



Digital Transformation of Tiny Tote Business Through E-Commerce With Wordpress CMS

Transformasi Digital Bisnis Tiny Tote Melalui E-Commerce Dengan CMS Wordpress

Shelvira Azka Afifah, Indri Wulandari, Aulia Zhafira, Akhmad Bakhrun

Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Abstract

Received: 3 Oktober 2024
Revised: 12 Oktober 2024
Accepted: 29 Oktober 2024

Transformasi digital telah merevolusi metode bisnis pada semua bisnis di Indonesia, terutama pada industri fashion. Tiny Tote, produsen tas anyaman dengan strap macrame, telah mengintegrasikan e-commerce untuk memperkuat kehadiran digital. Penelitian ini merancang dan mengimplementasikan situs e-commerce menggunakan CMS WordPress, dengan menggunakan metode observasi dan survei untuk mengevaluasi pengalaman pengguna. Hasilnya menunjukkan bahwa situs ini memperkuat identitas merek, mempermudah transaksi, serta meningkatkan kepuasan dan hubungan pelanggan. Fitur navigasi yang intuitif, desain responsif, dan integrasi sistem pembayaran menciptakan pengalaman belanja yang efektif. Situs web ini memiliki peran strategis dalam memperluas pasar dan membangun hubungan pelanggan yang lebih erat. Implementasi CMS WordPress dalam e-commerce terbukti memberikan nilai tambah signifikan bagi bisnis. Pengembangan situs e-commerce adalah langkah strategis untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan teknologi dan e-commerce di Indonesia.

Keywords: *Transformasi digital, E-commerce, CMS WordPress, Pengalaman Pengguna.*

(*) Corresponding Author:

shelviraazka09@gmail.com,
indriwulandari2489@gmail.com,
abakhrun@polban.ac.id

How to Cite: Afifah, S., Wulandari, I., Zhafira, A., & Bakhrun, A. (2025). Transformasi Digital Bisnis Tiny Tote Melalui E-Commerce Dengan CMS WordPress. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(1), 238-254. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/9559>

PENDAHULUAN

Pada tahun 2024 ini, kita bersama-sama menghadapi saat di mana teknologi terus berkembang semakin pesat dan cukup berdampak pada berbagai kegiatan kehidupan kita sehari-hari saat ini. Transformasi yang cukup besar saat ini sedang terjadi di berbagai sektor industri, salah satunya adalah pada peralihan kegiatan transaksi penjualan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi dilakukan secara digital. Transaksi penjualan yang dilakukan secara digital ditandai dengan banyaknya perusahaan yang menggunakan platform *e-commerce* sebagai sarana untuk jual beli produk suatu bisnis. Menurut Databooks lembaga riset *e-commerce* dari Jerman, ECDB, menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024 dengan tingkat pertumbuhannya menyentuh 30,5% (Santika, 2024). Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Market Insight dimana jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan mencapai 196,47 juta pengguna hingga akhir 2023 yang

tidak menutup kemungkinan akan terus meningkat setiap tahunnya sejalan dengan perkembangan teknologi di masa depan (Mustajab, 2023). Untuk itu peralihan transaksi penjualan menggunakan platform *e-commerce* menjadi salah satu peluang untuk mengoptimalkan bisnis digital suatu perusahaan saat ini.

Pengguna *website* untuk bisnis di Indonesia pun terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan peranan internet yang semakin luas. *Website* saat ini dapat digunakan sebagai *e-commerce* dan pembelian secara *online* yang lebih fokus pada pengembangan identitas perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan, mengintegrasikan berbagai sistem pembayaran, dan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Salah satu *website* yang terkenal saat ini adalah Wordpress di mana menurut riset yang dilakukan oleh W3Tech mengungkapkan bahwa 40 persen situs yang ada di internet saat ini menggunakan layanan wordpress dan pada 2021 telah tercatat sebanyak 40 juta pengguna aktif menggunakan situs Wordpress (Galuh Putri Riyanto, 2021). Hingga saat ini Wordpress menguasai sebanyak 43,3% penggunaan *Content Management System* (CMS) di dunia (W3Techs, 2024). Untuk itu penerapan CMS Wordpress *e-commerce* saat ini dengan bantuan *plugin* WooCommerce dan fitur-fitur lainnya yang disediakan oleh Wordpress dapat membantu dan mempermudah perusahaan untuk mengoptimalkan transformasi bisnis yang sedang dijalankan menjadi digital terutama dalam penjualan melalui *website e-commerce*.

Tiny Tote merupakan sebuah usaha dalam bidang *fashion* yang berfokus untuk menjual produk koleksi tas yang terbuat dari plastik anyaman berkualitas yang dikombinasikan dengan *Strap Macrame* serta menyediakan banyak varian warna serta aksesoris lainnya. Sebelumnya Tiny Tote fokus menjual produk hanya secara konvensional dan juga menggunakan *e-commerce* Shopee saja dengan sarana pemasaran melalui Instagram. Untuk lebih meningkatkan transformasi digital perusahaan dan mengoptimalkan teknologi digital, penelitian ini bermaksud untuk membuat dan mengimplementasikan situs *e-commerce* sendiri dengan bantuan CMS Wordpress pada perusahaan Tiny Tote agar dapat meningkatkan brand identitas perusahaan, memudahkan proses bertransaksi penjualan, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan dalam satu tempat pada *website* perusahaan.

STUDI LITERATUR

1. E-Commerce

E-Commerce merupakan platform digital yang marak digunakan saat ini untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*. Menurut Martin Kutz (2016) *Electronic Commerce* atau biasa ditulis *e-commerce* adalah perdagangan produk atau jasa dengan menggunakan bantuan jaringan komputer seperti internet. *E-commerce* memanfaatkan teknologi seperti pergandangan *online*, transaksi pembayaran secara *online*, manajemen rantai pasokan, pemasaran dengan internet, pertukaran data secara elektronik dan mengumpulkan data secara otomatis. Perdagangan menggunakan *e-commerce* biasanya menggunakan suatu web untuk melakukan transaksi, atau bisa juga menggunakan teknologi lainnya. Sedangkan definisi lainnya dari *e-commerce* itu cukup beragam tergantung melihat dari perspektif mana. *Association for Electronic Commerce* mendefinisikan *e-*

Commerce adalah jejaring komputer sebagai sarana untuk penciptaan relasi bisnis yang saling terhubung. Lanjut menurut CommerceNet menjelaskan bahwa di dalam *e-commerce* itu akan terjadi proses jual beli produk atau jasa dan pertukaran informasi antara dua belah melalui internet (Indrajit, 2004). Banyak manfaat yang didapatkan jika menggunakan *e-commerce* untuk menjalankan sebuah bisnis diantaranya meliputi biaya yang lebih rendah, keunggulan kompetitif dalam bisnis, produksi penjualan dan distribusi secara digital, bisa berkolaborasi pengembangan dengan partners yang lain, penjualan secara langsung, pemasaran dan pengiklanan yang lebih mudah, serta dapat meningkatkan hubungan dan komunikasi dengan pelanggan (Khosrow-Pour, 2006). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah suatu alat yang digunakan untuk perdagangan atau penjualan produk barang dan jasa melalui internet dengan seluruh aktivitas yang ada didalamnya berlangsung secara digital seperti transaksi pembayaran, persediaan, pengiriman, dan pemasaran.

2. Content Management System (CMS)

Content Management System (CMS) menurut George F (2018) merupakan perangkat lunak yang dapat memudahkan pembuatan situs web dengan cepat, kompatibel dengan berbagai browser, dan responsif dalam waktu singkat, hal ini karena fitur bawaannya yang sudah canggih. Keunggulan utama dari CMS yang paling populer meliputi: Keamanan, kemudahan penggunaan, dokumentasi dan dukungan, kemampuan untuk diperluas dan diperbaiki, kemudahan administrasi serta instalasi. CMS *online* yang paling populer saat ini salah satunya adalah Wordpress (Fernandes, 2015). Wordpress kini menjadi CMS paling populer yang digunakan, dengan pangsa pasar lebih dari 50% (Coleman, 2014).

3. WordPress

Menurut George F (2018), Wordpress adalah perangkat lunak terbuka dan merupakan *Content Management System* (CMS) terkenal yang berbasis PHP dan MySQL. Wordpress memiliki banyak fitur yang telah disediakan seperti berbagai jenis *plugin* dan *template website* yang beragam. Saat ini Wordpress merupakan sistem paling populer yang digunakan di internet karena memberikan keamanan yang cukup baik serta aplikasi pemrograman yang cukup mudah digunakan baik untuk pengguna. Penerapan *plugin* pun baik instalasi atau uninstal bisa berhasil dengan mudah oleh pengguna. Penggunaan *plugin* yang mudah dapat membantu pengguna untuk mengembangkan suatu *website* baik untuk blog, kepentingan bisnis, pendisipan, hingga situs penjualan seperti *e-commerce*. Selain itu wordpress juga merupakan suatu perangkat lunak yang bisa digunakan secara gratis dan tidak perlu membayar lisensi (Fernandes, 2015). Menurut Semila dalam penelitiannya (2015) Wordpress telah memiliki peranan sebesar 14,7 persen dari jutaan situs web teratas dunia yang mewakili perusahaan skala kecil, menengah, hingga bisnis skala besar. Menurut Sarah McHarry (2013) menyebutkan bahwa kelebihan dari wordpress sendiri antara lain selain dari gratis dan sumber perangkat lunak yang terbuka juga Wordpress ini stabil dan dikelola oleh banyak ahli. Selain itu yang paling utama adalah berisi banyak fitur dibalik layar yang menjadikan pembuatan *website* menjadi lebih mudah. Wordpress juga sangat fleksibel dan Multi-User sehingga dapat digunakan oleh beberapa instalasi yang berbeda (Jessica Neuma Beck, 2012).

4. Business Model Canvas (BMC)

Menurut buku yang sangat terkenal yang tulis oleh Alexander Osterwalder (2010) bahwa sebuah model bisnis dibuat untuk menjelaskan alasan bagaimana proses suatu perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai mengenai suatu produk yang akan ditawarkan. Selain itu, model bisnis juga menjelaskan konsep secara keseluruhan mengenai rencana bisnis secara sistematis dalam template yang *simple* dan mudah dipahami dengan bentuk *Business Model Canvas* (BMC). Penerapan *Business Model Canvas* ini telah digunakan oleh berbagai perusahaan bisnis. Konsep *Business Model Canvas* dijelaskan dalam 9 bagian penting mulai dari *Customer Segments*, *Value Propositions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, dan *Cost Structure*.

METODOLOGI

Metode Observasi

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode observasi, digunakan untuk mengamati secara langsung perilaku pengguna dalam konteks penggunaan *website* Tiny Tote. Dengan metode ini, peneliti dapat secara langsung mengamati interaksi pengguna dengan berbagai fitur dan elemen di situs web tersebut, seperti navigasi, pola penelusuran produk, dan respon terhadap tampilan visual dan desain *website*. Melalui observasi ini, peneliti dapat mengumpulkan data tentang pengalaman pengguna secara real-time, yang menjadi dasar untuk mengevaluasi keefektifan dan kualitas *website* Tiny Tote.

Metode Survei

Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data mengenai persepsi, preferensi, dan pendapat pengguna terhadap *website* Tiny Tote melalui kuesioner. Dengan metode ini, peneliti dapat mendapatkan pandangan yang lebih luas dari berbagai pengguna mengenai aspek-aspek tertentu dari *website*, seperti kepuasan pengguna, kegunaan fitur-fitur, atau kemungkinan perbaikan yang diinginkan. Survei ini memungkinkan pengumpulan data secara sistematis dari sejumlah responden yang representatif, yang dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang pengalaman dan preferensi pengguna terhadap *website* Tiny Tote.

HASIL PEMBAHASAN

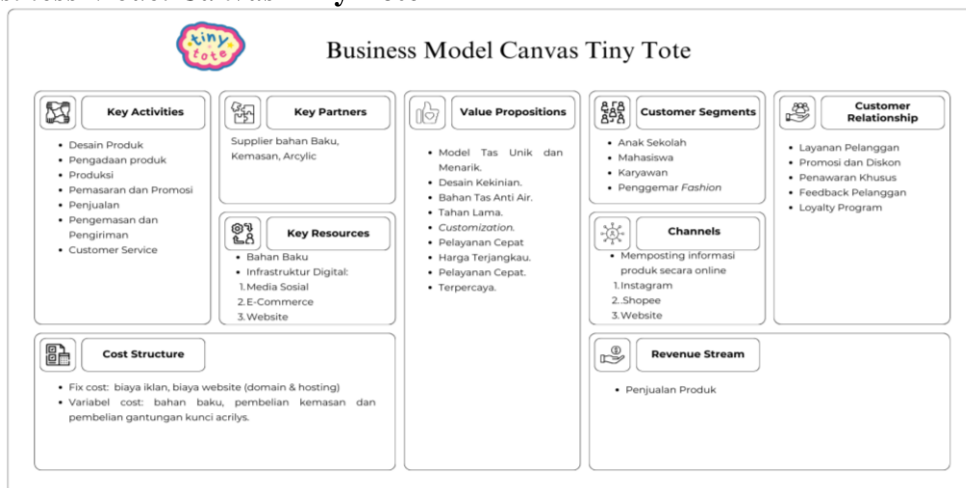
Peran Penting Website

Dalam lanskap bisnis yang terus berkembang, peran sebuah *website* sangat penting dan tidak dapat diabaikan. *Website* bukan sekadar menjadi kebutuhan, tetapi juga kunci kesuksesan bagi sebuah bisnis saat ini. Dengan adanya *website*, Tiny Tote dapat memperluas jangkauan bisnisnya dan mengakses pasar yang lebih luas. Sebagai media pemasaran yang kuat, platform ini mampu menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan visibilitas merek secara online. Selain itu, sebagai media penjualan, Tiny Tote memberikan sarana bagi pelanggan untuk menelusuri dan membeli produk dengan mudah dan nyaman, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi penjualan. Dengan tampilan profesional dan konten informatif, *website* juga menjadi sumber informasi yang handal karena menyediakan pengalaman berbelanja yang unggul dengan informasi yang akurat,

sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi alat untuk membedakan produk dalam pasar yang kompetitif.

Keunggulan utama dari sebuah *website* adalah terintegrasi ke semua tujuan bisnis hanya melalui satu platform yang terpadu. Dengan adanya *website*, Tiny Tote dapat menyediakan pengalaman belanja yang lebih komprehensif dan terintegrasi bagi pelanggan. Melalui platform ini, pelanggan dapat dengan mudah menelusuri katalog produk, membaca konten informatif, berinteraksi, dan bahkan melakukan transaksi pembelian. Dengan demikian, Tiny Tote menjadi jembatan yang menghubungkan semua aspek bisnis dan memungkinkan pelanggan untuk merasakan pengalaman berbelanja yang lebih lengkap dan terintegrasi. Dengan keunggulan ini, Tiny Tote dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Oleh karena itu, *website* menjadi aset dalam menjaga daya saing dan kesuksesan bisnis di era digital ini

Business Model Canvas Tiny Tote



Gambar 1. *Business Model Canvas*

Pada gambar 1. adalah *Business Model Canvas* yang penulis buat dan digunakan pada usaha tas anyaman Tiny Tote. Berikut ini merupakan penjelasan tentang komponen-komponen yang terdapat di dalam *Business Model Canvas*, yaitu sebagai berikut:

a. Key Partners

Pada komponen *Key Partners* tercantum pihak-pihak yang terkait seperti distributor atau kemitraan yang bekerja sama untuk mensuplai berbagai macam kebutuhan dari bisnis Tiny Tote, seperti *supplier* bahan baku tas anyaman, strap macrame, dan gantungan kunci akrilik.

b. Key Activities

Suatu usaha yang memakai sumber-sumber yang dimiliki untuk diproduksi menjadi produk yang akan dijual oleh bisnis Tiny Tote, meliputi aktivitas utama meliputi desain produk, pengadaan bahan baku, produksi, pemasaran, penjualan, pengemasan, pengiriman, dan layanan pelanggan.

c. Key Resources

Sumber utama mengenai suatu usaha dengan memproduksi nilai untuk kelancaran aktivitas bisnis pada sebuah perusahaan, meliputi bahan baku berkualitas, infrastruktur digital, dan media sosial. Bahan baku seperti kain anti air penting

untuk produk tahan lama. Infrastruktur digital mencakup media sosial (Instagram) untuk promosi, e-commerce (Shopee) untuk penjualan, dan *website* resmi untuk informasi dan transaksi.

d. Value Proposition

Merupakan inti pada nilai yang telah disediakan penjual untuk pelanggan. Nilai yang ditawarkan termasuk tas dengan desain unik, bahan anti air, daya tahan tinggi, kemampuan kustomisasi, pelayanan cepat, harga terjangkau, dan reputasi terpercaya. Produk dirancang sesuai tren terbaru, memenuhi kebutuhan estetika dan fungsional pelanggan. Kustomisasi memungkinkan desain sesuai keinginan pelanggan.

e. Customer Relationship

Media yang telah dipakai agar dapat memasarkan produk dan membangun hubungan interaksi dengan pelanggan. Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui layanan pelanggan responsif, promosi dan diskon, penawaran khusus, feedback pelanggan, dan loyalty program. Layanan pelanggan memberikan dukungan cepat dan efisien. Promosi dan diskon menarik dan mempertahankan pelanggan. Penawaran khusus diberikan kepada pelanggan setia. Feedback digunakan untuk perbaikan produk dan layanan. Loyalty program menghargai pelanggan setia dengan berbagai keuntungan.

f. Channels

Berisi tentang sarana yang digunakan oleh bisnis Tiny Tote untuk sebuah produk agar dapat tersampaikan kepada pelanggan. Saluran distribusi yang digunakan meliputi Instagram, Shopee, dan *website*. Instagram untuk promosi dan komunikasi, Shopee untuk transaksi penjualan, dan *website* untuk media informasi profesional dan media pendukung penjualan.

g. Customer Segments

Tentang tahap penentuan siapa yang akan menjadi target penjualan untuk memasarkan produk, yaitu meliputi anak sekolah, mahasiswa, karyawan, dan penggemar fashion. Anak sekolah membutuhkan tas fungsional dan menarik. Mahasiswa mencari produk praktis dan stylish. Karyawan membutuhkan tas untuk kerja. Penggemar fashion mengikuti tren terbaru.

h. Cost Structure

Merupakan struktur biaya yang dikeluarkan bisnis Tiny Tote pada sebuah produk. Struktur biaya ini terdiri dari biaya tetap seperti iklan dan biaya *website*, serta biaya variabel seperti bahan baku, kemasan, dan gantungan kunci akrilik.

i. Revenue Stream

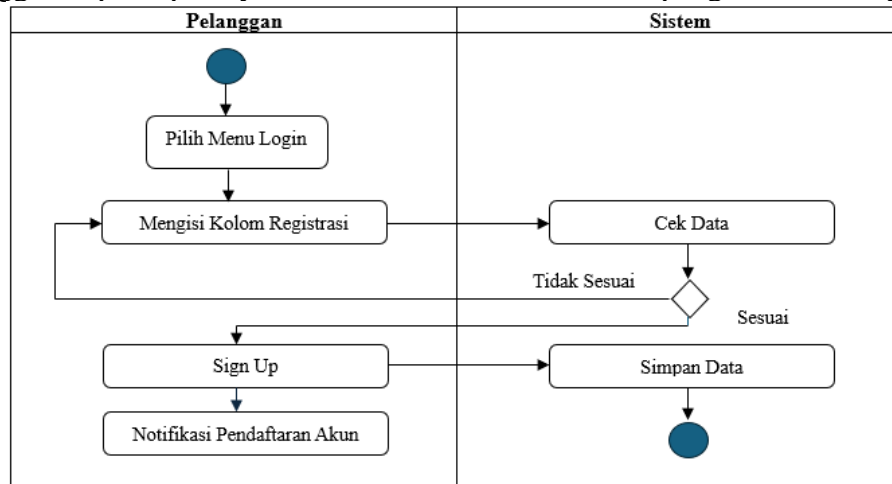
Revenue Stream yaitu sumber penghasilan untuk mengisi kas perusahaan, baik secara langsung melalui proses pertukaran produk/jasa atau tidak langsung. Pendapatan utama bisnis Tiny Tote adalah dari penjualan produk. Pendapatan utama bisnis berasal dari penjualan produk, yaitu melalui platform online seperti Shopee, *website* resmi, serta penjualan langsung.

Diagram Aktivitas

Diagram aktivitas adalah alur dari kegiatan aktivitas yang dilakukan pada proses bisnis. Dalam hal ini adalah aktivitas yang dapat dilakukan pada *e-commerce* yang menggunakan CMS Wordpress. Berikut ini adalah diagram aktivitas-aktivitas yang dapat terjadi pada rancangan *website* yang dibuat penulis pada penelitian:

a. Proses Pendaftaran Akun

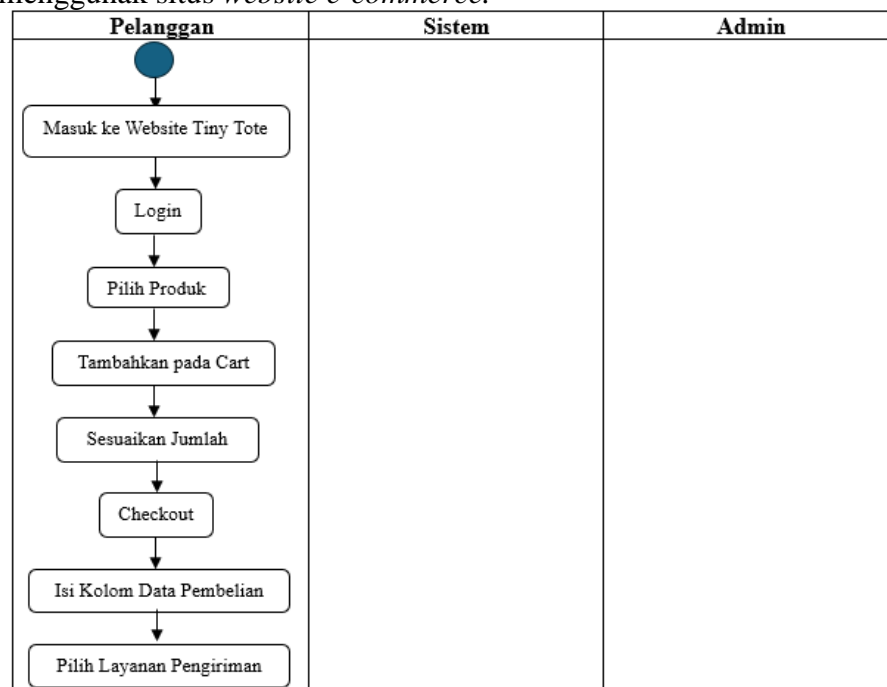
Pada gambar dibawah ini adalah alur untuk proses pendaftaran akun pelanggan pada *website e-commerce* Tiny Tote yang terdata dari sisi pelanggan juga dalam sistem. Hal ini karena sebelum melakukan proses pembelian, pelanggan harus memiliki akun terlebih dahulu untuk memudahkan dalam pendataan dan agar pelanggan dapat dipercaya serta terhindar dari kesalahan pengiriman barang.

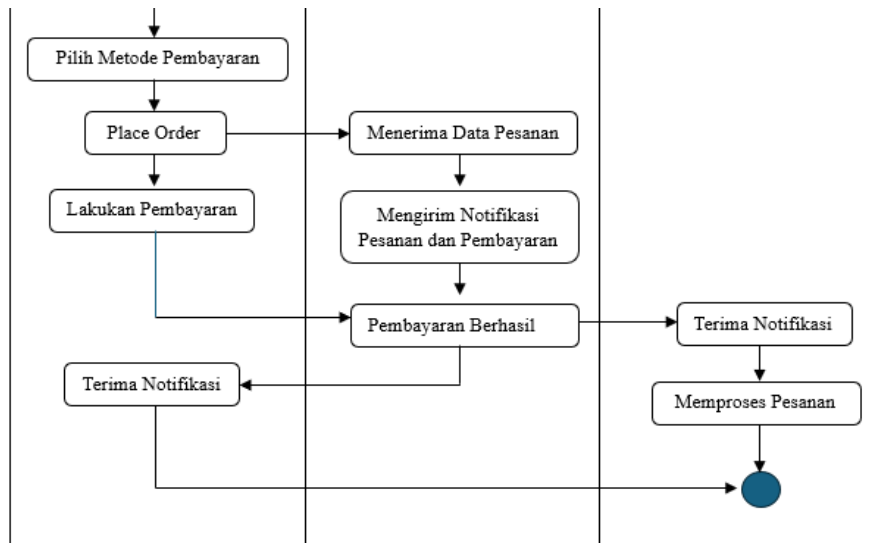


Gambar 2. Alur Pendaftaran Akun

b. Proses Pemesanan Barang

Pada gambar 3. Merupakan serangkaian proses pemesanan barang yang dilakukan oleh pelanggan ketika akan membeli produk di *website* Tiny Tote. Dalam proses ini dijelaskan secara rinci mulai dari pemilihan produk, pengisian data, pengiriman, metode pembayaran dan status pembayaran hingga data pemesanan tercatat oleh admin yang kemudian akan diproses untuk lebih lanjut. Dalam proses pemesanan ini tergambar mengenai kaitan antara pelanggan, sistem, dengan admin yang menggunakan situs *website e-commerce*.

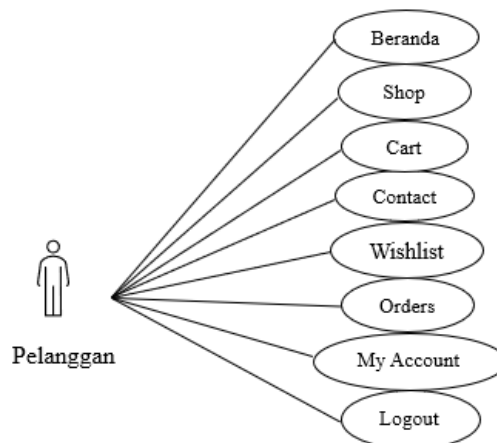




Gambar 3. Alur Proses Pemesanan Barang

Use Case Diagram

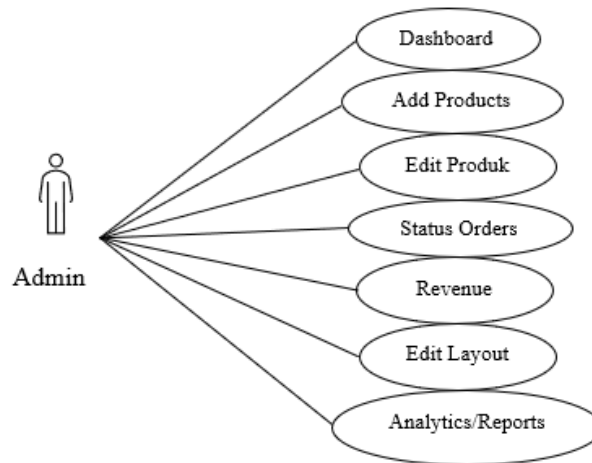
Use Case Diagram adalah layanan atau fungsi-fungsi yang tersedia pada sistem dan masing-masing memiliki kegunaannya tersendiri. Dengan kata lain *Use Case Diagram* menggambarkan fungsi-fungsi apa saja yang tersedia atau terdapat pada sistem yang dapat dijalankan oleh *actor* dalam hal ini adalah pelanggan dan admin *website e-commerce* Tiny Tote. Pada gambar 4. merupakan *use case diagram* mengenai kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pelanggan yang mengunjungi *website* Tiny Tote. Fitur-fitur ini dapat diakses oleh pelanggan yang mana didalamnya memuat banyak informasi atau hal yang dapat memudahkan pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk pada *website e-commerce* Tiny Tote.



Gambar 4. Use Case Diagram Pelanggan

Selanjutnya pada gambar 5. merupakan *use case diagram* untuk aktivitas apa saja yang dapat dilakukan oleh admin pada *website e-commerce* Tiny Tote. Terdapat banyak sekali fitur yang dapat diakses oleh admin *e-commerce*. Selain admin dapat menangani kegiatan transaksi pembelian, admin juga dapat melakukan aktivitas lainnya seperti mendesain tampilan *website*, menambahkan *plugin-plugin*,

memantau traffic pembelian, menganalisis performa *website*, serta melakukan dan memberikan laporan transaksi penjualan produk yang terjadi pada *website e-commerce* Tiny Tote.

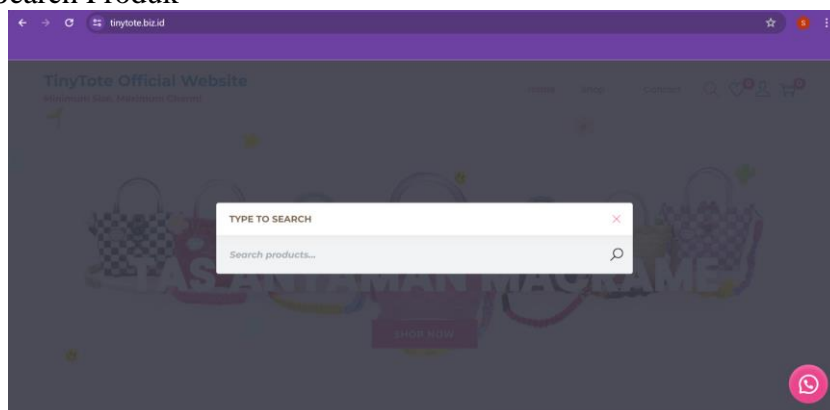


Gambar 5. Use Case Diagram Admin

Fitur dan Tampilan Website

Fitur dan tampilan *website* memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman pengunjung *website* dalam menilai produk atau bisnis. Dengan mengadaptasi berbagai fitur canggih, pengguna akan diarahkan pada kemudahan dalam menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, tampilan *website* yang menarik, responsif, dan intuitif juga memainkan peran penting dalam menciptakan kesan positif yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform e-commerce, yaitu *website*. Berikut adalah fitur-fitur utama yang disediakan pada *website* Tiny Tote.

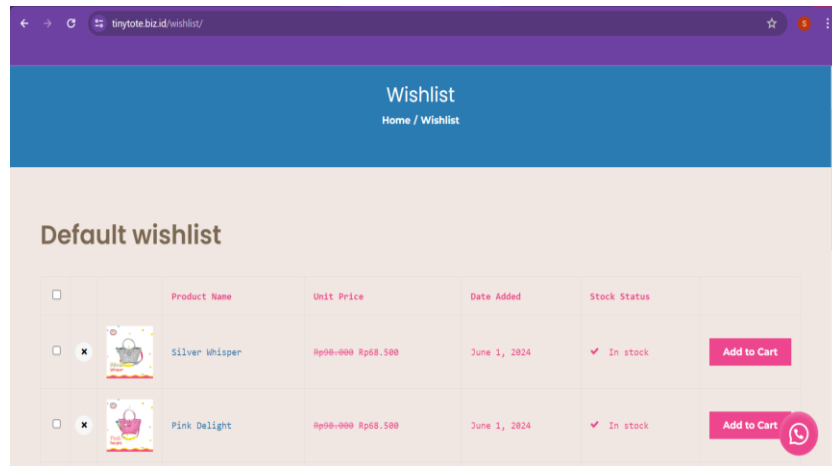
1. Search Produk



Gambar 6. Tampilan Search Produk

Fitur pencarian produk di situs web Tiny Tote memungkinkan pengguna untuk dengan cepat menemukan barang yang mereka cari. Dengan memasukkan kata kunci tertentu, pengguna dapat menelusuri katalog produk yang luas dan mendapatkan hasil yang relevan dalam hitungan detik. Pengalaman belanja yang lebih efisien ini tidak hanya menghemat waktu pengguna, tetapi juga meningkatkan peluang konversi dengan memudahkan akses terhadap produk yang diinginkan

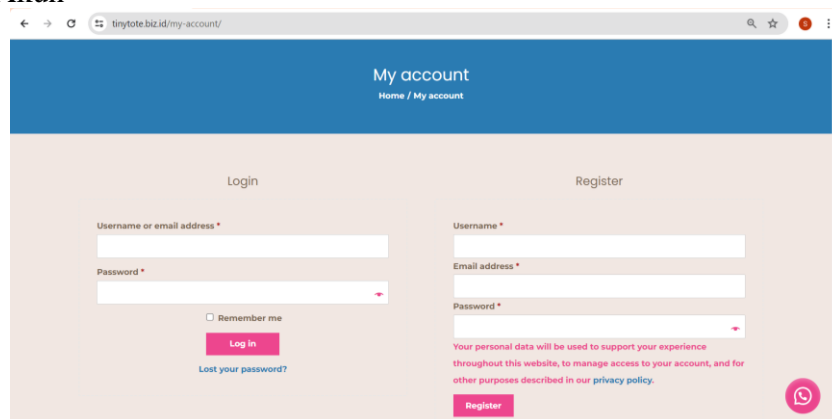
2. Wishlist



Gambar 7. Tampilan Halaman Wishlist

Fitur Wishlist merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan produk yang menarik minat mereka untuk dibeli di lain waktu. Ini tidak hanya mengorganisir preferensi pengguna, tetapi juga memberikan pengingat yang berguna untuk pembelian masa depan. Dengan adanya wishlist, pelanggan dapat mengakses kembali produk yang diminati tanpa harus mencarinya lagi. Hal ini dapat meningkatkan peluang konversi penjualan dengan mengurangi hambatan dalam proses pembelian.

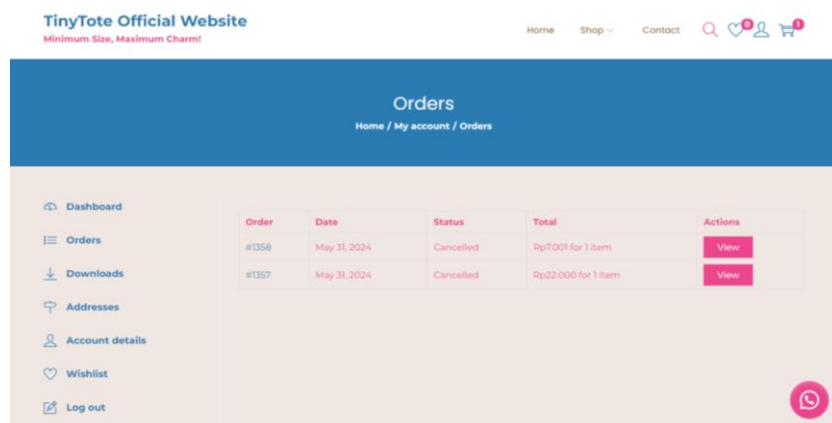
3. Akun



Gambar 8. Tampilan Halaman Akun

Fitur akun pengguna di situs web Tiny Tote menyediakan pengalaman belanja yang dipersonalisasi dengan menyimpan informasi pembelian, alamat pengiriman, dan preferensi lainnya. Selain memudahkan proses checkout di masa mendatang, akun pengguna juga memberikan akses ke penawaran eksklusif dan program loyalitas. Dengan keamanan data yang dijamin, fitur akun ini tidak hanya memberikan rasa aman bagi pengguna tetapi juga mendorong partisipasi aktif dalam aktivitas belanja.

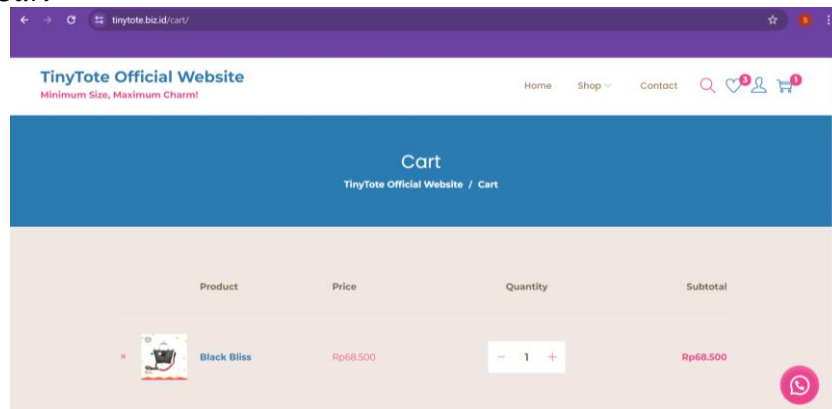
4. Fitur Orders



Gambar 9. Tampilan Fitur Orders

Fitur order pada *website* Tiny Tote memberikan kemudahan bagi pengguna karena dapat dengan mudah melihat dan mengakses riwayat pembelian, serta melacak status pesanan secara real-time. Fitur orders juga memberikan pemberitahuan dan konfirmasi yang membantu menjaga komunikasi yang efektif antara pengguna dan penjual sehingga pengguna lebih mudah mengetahui alur dalam proses pembelian, serta dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pengguna dengan memberikan akses yang jelas dan informatif terhadap transaksi mereka.

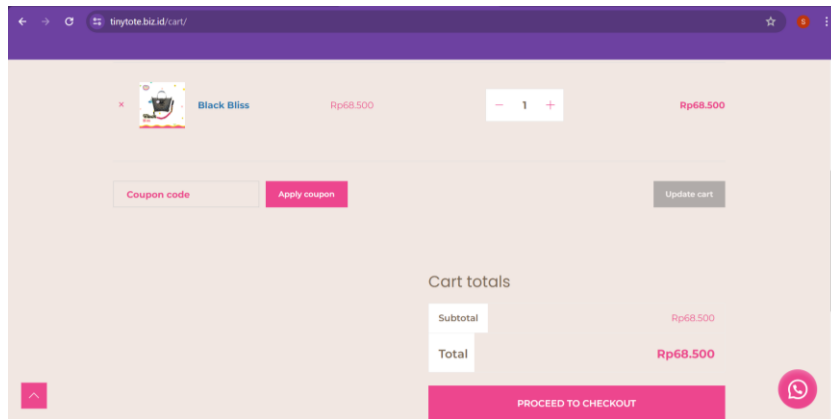
5. *Cart*



Gambar 10. Tampilan Fitur Cart

Cart atau fitur keranjang belanja adalah fitur penting yang memungkinkan pengguna untuk mengelola produk yang akan dibeli dengan mudah. Dengan tampilan ringkasan produk dan total biaya, pengguna dapat memverifikasi dan menyesuaikan pesanan mereka sebelum checkout. Fungsinya tidak hanya sebagai alat pengingat tetapi juga memastikan pengalaman belanja yang lancar dan bebas stres.

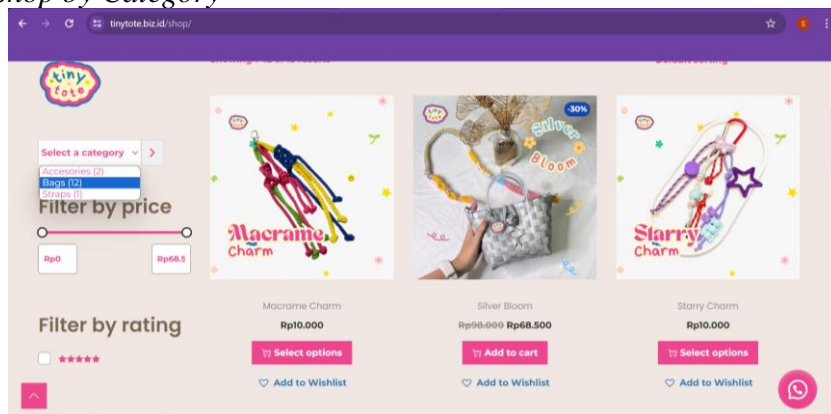
6. *Apply Coupon*



Gambar 11. *Tampilan FiturApply Coupon*

Fitur apply coupon memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mendapatkan diskon dan penawaran spesial dengan mudah. Dengan memasukkan kode kupon pada saat checkout, pengguna dapat menikmati pengurangan harga pada pembelian mereka. Fitur ini tidak hanya menambah nilai belanja bagi pengguna tetapi juga mendorong pembelian dengan memberikan insentif tambahan.

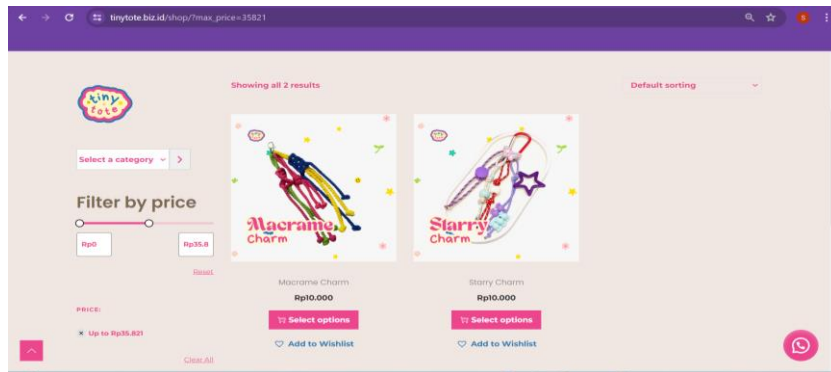
7. *Shop by Category*



Gambar 12. *Tampilan Fitur Filter by Category*

Fitur *shop by category* membantu pengguna menemukan produk yang mereka cari dengan lebih cepat. Dengan pengelompokan produk berdasarkan kategori, pengguna dapat menjelajahi pilihan dengan lebih terstruktur. Penggunaan fitur ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga meningkatkan kepuasan pengguna dengan menawarkan pengalaman belanja yang lebih terfokus.

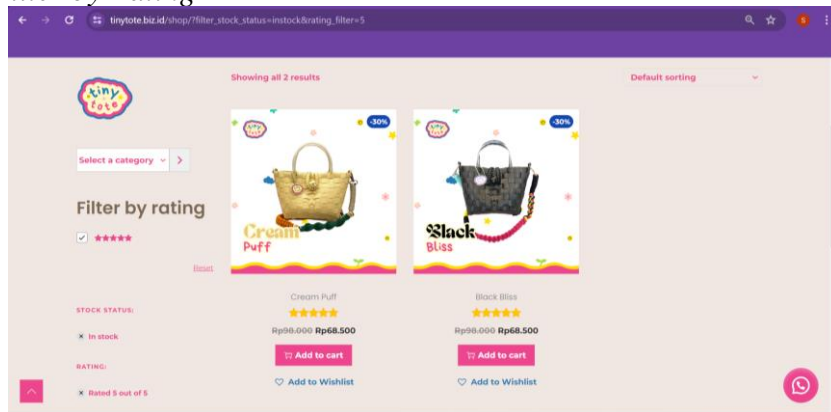
8. *Filter by Price*



Gambar 13. Tampilan Fitur Filter by Price

Filter by price memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan pencarian mereka sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Dengan menyaring produk berdasarkan rentang harga, pengguna dapat menemukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Fitur ini tidak hanya membantu pengguna dalam pengambilan keputusan tetapi juga mengoptimalkan pengalaman belanja mereka.

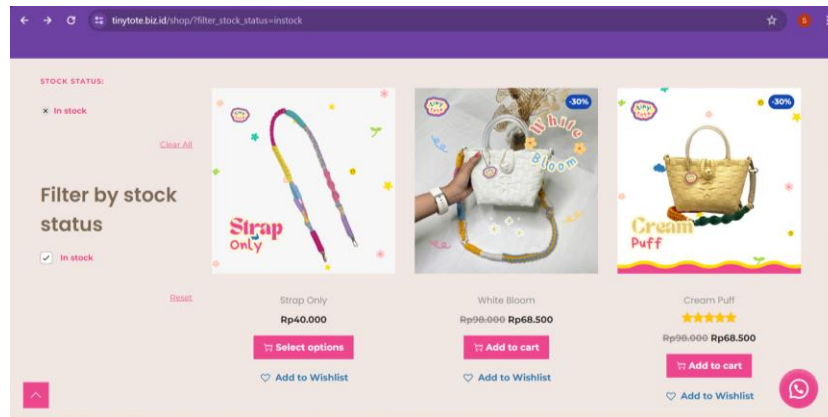
9. *Filter by Rating*



Gambar 14. Tampilan Fitur Filter by Rating

Fitur filter by rating memungkinkan pengguna untuk menemukan produk berkualitas tinggi berdasarkan ulasan pelanggan. Dengan menyaring produk berdasarkan rating, pengguna dapat memperoleh informasi yang relevan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas. Fungsinya tidak hanya membantu pengguna menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka tetapi juga meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap situs web.

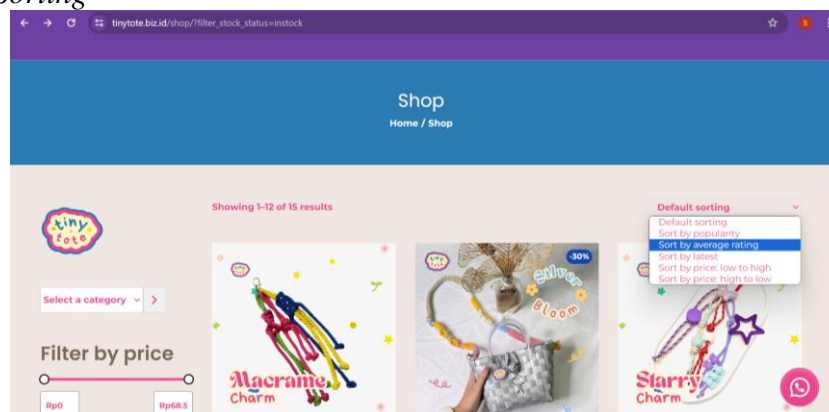
10. *Filter by Stock Status*



Gambar 15. Tampilan Fitur Filter by Stock Status

Filter by stock status memberikan informasi tentang ketersediaan produk, membantu pengguna mengelola ekspektasi mereka. Dengan menampilkan produk yang tersedia, fitur ini tidak hanya memudahkan pengguna dalam menemukan produk tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyediakan opsi yang sesuai dengan kebutuhan mereka

11. *Sorting*



Gambar 16. Tampilan Fitur Sorting

Fitur *sorting* menyediakan pengurutan produk berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, popularitas, atau rating. Dengan berbagai opsi pengurutan, pengguna dapat menyesuaikan tampilan produk sesuai dengan preferensi mereka. Fitur ini tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan relevan bagi pengguna.

Dengan fitur-fitur yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pengguna, situs web Tiny Tote memberikan pengalaman belanja yang komprehensif dan memuaskan. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga dapat mengoptimalkan dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Hasil Pengujian Dengan User

Pengujian usability *website* ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan survei melalui Google Forms kepada 5 pengguna *website*. Berdasarkan analisis data dari survei dan observasi, penilaian tentang pengalaman pengguna dalam menggunakan *website*, termasuk tampilan, navigasi, kegunaan

fitur, harga, dan manfaatnya, disajikan dengan jelas dan didukung oleh data yang telah diolah dan dianalisis.

Pengolahan data hasil kuesioner dihitung menggunakan rumus persamaan 1-4

- Skor tertinggi (Smax) = $4 \times n = 4n$ (SS)
- Skor terendah (Smin) = $0 \times n = 0$ (STS)
- Skor (S) = $\Sigma(\text{Jumlah Responden} \times \text{Bobot Jawaban})$
- Persentase Interpretasi $p = s / (S_{\text{max}}) \times 100\%$

Data hasil survei yang diperoleh dari *user* masyarakat umum adalah sebagai berikut:

No	Pertanyaan	Jumlah Jawaban					Total Nilai	Presentase
		SS(4)	S(3)	N(2)	TS(1)	STS(0)		
1	P1	5	0	0	0	0	20	100%
2	P2	5	0	0	0	0	20	100%
3	P3	5	0	0	0	0	20	100%
4	P4	5	0	0	0	0	20	100%
5	P5	4	1	0	0	0	19	95%
6	P6	5	0	0	0	0	20	100%
7	P7	5	0	0	0	0	20	100%
8	P8	5	0	0	0	0	20	100%
9	P9	5	0	0	0	0	20	100%
10	P10	5	0	0	0	0	20	100%

(Smax) (Sangat Setuju) = 5, maka $4 \times n = 4 \times 5 = 20$

(Smin) (Sangat Tidak Setuju) = 0, maka $0 \times n = 0 \times 5 = 0$

Keterangan Pertanyaan:

P1 : *Website* Tiny Tote memiliki tampilan yang menarik

P2 : Menu pada *website* Tiny Tote mudah ditemukan dan digunakan

P3 : Saya tidak merasa kesulitan saat mencari produk di *website* Tiny Tote

P4 : Proses pemesanan produk di *website* Tiny Tote mudah dilakukan

P5 : Fitur pencarian produk di *website* Tiny Tote berfungsi dengan baik dan memberikan hasil yang relevan

P6 : Fitur produk di *website* Tiny Tote membantu saya menemukan produk yang diinginkan

P8 : Harga produk di *website* Tiny Tote kompetitif dibandingkan dengan toko online lainnya

P9 : *Website* Tiny Tote bermanfaat

P10 : Saya puas dengan keseluruhan pengalaman menggunakan *website* Tiny Tote

Keterangan Jumlah Jawaban:

SS : Sangat setuju

TS : Tidak setuju

N : Netral

S : Setuju

STS : Sangat tidak setuju

Mengukur tingkat *Persentase Interpretasi* (P) dengan menggunakan skala *interval* sebagai berikut:

Nilai 0 % - 20% = Sangat Lemah

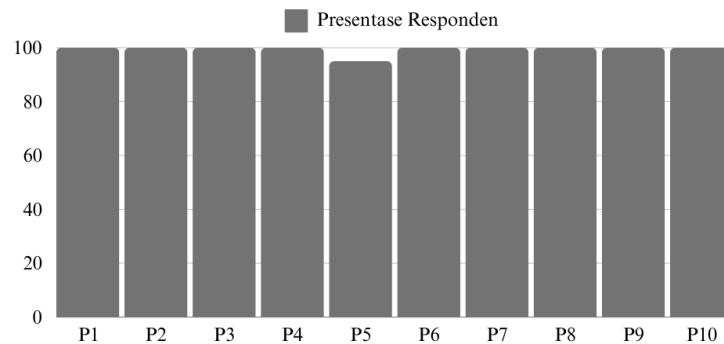
Nilai 21% - 40% = Lemah

Nilai 41% - 60% = Cukup

Nilai 61% - 80% = Kuat

Nilai 81% - 100% = Sangat Kuat

Grafik persentase interpretasi responden dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Dengan menggunakan metode pengolahan data yang sistematis dan analisis yang tepat, serta dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan. Dapat dilihat hasil grafik di atas dapat disimpulkan bahwa para responden menyatakan bahwa tampilan *website* Tiny Tote menarik, menu pada *website* berjalan dengan baik, fitur-fitur *website* yang memudahkan pengguna dalam pencarian produk barang serta dalam hal pemesanan, harga produk yang ditawarkan cukup bersaing dengan online shop lain, dan *website* bermanfaat bagi *user*/calon pembeli.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital untuk bisnis Tiny Tote dengan pembuatan *website* menggunakan CMS WordPress membawa dampak positif dalam memperkuat kehadiran digital perusahaan. *Website* yang dirancang dengan fitur navigasi intuitif, desain responsif, dan sistem pembayaran yang terintegrasi menciptakan pengalaman belanja yang efektif bagi pengguna. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperluas pasar dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan. Implementasi CMS WordPress dalam mengoptimalkan bisnis terbukti memberikan nilai tambah signifikan bagi bisnis, menjadi langkah strategis untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan teknologi dan e-commerce di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Coleman, B. M. (2014). *Building Web Apps with Wordpress*. Gravenstein Highway North: O'Reilly Media, Inc.
- Fernandes, S. (2015). Digital Marketing and Wordpress. *Indian Journal of Science and Technology*, 61-68.
- Galuh Putri Riyanto, O. Y. (2021, Februari 15). *Dua dari Lima Situs Web Dunia Menggunakan Wordpress*. Retrieved from tekno.kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/15/11120097/dua-dari-lima-situs-web-dunia-menggunakan-wordpress>
- George F. Fragulis, L. L. (2018). O.D.E.S : An Online Dynamic Examination System based on CMS Wordpress Plugin. *Laboratory of Web Technologies & Applied Control System*.
- Indrajit, R. E. (2004). *E-COMMERCE: KIAT DAN STRATEGI BISNIS DUNIA MAYA*. Jakarta: Jakarta Elex Media Komputindo.
- Jesica Neuma Beck, M. B. (2012). *WordPress*. Berkeley: CouldBe Studios.
- Khosrow-Pour, M. (2006). *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*. United States of America, Hersey: Idea Group Reference .
- Kutz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce: Combining Business and Information Technology 1st edition*. Bookboon.
- McHarry, S. (2013). *Wordpress To Go: How To Build A Wordpress Websites on Your Own Domain From Scratch*.
- Mustajab, R. (2023, September 4). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 juta pada 2023*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>
- Pigneur, A. O. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for visionaries, Game Changers, and Callengers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Santika, E. F. (2024, April 29). *ECDB: Proyeksi Pertumbuhan e-commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/29/ecdb-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024>
- W3Techs. (2024, May 1). *W3Tech - World Wide Web Technology Surveys*. Retrieved from w3techs.com: <https://w3techs.com/>