

# IMPLEMENTASI SISTEM E-COMMERCE DAN OFFICIAL WEBSITE DALAM MELAKUKAN DIGITAL MARKETING DENGAN MENGGUNAKAN CMS WORDPRESS PADA TOKO RAPIDY BORDIR

<sup>1</sup>Nico Yonatan Wicaksana

<sup>1</sup>School of Information Systems, Information Systems Department, Bina Nusantara University,

<sup>1</sup>POJ Avenue Kav.3 Main Campus, POJ City Kel Tawang Sari (kawasan Marina, BINUS EDU PARK, Semarang Barat, Semarang City, Central Java

<sup>1</sup>nico.wicaksana@binus.ac.id

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang sistem informasi e-commerce official website pada perusahaan Jasa Bordir Komputer dan memperkenalkan kepada publik produk dan jasa yang disediakan termasuk portofolio dan pembelian secara online. Permasalahan umum yang ditemukan melalui SWOT Analysis adalah proses pemasaran dan penjualan yang belum dapat menjangkau target pasar secara luas, manipulasi data transaksi, dan waktu yang tidak efisien dalam melakukan proses bisnis. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi studi literatur, observasi, dan interview dengan pihak perusahaan. Pembangunan Sistem Informasi website e-commerce dan official website dari awal perencanaan dilakukan dengan metode System Development Life Cycle (SDLC) sedangkan implementasi pembangunan website dilakukan dengan menggunakan website builder khususnya Content Management System berbasis WordPress. Solusi yang diterapkan adalah penerapan e-commerce dan official website dengan cara menggunakan CMS WordPress dengan domain rapidybordir.co.id, adapun menu yang disediakan mencakup menu home, about us, portfolio, produk dan jasa, add to cart, dan purchase order, sehingga diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran dan penjualan perusahaan. Pada hasil uji coba website dengan black box testing menunjukkan bahwa seluruh fitur dapat berjalan dengan baik, sehingga hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya e-commerce berbasis website maka pemasaran dapat menjangkau target pasar lebih luas, proses pemesanan dapat lebih efektif dan efisien, serta terjadinya peningkatan brand image dan brand awareness perusahaan Rapidly Bordir.

**Kata Kunci:** E-Commerce, Perancangan Website, SDLC, Toko Online, dan Wordpress

## Abstract

The primary objective of this study is to create an official e-commerce website information system for a Computer Embroidery Services company that will provide the products and services offered to the public, including the portfolio and official online shop. SWOT Analysis indicates common difficulties such as marketing and sales procedures that are unable to reach a large target market, transaction data manipulation, and wasteful time spent carrying out company activities. This study's data collecting techniques included a literature review, observations, and interviews with corporate representatives. The System Development Life Cycle (SDLC) method was adopted to plan and develop e-commerce website information systems and official websites, while website development was performed out using a website builder, specifically a WordPress-based Content Management System. The solution used is the use of e-commerce and an official website built on the WordPress CMS with the domain rapidybordir.co.id. The menus include home, about us, portfolio, products and services, add to cart, and buy order, and are anticipated to improve the efficacy and efficiency of the company's marketing and sales efforts. In the website

*trial results using black box testing, every feature worked well, As a result, the findings of this study demonstrate that the development of website-based e-commerce enables marketing to reach a larger target market, the ordering procedure to be more effective and efficient, and the Rapidy Bordir company's brand image and brand awareness has improved.*

**Keywords:** *E-Commerce, Online Shop, SDLC, Web Design, and Wordpress*

## **PENDAHULUAN**

Strategi pemasaran produk sangat penting bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar atau konsumen di lingkungan masyarakat, hal ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan yang dilakukan oleh marketing perusahaan sehingga profit yang diperoleh perusahaan juga dapat meningkat dengan bertambahnya kuantitas yang dibeli oleh konsumen [1]. Strategi pemasaran produk tidak terlepas keterkaitannya dari *7P marketing mix* yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence* [1]. Pemasaran produk atau *promotion* seiring berjalannya waktu mengalami perubahan-perubahan seperti yang awalnya para *marketing* memasarkan produk dan layanan dengan cara menyebarkan brosur, memasang *banner*, memasang iklan di koran, melakukan *bazaar* di *event* pada *public space* tertentu, melakukan iklan di majalah, surat kabar, radio dan televisi, mencetak dan menyebarkan brosur dan kartu nama, memasang *neon box* dan *banner* di toko, hingga menyediakan buku atau menu katalog pada *outlet* atau toko onsite [2]; Seluruh proses tersebut disebut sebagai traditional marketing yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang merek atau *brand* maupun

produk yang disediakan oleh bisnis tersebut, kemudian perusahaan juga melakukan pemasaran tradisional untuk menciptakan citra positif tentang bisnisnya sehingga menarik target pasar untuk dapat melakukan pembelian produk, serta dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Walaupun tradisional marketing tetap dilaksanakan oleh banyak perusahaan hingga saat ini, tetapi proses pemasaranpun sekarang sudah berubah dan/atau diperlengkapi dengan cara pemasaran digital atau biasa disebut dengan *digital marketing*.

Teknologi digital telah mempengaruhi cara perusahaan untuk dapat terhubung dengan pelanggan ataupun calon pelanggan, serta bagaimana perusahaan dalam menyebarkan informasi produk yang disediakan oleh perusahaan yang ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan produk tersebut atau biasa disebut dengan target pasar [3], maka dari itu perusahaan kini juga dapat menjangkau pelanggan dengan lebih efisien dalam segi waktu dan dana yang dikeluarkan oleh perusahaan dan target pasar yang menerima informasi juga lebih luas dikarenakan terdapat alat pendukung yang digunakan oleh perusahaan seperti melalui media sosial, *website*, dan aplikasi seluler [4]. *E-Commerce* menjadi sektor yang paling berhasil yang dilakukan oleh pengusaha dalam mengembangkan bisnis atau UMKM yang

juga dibuktikan dengan statistik peningkatan ekonomi digital di Indonesia dari tahun 2019 hingga tahun 2023 yang menunjukkan pertumbuhan signifikan dari 25 miliar US\$ pada tahun 2019 menjadi 62 miliar US\$ pada tahun 2023, dibandingkan dengan Transport & Food, Online Travel, dan Online Media yang masing-masingnya masih dibawah 20 miliar US\$ dari tahun 2019 hingga 2023; hal tersebut dikarenakan *e-commerce* menjadi platform bagi usaha kecil dan menengah untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara online [5].

Salah satu permasalahan yang harus dihadapi oleh UMKM ialah banyaknya kompetitor perusahaan yang bergerak di bidang yang sejenis sehingga perusahaan mengalami krisis identitas atas keunikan yang dimiliki oleh *brand* dibandingkan dengan perusahaan lain sekaligus terdapat keterbatasan bisnis dalam melakukan pemasaran, maka dari itu UMKM direkomendasikan untuk menggunakan teknologi informasi sebagai sarana promosi untuk dapat menjangkau target pasar perusahaan lebih luas [6]. Muhammad Riza Damanik yang menjabat sebagai Staf Khusus Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) menganjurkan bahwa UMKM bukan hanya menjadi reseller saja tetapi diharapkan UMKM dapat menjadi bagian dari ekosistem produksi dalam negeri [5], Deputi Bidang Kewirausahaan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) juga mendukung penuh para pengusaha UMKM

untuk dapat melakukan transformasi UMKM dan melakukan atau meningkatkan penggunaan digital marketing di Tahun 2024 sehingga dapat meningkatkan kapasitas pemasaran dan penjualan bisnis perusahaannya [5][7].

Rapidy Bordir (RB) sebagai salah satu UMKM yang merupakan pioneer jasa bordir di Jakarta Selatan dengan toko pusat berdiri sejak tahun 2006 akhirnya mengalami penurunan omset yang cukup tinggi. Pihak RB mengatakan, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan terdapat banyaknya kompetitor dengan jenis usaha yang sama yang masuk ke lokasi yang sama atau lebih tepatnya di mall yang sama yaitu ITC Permata Hijau dan Blok M Square yang masing-masingnya dapat mencapai belasan dan tiga puluh lebih toko jasa bordir komputer dengan kondisi di lantai yang sama. Dengan banyaknya kompetitor, toko Rapidy Bordir mengalami kesulitan dalam memasarkan produk dan jasa secara onsite maupun online, proses pemesanan yang memerlukan waktu lama dikarenakan serba manual, perusahaan harus meningkatkan *brand image* dan menjadi unik dari kompetitor yang lain, perang harga atau harga yang sangat turun dari harga normal maupun harga seminimal mungkin yang dilakukan oleh kompetitor pada toko-toko pada mall terkait, hingga adanya manipulasi data dalam transaksi berupa kuantitas maupun harga pada transaksi yang diproses oleh staf. Oleh karena itu, official website menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *brand image* dikarenakan [8]

juga mengatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu dengan adanya website *e-commerce* juga didukung dengan adanya penelitian [9] yang mengatakan bahwa pelaku umkm dapat mengakses pasar global, mempromosikan produk, membangun merk, dan komunikasi lebih cepat dengan pelanggan, serta [10] juga mendukung bahwa manfaat *e-commerce* bagi bisnis ialah meningkatkan jumlah omset penjualan, peningkatan pelanggan, perluasan jangkauan bisnis, dan menjadi sarana promosi. Hal-hal tersebut menjadi alasan mengapa *e-commerce* perlu dibuat oleh perusahaan, sehingga tujuan penelitian berbanding lurus dengan solusi bagi perusahaan RapiDy Bordir untuk dapat memperluas pemasaran produk, memperluas jangkauan target pasar, mengantisipasi manipulasi data, serta meningkatkan proses pemesanan yang lebih efektif dan efisien.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, “Perancangan Website Eduji Menggunakan CMS Wordpress” dalam penelitian tersebut dikarenakan terdapat hasil validitas konten bernilai 0,71 sehingga konten produk dikategorikan valid serta hasil rata-rata uji praktikalitas produk yang bernilai 91% sehingga produk dikategorikan sangat praktis, maka dari itu peneliti tersebut melakukan website dengan menambahkan konten dan audio, serta menyediakan forum diskusi untuk berbagi informasi [11]; “Perancangan Sistem Informasi Penjualan Menggunakan Cms

Wordpress Berbasis Web (Di Sandallaku Majalaya)”, dengan adanya perancangan sistem informasi penjualan tersebut diharapkan supaya dapat diimplementasikan menjadi website dengan optimasi lebih lanjut khususnya pada tampilan yang cukup sederhana dikarenakan penggambaran masih berupa wireframe user experience design [12]; “Impact Of Web Quality On Employees’ Satisfaction In Indonesia State Employment Department”, dengan ada penelitian tersebut diketahui bahwa faktor-faktor yang perlu dimaksimalkan dalam penyajian konten di website penjualan adalah sebagai berikut: penerimaan barang, informasi yang mudah dimengerti, kemudahan penggunaan situs, keamanan informasi pribadi, informasi yang terpercaya dan keandalan mengenai penyelesaian transaksi, tidak hanya itu saja tetapi untuk penilaian kualitas website harus didukung dengan reputasi brand yang baik, tampilan yang menarik, kualitas yang lebih baik dari kompetitor, dan desain website sesuai dengan tipe website, tidak lupa [13] [14] menambahkan untuk dimensi kegunaan dan desain yang harus dioptimalkan sehingga website harus dapat digunakan secara 24/7,365 atau dalam kata lain dapat diakses setiap saat dan tidak ada *server down*, dan harus https atau mempunyai *SSL Certificates* untuk keamanan website, serta desain yang simple tetapi efektif dan efisien untuk mencari informasi terkait produk dan perusahaan, serta melakukan pembelian [15]. Selanjutnya hal yang diperhatikan dalam membangun *e-commerce*

*website* ialah adanya kemudahan mengakses aplikasi, pemilihan produk, tersedianya testimoni dari pembeli lain, kemudian proses transaksi yang cepat dan beragam, melakukan pembayaran yang aman, dapat memantau proses pengiriman, dan akhirnya dapat memberikan rating produk setelah menerima barang, semuanya ini tentunya memberikan pengalaman bagi pembeli yang nantinya akan memutuskan untuk bertransaksi di *e-commerce* [16]. Dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, maka keunikan pada penelitian yang dilakukan adalah pembuatan website bukan hanya untuk penjualan saja melainkan sebagai *e-commerce* dengan tipe *B2C (Business to Consumers)* dan juga sebagai *official website* perusahaan salah satu UMKM di Jakarta Selatan, serta telah mengadopsi *CMS WordPress (Content Management System)* sebagai tampilan layar bahkan telah menggunakan *WooCommerce* untuk template design sehingga sudah sesuai dengan tipe *website*.

## **METODE PENELITIAN**

Perusahaan Rapidy Bordir merupakan perusahaan bordir komputer pioneer di Jakarta Selatan khususnya di mall ITC Permata Hijau yaitu pada tahun 2006 dan Blok M Square di tahun 2009, yang pada saat ini menjadi tempat pusat bordir komputer dikarenakan banyaknya kompetitor yang berjualan atau menyediakan jasa bordir. Terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh Rapidy Bordir dengan banyaknya kompetitor, yaitu kesulitan dalam

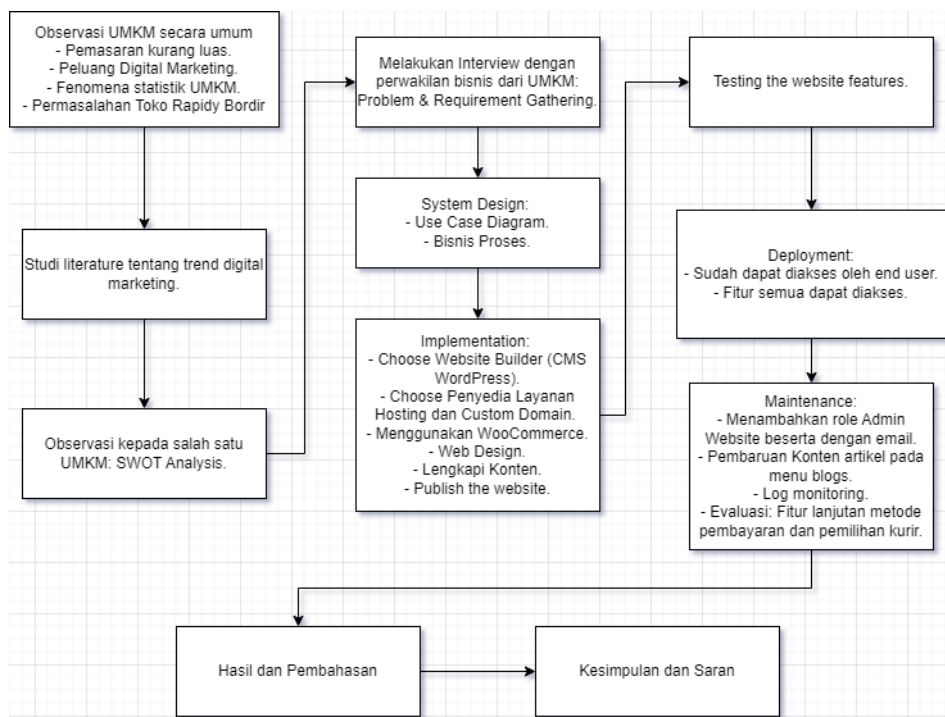
memasarkan produk dan jasa, cara perusahaan menjadi unik dari kompetitor yang lain, perang harga di lokasi toko pada mall terkait, hingga adanya manipulasi data dalam transaksi di mana terdapat beberapa staff yang mengubah jumlah barang maupun harga satuan dalam struk yang dibuat manual dan akan diberikan kepada pelanggan sedangkan ada beberapa atasan dari pelanggan yang melakukan *crosscheck* kepada pihak Rapidy Bordir mengenai kecurigaan terhadap transaksi yang harganya cukup tinggi dan pihak Rapidy Bordir memberikan bukti transaksi asli yang faktanya berbeda dengan yang direktur client dapatkan dari bawahannya yang melakukan transaksi di Rapidy Bordir.

Tujuan penelitian ini ialah merancang website untuk dapat digunakan sebagai pemasaran digital hingga penjualan sehingga perusahaan dapat memasarkan produk lebih luas, meningkatkan personal branding perusahaan, menjangkau lebih banyak target pasar, mengurangi manipulasi data karena terdapat bukti pembayaran yang sesuai dari harga dan total barang atau jasa yang dipesan oleh pelanggan, serta lebih efektif dan efisien dalam proses pesanan dikarenakan melalui *e-commerce website* ini pengguna website dapat melihat katalog menu, memesan produk atau jasa, pilih metode pembayaran, hingga pengaturan pengantaran, hingga tracking antar dari jasa kurir yang telah dijadikan *partnership* oleh admin perusahaan dan dipilih oleh pelanggan. Kerangka penelitian dapat dilihat pada gambar 1.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil implementasi berupa hasil *screenshot* website *rapidybordir.co.id* yang telah dibangun dengan menggunakan *CMS WordPress* dan telah dilakukan *hosting* dan *custom domain website rapidybordir.co.id*. Website dapat diakses oleh pengguna internet dengan cepat, aman dan sumber terpercaya dikarenakan website sudah mendapatkan *SSL Certificates* sehingga para pengunjung *website* *Rapidy Bordir* dapat nyaman dalam mengakses informasi pada *website official rapidybordir* hingga melakukan transaksi online di *e-commerce rapidybordir.co.id*. Adapun menu yang disediakan di website tersebut mencakup menu home, about us,

portfolio, produk dan jasa, add to cart, dan purchase orde yang bertujuan untuk dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran dan penjualan perusahaan *Rapidy Bordir*. Digital marketing menjadi bagian penting bagi perusahaan karena dapat meminimalisir dana yang dikeluarkan dan dapat menjangkau target pasar lebih luas, adapun yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau marketing dalam memasarkan produk dan layanan secara digital yaitu dengan dua jenis yaitu organik dan anorganik; yang dimaksud dengan organik ialah pemasaran digital dengan biaya gratis sedangkan anorganik membutuhkan biaya untuk memasarkan produk dan layanan sebuah bisnis.



**Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian**

Digital marketing dapat dilakukan dengan cara membuat media sosial akun tipe bisnis, *website, marketplace, email marketing, video marketing, sms, mobile ads, affiliate program*, yang masing-masingnya pun dapat diperdalam seperti *ig ads, ig post, ig reels, ig story, blogs pada website, SEO & SEM pada blogs website*, katalog pada wa bisnis, dan lain sebagainya. Masing-masing konten mempunyai manfaatnya tersendiri, tetapi diketahui bahwa apabila perusahaan mempunyai website resmi, terlebih website tersebut mempunyai ekstension *domain* seperti *.com, .co.id, .id* citra perusahaan akan menjadi makin baik atau dapat dikatakan poin plus bagi pandangan pelanggan, target pasar, dan masyarakat luas terhadap kesadaran *brand*.

Dengan adanya website, perusahaan dapat memberikan informasi detail tentang profil perusahaan dimulai dari logo perusahaan, logo perusahaan, motto perusahaan, visi dan misi, penjelasan perusahaan secara singkat termasuk dengan tahun berdiri, portofolio dari layanan yang telah disajikan atau produk-produk populer, partnership perusahaan yang terlihat bagus sehingga dapat meningkatkan brand value, contact us untuk nomor yang dapat dihubungi oleh calon pelanggan bahkan dapat langsung memberikan direct link ke WA bisnis account, pada contact us juga biasa juga tersedia lokasi perusahaan pusat maupun cabang-cabang saat ini beserta dengan jam buka masing-masing tempat, sehingga pengunjung website dapat mengetahui seluruh informasi yang umum

dengan cepat. Kemudian di website ini, perusahaan juga dapat menyediakan informasi tentang artikel-artikel di blogs yang berkaitan tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan; hal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan dari target pasar perusahaan bahwa perusahaan ini ahli dibidangnya, misalnya perusahaan bordir ini dapat menyediakan artikel tentang kelebihan dan kekurangan dari jasa bordir dengan sablon beserta dengan perbedaannya, jenis-jenis bahan rompi dan penggunaannya, *lifestyle OOTD (outfit of the day)* misalnya kaos kerah warna hitam dipadukan dengan celana chinos warna krem, dan topi snapback warna merah serta sepatu warna biru navy dengan tali sepatu warna oren, perbedaan bordir manual dan bordir komputer; kemudian di artikel blogs perusahaan dapat mengimport video dari reels instagram misalnya tentang behind the scene tentang proses bordir komputer yang proses bordir dilakukan dengan mesin bordir otomatis, di artikel juga dapat menyediakan tentang artist publik yang menggunakan produk dari perusahaan dan jasa bordir tersebut. Proses strategi pemasaran digital melalui website dapat menciptakan kesan bahwa perusahaan ahli dibidangnya dikarenakan terdapat perbedaan dari budaya generasi x dengan generasi millennial dan gen z tentang ketertarikan pembelian, millennial dan gen z lebih tertarik untuk membeli produk atau menggunakan jasa layanan perusahaan apabila mereka berpikir atau dapat merasakan manfaat yang didapat apabila menggunakan produk

atau layanannya khususnya dari brand yang bersangkutan.

### **Analisis SWOT Rapidy Bordir**

Analisis kondisi perusahaan Rapidy Bordir saat ini di industri tekstil dengan kompetitor jasa bordir dan sablon dilakukan menggunakan pendekatan SWOT untuk menemukan solusi yang tepat terhadap permasalahan maupun mendukung kondisi perusahaan saat ini di dunia bisnis industri terkait. Berikut adalah analisis SWOT yang dilakukan oleh penulis:

#### *Strengths* (Kekuatan)

1. Pelanggan Rapidy Bordir dilayani oleh staf yang berpengalaman sejak tahun 2006.
2. Brand Rapidy Bordir telah dikenal luas oleh banyak pelanggan, dibuktikan dengan adanya rutinitas pembelian oleh pelanggan dan bahkan adanya pembelian kembali oleh pelanggan perorangan maupun client perwakilan dari perusahaan.

#### *Weaknesses* (Kelemahan)

1. Usaha digital marketing masih kurang maksimal, sehingga Rapidy Bordir lebih banyak dikenal secara offline dan kurang dikenal di dunia digital oleh calon pelanggan yang lebih sering memakai internet.
2. Kurang adanya customer relationship management, sehingga tidak semua pelanggan kembali berbelanja di toko Rapidy Bordir.

3. Nota pembayaran masih bersifat manual atau tertulis, yang dapat menyebabkan manipulasi data oleh staf atau pelanggan, dibuktikan oleh adanya cross-check yang dilakukan oleh pimpinan dari pelanggan tersebut kepada pihak Rapidy dan terbukti tidak sesuai dengan data atau fakta yang terjadi.

#### *Opportunities* (Peluang)

1. Calon pelanggan yang membutuhkan jasa bordir lebih banyak mencari informasi melalui internet.
2. Kompetitor bordir belum memaksimalkan digital marketing.
3. Jasa bordir belum terlalu populer, sehingga dapat menjadi peluang baru jika dipromosikan dengan baik dan dapat menarik perhatian calon pelanggan serta meningkatkan retensi pelanggan.

#### *Threats* (Ancaman)

1. Banyak kompetitor sablon yang lebih berpengalaman dalam promosi online.
2. Banyak kompetitor bordir yang bermunculan di lokasi mall yang sama dan lantai yang sama dengan toko Rapidy Bordir.
3. Strategi SWOT

#### *SO Strategies*

1. Rapidy dapat tetap melakukan marketing secara offline, misalnya dengan mengikuti event atau mengadakan event. Dengan event, kesempatan mendapatkan pelanggan



tidak hanya secara offline, namun juga secara online dapat dimanfaatkan, karena calon pelanggan lebih banyak mencari jasa bordir dan produk bordir jadi melalui internet.

*WO Strategies*

1. Meningkatkan strategi digital marketing agar Rapidy dapat dilihat oleh calon-calon pelanggan yang akan berkunjung dan dapat menarik perhatian mereka untuk menggunakan jasa yang disediakan oleh Rapidy melalui media online seperti website dan media sosial.

*ST Strategies*

1. Mempertahankan kualitas jasa dan produk yang baik dan profesional, baik secara offline maupun online, untuk mendapatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
2. Memperkenalkan website yang menarik dan menampilkan portofolio perusahaan untuk memperkenalkan Rapidy Bordir kepada pasar yang ditargetkan.

*WT Strategies*

1. Meningkatkan promosi perusahaan melalui media sosial dan website

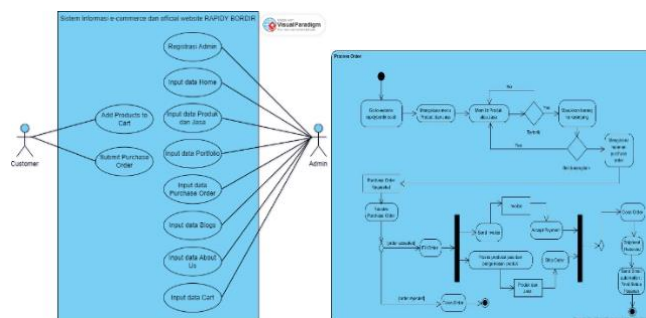
untuk meningkatkan popularitas Rapidy Bordir sehingga lebih dikenal oleh banyak orang.

**Use Case Diagram**

*Use Case Diagram* sistem informasi *e-commerce* dan *official website rapidybordir.co.id* dan proses bisnis usulan dari *e-commerce rapidybordir.co.id* dapat dilihat pada gambar 2.

**Tampilan User Interface Website**

Perancangan website rapidybordir.co.id yang menjangkau proses *e-marketing* and *sales* akan memiliki menu-menu seperti menu *home* yang melingkupi penjelasan singkat tentang *core business* perusahaan yaitu Bordir Komputer, penjelasan singkat tentang *About Us*, penjelasan singkat tentang produk dan jasa beserta kategorinya, penjelasan singkat tentang *portfolio*, penjelasan singkat tentang *Custom Style*, serta menu *shop the sale* untuk menarik pelanggan yang telah melakukan *scrolling* halaman sejauh ini, penjelasan singkat tentang *blogs* serta menampilkan beberapa *latest blogs*.



**Gambar 2. Use Case Diagram dan Bisnis Proses E-Commerce Rapidy Bordir**

Pada keseluruhan konten-konten pada menu *Home* telah mencakup gambar serta *link to* menu yang berkaitan dengan konten tersebut.

Menu-menu selanjutnya pada website [rapidybordir.co.id](http://rapidybordir.co.id) meliputi *about us* yang menjelaskan perusahaan Rapidy Bordir secara detail, menu *blogs* yang menyediakan konten-konten menarik tentang lifestyle fashion or tekstil hingga berita perusahaan Rapidy Bordir di dunia internal maupun yang diberitakan melalui pihak luar perusahaan, menu *portfolio* yang menyediakan pekerjaan, penghargaan dari pihak tertentu hingga proyek yang telah dikerjakan oleh Rapidy Bordir, menu *produk dan jasa* yang menyediakan detail produk dan jasa beserta harga dan pelanggan dapat melihat detail produk atau jasa yang dipilih dan dapat melakukan *add to cart*, menu *cart* akan kosong ketika diakses tanpa melakukan *add to cart* barang apapun sedangkan menu *cart* akan menampilkan produk dan jasa yang telah dipilih oleh pengguna sebelumnya dan pengguna dapat melakukan *purchase order*, menu *purchase order* akan kosong ketika diakses tanpa melakukan *add to cart* sedangkan menu *purchase order* akan menampilkan formulir *purchase order* yang akan diisi oleh pelanggan.

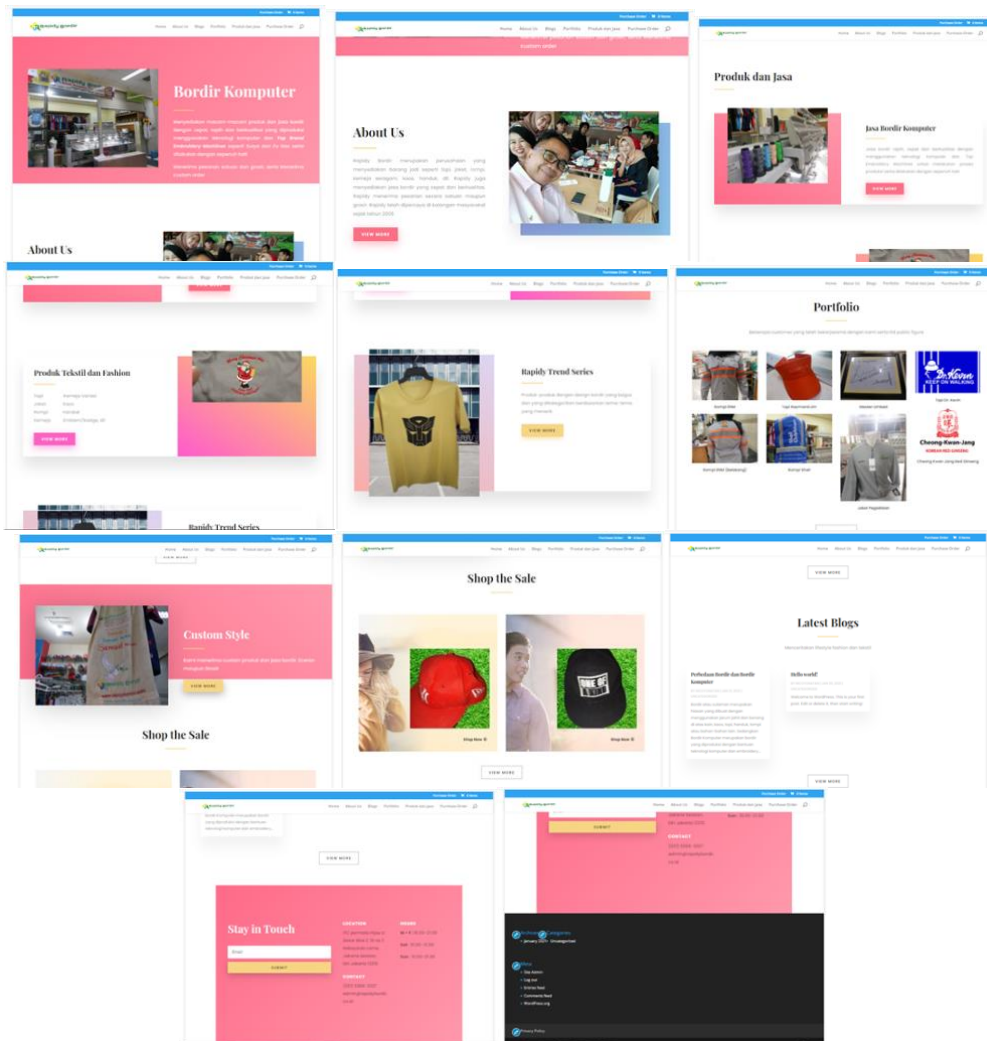
Berikut ini adalah beberapa tampilan *user interface* untuk sistem *e-marketing* dan *sales* yang diusulkan:

### ***User Interface Home***

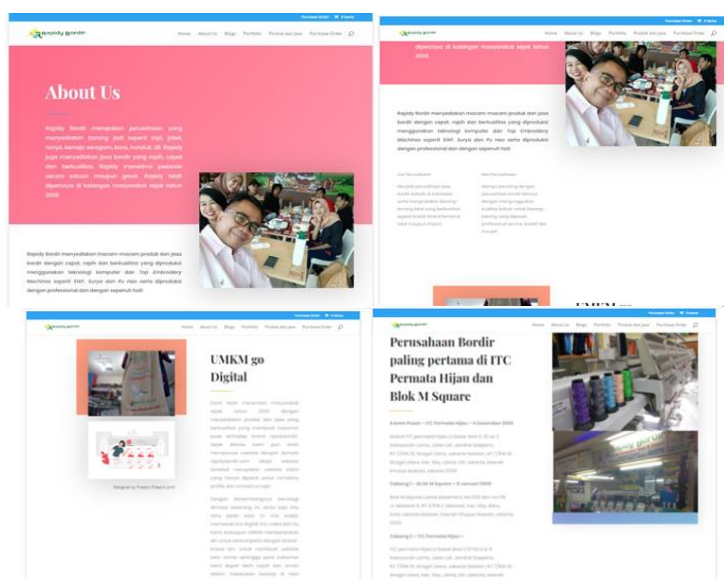
Menu *home* pada gambar 3 merupakan halaman pertama ketika pengguna mengakses [rapidybordir.co.id](http://rapidybordir.co.id). Menu *home* melingkupi penjelasan singkat tentang core business perusahaan yaitu Bordir Komputer, penjelasan singkat tentang *About Us*, penjelasan singkat tentang produk dan jasa beserta kategorinya, penjelasan singkat tentang *portfolio*, penjelasan singkat tentang *Custom Style*, serta menu *shop the sale* untuk menarik pelanggan yang telah melakukan *scrolling* halaman sejauh ini, penjelasan singkat tentang *blogs* serta menampilkan beberapa *latest blogs*. Pada keseluruhan konten-konten pada menu *Home* telah mencakup gambar serta *link to menu* yang berkaitan dengan konten tersebut. Berikut *user interface home* tentang penjelasan singkat tentang *core business* perusahaan yaitu Bordir Komputer (Gambar 3).

### ***User Interface About Us***

Menu *about us* pada gambar 4 menjelaskan perusahaan Rapidy Bordir secara detail meliputi penjelasan singkat perusahaan, penjelasan lanjutan, visi dan misi perusahaan, penjelasan Rapidy Bordir yang merupakan salah satu UMKM go Digital, Perusahaan Bordir paling pertama di daerah-daerah tertentu beserta alamat, serta *our team* yang didokumentasikan secara foto, nama, dan jabatan.



**Gambar 3. User Interface Home**



**Gambar 4. User Interface About Us**

### ***User Interface Blogs***

Menu blogs pada gambar 5 menyediakan konten-konten menarik tentang *lifestyle fashion* or tekstil hingga berita perusahaan Rapidy Bordir di dunia internal maupun yang diberitakan melalui pihak luar perusahaan.

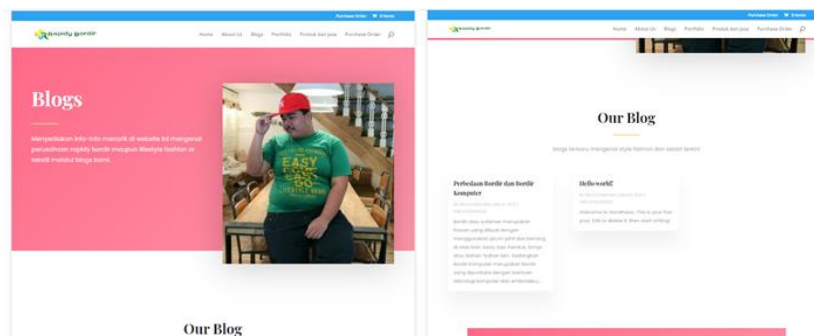
### ***User Interface Portfolio***

Menu *portfolio* pada gambar 6 menyediakan pekerjaan, penghargaan dari

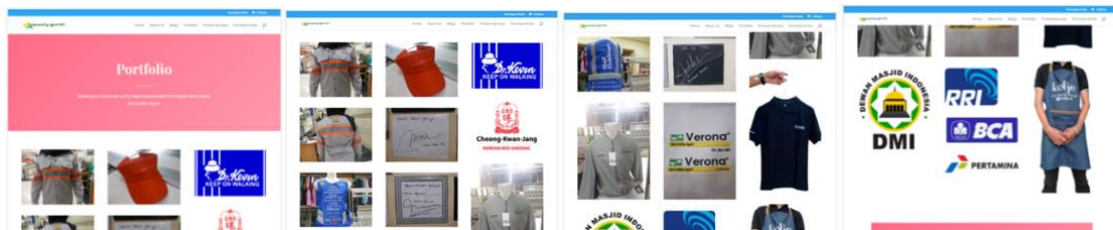
pihak tertentu hingga proyek yang telah dikerjakan oleh Rapidy Bordir.

### ***User Interface Produk dan Jasa***

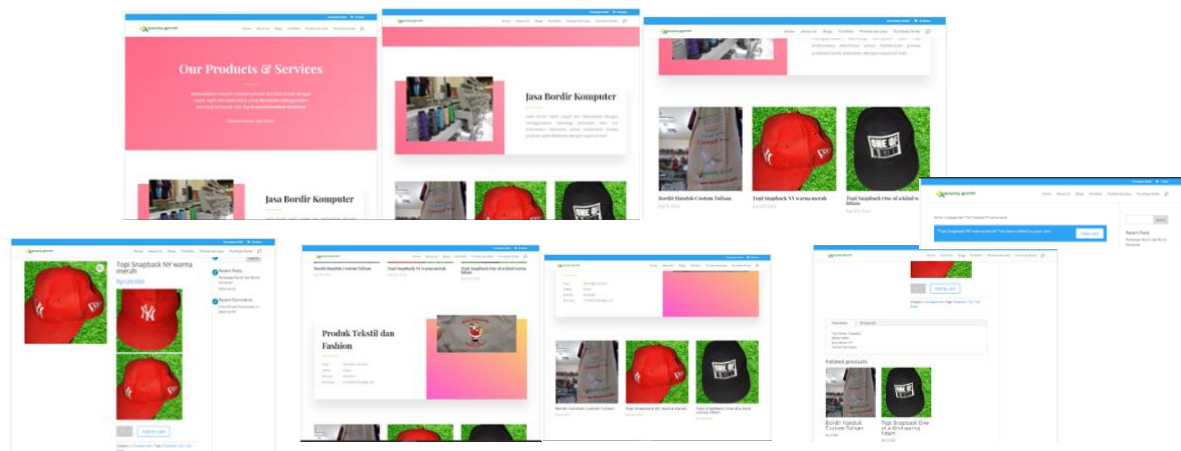
Menu produk dan jasa pada gambar 7 menyediakan detail produk dan jasa beserta harga, pelanggan dapat melihat detail produk atau jasa yang dipilih dan dapat melakukan add to cart.



**Gambar 5. User Interface Blogs**



**Gambar 6. User Interface Portfolio**



**Gambar 7. User Interface Produk dan Jasa**

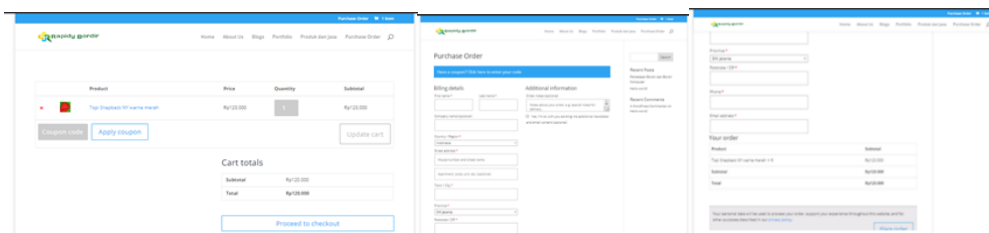
### User Interface Cart and Purchase Order

Menu *cart* pada gambar 8 merupakan menu yang menampilkan produk dan jasa yang telah dipilih oleh pengguna atau pelanggan. Menu *purchase order* akan kosong ketika diakses tanpa melakukan add to cart barang dan Menu *purchase order* akan menampilkan formulir purchase order yang akan diisi oleh pelanggan.

### Hasil Uji Black Box

Pengujian menggunakan metode Black-Box Testing dilakukan dalam penelitian ini untuk memastikan kesesuaian hasil dengan rancangan awal, hasil uji ditampilkan pada Tabel 1. Setiap menu diuji secara menyeluruh, dan pengujian ini telah dilakukan berulang kali

sesuai kebutuhan tester. Pengujian website dilakukan secara berurutan sesuai dengan tahapan user interface yang telah disajikan pada gambar-gambar sebelumnya yang juga mengartikan bagaimana proses tester sebagai perwakilan *end-user* atau pengguna website dalam menggunakan *website rapidybordir.co.id* tersebut. Hasil pengujian Black-Box disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan hasil uji coba pada website yang dilakukan, implementasi *e-commerce* dan pengembangan *official website* untuk perusahaan Rapidly Bordir melalui CMS WordPress dengan domain *rapidymbordir.co.id* merupakan langkah strategis dalam mengatasi berbagai permasalahan yang dihadapi perusahaan.



Gambar 8. User Interface Cart & Purchase Order

Tabel 1. Hasil Pengujian dengan Black Box Testing

Halaman	Pengujian	Input	Output	Hasil
Home	Pengguna mengakses <i>rapidymbordir.co.id</i>	Memasukkan alamat <i>website</i> dan mengaksesnya.	Menampilkan halaman <i>home website</i> .	Sesuai
Home	Pengguna mengakses menu <i>Home</i>	Mengakses menu <i>Home</i>	Menampilkan halaman <i>home website</i> .	Sesuai
About Us	Pengguna mengakses menu <i>About Us</i>	Mengakses menu <i>About Us</i>	Menampilkan halaman <i>About Us</i> .	Sesuai
Blogs	Pengguna mengakses menu <i>Blogs</i>	Mengakses menu <i>Blogs</i>	Menampilkan halaman <i>Blogs</i> .	Sesuai
Porfolio	Pengguna mengakses menu <i>Porfolio</i>	Mengakses menu <i>Porfolio</i>	Menampilkan halaman <i>Porfolio</i> .	Sesuai
Produk dan Jasa	Pengguna mengakses menu <i>Produk dan Jasa</i>	Mengakses menu <i>Produk dan Jasa</i>	Menampilkan halaman <i>Produk dan Jasa</i> .	Sesuai
Produk dan Jasa	Pengguna mengklik add to Cart	Klik add to Cart	Menampilkan notif berhasil add to Cart.	Sesuai
Cart	Pengguna mengakses menu <i>Cart</i>	Mengakses menu <i>Cart</i>	Menampilkan halaman <i>Cart</i> .	Sesuai
Purchase Order	Pengguna mengakses menu <i>Purchase Order</i>	Mengakses menu <i>Purchase Order</i>	Menampilkan halaman <i>Purchase Order</i>	Sesuai

Masalah-masalah seperti kurangnya efektivitas dan efisiensi dalam proses pemasaran dan penjualan, serta terjadinya manipulasi data transaksi dan lamanya proses pembelian, telah menjadi hambatan signifikan bagi pertumbuhan bisnis perusahaan. Penerapan solusi berbasis digital melalui *e-commerce* tidak hanya bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik kepada konsumen.

Pada pengembangan website *rapidybordir.co.id*, fitur-fitur yang disediakan mencakup menu *home*, *about us*, *portfolio*, *produk dan jasa*, *add to cart*, dan *purchase order*. Fitur-fitur ini dirancang untuk memfasilitasi pelanggan untuk mengenal perusahaan dari menu *about us* dan *portfolio* dan supaya pelanggan dapat melakukan pembelian secara cepat dan darimanapun sehingga menghasilkan proses pembelian yang lebih cepat dan mudah. Pengujian website yang dibangun dilakukan dengan metode Black-Box Testing, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh menu yang terdapat di *website* dapat berjalan dengan baik, yaitu menu *home*, *about us*, *portfolio*, *produk dan jasa*, *add to cart*, dan *purchase order*. Walaupun demikian, dengan keterbatasan waktu peneliti menggunakan desain template website yang masih tergolong sederhana dan belum sepenuhnya mencerminkan konsep dan identitas Rapidly Bordir. Dalam jangka panjang, penting bagi perusahaan untuk

memperbaiki dan mengembangkan desain web yang lebih representatif dan dapat menonjolkan kontribusi perusahaan dalam masyarakat. Penggunaan *WooCommerce* sebagai platform *e-commerce* menawarkan berbagai keuntungan, termasuk kemampuan untuk mengelola metode pembayaran dan ongkos kirim secara otomatis. Dengan konfigurasi yang tepat, *WooCommerce* dapat diintegrasikan dengan berbagai metode pembayaran dan layanan kurir, nantinya admin akan melakukan pengaturan metode pembayaran sesuai kebutuhan dan layanan kurir yang sesuai dengan kurir yang dekat dengan lokasi toko Rapidly Bordir, sehingga proses pemesanan yang dilakukan oleh pembeli menjadi lebih efektif dan efisien. Selain itu, fitur seperti status pesanan yang diintegrasikan melalui *Divi* dan otomatisasi email untuk konfirmasi pengiriman pesanan apabila digunakan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Dalam konteks strategi pemasaran digital, penerapan teknik-teknik seperti *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)* melalui blogging menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari. Strategi ini tidak hanya membantu menarik lebih banyak pengunjung ke *website*, tetapi juga berkontribusi dalam meningkatkan jumlah transaksi dan pendapatan perusahaan. Ke depan, evaluasi berkelanjutan terhadap kinerja *website rapidybordir.co.id* sangat diperlukan. Parameter seperti peningkatan

jumlah transaksi, pendapatan, pengalaman pelanggan, durasi kunjungan website, dan jumlah pengunjung perlu dipantau secara berkala. Evaluasi ini akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menentukan alokasi dana yang efektif untuk strategi pemasaran digital. Dengan mengatasi kekurangan yang ada dan memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh platform *e-commerce*, Rapidly Bordir diharapkan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, memperluas jangkauan pasarnya, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

## KESIMPULAN

Permasalahan utama yang dihadapi perusahaan Rapidly Bordir dalam proses pemasaran, penjualan, manipulasi data transaksi, serta efisiensi waktu yang kurang optimal dalam melakukan pembelian, maka solusi yang diterapkan adalah penerapan *e-commerce* dan *official website* dengan cara menggunakan *CMS WordPress* dengan domain *rapidlybordir.co.id*.

*Website* tersebut mencakup *menu home*, *about us*, *portfolio*, *produk dan jasa*, *add to cart*, dan *purchase order*, sehingga diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran dan penjualan perusahaan. Dari hasil uji coba menggunakan *black box testing*, didapatkan bahwa keseluruhan menu yang terdapat pada *website* ini berhasil sehingga sesuai dengan tujuan penelitian yaitu perusahaan dapat memasarkan produk lebih

luas, meningkatkan *personal branding* perusahaan, menjangkau lebih banyak target pasar, mengurangi manipulasi data, serta menjadikan proses pembelian lebih efektif dan efisien.

## SARAN

Proses penelitian yang telah dilakukan terdapat keterbatasan waktu, untuk kedepannya diperlukan evaluasi *website* *rapidlybordir.co.id* dengan cara mengukur peningkatan jumlah transaksi, pendapatan, *customer experience*, durasi kunjungan *website*, jumlah *web visit*, serta melakukan perencanaan dana yang akan dikeluarkan untuk melakukan keseluruhan digital marketing perusahaan Rapidly Bordir.

Selanjutnya, evaluasi *website* kepada pengunjung *website* tentang *user experience* selama pembelian di *e-commerce* juga dapat dilakukan atau biasa disebut juga sebagai *usability testing* yang dapat dilakukan dengan menggunakan *SUS Method (System Usability Testing)* yang terdapat sepuluh pertanyaan kuesioner tentang evaluasi sistem *website* dan *Feedback Grid* untuk mendapatkan *feedback* dari pengalaman pengunjung *website*.

Apabila terdapat *feedback negatif* tentang *design website*, maka diperlukan *redesign website* khususnya *template* yang digunakan serta kustomisasi sesuai dengan *brand identity* perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Nurhayaty, "STRATEGI MIX MARKETING (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) 7P DI PD RASA GALENDO KABUPATEN CIAMIS," Maria Nurhayaty, 2023.
- [2] R. Restuprayogi, "Analisis Pengaruh Traditional Marketing, Relational Marketing, Digital Marketing dan Perceived Marketing Effectiveness terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi," Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Yogyakarta, 2023.
- [3] R. R. Gumilang, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri," Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, vol. 10, 2019.
- [4] N. H. Istiqomah, "TRANSFORMASI PEMASARAN TRADISIONAL KE E-MARKETING: TINJAUAN LITERATUR TENTANG DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI DIGITAL TERHADAP DAYA SAING PEMASARAN BISNIS," Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam, vol. 4, 2023.
- [5] D. W. NUGRAHA, "Digitalisasi UMKM Indonesia Masih Semu," Kompas.id, 25 Januari 2024. [Online]. Available: [https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/01/25/mengantisipasi-fenomena-digitalisasi-semu-umkm-nasional?loc=hard\\_paywall](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2024/01/25/mengantisipasi-fenomena-digitalisasi-semu-umkm-nasional?loc=hard_paywall). [Accessed August 2024].
- [6] M. Dewi, M. Hubeis and E. Riani, "Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta)," Manajemen IKM, 2020.
- [7] B. K. YOGATAMA, "Digitalisasi Bantu UMKM Lewati Masa Sulit saat Pandemi," kompas.id, 2 Maret 2023 . [Online]. Available: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/03/02/digitalisasi-bantu-umkm-lewati-pandemi>. [Accessed August 2024].
- [8] R. Kopindo, S. Sudarwati and I. Istiqomah, "KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI BRAND IMAGE, STORE ATMOSPHERE, DAN MAKETING ONLINE," JURNAL DIMENSI, 2022.
- [9] I. K. S. Wibisana, I. M. A. and H. S. Alam, "ANALISIS PENGGUNAAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK FASHION DI HUNGRY THURSDAY," (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika) , 2023.
- [10] Alwendi, "Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing



- Usaha," *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2020.
- [11] Z. Rahmah, S. Derta, H. A. Musril and R. Okra, "Perancangan Website Eduji Menggunakan CMS Wordpress," *Indonesian Journal of Learning and Technological Innovation*, vol. 1, pp. 205-218, 2022.
- [12] A. A. Kurniawan, "ANALISIS PERFORMA PROGRESSIVE WEB APPLICATION (PWA) PADA PERANGKAT MOBILE," *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*, 2020.
- [13] Y. ReineNabilahAdiratna, "EVALUASI PENERAPAN E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN DISTRIBUTORPTPANAHMAS DWITAMA DISTRINDOJEMBER," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2020.
- [14] A. Novanto, T. Elida and T. Hidayat, "IMPACT OF WEB QUALITY ON EMPLOYEES' SATISFACTION IN INDONESIA STATE EMPLOYMENT DEPARTMENT," *Jurnal Ilmiah Informatika Komputer*, vol. 24, 2019.
- [15] E. M. Asih, "Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia," *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2024.