

IMPLEMENTASI E-COMMERCE BERBASIS CMS (CONTENT MANAGEMENT SYSTEM) PADA USAHA HANANIACRAFT

Meisa Setiani¹, Ita Novita^{2*}, Hendri Irawan³, Irawan⁴

^{1,2,3} Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, ⁴ Sistem Komputer, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur

^{1,2,3,4} Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

¹ meisasetiani5@gmail.com, ^{2*} ita.novita@budiluhur.ac.id, ³ hendri.irawan@budiluhur.ac.id, ⁴ irawan@budiluhur.ac.id

Abstrak : Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital dalam menunjang kegiatan bisnis. Hananiacraft, sebagai salah satu usaha rumahan yang bergerak di bidang kerajinan tangan (*handcraft*), turut berupaya mengadopsi hal tersebut. Saat ini, proses pemesanan pada Hananiacraft masih dilakukan melalui *WhatsApp* dan *Instagram*, sementara pencatatan transaksi menggunakan *Microsoft Excel*. Penggunaan *Instagram* sebagai media promosi belum dioptimalkan sehingga jangkauan pasar masih terbatas dan kurang mampu menarik konsumen secara luas. Kondisi ini berdampak pada tingkat penjualan bulanan yang belum menunjukkan peningkatan signifikan. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti mengusulkan pengembangan sistem informasi berbasis *e-commerce* menggunakan *Ccontent Management System (CMS) wordpress* untuk mengatasi keterbatasan jangkauan pemasaran serta meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi. Metode penelitian yang digunakan meliputi pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi literatur. Pemodelan sistem yang dilakukan menggunakan *Unified Modeling Language (UML)*, perancangan model bisnis menggunakan *Business Model Canvas (BMC)*, serta penerapan strategi pemasaran melalui *Search Engine Optimization (SEO)*. Selain itu, tingkat kemudahan dan kenyamanan penggunaan website dievaluasi menggunakan *System Usability Scale (SUS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website yang dikembangkan berhasil menjawab permasalahan utama yang dihadapi Hananiacraft. Nilai rata-rata *System Usability Scale (SUS)* sebesar 73,75 menunjukkan bahwa website *e-commerce Hananiacraft* memiliki tingkat penerimaan pengguna pada kategori *Acceptable*, memperoleh *Grade C*, serta termasuk dalam klasifikasi *Excellent* dari aspek kegunaan sistem.

Kata Kunci : *e-commerce*, *handcraft*, CMS, SUS

Abstract: The rapid advancement of information technology has encouraged business owners to utilize digital platforms to support their business activities. Hananiacraft, a home-based business operating in the handicraft industry, has also sought to adopt digital solutions in its operations. Currently, the ordering process at Hananiacraft is still conducted through *WhatsApp* and *Instagram*, while transaction records are managed using *Microsoft Excel*. In addition, *Instagram* has not been fully optimized as a promotional medium, resulting in limited market reach and reduced effectiveness in attracting a broader customer base. This condition has affected monthly sales, which have not shown significant improvement. To address these challenges, this study proposes the development of an *e-commerce-based information system* using the *WordPress Content Management System (CMS)* to expand marketing reach and enhance customer convenience during transactions. The research methods employed include

interviews, observations, and literature review. System modeling was conducted using Unified Modeling Language (UML), business model design was developed using the Business Model Canvas (BMC), and marketing strategies were implemented through Search Engine Optimization (SEO). Furthermore, the usability and user convenience of the website were evaluated using the System Usability Scale (SUS). The results indicate that the developed website successfully addressed the main challenges faced by Hananiacraft. The average SUS score of 73.75 shows that the Hananiacraft e-commerce website achieved an Acceptable level of user acceptance, obtained a Grade C, and was classified as Excellent in terms of system usability.

Keywords: e-commerce, handcraft, CMS, SUS

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi dan globalisasi saat ini, teknologi informasi telah menjadi elemen penting yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Kehadirannya mendukung berbagai aktivitas sehari-hari dan memungkinkan berbagai proses dilakukan secara lebih efektif serta efisien. Perkembangan teknologi informasi tersebut memberikan dampak yang luas, tidak hanya pada tingkat individu, tetapi juga pada berbagai sektor masyarakat, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang semakin terdorong untuk beradaptasi dengan transformasi digital. Pemanfaatan teknologi yang tepat memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha, memperluas akses pasar serta menghasilkan produk dan layanan yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. (Octiva et al., 2024)

Salah satu bentuk nyata dari perkembangan teknologi yang tepat tersebut adalah hadirnya yaitu sistem perdagangan elektronik *e-commerce*, yaitu perdagangan barang yang dilakukan melalui sistem elektronik dimana komputer sebagai sarana yang digunakan untuk memudahkan semua operasi suatu perusahaan (Pradana, 2020). *E-commerce* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan modern karena mampu

memberikan kemudahan, fleksibilitas, dan efisiensi bagi konsumen dalam mengakses berbagai produk dan layanan kapan saja serta dari mana saja. Selain memberikan manfaat bagi konsumen, pemanfaatan *e-commerce* juga membantu pelaku usaha dalam menghemat waktu dan meningkatkan efisiensi operasional, sehingga proses bisnis dapat berjalan lebih praktis dan optimal. Hal tersebut juga dirasakan oleh Hananiacraft sebagai salah satu UMKM yang berlokasi di Depok Jawa Barat. Saat ini Hananiacraft memiliki beberapa masalah diantaranya, mengalami kesulitan dalam memproses transaksi penjualan, data pesanan disimpan secara manual melalui catatan pribadi, dan proses transaksi penjualan masih kurang efisien karena pelanggan harus terlebih dahulu melihat kategori produk melalui Instagram, kemudian melanjutkan proses pemesanan transaksi melalui *WhatsApp*.

Kondisi tersebut mendorong sebuah solusi yang mampu mendukung kegiatan operasional secara lebih terstruktur dan efisien. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, peneliti melakukan riset untuk merumuskan solusi yang tepat bagi usaha hananiacraft, dengan mempertimbangkan karakteristik usaha serta kebutuhan pemilik dan pelanggan. Solusi yang diusulkan adalah pengembangan sistem informasi *e-commerce* yang dirancang untuk

mempermudah keseluruhan proses bisnis di usaha Hananaicraft, mulai dari penyajian dan pengelolaan informasi, proses penjualan, hingga pencatatan pembayaran secara daring.

Pada pengembangan sistem informasi e-commerce berbasis web, *WordPress* dipilih sebagai *platform* utama karena merupakan salah satu *Content Management System* (CMS) yang memiliki tingkat popularitas tinggi dan telah digunakan secara luas oleh berbagai kalangan, mulai dari pengguna individu hingga perusahaan besar, termasuk pemula dalam pembuatan *website*. *WordPress* merupakan salah satu sistem manajemen konten yang sederhana dan mudah dikembangkan, memungkinkan berbagai pihak untuk membangun serta mengelola situs web dengan efisien. (Anggraeni et al., 2025)

Peneliti mengkaji beberapa literatur sejenis dari penelitian terdahulu, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh (Farhan Ario Putra et al., 2024), sistem informasi e-commerce berbasis *website* dirancang secara terstruktur menggunakan metode pengembangan perangkat lunak *Waterfall* dengan pemanfaatan CMS *WordPress* dan integrasi *payment gateway*, sehingga menghasilkan *website* yang mampu memperluas jangkauan promosi tas rajut handmade, mempermudah transaksi pembayaran online yang aman, serta mendukung pemasaran UMKM. (Wira Yudha et al., 2023) Pada penelitian yang dilakukan oleh Gerli Wira Yudha dkk. (2023), web promosi dan e-shop UMKM kerajinan rajut dikembangkan secara terstruktur menggunakan CMS *E-Shop* dengan model *Waterfall*, sehingga menghasilkan *website* yang mampu mengatasi keterbatasan pemasaran, meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung daya saing UMKM dan

pelestarian budaya lokal melalui digitalisasi kerajinan rajut. Pada penelitian (Koswara et al., 2025), aplikasi penjualan bunga berbasis *website* dirancang dengan metode *Waterfall*, menghasilkan platform e-commerce yang memfasilitasi pemesanan, pembayaran digital, pelacakan pengiriman, serta memperluas pasar toko bunga secara efisien bagi penjual dan pelanggan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nabila Zahra et al., 2025), *website* penjualan bucket bunga Medan dirancang menggunakan metode *Waterfall* dan konsep CRM dengan PHP-MySQL, sehingga menghasilkan *website* yang mampu mengatasi proses penjualan manual, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, serta mengoptimalkan pengelolaan data penjualan bagi pemilik Toko Bucket Bunga Medan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Meilany et al., 2025), sistem informasi penjualan buket bunga berbasis aplikasi mobile dirancang secara terstruktur menggunakan metode pengembangan perangkat lunak *Waterfall*, sehingga menghasilkan aplikasi yang mampu meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat proses transaksi, serta memperluas jangkauan pasar dan mendukung transformasi digital UMKM.

Dari beberapa penelitian yang penulis sajikan di atas untuk referensi pembandingan dalam pengembangan *website* E-Commerce ini akan difokuskan pada permasalahan yang sering dihadapi oleh banyak UMKM yaitu keterbatasan jangkauan pasar dan ketergantungan platform pihak ketiga dalam proses transaksi serta monitoring penjualan otomatis agar pemilik usaha lebih mudah mengontrol bisnis secara real-time. Keberadaan *website* ini diharapkan dapat membantu usaha Hananiacraft, dalam mengatasi keterbatasan jangkauan pemasaran serta meningkatkan

kenyamanan pelanggan dalam melakukan transaksi.

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

E-Commerce

E-commerce merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet di mana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. (Nadra Sagita et al., 2024)

Content Management System (CMS)

Content Management System merupakan sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan mengelola konten di website tanpa harus memiliki pengetahuan teknis tentang pengembangan web. CMS memungkinkan pengguna untuk mengelola konten seperti artikel, gambar, video, dan halaman web secara efisien dan mudah. Dalam dunia bisnis, CMS berperan sangat penting karena memungkinkan pengguna untuk mengelola konten di website mereka dengan mudah, meningkatkan efisiensi operasional, serta penghematan waktu dan biaya. (Sisilia et al., 2023)

Unified Modeling Language (UML)

Unified Modelling Language (UML) adalah bahasa pemodelan untuk sistem atau perangkat lunak yang berparadigma berorientasi objek. (Suendri, 2018)

Business Model Canvas (BMC)

Menurut (Arda et al., 2024) Business Model Canvas (BMC) adalah strategi manajemen yang disusun untuk menjabarkan ide dan konsep sebuah bisnis ke dalam bentuk visual. Sederhananya, BMC merupakan kerangka manajemen untuk memudahkan dalam melihat gambaran ide bisnis dan realisasinya secara cepat.

Business Model Canvas (BMC) terdiri dari sembilan elemen kunci yang membentuk kerangka kerja komprehensif. Elemen-elemen tersebut mencakup segmen pelanggan (*Customer Segments*), proposisi nilai (*Value Propositions*), saluran distribusi

(*Channels*), hubungan pelanggan (*Customer Relationships*), aliran pendapatan (*Revenue Streams*), sumber daya utama (*Key Resources*), aktivitas utama (*Key Activities*), kemitraan utama (*Key Partnerships*), serta struktur biaya (*Cost Structure*).

Search Engine Optimization (SEO)

Menurut (Safitri et al., 2023) Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik untuk meningkatkan peringkat situs web pada halaman hasil mesin pencari seperti Google. Hal ini dilakukan dengan mengoptimalkan situs web dengan kata kunci relevan, membuat konten yang berkualitas, membangun tautan balik, dan mengoptimalkan halaman web.

Strategi Pemasaran (Marketing)

Menurut (Fujiyanti & Hasanah, 2023) "Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berisi tentang spesifik pasar sasaran, penempatan posisi pemasaran, dan besarnya pengeluaran".

System Usability Scale (SUS)

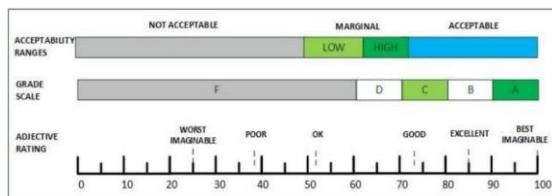
System Usability Scale (SUS) adalah metode yang membantu para peneliti untuk menguji usability dari sebuah sistem atau aplikasi (Alvian Kosim et al., 2022). Pengujian SUS menggunakan sepuluh pertanyaan (Tabel 1) (Bangor et al., 2009) dengan menggunakan skala likert dari satu hingga lima yaitu 1 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3, netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju (Pasya et al., 2023)

Tabel 1 Pertanyaan Kuesioner SUS

No.	Pertanyaan
1.	Saya akan sering menggunakan website ini
2.	Saya menilai website ini terlalu kompleks (memuat banyak hal yang tidak perlu)
3.	Saya menilai website ini mudah digunakan
4.	Saya membutuhkan bantuan teknis untuk menggunakan website ini
5.	Saya menilai fungsi/fitur yang disediakan pada website ini dirancang dan disiapkan dengan baik
6.	Saya menilai terlalu banyak ketidaksesuaian pada website ini

7.	Saya merasa kebanyakan orang akan mudah menggunakan website ini dengan cepat
8.	Saya menilai website ini sangat rumit digunakan
9.	Saya merasa percaya diri menggunakan website ini
10.	Saya perlu belajar banyak hal sebelum saya dapat menggunakan website ini dengan baik.

Hasil kuesioner adalah nilai tunggal, mulai dari skor 0 sampai 100, dan relatif mudah dipahami oleh berbagai disiplin, baik individu maupun kelompok. Skor SUS dihitung berdasarkan respons responden, di mana untuk pertanyaan bernomor ganjil digunakan rumus nilai jawaban dikurangi satu, sedangkan untuk pertanyaan bernomor genap digunakan rumus lima dikurangi nilai jawaban. Total skor dari seluruh pertanyaan kemudian dijumlahkan dan dikalikan dengan 2,5 untuk menghasilkan skor akhir SUS. Mekanisme penilaian skor SUS disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Ketentuan Penilaian Skor SUS

Penilaian *System Usability Scale* (SUS) mengacu pada tiga indikator utama, yaitu *Acceptability Ranges*, *Grade Scale*, dan *Adjective Rating*.

Tabel 2 Skor SUS - Acceptability Range

Skor SUS	Acceptability Ranges
0 – 50,9	Not Acceptable
51-70,9	Marginal
71-100	Acceptable

Tabel 3 Skor SUS - Grade

Skor SUS	Acceptability Ranges
90-100	A
80-90	B
70-80	C
60-70	D
<60	E

Tabel 4 Skor SUS - Adjective Rating

Skor SUS	Acceptability Ranges
85-100	Best Imaginable
73-84	Excellent
51-72	Good
39-50	Ok
25-38	Poor
0-24	Worst Imaginable

METODE

Metode penelitian ini terdiri atas beberapa tahapan yang divisualisasikan pada Gambar 2.



Gambar 2 Tahapan Penelitian

Adapun penjelasan dari gambar 2 yaitu:

- 1. Pengumpulan Data**
 Pada tahapan ini penulis melakukan identifikasi ruang lingkup implementasi sistem dengan mengumpulkan data dan informasi terkait usaha Hananiacraf melalui beberapa teknik seperti wawancara kepada pemilik usaha, observasi serta studi literatur dari beberapa referensi.
- 2. Analisis Proses Bisnis**
 Pada tahapan ini penulis fokus mengkaji kondisi serta permasalahan yang saat ini terjadi pada Hananiacraft menggunakan *Rich Picture*.
- 3. Pemodelan Bisnis**
 Penulis membuat model bisnis dengan menggunakan BMC (*Business Model Canvas*).
- 4. Identifikasi Kebutuhan Sistem**
 Penulis menentukan kebutuhan sistem dengan menggunakan *use case diagram*.
- 5. Perancangan**

Pada tahapan ini, penulis melakukan perancangan sistem dengan mendesain *User Interface* (UI) langsung pada Wordpress yang diintegrasikan dengan *WooCommerce*.

6. Implementasi
 Pada tahap ini penulis melakukan implementasi teknik *Search Engine Optimization* (SEO) dan strategi marketing.
7. Pengujian
 Tahap ini bertujuan untuk menilai tingkat kemudahan dan kenyamanan penggunaan website menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS). Kuesioner SUS disusun menggunakan skala Likert dan disebarakan kepada 10 responden yang merupakan mahasiswa dengan pengalaman membeli produk handcraft di wilayah Depok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Proses Bisnis

Gambaran awal proses bisnis penjualan yang terjadi di Hananiacraft divisualisasikan dalam bentuk *rich picture* pada Gambar 3.

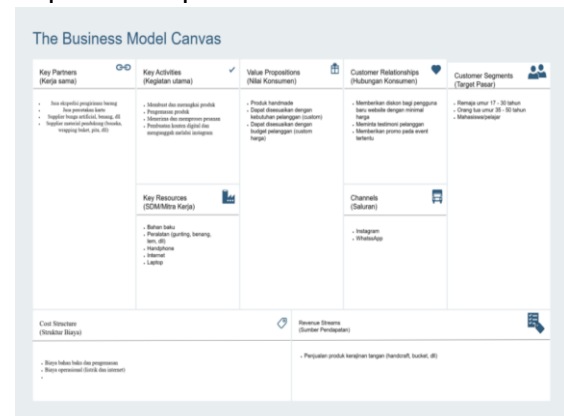


Gambar 3 Proses Penjualan Hananiacraft

Berdasarkan uraian tersebut teridentifikasi beberapa masalah yang terjadi pada proses penjualan di Hananiacraft diantaranya yaitu (1) promosi pada instagram belum dilakukan secara optimal, sehingga jangkauan pasar terbatas. (2) Proses pemesanan dan transaksi memakan waktu, dikarenakan transaksi masih lewat chat WA dan Dm IG yang harus dicatat ulang pada buku catatan (3) Pemilik sulit untuk mendapatkan informasi keuntungan toko secara cepat, dikarenakan proses penyusunan harus mengecek dokumen satu per satu.

Pemodelan Bisnis

Model bisnis pada Hananiacraft dibuat dengan menggunakan Business Model Canvas (BMC). BMC memudahkan pelaku usaha untuk memetakan elemen kunci bisnis seperti *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue streams*, *key resources*, *key activities*, *key partnership* dan *cost structure*. Penjabaran detail BMC dapat dilihat pada Gambar 4.

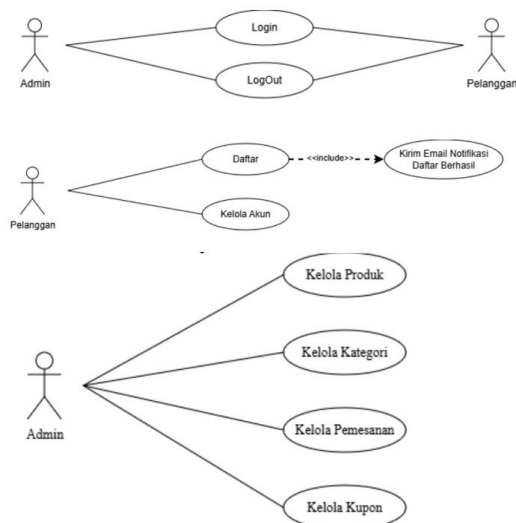


Gambar 4 BMC Hananiacraft

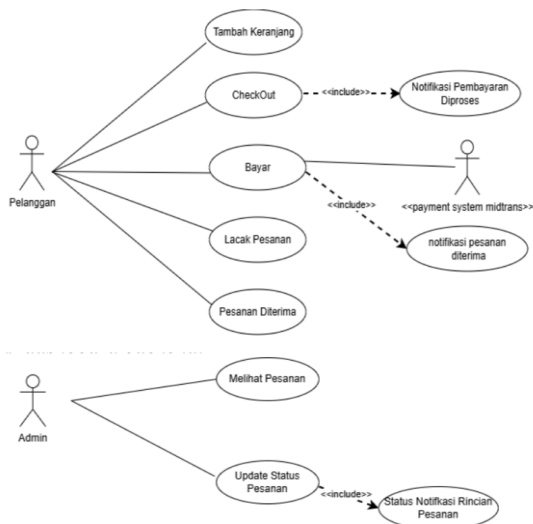
Identifikasi Kebutuhan Sistem

Identifikasi kebutuhan sistem dilakukan berdasarkan hasil analisis pada tahap sebelumnya. Kebutuhan tersebut kemudian direpresentasikan menggunakan *use case diagram* sebagai alat untuk memvisualisasikan fungsi-fungsi sistem serta interaksi antara aktor dan

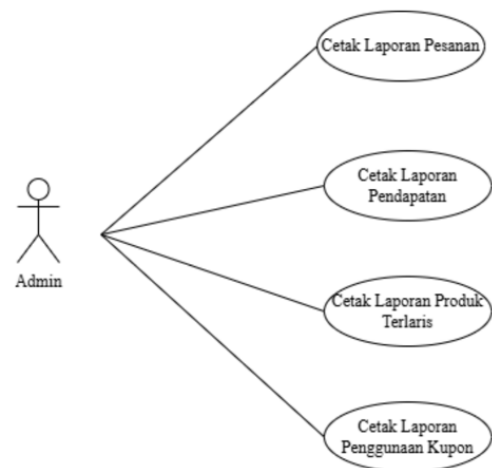
sistem. User yang berperan antara lain Admin dan Pelanggan. Penggambaran use case diagram untuk setiap pengguna dikelompokkan ke dalam beberapa package, yaitu Master (Gambar 5), Transaksi (Gambar 6), dan Laporan (Gambar 7), yang masing-masing merepresentasikan kebutuhan fungsional sistem sesuai dengan peran pengguna.



Gambar 5 Package Master



Gambar 6 Package Transaksi

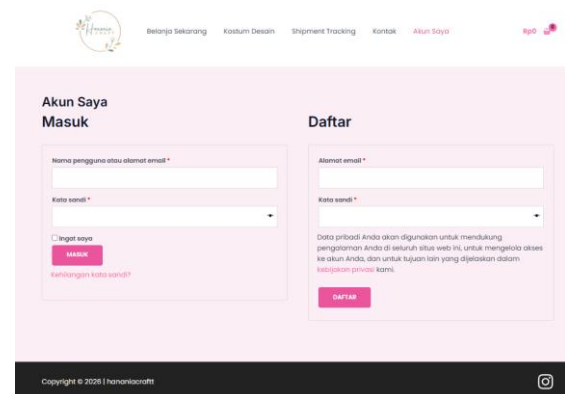


Gambar 7 Use Case Diagram Laporan

Perancangan

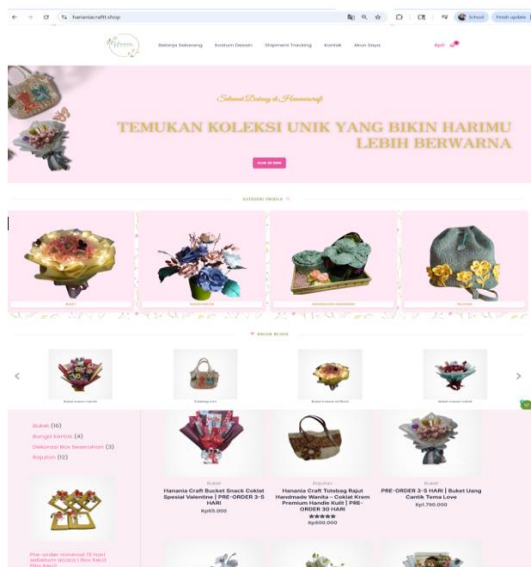
Pada tahapan ini penulis membuat rancangan layar pada website Hananiacraft. Adapun beberapa contoh tampilan layar yang dibuat yaitu halaman masuk dan daftar, halaman utama website, halaman form produk custom, dan tampilan layar pengaturan admin.

Pada Gambar 8 merupakan halaman untuk Masuk bagi pelanggan yang sudah memiliki akun dan Daftar bagi pelanggan yang baru berkunjung ke website Hananiacraft.



Gambar 8 Halaman Masuk dan Daftar

Pada halaman utama website Hananiacraft pada Gambar 9 terdapat beberapa produk yang ditampilkan sesuai dengan kategorinya. Pelanggan dapat memesan langsung produk yang diinginkan dengan mengklik gambar produknya beserta jumlah yang diinginkan.



Gambar 9 Halaman Utama Website Hananiacraft

Jika pelanggan mau melakukan pesanan custom sesuai keinginan sendiri, pelanggan dapat mengisi data produk beserta deskripsi yang diinginkan kemudian menambahkan gambar contoh produknya seperti yang terlihat pada Gambar 10.

Formulir pemesanan custom desain

Name *

No WhatsApp *

Email Address *

Pilih Produk *

Pilih Produk

Description *

Upload file *

Choose file

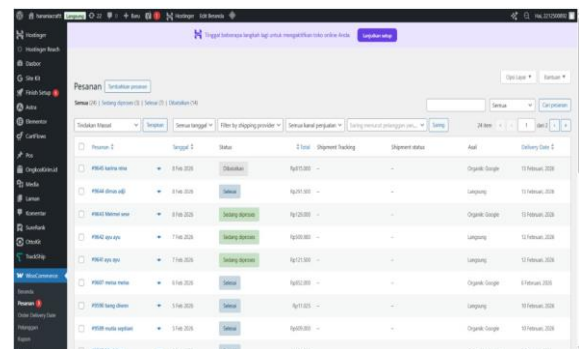
No file chosen

Submit

Copyright © 2026 | hananiacraft

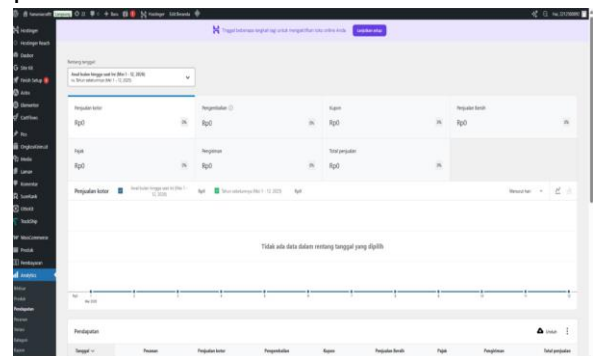
Gambar 10 Halaman Form Produk Custom

Gambar 11 merupakan tampilan halaman pengaturan admin untuk pesanan pelanggan. Admin dapat melihat rincian pesanan pelanggan serta melakukan pembaruan, pemrosesan dan perubahan status pesanan secara cepat.



Gambar 11 Halaman Pengaturan Pesanan

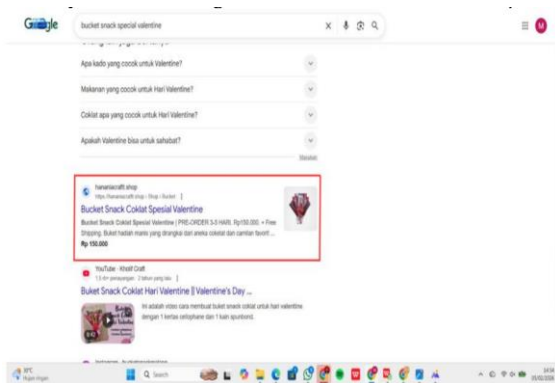
Admin juga dapat dengan mudah mencetak Laporan Pendapatan melalui halaman pengaturan laporan yang terlihat pada Gambar 12.



Gambar 12 Halaman Pengaturan Laporan

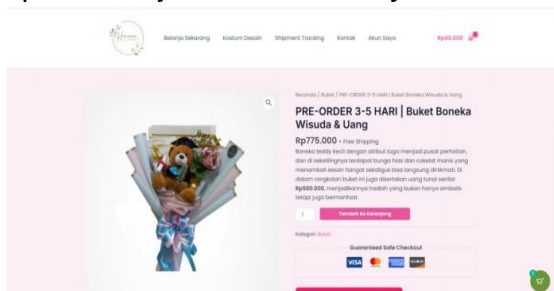
Implementasi

Pada tahapan ini penulis melakukan implementasi teknik Search Engine Optimization (SEO) dan Marketing pada website Hananiacraft. Pada strategi SEO penulis mengkombinasikan teknik on-page dan off-page. Dimulai dengan menginstall plugin Yoast SEO serta optimasi konten dengan menambahkan kata kunci yang relevan pada setiap gambar dan deskripsi produk. Hasil pencarian dengan menggunakan kata kunci “Bucket Snack Special Valentine” berhasil muncul di halaman pertama hasil pencarian Google pada Tanggal 5 Februari 2026 jam 14.34 yang terlihat pada Gambar 13.



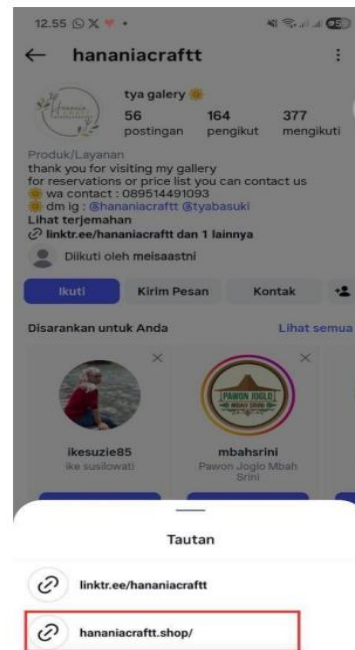
Gambar 13 Hasil SEO Kata Kunci

Sedangkan untuk implementasi strategi marketing penulis menerapkan strategi yang memfokuskan pada 2 komponen yaitu *product* dan *promotion*. Pada komponen product pada Gambar 14 penulis menyediakan katalog produk dalam bentuk digital pada website e-commerce Hananiacraftt yang memudahkan pelanggan untuk mengetahui deskripsi produk seperti spesifikasi, jenis dan ukurannya.



Gambar 14 Deskripsi Produk

Pada komponen promotion, strategi yang dilakukan oleh penulis adalah memanfaatkan informasi promosi melalui media sosial Instagram. Membuat konten-konten yang menarik di IG dan memberikan promo-promo event tertentu.



Gambar 15 Instagram Hananiacraft

Pengujian

Pada tahapan ini penulis melakukan pengujian untuk mengetahui tingkat kemudahan dan kenyamanan penggunaan website dengan menggunakan *System Usability Scale (SUS)*. Nilai rata-rata *System Usability Scale (SUS)* sebesar 73,75 menunjukkan bahwa website e-commerce Hananiacraftt memiliki tingkat penerimaan pengguna pada kategori *Acceptable*, memperoleh *Grade C*, serta termasuk dalam klasifikasi *Excellent* dari aspek kegunaan sistem.

Tabel 5 Pengujian SUS

No Pertanyaan	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10
1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3
3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4
4	1	1	3	3	1	1	3	3	4	3
5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3
6	4	3	1	3	1	1	4	3	3	3
7	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4
8	4	2	1	3	2	3	3	4	3	3
9	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4
10	1	1	3	3	1	3	3	3	3	1
Total SUS	67,5	72,5	75	80	65	67,5	82,5	72,5	75	80
Rata-Rata:	73,75									

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan bahwa implementasi e-commerce Hananiacraftt

mendapat nilai positif oleh pengguna dalam hal kegunaan maupun desain website, hal ini terlihat dari hasil analisis *System Usability Scale* (SUS) yang memiliki skor 73,75. Penerapan strategi SEO melalui optimasi pada elemen page dan sitemap dapat meningkatkan kemungkinan website e-commerce Hananiacraft ditemukan di mesin pencari. Strategi marketing yang digunakan melalui katalog digital produk dan media sosial Instagram juga membantu mempromosikan produk yang dijual oleh Hananiacraft kepada pelanggan.

REFERENSI

- [1] Alvian Kosim, M., Restu Aji, S., & Darwis, M. (2022). PENGUJIAN USABILITY APLIKASI PEDULILINDUNGI DENGAN METODE SYSTEM USABILITY SCALE (SUS) 1). *Jurnal Sistem Informasi Dan Sains Teknologi*, 4(2).
- [2] Anggraeni, W., Purnama, I. P. A. P. M., Risqiwati, D., Sugiyanto, S., Sidharta, H. A., Budiyanta, N. E., Djunaidy, A., Vinarti, R. A., Rikasakomara, E., Mahananto, F., Kusumawardhani, R. P., & Meilani, M. (2025). Implementasi CMS WordPress dalam Pengembangan website Sekolah SLB ABCD Bakti Sosial. *Sewagati*, 9(1), 2639–2651. <https://doi.org/10.12962/j26139960.v9i1.2321>
- [3] Arda, M., Siregar, G., & Manurung, Y. (2024). *Kewirausahaan Buku Ajar Bagi Mahasiswa*. Umsu Press.
- [4] Bangor, A., Kortum, P., & Miller, J. (2009). Determining What Individual SUS Scores Mean: Adding an Adjective Rating Scale. In *Journal of Usability Studies* (Vol. 4).
- [5] Farhan Ario Putra, M., Setiawan, A., Bisnis, A., Negeri Semarang, P., Soedarto, J., & Tembalang, K. (2024). Designing an E-Commerce Website Based on Wordpress CMS With Payment Gateway Integration at UMKM Asbag Semarang Knitting Bag. In *Jurnal of Business Studies* (Vol. 10, Number 2). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- [6] Fujiyanti, G., & Hasanah, N. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MINIMARKET SALMA BANJARMASIN. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023)*, 242–248.
- [7] Koswara, M. F. R., Fajriyanti, N. N., Berliani, A., & Timung, M. O. (2025). PENGEMBANGAN APLIKASI PENJUALAN BUNGA BERBASIS WEBSITE. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 6(12), 1–10. <https://doi.org/10.8734/Musytari.v1i2.365>
- [8] Meilany, Z., Rohman, E., Sofiana, N., & Ripai, R. (2025). Transformasi Digital Bisnis Buket melalui Sistem Penjualan Online Berbasis Aplikasi Mobile. *Blend Sains Jurnal Teknik*, 4(1), 105–115. <https://doi.org/10.56211/blendsains.v4i1.986>
- [9] Nabila Zahra, P., Nurfadilah, S., Pangaribuan, N., Sani, A., Kurniawan, H., & dan Teknologi, S. (2025). *Rancang Bangun Website Bucket Bunga Medan Dengan Metode Waterfall* (Vol. 3). Online.
- [10] Nadra Sagita, Suha Saputri, Rizki Maulana, & Titin Sumarni. (2024).

- Implementasi E-Commerce Untuk Mendukung Perekonomian Masyarakat Lokal Di Desa Selatbaru. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 2(2), 64–73.
<https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v2i2.34>
- [11] Octiva, C. S., Haes, P. E., Fajri, T. I., Eldo, H., & Hakim, M. L. (2024). Implementasi Teknologi Informasi pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 815–821.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13823>
- [12] Pasya, R. I., Delaga Prasetya, R., Ahadi, M. F., & Utami, N. D. (2023). EVALUASI USABILITY APLIKASI SATU SEHAT DENGAN METODE SYSTEM USABILITY SCALE. *Jurnal METHODIKA*, 9(2).
- [13] Pradana, R. A. (2020). Analisis dan Pembuatan Website E-Commerce Panda Home Industri Palur. *Surakarta Informatic Journal (SIJ)*, 2(2), 44–55.
- [14] Safitri, C., Gunawan, Murtopo, & Latif, A. (2023). *Digital Marketing : Menembus Market Meningkatkan Omset (1st ed.)*.
- [15] Sisilia, K., Yusiana, R., Setyorini, R., Agung, A., Agung, G., Aji, P., Trenggana, A. M., & Hendriyanto, R. (2023). IMPLEMENTASI CONTENT MANAGEMENT SYSTEM DAN MEDIA PROFILE KOMUNITAS KAMPUNG DIGITAL SENTRA KREASI. *Communnity Development Journal*, 4(3), 5637–5642.
- [16] Suendri. (2018). Implementasi Diagram UML (Unified Modelling Language) Pada Perancangan Sistem Informasi Remunerasi Dosen Dengan Database Oracle (Studi Kasus: UIN Sumatera Utara Medan). *ALGORITMA: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 1.
<http://www.omg.org>
- [17] Wira Yudha, G., Annas, F., Firdaus, R., & Kunci, K. (2023). Pengembangan Web Promosi UMKM Kerajinan Rajut Berbasis CMS E-Shop sebagai Solusi di Kecamatan X Koto. *JOVISHE : Journal of Visionary Sharia Economy*, 02(02), 465–483.
<https://doi.org/10.57255/jovishe.v2i2.523>