



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 7967-7980

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Implementasi E-Commerce Berbasis CMS pada Toko Duwa Bucket

Rizky Tahara Shita^{1*}, Anita Diana², Viona Marselia Putri³

¹Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur

^{2,3}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur

rizky.taharashita@budiluhur.ac.id, anita.diana@budiluhur.ac.id, vionamarseliaaa13@gmail.com

Abstrak

Toko Duwa Bucket merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan buket kado secara daring yang menawarkan berbagai produk kreatif untuk kebutuhan hadiah pada berbagai acara, seperti ulang tahun, wisuda, perayaan, dan momen spesial lainnya. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pelanggan serta perkembangan teknologi digital, usaha ini menghadapi beberapa kendala dalam operasional bisnisnya. Permasalahan utama yang ditemukan meliputi kesulitan dalam melacak status pemesanan pelanggan, informasi produk yang belum tersusun secara terstruktur dan mudah diakses, serta keterbatasan dalam melakukan dokumentasi dan pengelolaan laporan penjualan secara sistematis. Kondisi tersebut berpotensi menghambat efektivitas pelayanan kepada pelanggan dan proses pengambilan keputusan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sistem E-Commerce berbasis Content Management System (CMS) guna mendukung pengelolaan bisnis yang lebih efektif dan efisien. Sistem dikembangkan menggunakan WordPress sebagai platform utama yang didukung oleh berbagai plugin untuk mengoptimalkan fungsi penjualan dan manajemen data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis akar permasalahan menggunakan Fishbone Diagram, perancangan model bisnis dengan Business Model Canvas (BMC), serta penerapan strategi pemasaran digital melalui Search Engine Optimization (SEO) dan pendekatan bauran pemasaran 3P yang mencakup Product, Price, dan Promotion. Hasil pengembangan menunjukkan bahwa website yang dibangun mampu menyediakan katalog produk yang lengkap, fitur keranjang belanja, proses checkout yang terintegrasi, pelacakan pengiriman, serta pembuatan laporan penjualan secara otomatis. Implementasi sistem ini membantu pelanggan dalam melakukan transaksi secara lebih mudah dan nyaman, sekaligus meningkatkan efektivitas pengelolaan operasional, pemasaran digital, dan pengembangan usaha bagi pemilik Toko Duwa Bucket.

Kata kunci: E-Commerce, Content Management System, Wordpress, Umkm, Strategi Pemasaran, Duwa Bucket.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong perubahan signifikan dalam pola bisnis global, terutama melalui adopsi e-commerce sebagai sarana utama dalam transaksi jual-beli barang maupun jasa. E-commerce memungkinkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran, mengurangi biaya operasional, serta meningkatkan kenyamanan bagi konsumen [1], [2]. Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penerapan e-commerce berbasis Content Management System (CMS) seperti WordPress dan plugin pendukung memberikan solusi yang efisien untuk membangun toko daring tanpa memerlukan penguasaan teknis yang kompleks [3], [4].

Meskipun demikian, masih banyak UMKM yang menghadapi kendala dalam penerapan e-commerce. Permasalahan yang umum terjadi meliputi keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan sistem, informasi produk yang kurang terstruktur, kesulitan dalam melacak transaksi, serta kurangnya strategi pemasaran digital yang optimal [5], [6]. Kondisi ini juga dialami oleh Toko Duwa Bucket, sebuah usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan buket kado. Proses pencatatan penjualan masih dilakukan secara sederhana, laporan pendapatan tidak terdokumentasi dengan baik, serta strategi pemasaran hanya mengandalkan media sosial sehingga kurang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas.

Secara spesifik, alur pemesanan yang berjalan saat ini sepenuhnya manual melalui media sosial Instagram dan WhatsApp. Pelanggan harus mengirim pesan langsung (direct message) untuk bertanya ketersediaan produk, melakukan negosiasi harga, dan mengonfirmasi pembayaran. Selanjutnya, pemilik toko mencatat semua pesanan secara manual menggunakan buku atau Microsoft Excel. Proses yang tidak terpusat ini menyebabkan data pesanan

tersebar, sulit dilacak, dan rentan terhadap kesalahan pencatatan (human error), yang pada akhirnya dapat menurunkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan.

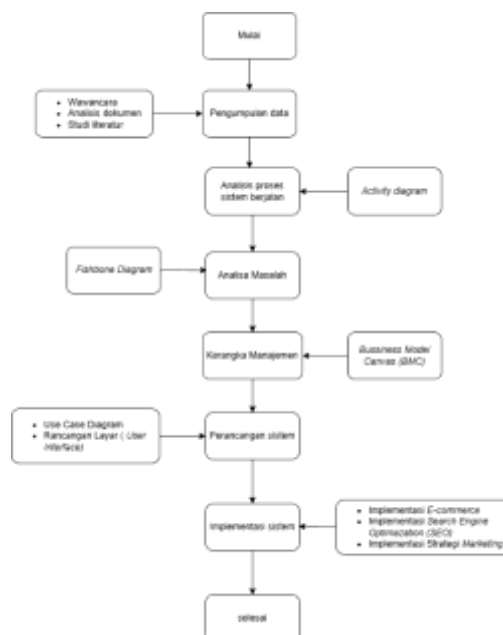
Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan keberhasilan implementasi e-commerce untuk mengatasi permasalahan serupa pada UMKM. Penelitian oleh Nugroho dkk. (2023) pada toko buket Lovebouquet.tng membuktikan bahwa penggunaan WordPress dan WooCommerce efektif memperluas jangkauan pemasaran yang sebelumnya terbatas pada media sosial [7]. Serupa dengan itu, penelitian oleh Prawitama dan Diana (2022) serta Wihandoko dan Hamdani (2022) pada UMKM tanaman hias juga berhasil menggunakan e-commerce yang dibangun di atas CMS WordPress. Ini didukung oleh kerangka kerja Business Model Canvas (BMC) dan strategi Search Engine Optimization (SEO) untuk mempermudah proses bisnis dan meningkatkan tampilan online [4], [8]. Studi-studi tersebut mengonfirmasi bahwa platform CMS merupakan solusi yang valid untuk digitalisasi UMKM yang menghadapi kendala operasional manual dan pemasaran terbatas.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi Toko Duwa Bucket dan didukung oleh keberhasilan solusi pada studi-studi relevan sebelumnya, Penelitian ini bertujuan untuk membuat sistem e-commerce yang menggunakan CMS di Toko Duwa Bucket. Sistem yang dibangun diharapkan mampu menyediakan katalog produk yang terstruktur, mempermudah proses pemesanan hingga pelacakan pengiriman, serta menghasilkan laporan penjualan yang otomatis. Selain itu, studi ini juga menekankan pentingnya menggunakan strategi pemasaran digital dengan mengoptimalkan Search Engine Optimization (SEO) dan bauran pemasaran 3P (Product, Price, Promotion) guna meningkatkan daya saing usaha di era digital.

2. Metode Penelitian

2.1 Tahapan penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui enam langkah utama yang ditunjukkan pada Gambar 1. Pertama, data dikumpulkan dengan cara wawancara, pengamatan, dan membaca literatur untuk mendapatkan gambaran tentang kebutuhan sistem. Kedua, dilakukan analisis masalah dengan menggunakan Diagram Fishbone untuk menemukan akar masalah dalam proses bisnis Toko Duwa Bucket. Ketiga, model bisnis dirancang dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) untuk menggambarkan nilai yang ditawarkan, kelompok pelanggan, saluran distribusi, dan kegiatan utama. Keempat, dilakukan perancangan sistem dengan membuat model menggunakan Use Case Diagram, Activity Diagram, dan desain antarmuka pengguna (UI). Sistem ini diterapkan dengan menggunakan Content Management System (CMS) WordPress, didukung oleh plugin WooCommerce dan alat optimasi seperti Yoast SEO. Keenam, dilakukan penilaian yang meliputi pengujian fungsi sistem berdasarkan skenario penggunaan dan pengukuran seberapa efektif strategi pemasaran digital melalui Search Engine Optimization (SEO).



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.2 Metode pengumpulan data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pemilik Toko Duwa Bucket sebagai narasumber utama untuk memperoleh informasi mendetail terkait proses bisnis yang sedang berjalan, kendala operasional, serta kebutuhan terhadap sistem informasi. Wawancara dilaksanakan secara daring melalui WhatsApp chat dan panggilan singkat untuk mengumpulkan data primer. Pertanyaan difokuskan pada proses pemesanan produk, pengelolaan stok, pencatatan penjualan, serta strategi pemasaran digital yang diterapkan.

2. Observasi/analisis dokumen

Observasi dilakukan terhadap aktivitas bisnis sehari-hari, khususnya alur pemesanan melalui Instagram dan WhatsApp yang selama ini digunakan sebagai media utama transaksi. Selain itu, analisis dokumen dilakukan terhadap catatan penjualan, riwayat percakapan dengan pelanggan, dan bukti transaksi yang tersedia. Tujuan dari metode ini adalah mengidentifikasi kesenjangan antara sistem manual yang berjalan dengan kebutuhan digitalisasi melalui platform e-commerce.

3. Studi pustaka

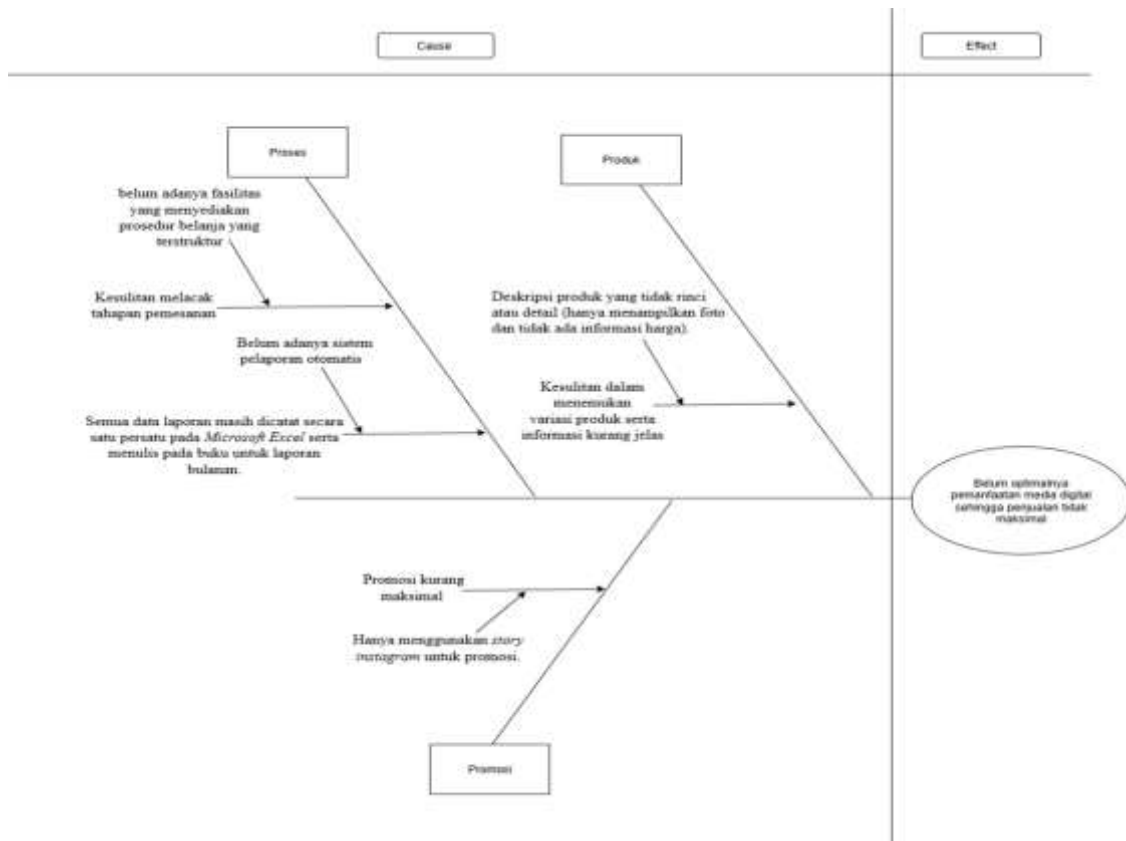
Studi pustaka dilakukan dengan menelaah referensi yang relevan dari jurnal ilmiah, prosiding, dan buku teks untuk memperoleh landasan teori dan konsep yang mendukung analisis. Literatur yang dikaji mencakup topik e-commerce untuk UMKM [5], [9], penerapan content management system (CMS) seperti WordPress dan WooCommerce [4], [7], Perancangan model bisnis dengan menggunakan kanvas model bisnis [8], [10], [11], metode analisis masalah dengan fishbone diagram [12], serta strategi pemasaran digital melalui optimasi mesin pencari (SEO) [13]. Hasil telaah ini menjadi dasar dalam perancangan sistem, penentuan fitur, serta strategi implementasi yang tepat.

2.3 Analisis masalah (*Fishbone*)

Analisis masalah dilakukan untuk mengidentifikasi akar penyebab utama dari kendala yang dihadapi oleh Toko Duwa Bucket. Metode yang digunakan adalah fishbone diagram atau Ishikawa diagram, yang mampu memetakan faktor-faktor penyebab masalah ke dalam kategori penyebab utama [12]. Diagram ini mengorganisasi potensi penyebab masalah ke dalam kategori-kategori yang relevan, di mana dalam konteks ini digunakan pendekatan 6M yang terdiri dari Man (sumber daya manusia), Method (metode kerja), Machine (peralatan atau teknologi), Material (bahan baku), Measurement (pengukuran proses), dan Money (keuangan). Pendekatan ini memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap seluruh aspek operasional yang mungkin berkontribusi terhadap masalah inti. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, permasalahan utama yang teridentifikasi meliputi:

1. Kesulitan dalam pelacakan pesanan, diakibatkan oleh sistem pencatatan manual melalui aplikasi pesan instan.
2. Struktur informasi produk yang kurang terorganisir, karena deskripsi produk tidak tersimpan dalam basis data terpusat.
3. Keterbatasan laporan penjualan, karena data transaksi tidak terdokumentasi secara otomatis sehingga menyulitkan proses evaluasi bisnis.

Detail analisis faktor penyebab ditunjukkan pada fishbone diagram (Gambar 2). Diagram tersebut mengelompokkan penyebab dari masing-masing permasalahan ke dalam enam kategori utama, sehingga memudahkan dalam menentukan fokus perbaikan.



Gambar 2. Fishbone Analisis Masalah

Selain itu, rekapitulasi faktor penyebab permasalahan juga disajikan pada Tabel 1. Tabel ini memuat pemetaan masalah ke dalam akar penyebab sehingga mendukung analisis secara sistematis.

Tabel 1. Analisis Masalah

Kategori	Masalah Inti	Dampak
Proses	- Pemesanan manual & terpisah (DM/WA) - Laporan penjualan manual (<i>Excel</i> /buku).	- Tidak efisien & sulit dilacak oleh pelanggan - Rentan human <i>error</i> & tanpa analisis data.
Produk	Katalog tidak terorganisir & deskripsi kurang detail.	Pelanggan sulit menemukan informasi dan variasi produk.
Promosi	Hanya mengandalkan <i>Instagram Stories</i> yang bersifat sementara.	Jangkauan terbatas dan potensi platform lain (<i>Feed IG, TikTok</i>) tidak dimanfaatkan.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Perancangan model bisnis (BMC)

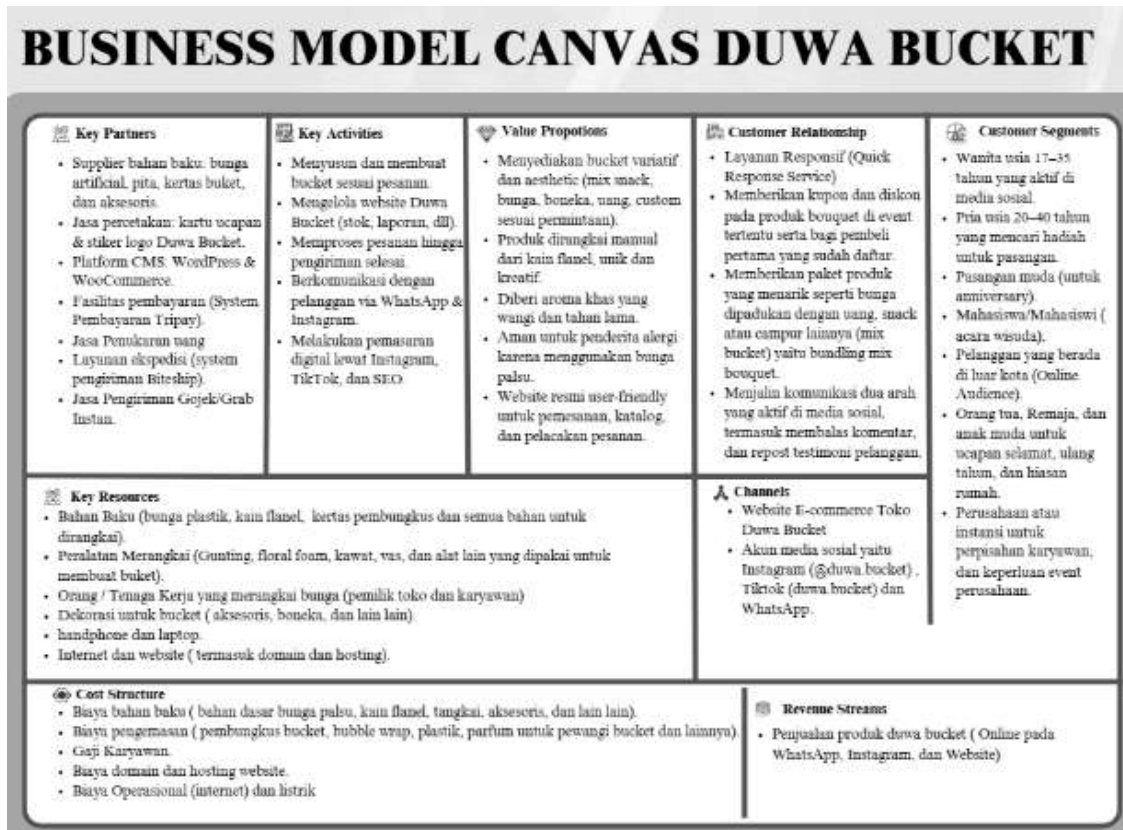
Model bisnis Toko Duwa Bucket dirancang dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC) untuk memberikan gambaran lengkap tentang strategi bisnisnya. Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah alat strategis yang digunakan untuk memetakan dan menjelaskan model bisnis suatu organisasi, serta menggambarkan bagaimana organisasi tersebut menciptakan, menyampaikan, dan memperoleh nilai dari kegiatan usahanya. [14]

Business Model Canvas (BMC) dianggap sebagai alat yang efektif dalam melakukan analisis bisnis karena mampu memberikan gambaran yang sederhana namun komprehensif mengenai kondisi perusahaan. Melalui BMC, berbagai aspek penting bisnis dapat diidentifikasi dan dijelaskan dengan jelas, seperti segmen pelanggan, sumber daya yang dimiliki, nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, hubungan dengan pelanggan, sumber pendapatan, mitra bisnis, serta struktur biaya. Dengan pemetaan tersebut, perusahaan dapat lebih mudah menentukan arah pengembangan bisnis, menyusun strategi yang tepat, serta mengenali dan memanfaatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki dalam menjalankan usahanya. [15]

Beberapa bagian penting yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Value Proposition:
Duwa Bucket menawarkan produk buket kado yang dapat dikustomisasi sesuai kebutuhan pelanggan dengan harga terjangkau dan layanan pemesanan secara daring. Keunikan lainnya adalah produk dirangkai manual dari kain flanel yang unik dan kreatif, diberi aroma khas yang wangi, serta aman bagi penderita alergi karena menggunakan bunga palsu. Website yang user-friendly juga menjadi nilai tambah untuk kemudahan pemesanan dan pelacakan.
2. Customer Segments:
Segmen utama meliputi konsumen individu, khususnya generasi muda, yang membutuhkan produk buket untuk momen spesial seperti ulang tahun, wisuda, atau perayaan lainnya. Segmen lainnya mencakup pasangan muda, mahasiswa, pelanggan di luar kota (Online Audience), hingga perusahaan atau instansi untuk acara perpisahan.
3. Channels:
Saluran distribusi utama adalah website e-commerce berbasis CMS yang dikembangkan, didukung dengan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan.
4. Key Activities:
Aktivitas utama mencakup menyusun dan membuat buket sesuai pesanan, pengelolaan katalog produk, pemrosesan pesanan, pengelolaan pembayaran, serta strategi pemasaran digital melalui SEO dan media sosial.
5. Revenue Streams:
Sumber pendapatan berasal dari penjualan buket kado secara daring, dengan variasi produk yang memungkinkan margin keuntungan berbeda sesuai tingkat kustomisasi.
6. Key Partnerships:
Mitra kunci mencakup pemasok bahan baku kain flanel dan perlengkapan buket, serta jasa ekspedisi pengiriman seperti JNE, J&T, dan SiCepat yang terintegrasi untuk menjangkau pelanggan di berbagai wilayah.
7. Key Resources:
Sumber daya utama yang dimiliki adalah keterampilan merangkai buket secara kreatif (hand-made), aset digital berupa akun media sosial dengan pengikut yang sudah ada, serta platform e-commerce yang akan dikembangkan.
8. Customer Relationships:
Hubungan dengan pelanggan dijaga melalui komunikasi yang responsif di media sosial dan website, penawaran diskon untuk pembeli pertama, serta program promosi pada momen-momen tertentu untuk meningkatkan loyalitas.
9. Cost Structure:
Struktur biaya utama terdiri dari biaya pembelian bahan baku, biaya untuk domain dan hosting website, serta biaya untuk pemasaran digital seperti promosi berbayar di media sosial.

Visualisasi rancangan model bisnis Toko Duwa Bucket ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Business Model Canvas (BMC) Duwa Bucket

3.2 Desain sistem

Desain sistem bertujuan untuk menggambarkan kebutuhan fungsional dan rancangan antarmuka pengguna pada e-commerce Toko Duwa Bucket. Tahapan desain dilakukan melalui pemodelan sistem menggunakan UML (Unified Modeling Language) serta perancangan antarmuka (UI) untuk memastikan sistem dapat memenuhi kebutuhan pengguna.

1. Use Case Diagram

Diagram Use case digunakan untuk menggambarkan interaksi antara aktor utama (Admin dan Pelanggan) dengan sistem. Admin bertugas mengelola data produk, kategori, laporan, dan juga status pesanan. Sementara itu, pelanggan bisa mendaftar, masuk, memilih barang, melakukan kustomisasi, menyelesaikan pembelian, membayar, dan melacak pengiriman. Secara fungsional, sistem dibagi menjadi beberapa modul utama yang dikelola oleh admin, yaitu master data (produk, kategori, atribut, kupon), transaksi (mengubah status pesanan, membuat permintaan pengiriman), dan pelaporan (mencetak laporan produk, pesanan, pendapatan). Di sisi pelanggan, fungsionalitas mencakup pengelolaan akun, proses pemesanan dari pemilihan produk hingga pembayaran, serta pelacakan pengiriman. Interaksi detail untuk setiap proses dimodelkan lebih lanjut dalam deskripsi use case untuk memastikan semua kebutuhan pengguna terpenuhi.

Gambaran keseluruhan interaksi ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Use Case Diagram E-Commerce Duwa Bucket

2. Activity Diagram

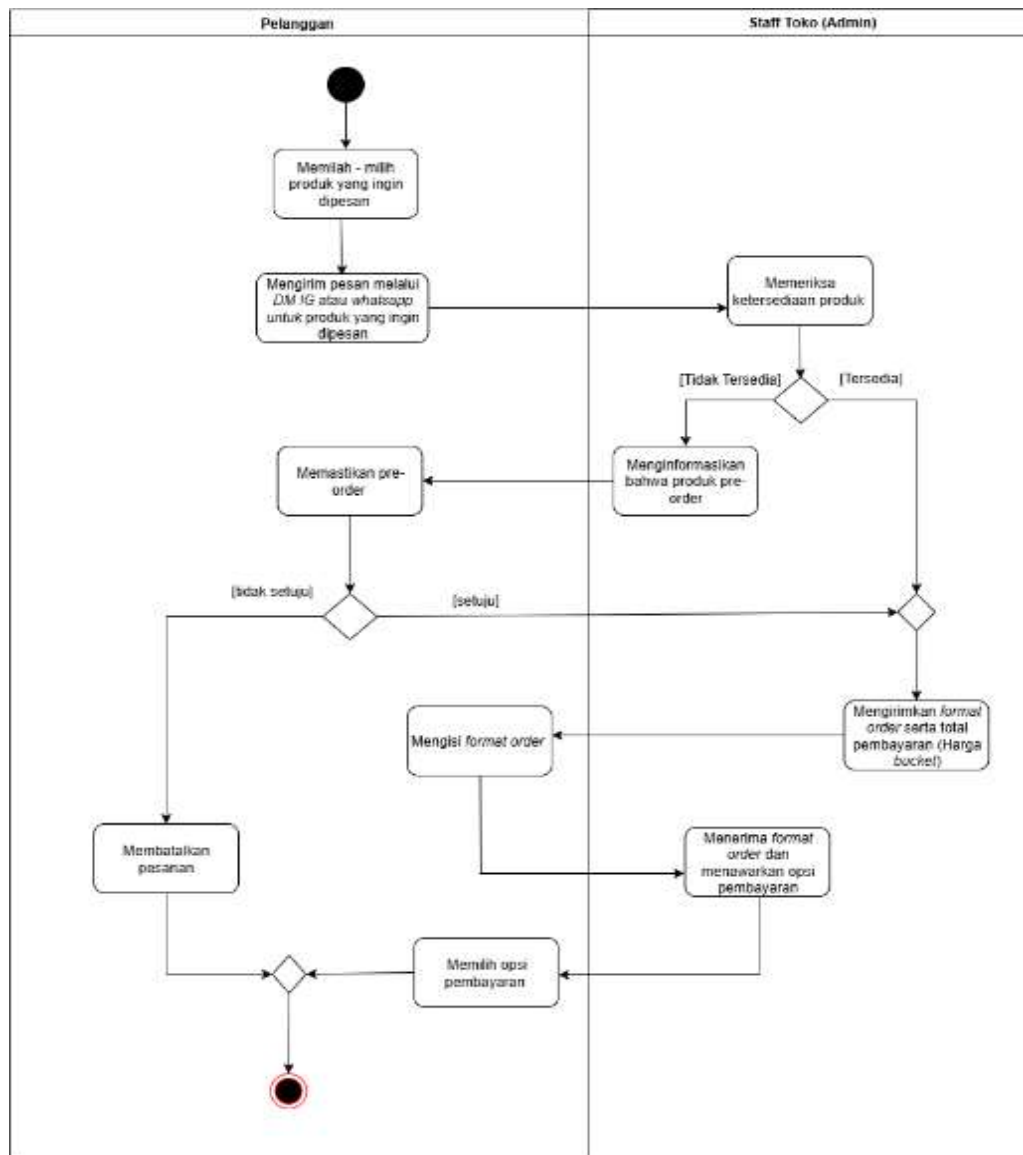
Activity diagram menjelaskan alur aktivitas utama dalam sistem. Dua proses inti yang dipetakan adalah:

a. Proses Pemesanan Produk:

Pelanggan memilih produk, menambahkan ke keranjang, mengisi detail kustomisasi (jika ada), lalu melanjutkan ke tahap checkout. Alur kritis tersebut divisualisasikan pada Gambar 5.

b. Proses Pembayaran:

Setelah checkout, pelanggan memilih metode pembayaran, melakukan transaksi, dan sistem mencatat status pembayaran untuk diteruskan ke Admin.



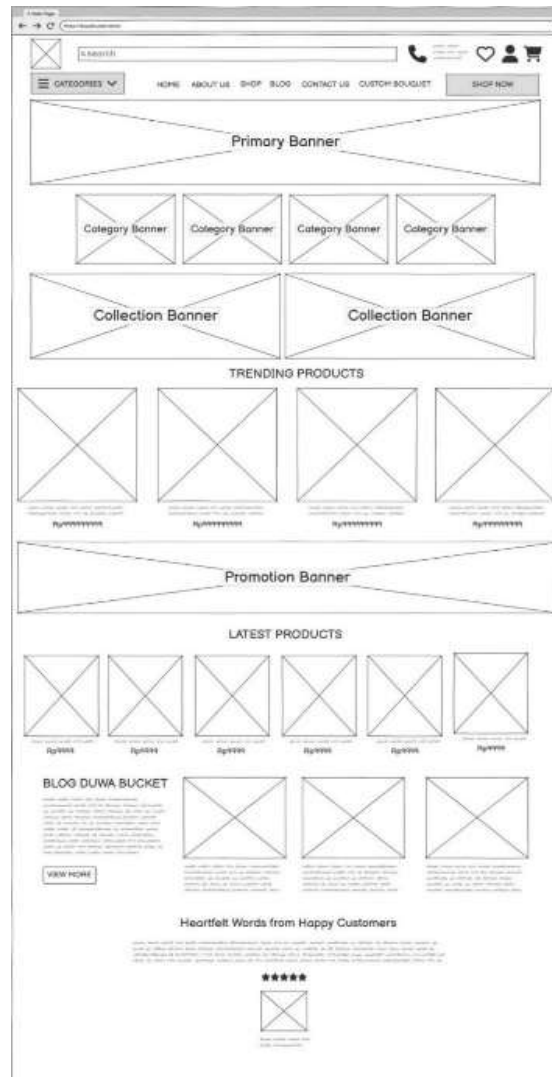
Gambar 5. Activity Diagram Proses Pemesanan

3. Rancangan UI

Rancangan antarmuka pengguna dibuat untuk memastikan kemudahan navigasi dan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi. Beberapa layar utama yang dikembangkan adalah:

- Halaman Utama (Home) – menampilkan informasi toko, promosi, dan kategori produk.
- Halaman Produk (Shop) – berisi daftar produk dengan opsi pencarian dan filter.
- Halaman Form Kustomisasi – memungkinkan pelanggan memilih variasi, dan mengisi kebutuhan kustomisasi.
- Halaman Checkout – menyediakan ringkasan pesanan, metode pembayaran, serta alamat pengiriman.

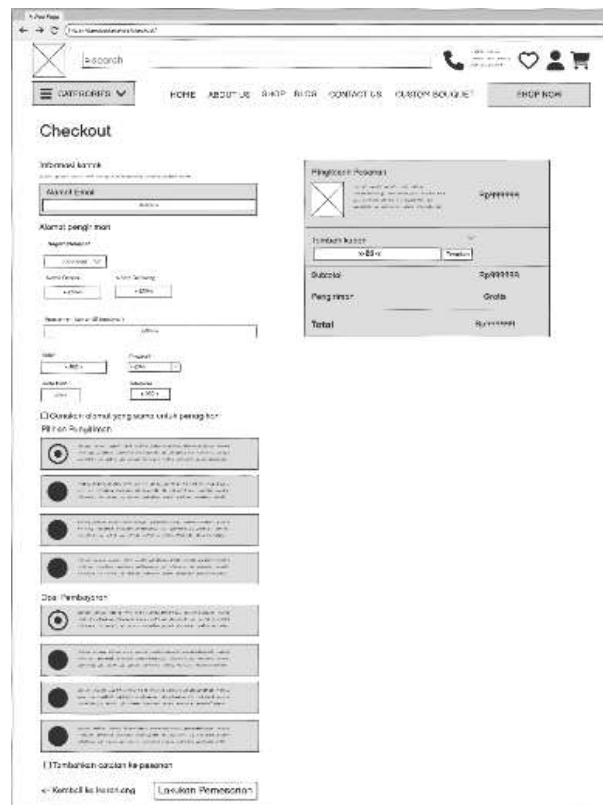
Visualisasi rancangan layar inti dapat dilihat pada Gambar 7 hingga Gambar 10.



Gambar 6. Rancangan Layar Home



Gambar 7. Rancangan Layar Shop (Produk)



Gambar 8. Rancangan Layar Checkout

3.3 Implementasi

Implementasi sistem dilakukan dengan memanfaatkan Content Management System (CMS) WordPress dan plugin pendukung untuk membangun e-commerce Toko Duwa Bucket. Tahapan implementasi mencakup penyiapan lingkungan, konfigurasi inti, hingga optimasi SEO agar website dapat terindeks dengan baik oleh mesin pencari.

1. Lingkungan & tools

Website e-commerce Duwa Bucket dikembangkan menggunakan:

- a. CMS:
WordPress, sebuah platform open-source yang dipilih karena fleksibilitas, kemudahan penggunaan, dan ekosistem plugin yang luas untuk mendukung berbagai fungsionalitas [4].
- b. Plugin E-Commerce:
WooCommerce, sebuah plugin yang terintegrasi penuh dengan WordPress untuk menyediakan fitur toko online yang komprehensif [7].
- c. Plugin SEO:
Yoast SEO, alat bantu untuk mempermudah proses optimasi on-page pada setiap halaman dan produk.
- d. Hosting & Domain:
Shared hosting dengan cPanel sebagai media pengelolaan server, dipilih karena biaya yang terjangkau bagi skala UMKM.
- e. Perangkat bantu desain UI:
Balsamiq Mockup, digunakan untuk membuat wireframe dan rancangan antarmuka dengan cepat.

f. Diagram tools:

Draw.io, digunakan untuk membuat diagram UML seperti Use Case Diagram dan Activity Diagram.

Lingkungan ini dipilih karena mudah diimplementasikan, mendukung integrasi plugin, serta sesuai kebutuhan UMKM dengan biaya yang relatif terjangkau.

2. Konfigurasi inti

Beberapa konfigurasi inti yang dilakukan pada sistem antara lain:

- a. Instalasi WordPress pada hosting menggunakan cPanel.
- b. Aktivasi WooCommerce untuk mengelola produk, kategori, atribut, kupon, serta sistem checkout.
- c. Integrasi plugin pembayaran yang mendukung transfer bank dan metode pembayaran lokal.
- d. Pengaturan laporan melalui WooCommerce untuk menampilkan data penjualan, pesanan, serta produk terlaris.
- e. Pengelolaan akses pengguna: Admin (pengelolaan toko) dan Pelanggan (transaksi).

3. SEO on-page & indexing

Agar website mudah ditemukan di mesin pencari, strategi SEO on-page dilakukan secara sistematis. Pertama, dilakukan riset kata kunci manual melalui Google Search untuk menemukan frasa relevan dengan volume pencarian yang optimal, seperti “toko bouquet terpercaya unik”. Kata kunci ini kemudian menjadi dasar pembuatan konten blog informatif lebih dari 300 kata. Selanjutnya, dilakukan optimasi konten menggunakan plugin Yoast SEO dengan langkah-langkah berikut:

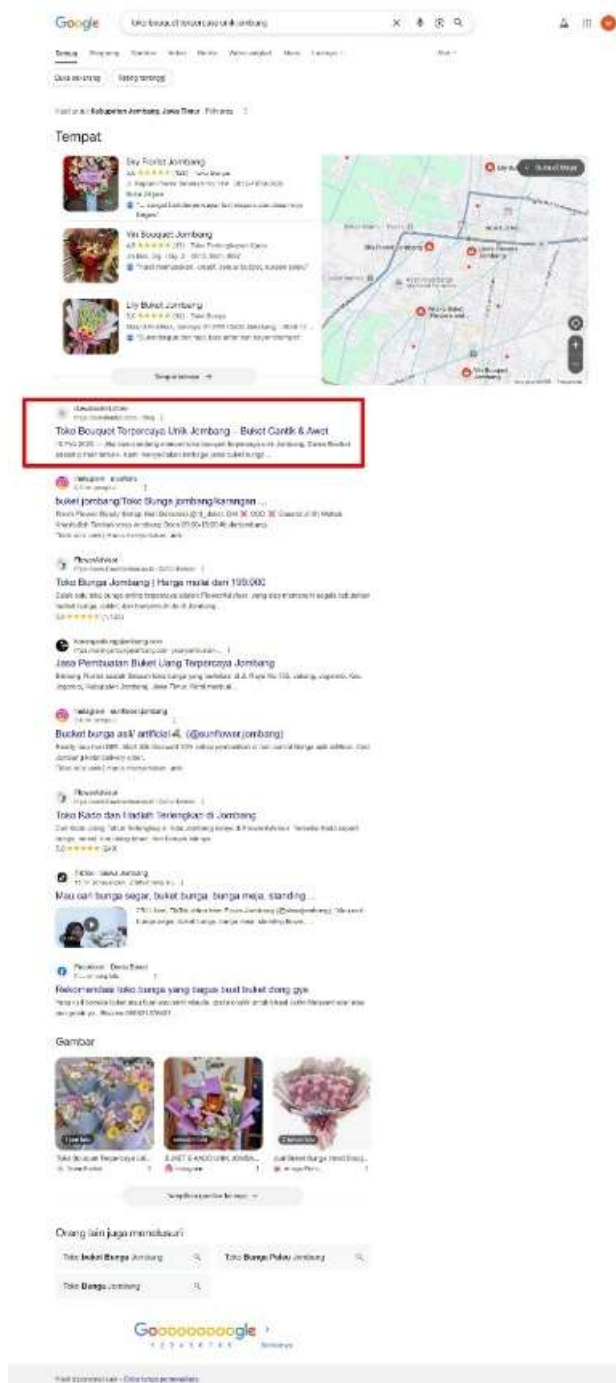
- a. Optimasi konten:
Penggunaan kata kunci utama (misalnya “buket wisuda Jakarta”, “custom bouquet”), judul SEO, meta description, dan slug artikel.
- b. Struktur navigasi:
Menu jelas (Home, Shop, Kategori, Kontak) untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
- c. Penggunaan Yoast SEO:
Konfigurasi awal plugin, verifikasi kepemilikan domain melalui Google Search Console, pembuatan XML sitemap, serta penambahan meta tag. Setelah verifikasi berhasil, XML sitemap yang dibuat otomatis oleh Yoast SEO dikirimkan ke Google Search Console untuk mempercepat proses indexing.
- d. Indexing Google:
Setiap artikel baru yang dipublikasikan akan diinspeksi URL-nya, kemudian diajukan permintaan pengindeksan secara manual melalui Google Search Console untuk mempercepat keterlihatan di mesin pencari. Selain itu, peta situs (sitemap) juga dikirimkan ke Google Search Console sehingga halaman produk maupun artikel dapat lebih cepat dan konsisten terindeks oleh Google.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa website berhasil diindeks pada mesin pencari dan tampil pada halaman awal Google untuk kata kunci tertentu.

Visualisasi tahapan implementasi dapat dilihat pada Gambar 9 dan Gambar 10.



Gambar 9. Konfigurasi Plugin Yoast SEO



Gambar 10. Hasil Indexing di Google Search Console

3.4 Evaluasi

1. Uji fungsional berbasis use case

Pengujian sistem dilakukan dengan menggunakan pendekatan use case testing. Setiap use case mendeskripsikan aktor, alur aktivitas, kondisi awal, serta hasil yang diharapkan. Evaluasi dilakukan dengan menjalankan setiap skenario secara aktual pada sistem e-commerce Duwa Bucket.

Hasil uji fungsional dapat diringkas pada Tabel 6 berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Fungsional Sistem

Use Case	Aktor	Deskripsi Singkat	Hasil Uji
Login Admin	Admin	Admin masuk ke <i>dashboard</i> toko	Berhasil
Input Produk	Admin	Menambah produk baru ke katalog	Berhasil
Input Kategori & Atribut Produk	Admin	Mengelola kategori dan atribut	Berhasil
Cetak Laporan Penjualan	Admin	Menampilkan laporan transaksi	Berhasil
Registrasi & Login Pelanggan	Pelanggan	Membuat akun dan masuk sistem	Berhasil
Buat Pesanan & Checkout	Pelanggan	Melakukan pembelian produk	Berhasil
Pembayaran & Cetak Invoice	Pelanggan	Menyelesaikan pembayaran & <i>invoice</i>	Berhasil
Lacak Pengiriman	Pelanggan	Melihat status pengiriman produk	Berhasil

2. Indikator pemasaran/SEO

Evaluasi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan indikator optimasi mesin pencari (search engine optimization/SEO) yang diimplementasikan melalui plugin Yoast SEO serta verifikasi pada Google Search Console. Hasil evaluasi dapat dirangkum sebagai berikut:

- a. Optimasi konten:
kata kunci utama seperti “buket wisuda Jakarta” dan “custom bouquet” diterapkan pada judul halaman, meta description, dan slug produk.
- b. Struktur navigasi:
menu utama (Home, Shop, Kategori, Contact) mendukung pengalaman pengguna yang lebih baik.
- c. Verifikasi domain:
website berhasil diverifikasi melalui Google Search Console dengan XML sitemap yang dikirimkan secara otomatis oleh Yoast SEO.
- d. Indexing Google:
halaman produk dan artikel terindeks, serta muncul di halaman pertama hasil pencarian dengan kata kunci tertentu.

Indikator tersebut menunjukkan bahwa penerapan SEO mampu meningkatkan visibilitas website pada mesin pencari. Hal ini berimplikasi pada peningkatan potensi pemasaran digital UMKM sebagaimana juga ditunjukkan oleh penelitian lain terkait strategi SEO pada e-commerce berbasis CMS.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengimplementasikan sistem e-commerce berbasis *Content Management System* (CMS) menggunakan *WordPress* pada Toko Duwa *Bucket*. Sistem yang dibangun mampu menyediakan katalog produk lengkap, fitur keranjang belanja, proses *checkout*, pelacakan pengiriman, serta pelaporan penjualan otomatis. Evaluasi fungsional berbasis *use case* menunjukkan bahwa seluruh skenario utama, baik dari sisi Admin maupun Pelanggan, dapat berjalan sesuai kebutuhan. Selain itu, penerapan strategi *search engine optimization* (SEO) melalui *plugin Yoast SEO* dan integrasi dengan *Google Search Console* memungkinkan website terindeks dengan baik, bahkan muncul pada halaman pertama hasil pencarian untuk kata kunci tertentu. Manfaat utama dari penelitian ini adalah mendukung UMKM dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran secara digital. Dengan adanya sistem ini, pemilik usaha dapat lebih mudah memantau transaksi, mengelola produk, serta menjangkau pelanggan secara lebih luas melalui saluran daring. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan pengembangan lebih lanjut pada beberapa aspek. Pertama, integrasi metode pembayaran digital melalui *payment gateway* seperti *Midtrans* atau *Xendit* untuk mengotomatisasi proses konfirmasi pembayaran dan menyediakan pilihan pembayaran yang lebih beragam bagi pelanggan (misalnya, *virtual account*, *e-wallet*, kartu kredit). Kedua, pemanfaatan analitik pemasaran dengan mengintegrasikan *Google Analytics* untuk melacak metrik penting seperti sumber lalu lintas, halaman populer, dan tingkat konversi, guna memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Ketiga, penerapan strategi optimasi lanjutan seperti *off-page SEO*, misalnya dengan membangun *backlink* dari portal berita lokal atau *blogger*, untuk meningkatkan otoritas domain. Terakhir, pengembangan sistem dapat diarahkan pada peningkatan pengalaman pengguna (*user experience*) dengan antarmuka yang lebih interaktif dan adaptif terhadap perangkat bergerak (*mobile-friendly design*).

Referensi

- [1] N. Dasopang, "E-Commerce Bisnis Dan Internet," *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Syariah*, vol. 3, no. 1, pp. 8–14, 2024, doi: <https://doi.org/10.55883/jiemas.v3i1.25>.
- [2] N. M. Y. D. A. Ni and M. Y. D. Ayu, "Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," *Jurnal Ekonomi Trisakti*, vol. 3, no. 2, pp. 2891–2900, 2023.
- [3] A. A. A. Ushud, I. Novita, and N. Juliasari, "Pelatihan Pemanfaatan CMS Untuk Pembuatan Website Bagi OrangTua Siswa Sekolah Alam Tangerang," *Jurnal Pengabdian Masyarakat TEKNO*, vol. 2, no. 1, pp. 20–25, 2021.
- [4] R. A. Prawitama and A. Diana, "Implementasi Website E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) Wordpress Pada Toko Tanaman Anmuta," in *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2022, pp. 1883–1892.
- [5] R. S. Ahmadi, N. Harnani, and L. Setiadiwibawa, "Peningkatan Volume Penjualan Pada Umkm Industri Kreatif Makanan, Minuman Melalui E-Commerce Di Kota Bandung," *Sosiohumaniora*, vol. 22, no. 2, pp. 172–180, 2020, doi: <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537>.
- [6] R. Yosli, "Meningkatkan Kapasitas Hosting, Mengelola Content Management System Untuk Kenyamanan Memakai Website Berbayar," *Jurnal Vokasi Informatika*, vol. 1, no. 2, pp. 31–38, 2021, doi: <https://doi.org/10.24036/javit.v1i2.6>.
- [7] F. D. Nugroho, L. L. Hin, H. Irawan, and M. A. Rony, "Implementasi E-Commerce Menggunakan Plugin Woocommerce Pada Toko Lovebouquet. Tng," in *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2023, pp. 889–898.
- [8] M. F. Wihandoko and A. U. Hamdani, "Implementasi Model E-Commerce Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Content Management System Pada Toko Tanaman Hias," in *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI)*, 2022, pp. 1416–1425.
- [9] Rosida, Minarni, and Mustaqiem, "Penerapan E-Commerce Pada Sistem Informasi Penjualan Bucket Bunga Sampit Menggunakan Rapid Application Development," *RESOLUSI: Rekayasa Teknik Informatika dan Informasi*, vol. 2, no. 2, pp. 41–47, 2021.
- [10] F. I. Fuad, J. Kadang, and I. Syarifuddin, "Implementasi business model canvas (BMC) dalam perencanaan strategi pemasaran Toreko," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 102–113, 2023.
- [11] M. B. Ariyahya, M. Sholahuddin, and A. Mardalis, "Business model canvas and SWOT analysis in the reconstruction of competitive strategy: a case study VCI Indonesia company," *Malaysian Management Journal (MMJ)*, vol. 27, pp. 161–182, 2023.
- [12] E. Aristriyana and R. A. Fauzi, "Analisis Penyebab Kecacatan Produk Dengan Metode Fishbone Diagram Dan Failure Mode Effect Analysis (Fmea) Pada Perusahaan Elang Mas Sindang Kasih Ciamis," *Jurnal Industrial Galuh*, vol. 4, no. 2, pp. 75–85, 2022.
- [13] M. J. D. Fathsa, A. Pratondo, and I. Rusli, "Penerapan Metode Search Engine Optimization (SEO) untuk Meningkatkan Penjualan Lariss. id," *eProceedings of Applied Science*, vol. 11, no. 1, 2025.
- [14] L. P. Boedianto and D. Harjanti, "Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Bisnis Model Canvas (BMC)" *Jurnal AGORA*, Vol. 3, No. 2, pp. 292-301, 2015.
- [15] Osterwalder, A. d. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers dan Challengers*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010.