

Pengembangan *E-Commerce* Berbasis *Content Management System* Dengan Implementasi *Search Engine Optimization* Pada Toko WSPORTS

Pranaza Hirzi Pradipa¹, Anita Diana²

¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Indonesia
Jalan Ciledug Raya, Kec. Pesanggrahan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12260

Email: ¹Khafania34@gmail.com, ²anita.diana@budiluhur.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Histori artikel:

Naskah masuk, 20 Juni 2026

Direvisi, 12 Juli 2026

Diiterima, 31 Juli 2026

Kata Kunci:

E-Commerce

Content Management System

Business Model Canvas

Search Engine Optimization

ABSTRAK

Abstract- *This study aims to improve sales, marketing reach, and competitive advantage at WSports Store through a Content Management System (CMS)-based e-commerce system. The problems include limited social media marketing, the absence of an online sales website, and inadequate order recording. The system was developed using CMS, Business Model Canvas (BMC), Unified Modeling Language (UML), and Search Engine Optimization (SEO). The results show that the website was successfully indexed by Google and generated IDR 13,063,000 in sales from 15 transactions involving 36 products. The system also improved transaction efficiency, sales reporting, and marketing reach. Therefore, the integration of CMS, BMC, UML, and SEO effectively supports digital marketing and sales management at WSports Store.*

Abstrak- Penelitian ini bertujuan meningkatkan penjualan, jangkauan pemasaran, dan keunggulan bersaing Toko WSports melalui *e-commerce* berbasis *Content Management System* (CMS). Permasalahan meliputi keterbatasan pemasaran melalui media sosial, belum adanya *website* penjualan, dan pencatatan pesanan yang belum optimal. Pengembangan sistem menggunakan CMS, *Business Model Canvas* (BMC), *Unified Modeling Language* (UML), dan *Search Engine Optimization* (SEO). Hasil penelitian menunjukkan *website* berhasil terindeks *Google* dan mencatat penjualan Rp13.063.000 dari 15 transaksi dengan 36 produk terjual. Sistem juga meningkatkan efisiensi transaksi, laporan penjualan, dan jangkauan pemasaran. Dengan demikian, integrasi CMS, BMC, UML, dan SEO efektif mendukung pemasaran digital dan pengelolaan penjualan Toko WSports.

Copyright © 2026 LPPM - STMIK IKMI Cirebon
This is an open access article under the CC-BY license

Penulis Korespondensi:

Pranaza Hirzi Pradipa

Program Studi Sistem Informasi,

Universitas Budi Luhur

Jalan Ciledug Raya, Kec. Pesanggrahan, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12260

Email: Khafania34@gmail.com

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat telah mentransformasi lanskap bisnis global, menjadikan internet sebagai sarana utama dalam mendukung berbagai aktivitas operasional dan transaksi perdagangan secara daring (*e-commerce*). *E-commerce* berfungsi sebagai platform digital

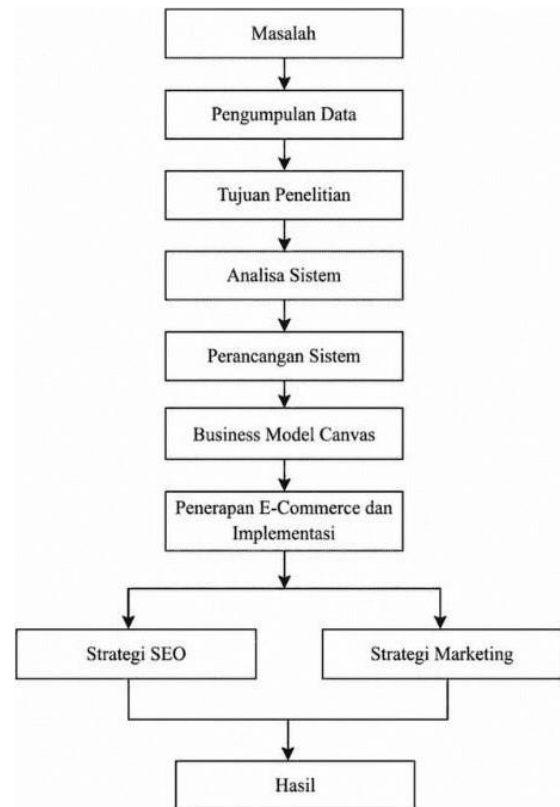
transaksional yang menghubungkan penjual dan pembeli secara terintegrasi serta efisien, yang tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan nilai tambah (*value*) berupa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) bagi pelaku usaha dalam menjangkau pasar secara global [1].

Toko WSPORTS adalah usaha ritel peralatan olahraga yang masih menggunakan metode konvensional melalui *WhatsApp*. Sistem manual ini sering menimbulkan kendala seperti pemesanan yang tidak terstruktur, katalog produk yang kurang informatif, tingginya risiko kesalahan pencatatan data, serta jangkauan pemasaran yang terbatas hanya pada daftar kontak toko.

Beberapa penelitian terdahulu telah berupaya mengatasi permasalahan serupa dengan mengembangkan sistem informasi penjualan berbasis *web* oleh Farhan dan Fajarita [2] serta Maliki Arrafli dan Lauw [3]. menerapkan sistem *e-commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) *WordPress* menggunakan analisis *Business Model Canvas* (BMC) untuk memperluas jangkauan pasar dan menata model bisnis. Namun, penelitian tersebut hanya fokus pada aspek transaksional tanpa menerapkan teknik optimasi mesin pencari, sehingga visibilitas situs di mesin pencari masih rendah. Indrawan dan Diana [4]. dan Anwar dkk. [5] . juga mengembangkan sistem penjualan *web* menggunakan metode *Rapid Application Development* (RAD) dan *Agile Scrum*, tetapi mengabaikan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) untuk mendatangkan trafik organik. Sebaliknya, Sulistianingsih dkk. [6] menganalisis peran SEO dalam meningkatkan visibilitas digital pelaku usaha, namun penerapannya terbatas pada situs promosi/informasi pariwisata yang non-transaksional. Meskipun Muzakki dan Ariesta [7] telah berupaya mengintegrasikan SEO dalam *e-commerce* berbasis CMS *WordPress*, penelitian tersebut tidak memaparkan analisis kinerja indeksasi dan visibilitas organik secara terperinci menggunakan instrumen analitik.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menghasilkan temuan teoritis yang diperoleh dari proses pengumpulan data untuk mengatasi permasalahan dalam aktivitas pemasaran WSports. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, disusun sebuah rencana bisnis sebagai solusi atas permasalahan utama, yaitu keterbatasan media pemasaran dan belum adanya sistem penjualan *online* yang terintegrasi. Tahapan penelitian digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.1 Metode Pengumpulan Data

Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian:

1) Wawancara

Melibatkan interaksi langsung antara pewawancara (peneliti) dan narasumber (CEO Perusahaan) untuk pertukaran informasi. Peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada pemilik perusahaan dalam proses ini.

2) Observasi

Metode ini melibatkan observasi langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kegiatan atau situasi yang diamati.

3) Analisis Dokumen

Melibatkan penelitian terhadap dokumen yang relevan dengan topik penelitian dari sumber-sumber riset. Hanya dokumen yang secara langsung terkait dengan topik digunakan untuk analisis data.

4) Studi Literatur

Dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sama. Proses ini melibatkan membaca tugas akhir, buku, dan jurnal.

2.2 Analisis Proses Bisnis Berjalan

Metode analisis proses bisnis berjalan merupakan pendekatan untuk mengkaji alur kerja yang sedang diterapkan dalam suatu organisasi [5]

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, serta permasalahan yang terdapat pada aktivitas yang berlangsung, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merancang sistem baru yang lebih efisien dan efektif. Dalam proses analisis tersebut, digunakan alat bantu berupa *Activity Diagram*. *Activity Diagram* merupakan representasi visual dari proses sistem yang sedang berjalan, yang menggambarkan alur atau rangkaian aktivitas dalam suatu sistem. Diagram ini digunakan untuk menjelaskan urutan proses serta interaksi antar komponen saat sistem dijalankan, sekaligus menggambarkan alur tampilan dan logika kerja sistem secara lebih terstruktur dan rinci berdasarkan hasil observasi [6]

2.3 Analisa Masalah

Metode analisis masalah bertujuan untuk mengidentifikasi sumber penyebab terjadinya suatu masalah. Dalam proses ini, diperlukan alat analisis yang mampu menguraikan faktor-faktor penyebab secara sistematis. Salah satu alat yang digunakan dalam metode ini untuk menganalisis dan merumuskan masalah adalah *Fishbone Diagram*. *Fishbone Diagram*, yang dikembangkan oleh Kaoru Ishikawa, merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat dari suatu permasalahan. Diagram ini umumnya menggunakan kategori 8P yang sering diterapkan, khususnya dalam industri jasa, yaitu *Price, Product, Promotion, Place, Process, Physical Evidence, People*, serta *Productivity* dan *Quality*[8].

2.4 Perancangan Sistem

Dalam analisis perancangan sistem usulan ini, menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) dengan bantuan *Unified Modeling Language* (UML), yang dijelaskan sebagai berikut:

1) Identifikasi Kebutuhan Sistem

Identifikasi kebutuhan sistem ini dilakukan setelah menemukan permasalahan yang ada di WSports. Selanjutnya, solusi untuk permasalahan tersebut dirancang dengan mengidentifikasi kebutuhan fungsional yang diperlukan.

2) Perancangan Sistem E-Commerce

Perancangan sistem usulan ini, menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) untuk merancang bisnis baru dengan sistem *e-commerce*. Lalu perancangan analisa sistem dengan bantuan *Unified Modeling Language* (UML) melalui penggambaran *Use Case Diagram*. Pada perancangan ini mencakup pembuatan *Use Case Diagram* untuk memvisualisasikan hubungan antara aktor dengan sistem, dan mengidentifikasi kebutuhan sistem.

3) Perancangan Antarmuka Pengguna (*User Interface*)

Dalam perancangan antarmuka pengguna (*User Interface*), *Balsamiq* digunakan untuk membuat desain layar yang akan menjadi referensi tampilan *website*.

4) Penggunaan *Content Management System* (*Wordpress*)

Pengembangan *website* dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi *Berbasis Content Management System* yaitu *Wordpress*.

2.5 Search Engine Optimization (SEO)

Dalam merancang sistem penjualan *e-commerce* berbasis *website* ini, penulis menggunakan teknik optimisasi mesin pencari *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan indeks dan peringkat pada mesin pencari. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memaksimalkan promosi dan jumlah kunjungan ke situs *web*. Biasanya, langkah-langkah SEO mencakup penggunaan kata kunci yang telah diteliti secara mendalam untuk memastikan situs *web* muncul di halaman pertama hasil pencarian dengan kata kunci yang relevan. Langkah-langkah strategi *marketing* yang diterapkan antara lain:

- 1) Membuat diskon spesial pada beberapa paket peralatan yang disediakan oleh toko WSports.
- 2) Memberikan kemudahan informasi dan pemesanan Produk. Menambahkan alamat situs web pada profil *Website* WSports.

2.6 Evaluasi Sistem

Setelah proses implementasi sistem selesai dilakukan, tahap berikutnya adalah evaluasi sistem untuk memastikan seluruh fungsi *website e-commerce* berjalan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Evaluasi dilakukan melalui pengujian fungsional terhadap fitur-fitur utama, seperti proses registrasi akun, *login*, pengelolaan produk, pemesanan, pembayaran, konfirmasi pembayaran, serta pembuatan laporan penjualan. Selain itu, evaluasi implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) dilakukan dengan memanfaatkan plugin *All In One SEO* dan *Google Search Console* untuk memastikan *website* berhasil terindeks oleh mesin pencari *Google*. Hasil evaluasi tersebut digunakan untuk mengetahui bahwa sistem telah berfungsi sesuai rancangan dan mampu meningkatkan visibilitas *website* pada hasil pencarian organik.

2.7 Pengujian Black Box

Pengujian sistem pada penelitian ini menggunakan metode *Black Box Testing*. Metode ini digunakan untuk menguji fungsionalitas sistem berdasarkan masukan (*input*) dan keluaran (*output*) tanpa memperhatikan struktur kode program yang digunakan. Pengujian dilakukan untuk memastikan

bahwa setiap fitur pada *website e-commerce* telah berjalan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan spesifikasi sistem yang telah dirancang. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengevaluasi fungsi sistem dari sisi pengguna sehingga kesalahan pada proses bisnis dapat diidentifikasi sebelum sistem diimplementasikan secara penuh.

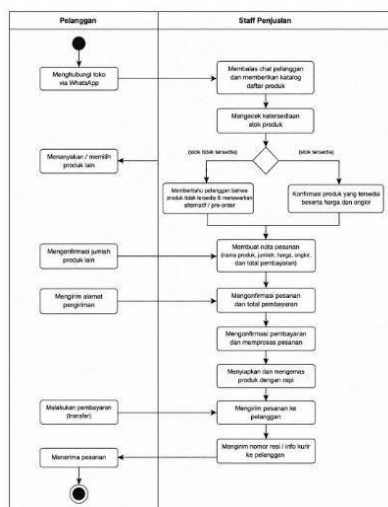
Pengujian dilakukan terhadap seluruh fungsi utama pada *website*, meliputi proses registrasi akun, login pengguna, pengelolaan data produk, pencarian produk, penambahan produk ke keranjang belanja (*cart*), proses *checkout*, konfirmasi pembayaran, pengelolaan pesanan oleh administrator, serta pembuatan laporan penjualan. Setiap fitur diuji menggunakan beberapa skenario masukan untuk mengetahui kesesuaian antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang diperoleh pada sistem.

Hasil pengujian dinyatakan valid apabila keluaran yang dihasilkan sesuai dengan fungsi yang telah dirancang, sedangkan hasil dinyatakan tidak valid apabila terdapat perbedaan antara hasil aktual dan hasil yang diharapkan. Tahapan pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa *website e-commerce* WSPORTS dapat digunakan secara optimal dalam mendukung aktivitas transaksi dan pengelolaan penjualan. Hasil pengujian *Black Box* selanjutnya disajikan pada Sub bab 3.6 Pengujian Sistem.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Proses Bisnis Berjalan

Pada tahap analisis proses bisnis berjalan yaitu menggunakan *Activity Diagram*, yang tujuannya untuk menerangkan alur atau rangkaian aktivitas yang berlangsung dalam suatu sistem [9]. Proses bisnis berjalan pada toko Wsports bisa diketahui dalam gambar berikut:



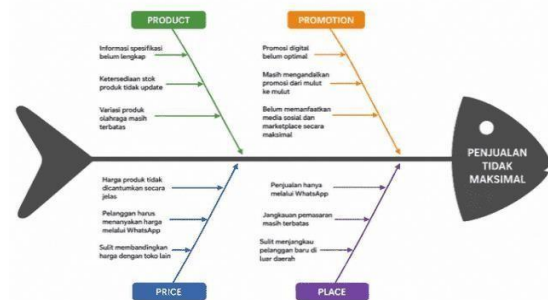
Gambar 2. Activity Diagram

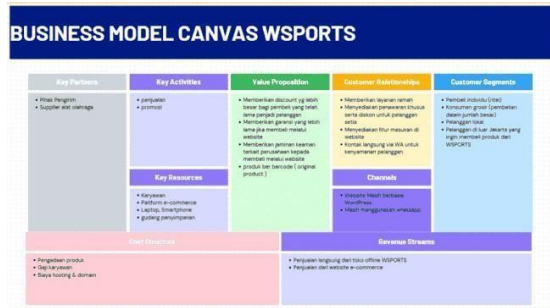
Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan alur pemesanan secara manual melalui *WhatsApp*. Pelanggan menghubungi admin untuk menanyakan produk, kemudian admin mengecek stok dan memberikan detail harga serta ongkos kirim. Jika stok kosong, admin menawarkan alternatif produk lain.

Setelah pelanggan setuju dan mengirimkan detail alamat, admin membuat nota pesanan. Proses dilanjutkan dengan konfirmasi pembayaran oleh pelanggan, verifikasi oleh admin, pengemasan, dan pengiriman barang beserta nomor resi hingga pesanan diterima pelanggan.

3.2 Analisa Masalah

Pada tahap analisa masalah yaitu menggunakan *Fishbone Diagram*, yang tujuannya guna mengidentifikasi hubungan sebab-akibat dari suatu masalah. *Fishbone Diagram* pada toko Wsports dapat dilihat pada





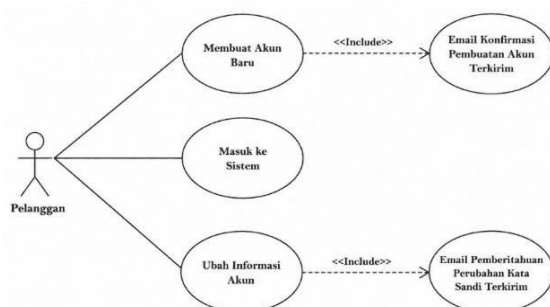
Gambar 4. Business Model Canvas

Berdasarkan Gambar 4 *Business Model Canvas* (BMC) memetakan strategi *e-commerce* WSPORTS. *Value Proposition* menawarkan produk original, garansi, dan kemudahan transaksi digital. Segmen pelanggan mencakup pembeli ritel, grosir, lokal, maupun luar kota. *Customer Relationship* dijaga melalui fitur wishlist, diskon khusus, dan layanan komunikasi responsif via *WhatsApp*. *Channels* utama yang digunakan adalah *website CMS WordPress* dan media sosial.

Aktivitas utama (*Key Activities*) berfokus pada penjualan dan promosi digital yang didukung oleh sumber daya (*Key Resources*) seperti staf operasional, platform *website*, dan stok barang. Model ini juga melibatkan kolaborasi dengan mitra (*Key Partners*) seperti *supplier* dan jasa ekspedisi. Struktur biaya (*Cost Structure*) mencakup pengadaan barang, operasional *website*, dan biaya tenaga kerja. Sementara itu, pendapatan (*Revenue Streams*) diperoleh dari penjualan daring maupun luring.

3.4 Perancangan Sistem

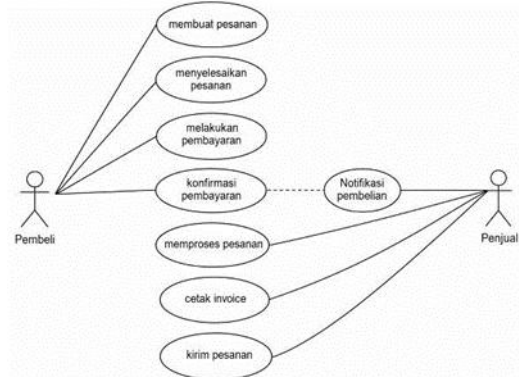
Pada tahap perancangan sistem yaitu menerapkan *Use case diagram* yang bertujuan untuk memvisualisasikan hubungan antara aktor dan sistem dalam mengidentifikasi kebutuhan sistem [10] yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 6. Use Case Diagram Pelanggan

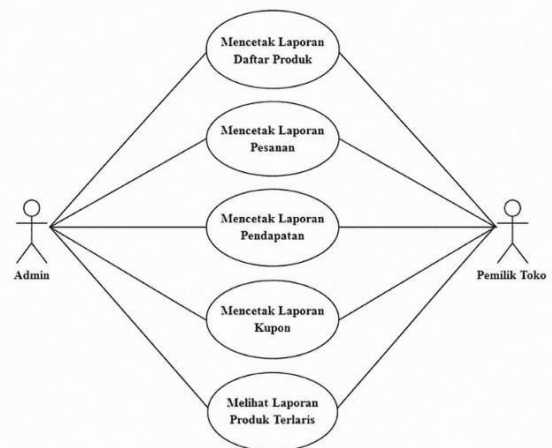
Use Case Diagram pada Gambar 6 mengilustrasikan interaksi fungsionalitas sistem di mana pelanggan dapat daftar akun baru yang secara otomatis memicu notifikasi email daftar akun baru

berhasil, melakukan *login*, dan *edit* detail akun yang juga memicu notifikasi *email* perubahan sandi.



Gambar 7. Use Case Diagram Transaksi

Use case diagram transaksi ini mengilustrasikan alur fungsionalitas transaksi utama dalam sistem, di mana aktor pembeli dapat membuat sebuah pesanan, lalu menyelesaikan pesanan nya dan melakukan pembayaran, setelah itu melakukan konfirmasi pembayaran yang nanti nya akan memberikan notifikasi pembelian ke penjual, sehingga penjual bisa memproses pesanan, mencetak *invoice* dan kirim pesanan nya

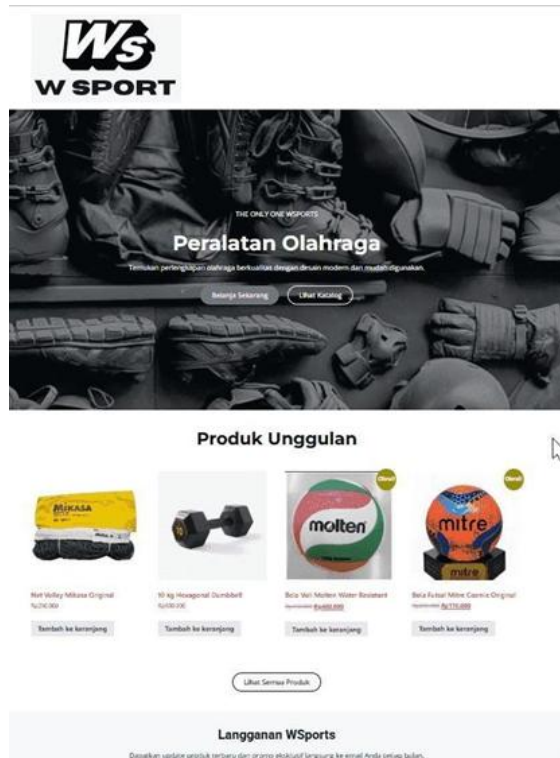


Gambar 8. Use Case Diagram Laporan

Use case diagram laporan pada Gambar 8 menunjukan interaksi dua aktor, yakni admin dan pemilik toko, yang keduanya mempunyai akses ke seluruh fungsionalitas pelaporan sistem yang sama.

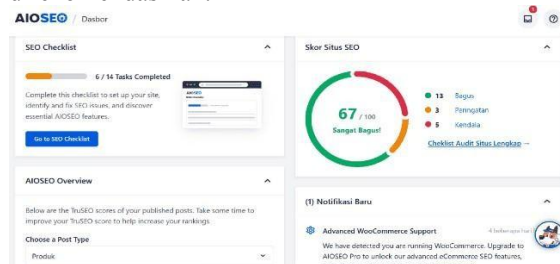
3.5 Implementasi Sistem

Halaman beranda merupakan antarmuka utama yang menampilkan kategori produk, navigasi, dan fitur pencarian untuk memudahkan pelanggan mengeksplorasi dan bertransaksi secara daring secara lebih terstruktur dibandingkan proses manual sebelumnya seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9 berikut:



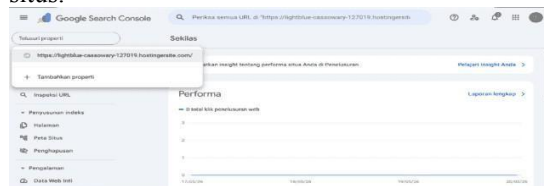
Gambar 9. Halaman Beranda

Berdasarkan Gambar 10, implementasi *plugin All in One SEO (AIOSEO)* mencapai skor 67 (Sangat Bagus), yang menunjukkan bahwa 13 indikator utama SEO *on-page* seperti *meta title* dan *meta description* telah berhasil dikonfigurasi, meskipun beberapa penyesuaian lanjutan masih direkomendasikan.

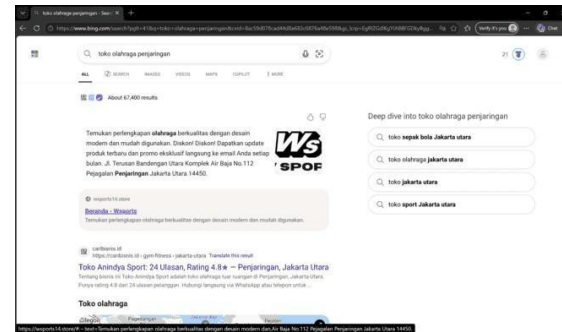


Gambar 10. Dashboard All In One SEO

Pada Gambar 11 menunjukkan bahwa website WSPORTS berhasil diverifikasi dan terindeks dalam *Google Search Console*. Hal ini menandai tahap awal keberhasilan proses indeksasi mesin pencari, meskipun peningkatan trafik organik masih membutuhkan waktu seiring proses pertumbuhan situs.

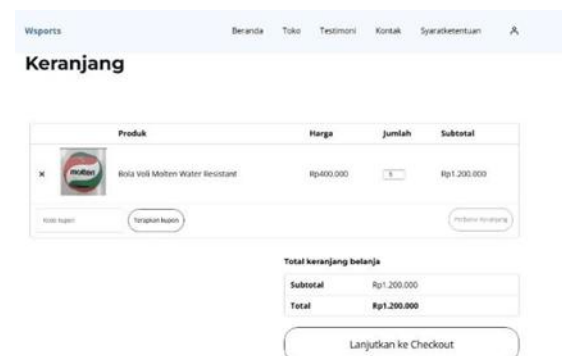


Gambar 11. Google Search Console



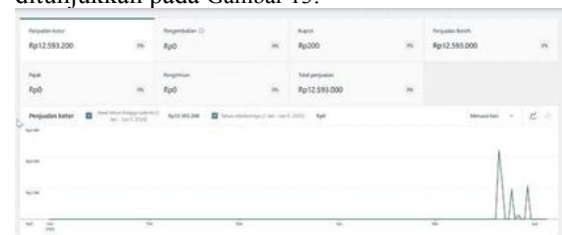
Gambar 12. Hasil Penerapan SEO

Hasil pengujian visibilitas Gambar 12 menunjukkan bahwa *website* berhasil tampil pada halaman pencarian organik *Google* dengan kata kunci spesifik. Pencapaian ini membuktikan efektivitas optimasi *on-page* dalam memperluas jangkauan pasar tanpa perlu mengandalkan iklan berbayar.



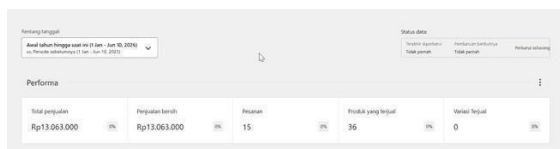
Gambar 13. Halaman Keranjang

Halaman Keranjang Belanja menampilkan rincian pesanan termasuk subtotal harga, pembaruan kuantitas produk, dan penggunaan kupon diskon sebelum *checkout*. Sistem ini meminimalkan kesalahan transaksi dan secara signifikan meningkatkan kenyamanan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 13.



Gambar 14. Laporan Penjualan

Gambar 14 menampilkan antarmuka *dashboard* laporan penjualan *real-time* yang mencatat nilai penjualan bersih sebesar Rp12.593.000 tanpa adanya pembatalan pesanan. Ketersediaan laporan analitik ini mempercepat proses pengambilan keputusan bisnis dan evaluasi kinerja.



Gambar 15. Laporan Rekapitulasi Penjualan

Berdasarkan Gambar 15 sistem mencatat total penjualan kumulatif sebesar Rp. 13.063.000,- dari 15 transaksi pesanan dan 36 produk terjual selama pengamatan. Digitalisasi pelaporan terintegrasi ini meningkatkan akurasi rekapitulasi data penjualan secara komprehensif bila dibandingkan dengan metode konvensional.

3.6 Implementasi Sistem

Sistem ini diuji untuk memastikan bahwa semua fungsinya sesuai dengan persyaratan. Metode pengujian yang digunakan adalah *Black Box Testing*, yang menguji fungsi system berdasarkan masukan dan keluaran tanpa memeriksa struktur kode program.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Black Box Testing*

Fitur	Skenario	Hasil Diharapkan	Hasil Pengujian
Login	Input Username dan Password Valid	Berhasil login dan masuk ke system	Sesuai
	Input data tidak valid	Sistem menampilkan pesan <i>error</i>	Sesuai
Katalog Produk	Menampilkan daftar produk	Produk tampil sesuai data produk	Sesuai
Cart	Tambah produk ke keranjang	Produk masuk ke keranjang	Sesuai
Cart	Mengubah jumlah produk	Jumlah dan subtotal belanja diperbarui	Sesuai
Checkout	Proses checkout	Data pesanan tersimpan	Sesuai
Chat	Mengirim pesan	Pesan terkirim dan tersimpan	Sesuai

Berdasarkan hasil pengujian pada Gambar 15, seluruh fitur utama *website e-commerce* WSPORTS berfungsi sesuai dengan kebutuhan pengguna. Seluruh fitur yang diuji memperoleh status berhasil sehingga sistem dinyatakan layak digunakan untuk mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan pada Toko WSPORTS.

3.7 Implementasi Sistem

Setelah sistem *e-commerce* selesai diimplementasikan dan diuji menggunakan *Black Box Testing*, dilakukan evaluasi terhadap perubahan proses bisnis pada Toko WSPORTS dengan

membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penerapan sistem. Evaluasi dilakukan berdasarkan hasil observasi terhadap aktivitas operasional toko, khususnya pada proses pengelolaan produk, transaksi, pencatatan penjualan, dan pemasaran digital. Tabel 2 menunjukkan perbandingan proses bisnis sebelum dan sesudah implementasi sistem.

Tabel 2. Perbandingan Proses Bisnis

Aspek	Sebelum Implementasi	Setelah Implementasi
Media Penjualan	Whatsapp, Instagram	Sistem Penjualan <i>E-Commerce</i>
Informasi Produk	Disampaikan secara langsung ke pelanggan	Katalog produk <i>online</i>
Pemesanan	Konsultasi stok, harga dengan admin	Ditampilkan langsung di detail produk
Laporan Penjualan	Konvensional menggunakan nota	Otomatis rekap penjualan <i>real-time</i>
Promosi	Media sosial dan status whatsapp	Website dengan bantuan teknik SEO
Status Pesanan	Mengirim pesan	Dapat dilihat secara langsung melalui sistem

Berdasarkan tabel perbandingan tersebut, dapat diketahui bahwa implementasi sistem memberikan dampak perubahan terhadap proses bisnis yang sebelumnya dilakukan secara konvensional melalui *whatsapp* saja dengan adanya sistem *e-commerce* ini proses bisnis menjadi terintegrasi dalam satu sistem saja. Selain itu juga pengelolaan transaksi menjadi lebih terstruktur karena seluruh data transaksi tersimpan secara otomatis pada *database* sistem, sementara penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) meningkatkan visibilitas *website* pada mesin pencari sehingga memperluas jangkauan pemasaran dibandingkan dengan promosi yang dilakukan sebelumnya yang hanya mengandalkan *whatsapp* saja

3.8 Pembahasan

Berdasarkan analisis, perencanaan, dan realisasi sistem *e-commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) *WordPress* pada toko WSPORTS terbukti berhasil dan berjalan optimal. Sistem ini mengatasi masalah operasional dengan

mengotomatisasi proses bisnis mulai dari pemesanan hingga pembayaran, yang tadinya rentan kesalahan melalui *WhatsApp*. Fitur-fitur terintegrasi seperti katalog produk, *checkout*, pembayaran otomatis, pemantauan, dan notifikasi

meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mengurangi potensi kesalahan transaksi.

Tabel 3. *Research Gap*

Peneliti (Tahun)	Fokus Penelitian	Metode / Teknologi	Evaluasi Kinerja	Hubungan Dengan Penelitian Ini
Farhan & Fajrianto (2020)	E-Commerce pakaian pria & wanita	BMC, CMS Wordpress	Tidak Ada	Mengembangkan e-commerce berbasis CMS serupa, namun belum mengoptimalkan visibilitas mesin pencari untuk menarik traffic organik.
Maliki Arrafi & Lawi (2022)	E-commerce makanan beku (frozen food).	BMC, UML, CMS Wordpress	Hanya analisis visibilitas dasar	Menggunakan SEO untuk promosi UMKM pariwisata, namun bukan pada situs transaksi e-commerce. Telah mengintegrasikan SEO, tetapi belum membuktikan indeksasi melalui kata kunci produk secara konkret dengan Google Search Console & AIOSEO.
Muzakki & Ariesta (2026)	E-commerce bakso frozen	BMC, Fishbone, CMS, SEO	Tidak memakai bukti analitik indeksasi secara rinci.	Mengintegrasikan e-commerce CMS dengan strategi SEO terstruktur dan membuktikan kinerja indeksasi kata
Penelitian Usulan (2026)	E-commerce peralatan olahraga (WSPORTS)	BMC, Fishbone, UML, CMS, SEO	Analisis terukur menggunakan dashboard AIOSEO (skor 67) & Google Search Console.	

Dibandingkan dengan penelitian oleh Farhan dan Fajarita [2], Indrawan dan Diana. [4], dan Maliki Arrafli dan Lauw [3] yang mengembangkan sistem menggunakan *Content Management System* (CMS) maupun *Rapid Application Development* (RAD) namun belum mengidentifikasi elemen strategi bisnis. *Business Model Canvas* (BMC) sebagai pemodelan bisnis pada penelitian ini dapat menentukan elemen strategi bisnis, sehingga memperkuat proposisi nilai, memperjelas segmentasi pelanggan, dan mengoptimalkan struktur biaya serta arus pendapatan. Selain itu, berbeda dengan penelitian Sulistianingsih dkk. [6] dan Setiady Ibrahim Anwar [5] yang belum menerapkan *Search Engine Optimization* (SEO) pada sistem transaksi *e-commerce*. Penggunaan SEO pada penelitian ini dapat meningkatkan visibilitas di hasil pencarian, sehingga terbukti efektif menempatkan situs Toko WSPORTS pada halaman pertama hasil pencarian organik Google. Hal ini berakibat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan traffic dan daya saing Toko WSPORTS di pasar retail digital.

Untuk memberikan gambaran yang lebih terperinci mengenai posisi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, dilakukan pemetaan

kesenjangan penelitian (*research gap*) yang disajikan pada Tabel 3.

Secara operasional, sistem ini mengakurasi dan mengotomatiskan pencatatan transaksi serta informasi pelanggan, sekaligus menghasilkan laporan pesanan, penjualan, kupon, dan produk terlaris secara langsung. Keberhasilan ini didukung oleh strategi pemasaran digital yang memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO) serta *Business Model Canvas* (BMC), yang berguna sebagai acuan untuk memperluas pasar dan memperkuat posisi brand toko secara *online*. Hal ini dibuktikan secara empiris melalui tercatatnya total penjualan bersih sebesar Rp13.063.000 dengan 15 transaksi pesanan dan 36 produk terjual selama periode pengamatan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengembangkan *website e-commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) pada Toko WSPORTS yang mampu mengelola data produk, transaksi, pembayaran, dan laporan penjualan secara terintegrasi. Implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) berhasil membuat website terindeks pada Google dan muncul pada hasil pencarian organik menggunakan kata kunci yang relevan. Hasil implementasi menunjukkan total penjualan sebesar Rp13.063.000 dengan 15 transaksi dan 36 produk terjual selama periode pengamatan. Selain itu, seluruh fitur sistem yang diuji menggunakan metode *Black Box Testing* memperoleh hasil valid sehingga sistem layak digunakan untuk mendukung pemasaran digital dan pengelolaan penjualan pada Toko WSPORTS.

Daftar Pustaka

- [1] R. Suprianto Ahmadi, N. Harnani, and L. Setiadiwibawa, "PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM INDUSTRI KREATIF MAKANAN, MINUMAN MELALUI E-COMMERCE DI KOTA BANDUNG," vol. 22, no. 2, 2020, doi: 10.24198/sosiohumaniora.v22i2.24537.
- [2] F. Ramadhan and L. Fajarita, "Implementasi Rancangan E-Commerce Pada Surya Timur Collection Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Berbasis Content Management System (Cms)," *IDEALIS: InDonEsiA journal Information System*, vol. 3, no. 1, pp. 251–259, 2020, doi: 10.36080/idealis.v3i1.1508.
- [3] R. Maliki Arrafli and L. Li Hin, "Implementasi E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Abiie Frozen Food," 2022. [Online].

- Available:
<https://senafiti.budiluhur.ac.id/index.php>
- [4] A. Indrawan, P. #1, and A. Diana, "Perancangan E-Commerce dengan Business Model Canvas untuk Peningkatan Penjualan pada Toko Parfum," *Jurnal Telematika*, vol. 15, no. 1.
- [5] S. I. Anwar *et al.*, "E-Commerce FreezeMart untuk Penjualan Frozen Food dengan Sistem Rekomendasi Berbasis Content-Based Filtering," *Jurnal ICT: Information Communication & Technology*, vol. 25, pp. 13–19, 2025, [Online]. Available: <https://ejournal.ikmi.ac.id/index.php/jict-ikmi>
- [6] I. Sulistianingsih, A. Rizka, V. Tasril, D. Sanjaya, and R. Prameswara Ritonga, "Dampak Pemanfaatan Teknologi SEO dalam Pengembangan Website Promosi untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM Pariwisata," *JPM: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT*, vol. 5, no. 4, 2025, doi: 10.47065/jpm.v5i4.2424.
- [7] F. Muzakki, A. Ariesta, J. Ciledug Raya, K. Pesanggrahan, K. Jakarta Selatan, and D. Khusus Ibukota, "E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM PADA TOKO BAKSO FROZEN MAS GONDRONG," 2026.
- [8] S. Holifahtus Sakdiyah, N. Eltivia, and A. Afandi, "Root Cause Analysis Using Fishbone Diagram: Company Management Decision Making," *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, vol. 1, no. 6, pp. 566–576, Aug. 2022, doi: 10.54408/jabter.v1i6.103.
- [9] M. M. Yudha, I. Mariam, and E. Rosalina, "Analisis Strategi Pengembangan Usaha dengan Pendekatan BUSINESS MODEL CANVAS."
- [10] S. Abdul, H. Munabari, and A. U. Hamdani, "Model E-Commerce Berbasis Content Management System Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Parfum Herbal XYZ," 2022. [Online]. Available: <https://senafiti.budiluhur.ac.id/index.php>