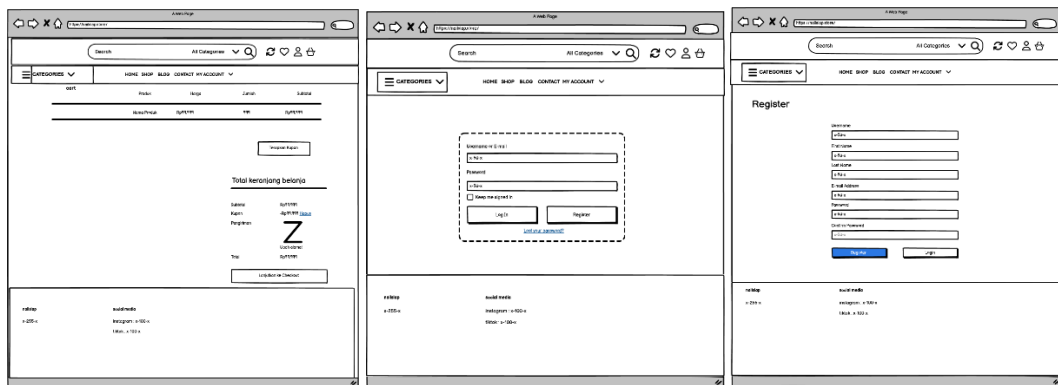
Gambar 8. Use Case Diagram Laporan

Gambar 8 adalah *use case* diagram laporan, admin memiliki akses penuh terhadap pengelolaan laporan transaksi penjualan yang dapat dicetak secara berkala untuk keperluan evaluasi performa bisnis.

Tahap selanjutnya yaitu rancangan layar, Dimana akan dilakukan perancangan antarmuka pengguna (*user interface*) untuk sistem yang dikembangkan. Rancangan layar bertujuan untuk memberikan gambaran visual mengenai tampilan dari masing-masing fitur yang tersedia di situs Nail Slap. Rancangan ini dapat dimulai dari sisi pelanggan, situs Nail Slap menyediakan berbagai tampilan yang dirancang untuk memberikan pengalaman belanja dan eksplorasi konten yang nyaman. Halaman utama (*Home*) langsung menampilkan produk unggulan, video promosi, serta navigasi ke menu penting seperti *Shop*, *Blog*, *Contact*, dan *My Account*. Pada menu *Shop*, pengguna dapat menjelajahi katalog produk kuku palsu dengan fitur filter dan pencarian. Halaman *Cart* dan *Checkout* memfasilitasi proses pembelian, di mana pengguna dapat meninjau kembali produk yang dipilih, memasukkan kode kupon, memilih metode pengiriman, serta menyelesaikan *payment* melalui berbagai opsi seperti ShopeePay, OVO, DANA, atau QRIS. Selain itu, pengguna dapat membaca artikel di halaman *Blog*, mencari informasi kontak dan alamat toko di *Contact Us*, serta mengelola akun mereka melalui halaman *My Account*, baik untuk *login* maupun registrasi. Proses registrasi mencakup *input username*, nama lengkap, email aktif, dan *password*, sementara *login* dilengkapi fitur “*keep me signed in*” dan pemulihan kata sandi jika diperlukan. Untuk rancangan layar dari sisi pelanggan dapat dilihat pada Gambar 9 dan Gambar 10.

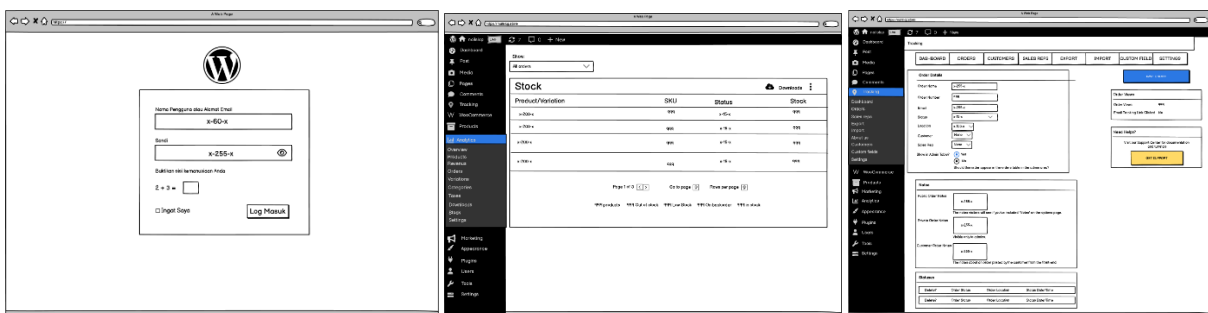


Gambar 9. Rancangan Layar *Home, Shop, Contact Us, dan Checkout.*

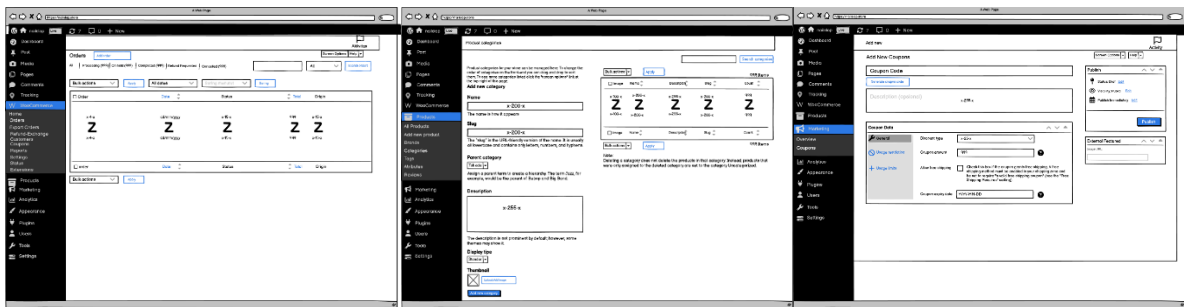


Gambar 10. Rancangan Layar *Cart, My Account (Login), dan My Account (Register)*

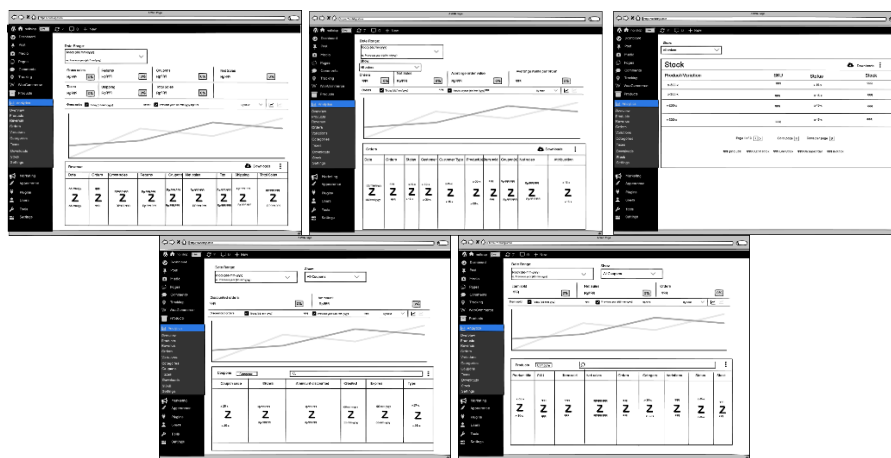
Sementara itu, dari sisi admin, sistem menyediakan berbagai halaman untuk mengelola toko secara menyeluruh. Halaman Admin *Login* dilengkapi fitur *CAPTCHA* dan opsi “Ingat Saya” untuk keamanan akses. Setelah masuk, admin dapat menggunakan halaman *Stock* untuk memantau ketersediaan produk, serta halaman *Entry Tracking* untuk melacak status pengiriman pesanan berdasarkan ID atau nomor resi. Admin juga memiliki akses ke halaman *Lihat Pesanan* untuk mengelola data pesanan masuk, memperbarui status, serta mencetak *invoice*. Fitur manajemen lainnya mencakup halaman *Tambah Kategori* dan *Tambah Kupon*, yang digunakan untuk menambahkan kategori produk baru dan membuat kode diskon promosi. Untuk kebutuhan analisis dan pelaporan, tersedia halaman seperti *Cetak Laporan Pendapatan*, *Pesanan*, *Stok*, *Kupon*, dan *Produk Terlaris*, yang semuanya dilengkapi dengan grafik visual dan opsi pengunduhan data dalam format *CSV*. Rancangan antarmuka ini bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi admin dalam menjalankan operasional toko secara efisien dan terstruktur. Untuk rancangan layar dari sisi admin dapat dilihat pada Gambar 11, Gambar 12 dan Gambar 13.



Gambar 11. Rancangan Layar Admin *Login, Stock, dan Entry Tracking*



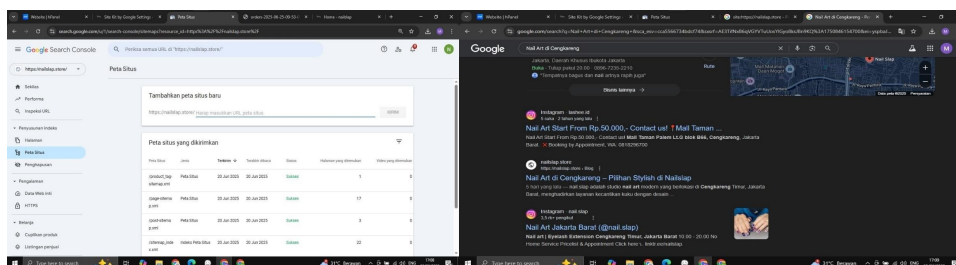
Gambar 12. Rancangan Layar Lihat Pesanan, Tambah Kategori, dan Tambah Kupon



Gambar 13. Rancangan Layar Laporan Pendapatan, Pesanan, Stok, Kupon, dan Produk Terlaris

3.4.1 Strategi Search Engine Optimization

Strategi SEO pada situs web Nail Slap diterapkan dengan mengoptimalkan konten dan struktur halaman agar lebih mudah ditemukan dan diindeks oleh mesin pencari. Untuk mendukung hal ini, *plugin* Yoast SEO digunakan sebagai alat bantu dalam meningkatkan kualitas SEO setiap halaman di *website*. Selain itu, *sitemap* situs Nail Slap juga telah dikonfigurasi melalui *Google Search Console* untuk mempercepat proses pengindeksan oleh Google, sehingga halaman-halaman situs dapat lebih cepat muncul di hasil pencarian. Strategi SEO dapat dilihat pada Gambar 13.



Gambar 13. Tampilan Google Console dan Hasil Pencarian Nail Slap

3.4.2 Strategi Pemasaran

Nail Slap menerapkan strategi pemasaran dengan pendekatan Marketing Mix 4P yang meliputi Product, Price, Promotion, and Place. Dari sisi produk, Nail Slap menawarkan variasi warna, bentuk, dan ukuran kuku palsu yang dibuat dari bahan berkualitas, aman, nyaman digunakan, serta dikemas secara estetik dan higienis untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pelanggan. Dari sisi harga, Nail Slap memberikan penawaran yang

bersaing dan ekonomis dengan tetap mempertahankan standar kualitas, sehingga hasil estetika produk sebanding dengan layanan nail art di salon namun lebih terjangkau. Strategi promosi dilakukan melalui digital marketing yang didukung konten visual menarik di Instagram dan TikTok, serta kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar. Sedangkan dari sisi distribusi, Nail Slap menjual produknya secara offline di Jakarta Barat dan secara online melalui website E-Commerce berbasis CMS yang responsif dan mudah diakses, sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penerapan fitur-fitur website E-Commerce berbasis CMS pada Toko Nail Slap berhasil mengatasi masalah yang diidentifikasi melalui Fishbone Diagram, seperti keterbatasan jangkauan pasar, ketiadaan sistem pemesanan online, dan manajemen stok yang tidak terintegrasi. Fitur katalog produk digital, manajemen stok real-time, pembayaran online, dan pelaporan otomatis meningkatkan efisiensi operasional serta kemudahan transaksi bagi pelanggan. Strategi optimasi SEO memperluas jangkauan pasar dan potensi pelanggan baru. Secara keseluruhan, sistem ini tidak hanya meningkatkan kinerja toko, tetapi juga memberikan kontribusi bagi instansi riset sebagai studi kasus pemanfaatan teknologi informasi dalam digitalisasi bisnis dan pemasaran digital pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. Y. Anggraeni et al., “E-Commerce dan Perubahan Pola Transaksi,” *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, vol. 10, no. 2, pp. 45–53, 2022.
- [2] S. Solihat dan T. Sandika, “Strategi Transformasi UMKM Melalui E-Commerce,” *Prosiding Seminar Nasional Sistem Informasi*, 2022.
- [3] M. F. Aula, “Kemudahan CMS WordPress dalam Pengelolaan Website,” *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, vol. 14, no. 1, pp. 12–19, 2024.
- [4] A. Anggraeni et al., “Pemanfaatan CMS untuk UMKM,” *Jurnal Teknologi dan Desain Web*, vol. 11, no. 1, pp. 55–61, 2025.
- [5] Data internal Nail Slap, 2025.
- [6] Yusnanto, NurArifah, dan Wahyudi, “Penerapan SEO untuk Meningkatkan Visibilitas Web,” *Jurnal Informatika dan Bisnis*, vol. 13, no. 3, 2021.
- [7] F. Y. Sena dan S. Suaidah, “Rancang Bangun E-Commerce Berbasis CMS untuk Jamur Merang,” *Jurnal Teknologi Pertanian*, vol. 3, no. 2, pp. 80–89, 2024.
- [8] G. W. Yudha, F. Annas, dan R. Firdaus, “Pengembangan Web Promosi UMKM Rajut Berbasis CMS,” *Jurnal Inovasi Sistem Informasi*, vol. 5, no. 1, pp. 40–50, 2023.
- [9] M. Nurdin dan A. Diana, “Perancangan E-Commerce Berbasis CMS dan BMC,” *Jurnal Bisnis Digital*, vol. 2, no. 4, pp. 60–68, 2021.
- [10] W. Anggraeni, I. P. A. P. M. Purnama, D. Risqiwati, S. Sugiyanto, H. A. Sidharta, N. E. Budiyanita, dan M. Meilani, “Implementasi CMS WordPress dalam Pengembangan Website Sekolah SLB ABCD Bakti Sosial,” *Sewagati*, vol. 9, no. 1, pp. 2639–2651, 2025.
- [11] M. F. Aula, *Perancangan Website Mitra Kenchick Menggunakan WordPress Content Management System*, Tesis Doktorat, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri, 2024.
- [12] N. S. Bahar, M. Riansyah, A. Hestiningtyas, dan A. Pratama, “Rancang Bangun Website E-Commerce Berbasis WordPress pada UMKM AI Sweet Kota Balikpapan,” *Jurnal Ekonomi & Bisnis Digital Terpadu*, vol. 1, no. 1, pp. 88, 2024.
- [13] F. A. Hakim, F. Z. Alaina, F. Y. Pristanti, G. D. Robbani, dan G. F. Al-Fatih, “Analisis Pengembangan Logika dan Kreativitas Peserta Didik melalui Penggunaan Aplikasi Draw.io sebagai Media Visualisasi Algoritma,” *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, vol. 10, no. 1, 2025.
- [14] A. Kumah, C. N. Nwogu, A. R. Issah, E. Obot, D. T. Kanamitie, J. S. Sifa, dan L. A. Aidoo, “Cause-and-effect (fishbone) diagram: a tool for generating and organizing quality improvement ideas,” *Global Journal on Quality and Safety in Healthcare*, vol. 7, no. 2, pp. 85–87, 2024.
- [15] M. Nurdin dan A. Diana, “Perancangan E-Commerce Berbasis Web Menggunakan Business Model Canvas dan Content Management System pada the 3 Angle Corp,” *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, vol. 4, no. 2, pp. 147–156, 2021.

- [16] A. F. Nugraha dan A. S. Purnomo, “Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Penyedia Layanan Web Hosting dengan Metode Simple Additive Weighting (SAW),” *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, vol. 9, no. 2, pp. 1903–1910, 2025.
- [17] V. B. A. Pardosi, S. Nooriansyah, F. Nadziroh, M. Firdaus, et al., *Merintis Dunia Digital dengan Esensi Desain Web*. Depok: CV Rey Media Grafika, 2024.
- [18] K. F. Reza dan K. A. Noviansyah, “Strategi Bisnis Startup melalui Business Model Canvas: Studi Kasus Gojek dan Airbnb,” *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, vol. 3, no. 5, pp. 1727–1738, 2024.
- [19] N. Shafitri dan D. Y. R. L., “Pembuatan Sistem Informasi Penjualan pada UMKM di Mamaci dengan Menerapkan Plugin Woocommerce dan Theme Wootisfy,” *JEKIN – Jurnal Teknik Informatika*, vol. 4, no. 2, pp. 57–64, 2024.
- [20] H. Suroyo dan D. Fauzi, “Perancangan UI UX Aplikasi Data Pengunjung Berbasis Website di Dinas Inspektorat Daerah Provinsi,” *Journal of Data Analytics, Information, and Computer Science*, vol. 2, no. 1, pp. 146–154, 2025.
- [21] G. W. Yudha, F. Annas, dan R. Firdaus, “Pengembangan Web Promosi UMKM Kerajinan Rajut Berbasis CMS E-Shop sebagai Solusi di Kecamatan X Koto,” *JOVISHE: Journal of Visionary Sharia Economy*, vol. 2, no. 2, pp. 465–483, 2023.