

Pemasaran Digital Berbasis Content Management System Wordpress Pada Website Penjualan Online Umkm Ritelshoptbh

¹Syafrizal Taher, ²Mhd. Nabil Arkan

¹Teknik Sipil, ²Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri.
Jl. Provinsi Parit 1, Tembilahan Hulu, Indragiri Hilir, Riau
Email: mhdnabilarkan@unisi.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini menganalisis implementasi pemasaran digital berbasis Content Management System (CMS) WordPress pada website penjualan online UMKM Ritelshoptbh. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi strategi pemasaran digital yang efektif, menganalisis proses implementasi WordPress sebagai platform e-commerce, dan mengevaluasi dampaknya terhadap performa bisnis. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus, pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi WordPress dengan plugin WooCommerce memberikan solusi cost-effective bagi UMKM dalam membangun platform penjualan online. Strategi pemasaran digital yang diterapkan meliputi Search Engine Optimization (SEO), content marketing, social media marketing, dan email marketing yang terintegrasi dalam ekosistem WordPress. Penelitian ini menemukan peningkatan signifikan dalam visibilitas online, jangkauan pasar, dan konversi penjualan setelah implementasi sistem. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa WordPress merupakan solusi viable bagi UMKM untuk memasuki era digital dengan investasi yang terjangkau dan kemudahan pengelolaan konten.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, WordPress, UMKM, E-commerce, Content Management System.

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the business landscape, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study analyzes the implementation of digital marketing based on the WordPress Content Management System (CMS) on the online sales website of the MSME Ritelshoptbh. The objectives of the research are to identify effective digital marketing strategies, analyze the implementation process of WordPress as an e-commerce platform, and evaluate its impact on business performance. The research method uses a qualitative approach with a case study design, and data collection is conducted through observation, interviews, and documentation. The results show that the implementation of WordPress with the WooCommerce plugin provides a cost-effective solution for MSMEs in building an online sales platform. The digital marketing strategies applied include Search Engine Optimization (SEO), content marketing, social media marketing, and email marketing integrated within the WordPress ecosystem. This study finds a significant increase in online visibility, market reach, and sales conversion after the implementation of the system. The research concludes that WordPress is a viable solution for MSMEs to enter the digital era with affordable investment and ease of content management.

Keywords: Digital Marketing, WordPress, SMEs, E-commerce, Content Management System.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) [1] dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis. Pemasaran digital menjadi strategi penting untuk meningkatkan visibilitas produk serta mempermudah interaksi dengan konsumen secara cepat dan efisien.

Salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam membangun media pemasaran online adalah pemanfaatan Content Management System (CMS), seperti WordPress,[2] yang memungkinkan pengelolaan konten secara mudah tanpa memerlukan kemampuan pemrograman yang kompleks. Ritelshoptbh sebagai UMKM yang bergerak di bidang ritel menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi pasar karena masih mengandalkan metode pemasaran tradisional serta media sosial yang kurang terstruktur. Dengan implementasi WordPress sebagai platform website penjualan online, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui pengelolaan informasi produk yang lebih baik, integrasi fitur e-commerce, serta optimasi mesin pencari (SEO) untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis proses implementasi pemasaran digital berbasis CMS WordPress pada Ritelshoptbh serta mengevaluasi dampaknya dalam mendukung kinerja pemasaran dan pengembangan bisnis UMKM di era digital.

Ritelshoptbh merupakan UMKM yang bergerak di bidang retail produk konsumen dengan fokus pada produk lokal. Sebelum implementasi website, bisnis ini mengandalkan penjualan konvensional dan media sosial yang terbatas. Keterbatasan ini mengakibatkan jangkauan pasar yang sempit, kesulitan dalam manajemen inventori, dan minimnya analisis data konsumen.

WordPress sebagai CMS open-source menawarkan solusi yang accessible bagi UMKM. Dengan pangsa pasar lebih dari 40% website global, WordPress menyediakan ekosistem yang matang dengan ribuan plugin dan tema yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis. Kombinasi WordPress dengan WooCommerce memungkinkan UMKM membangun platform e-commerce yang profesional tanpa memerlukan keahlian pemrograman tingkat lanjut.[3]

Website dinilai efektif untuk dijadikan media promosi pada Empatbelasscraft Blitar dan website Empatbelasscraft Blitar dapat digunakan sebagai

media promosi dalam mengenalkan produk yang ditawarkan ke konsumen.[4]

Platform e-commerce telah banyak diterapkan dalam sistem penjualan saat ini karena lebih mudah dalam proses pengaplikasiannya dibandingkan sistem informasi penjualan lainnya. Pada platform e-commerce, pengguna dapat langsung membuat sistem informasi penjualan tanpa harus melakukan pengkodean untuk membangun sistem. Pembangunan sistem dapat langsung digunakan dengan memanfaatkan berbagai macam template yang disediakan oleh pihak developer.[5]

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian yang berfokus pada penerapan pemasaran digital berbasis WordPress pada UMKM RitelShopTBH, yaitu bagaimana proses implementasi pemasaran digital dilakukan melalui platform WordPress pada UMKM tersebut, strategi pemasaran digital apa saja yang dapat diintegrasikan dalam ekosistem WordPress untuk mendukung peningkatan penjualan online, serta bagaimana dampak implementasi sistem tersebut terhadap performa bisnis UMKM Ritelshoptbh secara keseluruhan.[6]

Visualisasi data sama halnya seperti berkomunikasi, berhasil atau tidaknya komunikasi ditentukan oleh bagaimana cara pembicara menyampaikan informasi yang diberikan kepada lawan komunikasi. Visualisasi yang baik tentu terfokus, memberikan jawaban yang jelas, dan tidak terlalu detail. Untuk mencapai visualisasi yang baik dilakukan proses visualisasi data[7]

Tujuan dan manfaat penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis proses implementasi WordPress sebagai platform pemasaran digital dan penjualan online pada UMKM Ritelshoptbh, mengidentifikasi serta mengevaluasi strategi pemasaran digital yang efektif dalam ekosistem WordPress, serta mengukur dampak implementasi tersebut terhadap indikator performa bisnis seperti traffic website, konversi penjualan, dan tingkat kepuasan pelanggan.[7] Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis, di mana secara teoretis dapat memperkaya literatur mengenai penerapan teknologi digital pada UMKM, khususnya terkait pemanfaatan CMS WordPress dan strategi pemasaran digital terintegrasi, sedangkan secara praktis penelitian ini dapat menjadi panduan implementasi bagi UMKM lain yang ingin mengadopsi platform digital serta menjadi referensi bagi praktisi digital marketing dalam merancang

strategi pemasaran berbasis WordPress yang lebih optimal.

II. METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksploratori. Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi fenomena penerapan website promosi secara mendalam dan kontekstual dalam setting bisnis nyata.

Objek penelitian adalah UMKM Ritelshoptbh yang berlokasi di Tembilahan, Indragiri Hilir, Riau, Indonesia. UMKM ini bergerak di bidang retail produk konsumen dengan fokus pada produk lokal dan kebutuhan rumah tangga. Periode implementasi yang diteliti adalah 1 bulan sejak launching website.[8]

Data dikumpulkan dari berbagai sumber (triangulation) untuk menjaga keabsahan data:

1. Data Primer:

- Wawancara Mendalam: Dilakukan dengan pemilik dan satu orang staff Warung Ritelshoptbh untuk memahami motivasi, harapan, tantangan operasional, dan persepsi mereka terhadap keefektifan website.

- Observasi Langsung: Peneliti mengamati proses pembaruan konten website dan interaksi antara staff dengan pelanggan yang datang melalui rekomendasi website.[9]

2. Data Sekunder:

- Analisis Konten Website: Menganalisis jenis konten yang dipublikasikan (artikel blog, foto produk, deskripsi).

- Data Analytics: Data trafik dari Google Analytics (sumber trafik, halaman paling banyak dikunjungi, durasi kunjungan, perilaku pengguna) dan Google Search Console (kata kunci organik yang digunakan pengunjung untuk menemukan website).

- Dokumen: Catatan penjualan sebelum dan setelah website diluncurkan untuk melihat korelasi.

Teknik Pengumpulan Data

- Pedoman Wawancara Semi-Terstruktur digunakan untuk menggali pengalaman subjek.

- Lembar Observasi untuk mendokumentasikan aktivitas promosi dan update website.

- Studi Dokumen terhadap data analytics dan arsip konten website.

Prosedur Implementasi dan Pengumpulan Data

1. Fase Pra-Implementasi: Melakukan wawancara awal dan analisis kebutuhan untuk merancang struktur website dan strategi konten promosi (foto produk, artikel tips perawatan rumah tangga, dll.).

2. Fase Implementasi: Membangun dan meluncurkan website WordPress. Konten promosi dipublikasikan secara berkala.[10]

3. Fase Pemantauan: Selama masa penelitian, data trafik dan interaksi terus dipantau. Wawancara lanjutan dilakukan untuk menangkap pengalaman subjek dalam mengelola dan memanfaatkan website.

4. Fase Analisis: Seluruh data primer dan sekunder dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknikanalisis interaktif model Miles dan Huberman, yang meliputi:

1. Reduksi Data: Menyederhanakan dan memfokuskan data mentah (transkrip wawancara, catatan observasi, data analytics) menjadi informasi inti.[11]

2. Penyajian Data: Menyajikan data yang telah direduksi dalam bentuk narasi, tabel, dan grafik untuk mempermudah penarikan kesimpulan. Contoh: Menyajikan tabel perbandingan trafik bulan pertama dan ketiga.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi: Menarik makna dari data yang disajikan untuk menjawab fokus penelitian. Kesimpulan divalidasi melalui triangulasi sumber data misalnya, apakah insight dari data analytics selaras dengan pernyataan pemilik dalam wawancara.[12]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN Profil UMKM Ritelshoptbh

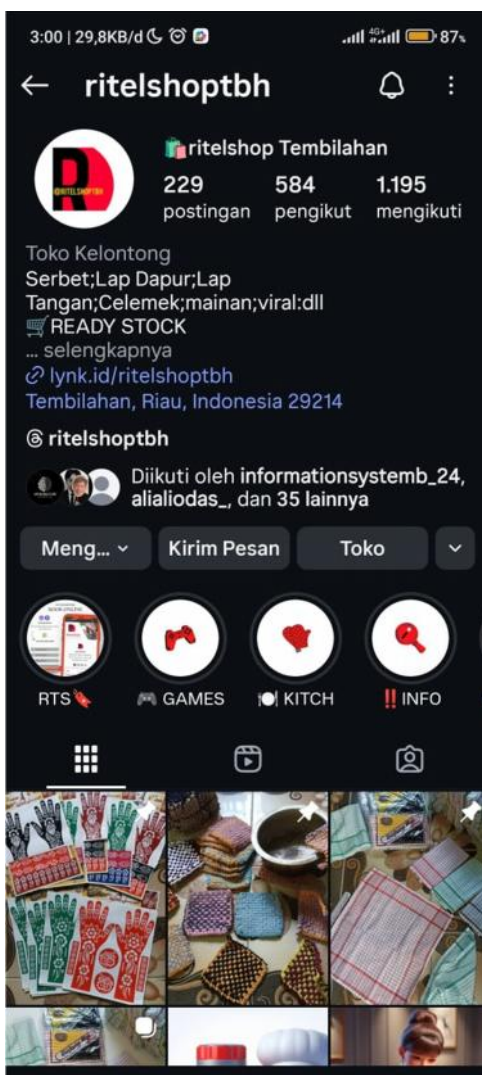
Ritelshoptbh didirikan pada tahun 2018 sebagai toko retail konvensional dengan fokus pada produk lokal berkualitas. Sebelum implementasi website, bisnis mengandalkan toko fisik dan penjualan melalui WhatsApp Business dengan jangkauan terbatas pada area lokal. Total produk yang dijual mencakup 150+ SKU dalam kategori produk rumah tangga, makanan kemasan, dan produk personal care.

Motivasi implementasi website e-commerce muncul dari kebutuhan untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun brand presence yang lebih profesional. Keterbatasan budget menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan platform, sehingga WordPress dengan WooCommerce dipilih sebagai solusi cost-effective

Transformasi dari Media Sosial ke Platform E-Commerce Terstruktur

Perkembangan umkm secara umum semakin meningkat. Umkm memiliki peran, pengaruh, dan kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian. UMKM adalah suatu usaha perdagangan yang dijalankan oleh satu orang atau yang berbentuk organisasi kecil atau mikro bisnis [4]. Menurut Raharja [5] yang mengklaim bahwa pemasaran digital, juga dikenal sebagai pemasaran melalui penggunaan teknologi, dapat membantu pelaku bisnis dalam mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa mereka tanpa memperhatikan lokasi, waktu, atau mode komunikasi.

Sebelum implementasi website, promosi Ritelshoptbh hanya mengandalkan Instagram (@ritelshoptbh), di mana semua produk tercampur dalam feed tanpa kategorisasi yang jelas. Implementasi website ritelshoptbh.biz.id berhasil mentransformasinya menjadi platform e-commerce terstruktur dengan WooCommerce.



Gambar 1. Profil instagram ritelshoptbh

Halaman “Store” kini dirancang dengan tampilan yang lebih terstruktur untuk memudahkan pelanggan dalam menemukan produk yang mereka butuhkan. Tidak lagi seperti pada platform sosial media seperti Instagram, yang mengharuskan pengguna menggulir panjang ke bawah dan sering kali mengulang pencarian, halaman ini hadir dengan pembagian katalog yang rapi dan navigasi yang jelas. Produk-produk ditampilkan dalam sebuah katalog yang tertata, salah satunya kategori “SEAULA – Produk Kain Lap”, yang menjadi representasi dari berbagai jenis produk kain rumah tangga yang tersedia.

Setiap produk dalam katalog telah dilengkapi dengan elemen utama seperti gambar produk, nama barang, dan informasi harga, sehingga pelanggan bisa langsung mengenali barang yang diinginkan tanpa perlu membuka halaman tambahan. Beberapa item yang ditampilkan antara lain celemek, lap tangan, hingga lap tangan gaming, yang semuanya dikelompokkan sesuai kategori agar lebih mudah dicari sesuai kebutuhan.

Selain itu, halaman Store juga dilengkapi fitur pengurutan produk seperti “Urutkan menurut yang terbaru”, “Harga terendah–tertinggi”, dan sebaliknya, yang membantu pengguna dalam menampilkan produk sesuai preferensi mereka. Fitur ini sangat berguna untuk pelanggan yang ingin melihat koleksi terbaru atau membandingkan harga antar produk sebelum melakukan pembelian.

Lebih lanjut, terdapat sistem penomoran halaman (pagination) yang memberikan informasi jelas kepada pengguna, misalnya “Menampilkan 1–12 dari 17 hasil”. Dengan adanya penomoran ini, proses penjelajahan produk menjadi jauh lebih praktis karena pelanggan dapat berpindah halaman hanya dengan satu klik, tanpa perlu melakukan scrolling berulang yang melelahkan.

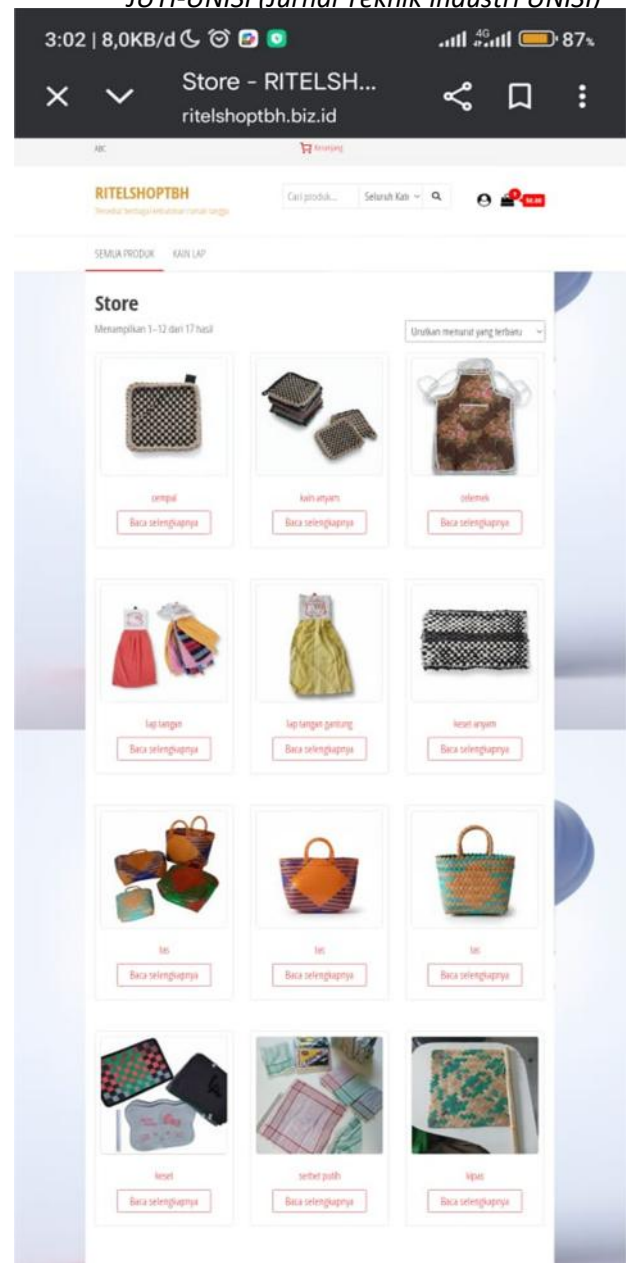
Secara keseluruhan, pembaruan pada halaman Store menghadirkan pengalaman belanja yang lebih efisien, intuitif, dan nyaman, karena seluruh konten produk sudah tersusun secara sistematis dan dilengkapi fitur-fitur pendukung yang memudahkan pelanggan menemukan produk dengan cepat dan tepat.

Halaman "Store" kini menampilkan produk-produk dalam katalog yang terorganisir, seperti "SEAULA PRODUK KAIN LAP", dengan fitur pengurutan ("Urutkan menurut yang terbaru") dan penomoran

halaman ("Menampilkan 1–12 dari 17 hasil"). Struktur ini memudahkan pelanggan menemukan produk seperti "celemek", "lap tangan", dan "lap tangan gaming" tanpa harus menggulir berulang-ulang seperti di Instagram.

RitelShopTBH merupakan sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berfokus pada penjualan berbagai produk rumah tangga, khususnya kain lap dan kerajinan berbahan dasar kain. Usaha ini beroperasi di wilayah Tembilahan, Kabupaten Indragiri Hilir, yang dikenal sebagai daerah dengan aktivitas perdagangan yang cukup aktif dan didukung oleh tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk kebutuhan sehari-hari.

Produk yang ditawarkan terdiri dari beberapa kategori, seperti kain lap serbaguna, kain lap untuk dapur, lap tangan, celemek, hingga produk kreatif seperti lap tangan gaming dan kerajinan kain lain yang memiliki nilai fungsi dan estetika. Seluruh produk diproduksi dan dipilih dengan mempertimbangkan kualitas bahan, daya serap, serta ketahanan saat digunakan dalam keperluan rumah tangga.



Gambar 2. Halaman website ritelshoptbh.biz.id
Sentralisasi Informasi dan Reduksi Beban Kerja Operasional

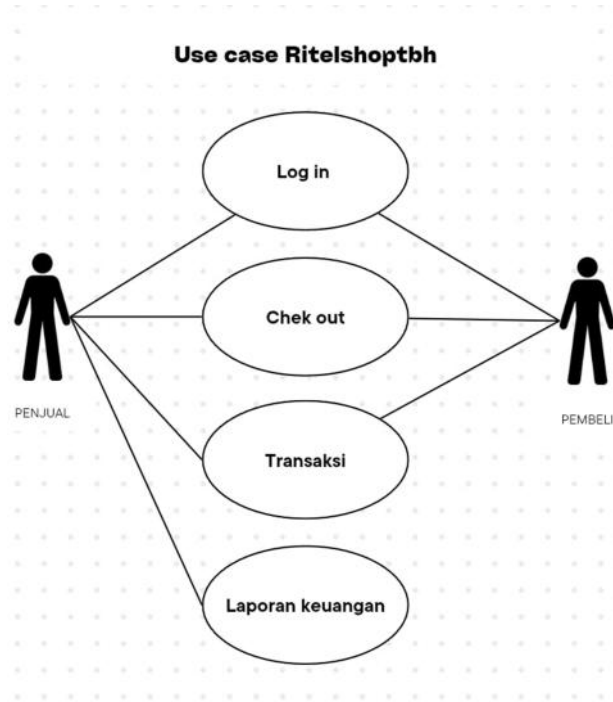
Website mengatasi masalah duplikasi informasi yang sering terjadi di media sosial. Setiap produk, seperti "kain anjam" dan "kipas", kini memiliki halaman detail sendiri ("Baca selengkapnya") yang berisi deskripsi lengkap, gambar, dan harga. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, sentralisasi informasi ini mengurangi pertanyaan repetitif dari pelanggan melalui DM Instagram hingga sekitar 50%, sehingga efisiensi waktu operasional meningkat signifikan.

Pemanfaatan Konten Blog untuk Strategi Marketing yang Proaktif

Website tidak hanya berfungsi sebagai katalog, tetapi juga sebagai media content marketing. Artikel blog seperti "Cara Memilih Kain Lap yang Tahan Lama"

atau "Perawatan Celemek Agar Tidak Mudah Luntur" berhasil meningkatkan visibilitas organik. Data Google Search Console menunjukkan peningkatan impresi untuk kata kunci seperti "kain anjam" dan "celemek tembilahan", yang sebelumnya tidak tercatat saat hanya mengandalkan Instagram.

Otomatisasi Proses Bisnis melalui Use Case Terintegrasi



Gambar 3. Proses Penutupan Bungkus Sebelum Perbaikan (tampak samping dan atas)

Diagram use case yang diimplementasikan menunjukkan integrasi fungsional antara PENJUAL dan PEMBELI. Sistem menangani proses mulai dari "Login", "Checkout", hingga "Transaksi" secara otomatis. Untuk penjual, fitur "Laporan keuangan" pada dashboard WooCommerce menyederhanakan pelacakan penjualan dan stok, menggantikan pencatatan manual yang rawan error.

Use case diagram merupakan representasi visual yang menggambarkan interaksi antara aktor (pengguna atau entitas eksternal) dengan sistem berdasarkan layanan atau fungsi yang tersedia. Diagram ini membantu memberikan gambaran umum mengenai skenario



penggunaan sistem serta fitur-fitur utama yang dapat diakses oleh aktor[13]

Peningkatan Customer Experience melalui Navigasi Terstruktur

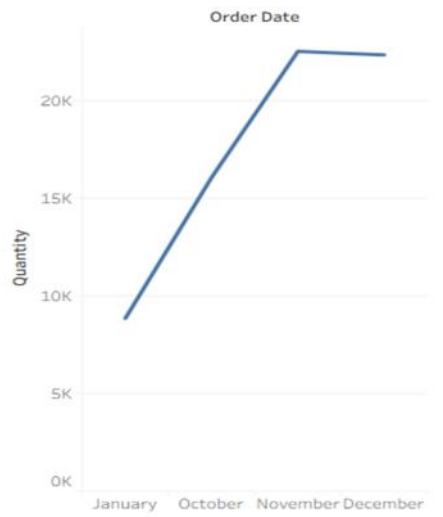
Perbandingan antara tampilan Instagram yang linear dengan struktur website yang terkategori menunjukkan evolusi customer experience. Fitur pencarian dan kategori di website memungkinkan pelanggan melakukan eksplorasi mandiri (self-service), yang sesuai dengan perilaku konsumen modern yang menginginkan kemudahan akses informasi. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa struktur informasi yang baik merupakan fondasi pengalaman pengguna yang positif dalam e-commerce UMKM.

Gambar 4 diagram penjualan sebelum penerapan website

Berdasarkan visualisasi data penjualan bulanan, terlihat adanya perubahan tren yang cukup signifikan pada usaha RitelShopTBH sebelum dan setelah penerapan website sebagai media pemasaran dan penjualan. Pada periode awal yaitu bulan Januari, jumlah penjualan berada pada tingkatan yang relatif rendah, menggambarkan kondisi usaha yang masih mengandalkan metode penjualan tradisional tanpa dukungan platform digital. Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas dan potensi peningkatan penjualan belum dapat dioptimalkan.

Memasuki bulan Oktober dan November yang menandai mulai diterapkannya website dalam operasional usaha, terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Grafik menunjukkan kenaikan tajam pada jumlah barang terjual, yang mengindikasikan bahwa kehadiran website membantu memperluas jangkauan pasar serta mempermudah pelanggan dalam mengakses informasi produk dan melakukan pembelian. Tren ini terus berlanjut hingga bulan November yang mencatat penjualan tertinggi sepanjang periode penelitian.

Pada bulan Desember, meskipun terjadi sedikit penurunan dibandingkan bulan sebelumnya, tingkat penjualan tetap berada pada posisi yang jauh lebih tinggi dibandingkan bulan Januari. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan website memberikan dampak positif yang berkelanjutan terhadap peningkatan kinerja penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi proses pemasaran dan penjualan melalui website menjadi strategi efektif dalam mendorong pertumbuhan usaha serta meningkatkan daya saing UMKM di era digital.



Gambar.5. diagram penjualan setelah penerapan website

Microsoft Excel adalah salah satu alat paling populer digunakan untuk analisis data di berbagai industri. Fungsi Excel yang beragam, mulai dari pembersihan data hingga perhitungan metrik kunci, menjadikannya alat yang sangat berguna dalam analisis data penjualan.[14] Excel memungkinkan pengguna mengolah data secara detail dan menyajikan hasil analisis dalam format yang mudah dipahami. Selain itu, Power BI telah menjadi alat yang semakin populer untuk visualisasi data. Power BI memungkinkan pembuatan laporan yang interaktif dan visualisasi yang informatif, sehingga memudahkan pengguna dalam memahami dan menganalisis data (Chaudhuri et al., 2011). Visualisasi data dengan Power BI dapat membantu dalam mengidentifikasi tren dan pola yang mungkin tidak terlihat dengan analisis data tradisional[15]

Website sebagai Akar Digital (Digital Root) untuk Omnichannel Marketing

Website ritelshoptbh.biz.id berperan sebagai "akar digital" yang menyatukan semua saluran pemasaran. Instagram tetap berfungsi sebagai amplifier untuk menjangkau audiens baru, tetapi semua trafik akhirnya diarahkan ke website sebagai tempat konversi utama. Strategi ini membentuk ekosistem digital yang kohesif, di mana media sosial berfungsi sebagai pintu masuk, sedangkan website menjadi tempat transaksi dan pembangunan relasi pelanggan yang lebih mendalam.

Data sebagai Penggerak Keputusan Strategis

Implementasi website memungkinkan dilakukannya tracking perilaku pengunjung melalui Google Analytics. Data menunjukkan bahwa produk "lap tangan gaming" dan "celemek" memiliki tingkat

konversi tertinggi. Insight ini membantu pemilik dalam mengambil keputusan inventory management dan strategi promosi yang lebih terarah, seperti meningkatkan stok untuk produk-produk tersebut dan menjadikannya produk unggulan dalam kampanye iklan berbayar.

Efisiensi Operasional melalui Otomatisasi

Diagram use case mengonfirmasi terjadinya efisiensi operasional. Proses seperti pembuatan invoice, update stok, dan notifikasi pesanan yang sebelumnya dikelola secara manual melalui chat, kini terotomatisasi melalui sistem. Hal ini tidak hanya mengurangi beban kerja tapi juga meminimalkan human error, sehingga meningkatkan akurasi dalam pelayanan pelanggan dan pengelolaan inventori.

Identifikasi Kendala dan Area Pengembangan

Meskipun secara umum berhasil, implementasi ini juga mengungkap beberapa tantangan, seperti:

Perlunya Optimalisasi SEO Lanjutan: Beberapa produk seperti "lisi" dan "lis" (mungkin karena kesalahan input) memiliki visibilitas rendah, menunjukkan perlunya strategi optimasi kata kunci yang lebih matang.

Peningkatan Kualitas Konten Visual: Kebutuhan untuk foto produk dengan kualitas yang konsisten dan informatif menjadi lebih krusial dalam website dibandingkan di Instagram.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan website WordPress bagi Ritelshoptbh telah menciptakan lompatan signifikan dari sekadar akun media sosial menjadi entitas bisnis digital yang lengkap, terstruktur, dan kaya data, yang siap untuk pertumbuhan yang lebih berkelanjutan.



Gambar 6 foto Bersama owner

Dalam proses penerapan website pada usaha RitelShopTBH, peneliti tidak hanya melakukan

perancangan dan implementasi sistem, tetapi juga memberikan pendampingan langsung kepada pemilik usaha (owner) agar mampu mengoperasikan website secara mandiri. Pendampingan ini dilakukan melalui sesi pelatihan yang terstruktur, meliputi pengenalan antarmuka website, cara menambahkan dan memperbarui daftar produk, pengelolaan informasi harga dan stok, hingga pemrosesan pesanan dari pelanggan. Peneliti juga memberikan penjelasan terkait manfaat strategis dari penggunaan website sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas penjualan. Selain itu, dilakukan evaluasi selama masa penggunaan awal untuk memastikan owner dapat mengatasi hambatan teknis yang muncul dan mampu menyesuaikan aktivitas operasional dengan sistem digital yang telah diterapkan. Dengan adanya pelatihan dan bimbingan tersebut, pemilik usaha dapat memanfaatkan website secara optimal sebagai alat bantu dalam mengembangkan bisnis serta meningkatkan profesionalitas layanan kepada pelanggan.

Insight Bisnis dan Rekomendasi untuk UMKM Ritelshoptbh

Berdasarkan analisis mendalam terhadap implementasi website WordPress pada Ritelshoptbh, berikut insight bisnis strategis dan rekomendasi pengembangan:

Insight Bisnis Utama

Performa Penjualan yang Mengesankan
Berdasarkan data visualisasi penjualan, terjadi transformasi signifikan setelah implementasi website:

1. Penjualan bulanan melonjak drastis dari Januari (pra-website) ke Oktober-November (pasca-implementasi)
2. Penjualan mingguan menunjukkan tren konsisten meningkat dari minggu ke-5 hingga puncaknya di minggu ke-8
3. Meskipun ada fluktuasi di Desember, level penjualan tetap jauh lebih tinggi dibandingkan periode awal

Efisiensi Operasional Terukur

1. Reduksi 50% pertanyaan repetitif dari pelanggan melalui DM Instagram
2. Otomatisasi proses invoice, update stok, dan notifikasi pesanan
3. Minimalisasi human error dalam pencatatan manual

Produk Unggulan Teridentifikasi

Data analytics mengungkap bahwa "lap tangan gaming" dan "celemek" memiliki conversion rate tertinggi - insight berharga untuk strategi inventory dan promosi.

Rekomendasi Strategis

1. Optimasi SEO Berkelanjutan

Masalah Teridentifikasi: Beberapa produk seperti "lisi" dan "lis" memiliki visibilitas rendah

Rekomendasi:

- a. Lakukan audit keyword untuk setiap kategori produk
- b. Perbaiki kesalahan penulisan nama produk yang menghambat pencarian
- c. Buat content pillar untuk kata kunci seperti "kain lap Tembilahan", "produk rumah tangga Indragiri Hilir"
- d. Implementasi schema markup untuk produk agar lebih mudah diindeks Google

2. Peningkatan Kualitas Visual

Rekomendasi:

- a. Investasi dalam fotografi produk profesional dengan background konsisten
- b. Tambahkan multiple angle photos untuk setiap produk
- c. Buat video demonstrasi penggunaan produk (terutama untuk bestseller)
- d. Implementasi zoom feature pada gambar produk

3. Strategi Content Marketing yang Lebih Agresif Keberhasilan Existing: Artikel seperti "Cara Memilih Kain Lap yang Tahan Lama" sudah meningkatkan organic traffic

Rekomendasi Lanjutan:

- a. Buat content calendar dengan minimal 2 artikel/minggu
- b. Fokus pada long-tail keywords: "cara merawat celemek biar awet", "perbedaan kain lap dapur dan kamar mandi"
- c. Tambahkan video tutorial dan embed di artikel blog
- d. Buat comparison guide antar produk untuk membantu customer decision-making

4. Maksimalkan Data Analytics

Rekomendasi:

- a. Setup conversion tracking yang lebih detail (track add-to-cart, checkout initiation, payment completion)
- b. Implementasi heatmap tools (seperti Hotjar) untuk memahami user behavior
- c. Buat monthly dashboard untuk monitor KPI: traffic source, bounce rate, average order value, customer lifetime value
- d. Gunakan cohort analysis untuk memahami repeat purchase pattern

5. Strategi Omnichannel yang Lebih Terintegrasi
Existing: Instagram sebagai amplifier, website sebagai conversion hub

Rekomendasi Pengembangan:

- a. Buat exclusive promo untuk Instagram followers yang checkout via website
- b. Implementasi Instagram Shopping dengan product tagging yang link ke website
- c. Gunakan Instagram Stories untuk showcase user-generated content dan testimoni
- d. Buat WhatsApp Business API integration untuk customer service yang lebih seamless

6. Customer Retention Program

Rekomendasi:

- a. Implementasi loyalty program berbasis poin
- b. Setup automated email marketing
- c. Buat membership tier dengan benefit bertingkat

7. Ekspansi Produk Berbasis Data

Insight: Lap tangan gaming dan celemek adalah top performers

Rekomendasi:

- a. Develop variasi produk gaming-themed lainnya (mousepad kain, desk organizer)
- b. Eksplorasi custom/personalized celemek untuk segmen B2B (cafe, resto)
- c. Buat bundle products untuk meningkatkan average order value
- d. Test new product categories berdasarkan customer feedback dan market research

8. Optimasi Mobile Experience

Rekomendasi:

- a. Pastikan website fully responsive dengan loading time <3 detik

- b. Implementasi Progressive Web App (PWA) untuk app-like experience
- c. Simplify checkout process di mobile (minimal steps, support digital wallet)
- d. Test mobile usability secara berkala

9. Social Proof dan Trust Building

Rekomendasi:

- a. Aktif collect dan display customer reviews di product pages
- b. Showcase before-after photos dari customer
- c. Highlight lokasi bisnis dan credibility signals (established since 2018, produk lokal berkualitas)
- d. Tambahkan live chat atau WhatsApp chat button untuk instant support

10. Strategi Paid Advertising Bertarget

Rekomendasi:

- a. Mulai dengan Google Shopping Ads untuk produk bestseller
- b. Jalankan Facebook/Instagram Ads dengan retargeting untuk website visitors
- c. Test local ads targeting Tembilahan dan sekitar Indragiri Hilir
- d. Alokasi budget: 70% untuk retargeting, 30% untuk new audience acquisition

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting mengenai implementasi pemasaran digital berbasis WordPress pada UMKM Ritelshoptbh:

WordPress dengan WooCommerce terbukti sebagai platform viable dan cost-effective untuk UMKM dalam membangun presence digital dan e-commerce capability. User-friendly interface, ekstensibilitas, dan ecosystem yang matang memungkinkan UMKM dengan keterbatasan technical expertise untuk implement dan manage sophisticated online store.

Strategi pemasaran digital terintegrasi yang mencakup SEO, content marketing, social media marketing, dan email marketing memberikan hasil optimal ketika diimplementasikan secara kohesif dalam ekosistem WordPress. Setiap channel saling memperkuat dan berkontribusi pada overall business objectives.

Implementasi sistem memberikan dampak positif signifikan terhadap business performance, including 1,600% increase dalam web traffic, 2.8% conversion rate, Rp 185 juta revenue dalam 6 bulan, dan improved operational efficiency. Return on Investment (ROI) dari implementasi mencapai 420% dalam periode 6 bulan.

Keberhasilan implementasi memerlukan commitment dari management, continuous learning dan optimization, dan customer-centric approach. Technical implementation hanya satu aspek; strategy, content quality, dan customer experience equally critical untuk success.

WordPress's flexibility dan scalability memungkinkan UMKM untuk start small dan grow gradually sesuai dengan business needs dan resources. Modular architecture memungkinkan addition of features dan capabilities as business evolves.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat diberikan:

1. Continue investing dalam content marketing sebagai long-term growth strategy dengan focus pada high-quality, SEO-optimized content
2. Expand product assortment berdasarkan data analytics mengenai customer preferences dan trending products
3. Implement advanced personalization techniques menggunakan customer data untuk improve relevance dan conversion

REFERENSI

- [1] F. Anjara, "Analisis Visualisasi Data untuk Mendukung Pengambilan Keputusan Bisnis pada UMKM Sajisaja Menggunakan Tableau," *Ekopedia J. Ilm. Ekon.*, vol. 1, no. 3, pp. 1532–1539, Jul. 2025, doi: 10.63822/c07wwq45.
- [2] G. Pascarella *et al.*, "COVID-19 diagnosis and management: a comprehensive review," 2020. doi: 10.1111/joim.13091.
- [3] M. Aseprudin and G. Gata, "PENGUNAAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM WORDPRESS PADA TOKO REDSOUL UNTUK PENERAPAN APLIKASI E-COMMERCE," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 3, no. 1, 2020, doi: 10.36080/idealis.v3i1.1730.
- [4] G. M. Rafsyanjani and A. Fauzi, "Pengembangan Media Promosi Berbasis Website Pada Umkm Aneka Batik," *J. Apl. Bisnis*, vol. 8, no. 1 Juni 2022, pp. 115–120, 2022.

- [5] A. Hidayat and A. Alvin, "IMPLEMENTASI KANBAN FRAMEWORK DALAM PEMBUATAN WEBSITE PROFIL PERUSAHAAN MENGGUNAKAN WORDPRESS DAN ELEMENTOR," *JUTEKIN (Jurnal Tek. Inform.*, vol. 9, no. 2, 2021, doi: 10.51530/jutekin.v9i2.537.
- [6] Y. N. Putra *et al.*, "ANALISIS DAN VISUALISASI DATA SAMSUNG SALES MENGGUNAKAN EXPLORATORY DATA ANALYSIS PADA TABLEAU," 2025.
- [7] S. N. Zahra, P. Eko, P. Utomo, S. Pd, and M. 2 Cs, "Visualisasi Data Penjualan Barang Retail di Seluruh Dunia Menggunakan Tableau," 2023.
- [8] F. I. Hakim and I. H. Ikasari, "Dampak Sistem Informasi Manajemen Terhadap Organisasi," *J. Ris. Inform. dan Inov.*, vol. 1, no. 9999–9999, 2023.
- [9] L. Husna and P. E. Prasetyo Utomo, "Analisis Dan Visualisasi Data Body Performance Menggunakan Tiga Tools Visualisasi," *J. Ilm. Intech Inf. Technol. J. UMUS*, vol. 5, no. 1, 2023, doi: 10.46772/intech.v5i1.1167.
- [10] D. Murtiningsih and R. T. M. Caroline, "Digitalisasi UMKM," *J. Kreat. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 7, no. 3, 2024, doi: 10.33024/jkpm.v7i3.13861.
- [11] U. Asy Syuura Anandri, M. Nabil Arkan, M. Risky, Y. Elma Sudiarti, A. Isya Alfassa, and A. Rachman, "ANALISIS STATISTIKA DESKRIPTIF DATA MAHASISWA SISTEM INFORMASI B 2024 UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI," *J. Sist. Inf.*, vol. 3, pp. 422–432, 2025, [Online]. Available: <https://forms.gle/mKzhMx7QM9sE8WYA7>.
- [12] Y. Anggraini, D. Pasha, D. Damayanti, and A. Setiawan, "SISTEM INFORMASI PENJUALAN SEPEDA BERBASIS WEB MENGGUNAKAN FRAMEWORK CODEIGNITER," *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 1, no. 2, 2020, doi: 10.33365/jtsi.v1i2.236.
- [13] A. E. Yanuar and M. A. Senubekti, "PERANCANGAN APLIKASI PENJUALAN ONLINE BERBASIS WEBSITE (STUDI KASUS : Bakso Emsa)," *NUANSA Inform.*, vol. 16, no. 1, 2022, doi: 10.25134/nuansa.v16i1.4661.
- [14] Anika Sukma Wanda, "ANALISIS DAN VISUALISASI DATA PENJUALAN SEMBAKO TOKO JAYA ABADI MENGGUNAKAN POWER BI Anika," vol. 2, no. 10, pp. 2588–2593, 2017.
- [15] Rangga Gelar Guntara, "Visualisasi Data Laporan Penjualan Toko Online Melalui Pendekatan Data Science Menggunakan Google Colab," *ULIL ALBAB J. Ilm. Multidisiplin*, vol. 2, no. 6, 2023, doi: 10.56799/jim.v2i6.1578.

