

PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI WEBSITE E-COMMERCE BERBASIS WORDPRESS SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA TROPICAL BE

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
Ni Nyoman Mutiara Krisna
NIM 2115744074

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI WEBSITE E-COMMERCE BERBASIS WORDPRESS SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA TROPICAL BE

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Bali



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh
Ni Nyoman Mutiara Krisna
NIM 2115744074

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025**

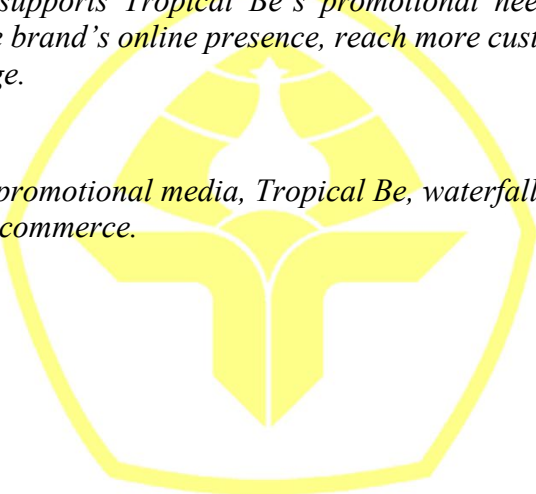
ABSTRACT

This research focuses on designing and developing an e-commerce website for Tropical Be, a local fashion business in Legian, Bali. Although located in a tourist area, the business still relies on offline sales and minimal social media, resulting in limited online visibility. To address this, the website was built using the waterfall method, which includes requirement analysis, system design, implementation, testing, and maintenance.

Data collection was done through interviews with the store administrator. The website was created using WordPress, a web-based CMS chosen for its flexibility, affordability, and support for e-commerce features. Key elements include product listings, a shopping cart, and WhatsApp integration for direct orders.

Testing was conducted using black box testing to check visual design, navigation, mobile responsiveness, and overall functionality. The results show that the website performs well and supports Tropical Be's promotional needs. This website is expected to boost the brand's online presence, reach more customers, and improve its professional image.

Keywords: website, promotional media, Tropical Be, waterfall method, WordPress, CMS, e-commerce.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

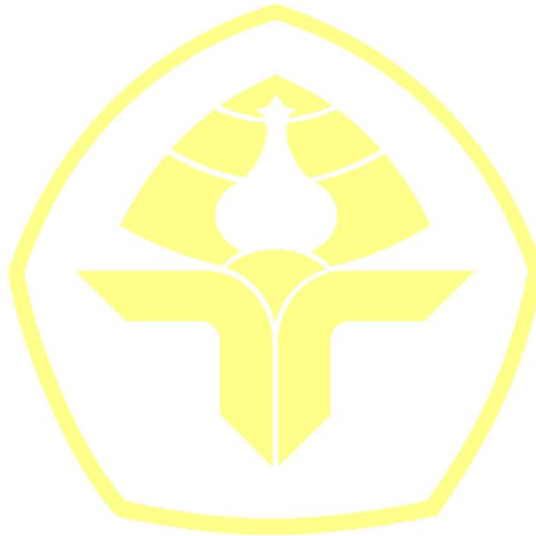
DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	7
1.4.1 Bagi Penulis	7
1.4.2 Bagi Pemilik Usaha	7
1.4.3 Bagi Jurusan.....	7
1.5 Metode yang Digunakan.....	8
1.5.1 Analisis Kebutuhan (<i>Requirement Analysis</i>)	8
1.5.2 Perancangan Sistem (<i>System Design</i>).....	9
1.5.3 Implementasi (<i>Implementation</i>).....	9
1.5.4 Pengujian (<i>System Testing</i>).....	9
1.5.5 Penyebaran (<i>Deployment</i>).....	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Telaah Teori.....	11
2.1.1 E-Business	11
2.1.2 E-Commerce	12
2.1.3 Media Promosi.....	14
2.1.4 Website	17
2.1.5 WordPress.....	17
2.1.6 Flowchart	20
2.1.7 Use Case Diagram	21
2.1.8 Wireframe	22
2.1.9 Waterfall Methode	23
2.1.10 Blackbox Testing	25
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Teoritis	29
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	32
3.1 Obyek Penelitian.....	32

3.2 Struktur Organisasi	32
3.3 Target dan Sasaran.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Bentuk Kegiatan	37
4.2 Sumber Daya yang Digunakan	38
4.2.1 Perangkat Keras	38
4.2.2 Perangkat Lunak	38
4.2.3 Sumber Daya Manusia.....	39
4.3 Hasil Desain dan Inovasi	40
4.3.1 Tahapan Pelaksanaan.....	41
4.4 Impikasi Ekonomi.....	76
4.4.1 Meningkatkan Aksesibilitas Produk ke Konsumen	77
4.4.2 Efisiensi Biaya Promosi.....	77
4.4.3 Peningkatan Potensi Pendapatan.....	77
4.4.4 Peluang Penyerapan Tenaga Kerja Digital	77
4.4.5 Mendukung Transformasi Digital UMKM.....	78
4.5 Indikator Keberhasilan Program.....	78
4.5.1 Keberhasilan Teknis Fungsionalitas Website	78
4.6 Jadwal Pelaksanaan.....	79
4.7 Anggaran Biaya yang telah Digunakan	80
4.7.1 Biaya Pembuatan Website	80
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	83
5.2.1 Melakukan Pemeliharaan dan Pembaruan Secara Berkala	83
5.2.1 Penyebaran Konten Website.....	83
5.2.2 Pembaharuan Katalog Produk dan Promosi	83
5.2.3 Penguatan Strategi Digital Marketing.....	83
5.2.4 Menjalinkan Kolaborasi	84
5.2.5 Mengembangkan Program Afiliasi dan Endorsement	84
REFERENSI	85
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Tropical Be Tahun 2024.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 4.1 Hasil <i>Testing</i> Penguji 1	72
Tabel 4.2 Hasil <i>Testing</i> Penguji 2	73
Tabel 4.3 Hasil <i>Testing</i> Penguji 3	73
Tabel 4.4 Hasil <i>Testing</i> Penguji 4	74
Tabel 4.5 Biaya Pembuatan <i>Website</i>	78

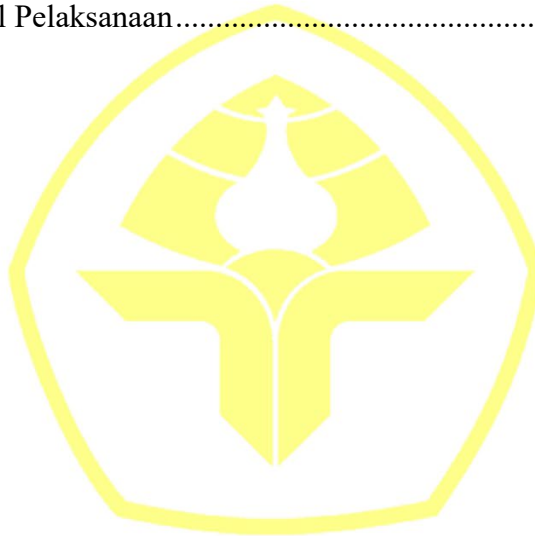


JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah wisatawan yang datang ke Bali Tahun 2024	1
Gambar 1.2 Metode Waterfall	7
Gambar 2.1 Simbol-Simbol Flowchart	20
Gambar 2.2 Simbol Use Case Diagram	21
Gambar 2.3 Kerangka Teoritis	29
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	33
Gambar 4.1 Tahapan Pelaksanaan	41
Gambar 4.2 Flowchart Sistem Berjalan	44
Gambar 4.3 Flowchart Front End System.....	45
Gambar 4.4 Flowchart Back End System.....	47
Gambar 4.5 Use Case Diagram.....	50
Gambar 4.6 Menu Home Page.....	52
Gambar 4.7 Menu Shop.....	53
Gambar 4.8 Menu Blog.....	54
Gambar 4.9 Menu Contact.....	55
Gambar 4.10 Menu Cart	56
Gambar 4.11 Menu Account.....	57
Gambar 4.12 Shopping Cart	57
Gambar 4.13 Menu Check Out	58
Gambar 4.14 Log In.....	59
Gambar 4.15 Dashboard	59
Gambar 4.16 CRUD Product	60
Gambar 4.17 Report.....	60
Gambar 4.18 Gambar Home Page	62
Gambar 4.19 Gambar Home Page	63
Gambar 4.20 Gambar Shop.....	64
Gambar 4.21 Gambar Blog	65

Gambar 4.22 Gambar Menu Contact	66
Gambar 4.23 Gambar Menu Cart.....	67
Gambar 4.24 Gambar Shopping Cart.....	68
Gambar 4.25 Menu Check Out	69
Gambar 4.26 Gambar Menu Check Out	69
Gambar 4.27 Gambar Menu Check Out	70
Gambar 4.28 Halaman Log In	70
Gambar 4.29 Halaman Dashboard	71
Gambar 4.30 Halaman CRUD Product.....	72
Gambar 4.31 Halaman Laporan	73
Gambar 4.32 Jadwal Pelaksanaan.....	79



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Bimbingan Tugas Akhir Dosen Pembimbing 1

Lampiran 2 Lembar Bimbingan Tugas Akhir Dosen Pembimbing 2

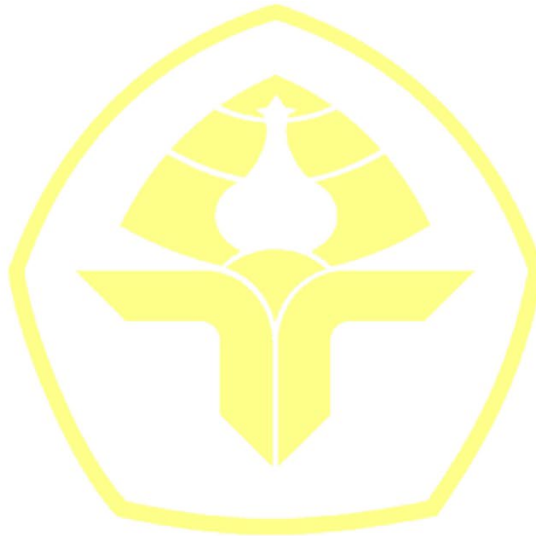
Lampiran 3 Surat Layak Uji Tugas Akhir Dosen Pembimbing 1

Lampiran 4 Surat Layak Uji Tugas Akhir Dosen Pembimbing 2

Lampiran 5 Riwayat Hidup Peneliti

Lampiran 6 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa

Lampiran 7 Transkrip Wawancara kepada pihak Tropical Be



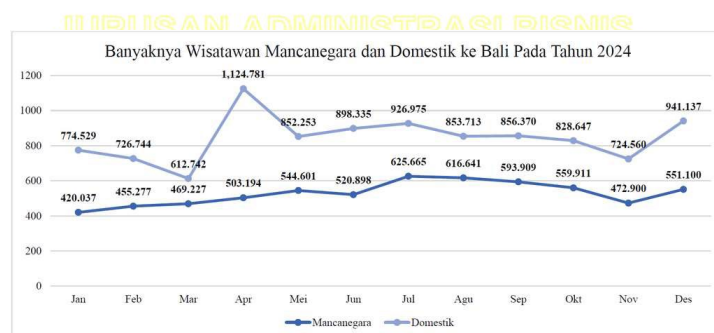
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital membuka peluang baru bagi pelaku usaha *fashion* di Bali untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital. Bali sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia juga menjadi pusat berkembangnya berbagai UMKM, termasuk sektor *fashion* yang menargetkan wisatawan domestik maupun mancanegara. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali, pada tahun 2024 tercatat kunjungan wisatawan mancanegara sebanyak 6.333.360 orang dan wisatawan domestik sebanyak 10.120.786 orang. Data ini menunjukkan bahwa Bali memiliki potensi pasar yang besar, baik dari segi konsumen lokal maupun luar daerah.



Gambar 1.1 Jumlah wisatawan yang datang ke Bali Tahun 2024
Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali

Jumlah wisatawan yang tinggi seharusnya menjadi peluang bagi pelaku usaha lokal di Bali. Namun, tingginya jumlah wisatawan tidak secara otomatis menjamin tingginya angka pengunjung dan pembelian di toko fisik, terutama bagi bisnis kecil yang belum memiliki visibilitas digital. Banyak wisatawan tidak mengetahui keberadaan usaha lokal karena minimnya informasi yang tersedia secara *online*. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang kini lebih aktif mencari informasi dan melakukan transaksi secara digital menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi strategi pemasaran berbasis internet.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran berbagai jenis usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Persaingan kini tidak hanya terjadi secara *offline*, tetapi juga secara *online* melalui berbagai platform digital. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi. Mayoritas pengguna mengakses internet melalui perangkat seluler, sehingga peluang untuk memasarkan produk secara digital terbuka sangat luas.

Salah satu bentuk digitalisasi yang kini banyak diadopsi oleh UMKM adalah pembangunan *website e-commerce* berbasis *WordPress*. Platform ini menjadi pilihan utama karena sifatnya yang fleksibel, terjangkau, mudah digunakan, serta mendukung fitur-fitur penting seperti katalog produk, detail produk, keranjang belanja, dan integrasi dengan media komunikasi seperti *WhatsApp*. Menurut Matthew Woodward (2024), *WordPress* digunakan oleh

lebih dari 43% situs *website* di dunia, menjadikannya sistem manajemen konten (CMS) paling populer secara global. Popularitas ini menunjukkan bahwa *WordPress* merupakan solusi yang efektif dan terpercaya bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk membangun kehadiran digital mereka.

Pemanfaatan *website* memberikan keuntungan yang signifikan bagi pelaku usaha dibandingkan hanya mengandalkan media sosial atau *marketplace*. Melalui *website*, pemilik bisnis memiliki kontrol penuh atas konten, desain, dan sistem transaksi yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis, sehingga mendukung pembangunan identitas merek yang lebih kuat. *Website* juga memungkinkan penerapan strategi *Search Engine Optimization (SEO)* yang membuat bisnis lebih mudah ditemukan di mesin pencari sekaligus membuka peluang jangka panjang dalam membangun kredibilitas digital.

Dari sisi biaya, penjualan melalui *marketplace* umumnya disertai biaya operasional tambahan. Di *Shopee* penjual dikenakan biaya layanan/komisi per transaksi sekitar 4,25%–8% sesuai kategori produk, ditambah biaya tetap Rp1.250 per pesanan (Bisnis.com, 2025). Di Tokopedia, biaya layanan umumnya berkisar 2%–6,5% per transaksi (Bisnis.com, 2024). Selain itu, penjual wajib mengikuti program tertentu seperti subsidi ongkir atau *cashback*, serta bersaing menggunakan fitur iklan berbayar yang biayanya ditentukan berdasarkan kata kunci. Kondisi ini membuat margin keuntungan menjadi lebih sempit. Pemilik bisnis juga harus mengikuti aturan platform dan bersaing

dengan produk serupa dalam satu halaman, yang membuat kebebasan dalam membangun identitas merek menjadi terbatas.

Sebaliknya, *website* berbasis *WordPress* dengan *WooCommerce* lebih transparan dalam struktur biaya. karena platform ini bersifat *open-source* dan gratis tanpa biaya lisensi atau komisi per transaksi. Biaya utama hanya berasal dari hosting dan domain, serta biaya *payment gateway* per transaksi, seperti *Midtrans* yang mengenakan Rp4.000–5.000 untuk transfer bank, 0,7% untuk QRIS, dan 2,9% + Rp2.000 untuk kartu kredit.

Dengan memiliki *website* sendiri, pelaku usaha dapat membangun merek secara lebih profesional, mengelola data pelanggan, dan menciptakan pengalaman belanja yang sesuai dengan citra bisnis sendiri. *Website* juga dapat diintegrasikan dengan media sosial maupun *marketplace* sebagai strategi pemasaran yang saling melengkapi.

Di Indonesia, beberapa UMKM telah berhasil memperluas bisnisnya melalui *website*. Salah satu contohnya adalah Cotton Ink, *brand fashion* lokal yang memanfaatkan platform digital untuk memperkuat kehadiran *online* dan memfasilitasi penjualan langsung melalui *website* resminya. Tren ini mulai diikuti oleh pelaku UMKM *brand fashion* di Bali, meskipun penerapannya secara umum masih belum merata. Salah satu contohnya adalah Lulu Yasmine.

Salah satu usaha yang belum sepenuhnya beralih ke digital adalah Tropical Be, sebuah toko pakaian yang berlokasi di kawasan Pertokoan Legian, Jalan Melasti nomor 17 A, Legian, Bali. Sejak berdiri pada tahun 2014, Tropical Be

melakukan penjualan secara *offline*, yaitu dengan mengandalkan pengunjung yang datang langsung ke toko dan sesekali promosi melalui media sosial pribadi seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Namun, strategi ini terbatas dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak sepenuhnya mendukung kebutuhan promosi digital. Ketiadaan *website* juga membuat pelanggan kesulitan memperoleh informasi lengkap mengenai toko dan produk yang tersedia.

Tabel 1.1 Data Penjualan Tropical Be Tahun 2024

Data Penjualan Tropical Be Tahun 2024		
Nomor	Bulan	Total Penjualan (Rp)
1	September	3.070.000
2	Oktober	2.725.000
3	November	2.285.000
4	Desember	3.525.000

Sumber : Laporan Tropical Be 2024

Data penjualan Tropical Be pada periode September hingga Desember 2024 ditampilkan sebagai gambaran kondisi penjualan pada bulan-bulan terakhir tahun 2024. Data ini digunakan sebagai pemahaman situasi awal bisnis. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi pemasaran digital yang dapat memperkuat kehadiran *online* Tropical Be sehingga informasi produk lebih mudah diakses dan citra merek lebih profesional.

Penulis mengusulkan perancangan dan implementasi *website e-commerce* berbasis *WordPress* sebagai media promosi pada Tropical Be. *Website* ini dirancang untuk menampilkan katalog produk yang dilengkapi dengan detail foto produk, keranjang belanja, dan fitur interaksi *WhatsApp* sebagai proses berkelanjutan seperti mengajukan pertanyaan diluar konten yang tersedia dalam

website. Penelitian ini berfokus pada perancangan dan implementasi *website e-commerce* sebagai pondasi dasar, sehingga setelah *website* diserahkan, pihak bisnis memiliki peluang untuk mengembangkan strategi lanjutan seperti optimasi *SEO*, pengelolaan konten digital, maupun promosi. Dengan memanfaatkan *WordPress* sebagai platform yang lebih profesional namun tetap mudah dikelola, penelitian ini diharapkan dapat membantu Tropical Be dalam menyediakan informasi produk dengan lebih baik, memudahkan komunikasi dengan pelanggan, dan menampilkan identitas merek Tropical Be di platform digital.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini, yaitu bagaimana perancangan dan implementasi *website e-commerce* berbasis *WordPress* sebagai media promosi pada Tropical Be?

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian pada penelitian ini, yaitu untuk merancang dan mengimplementasikan *website e-commerce* berbasis *WordPress* sebagai media promosi pada Tropical Be.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

Begitupun dengan hasil dari kegiatan ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam merancang dan mengimplementasikan *website e-commerce* berbasis *WordPress*, serta memperdalam pemahaman mengenai penerapan digitalisasi dalam bisnis, khususnya pada usaha mikro.

1.4.2 Bagi Pemilik Usaha

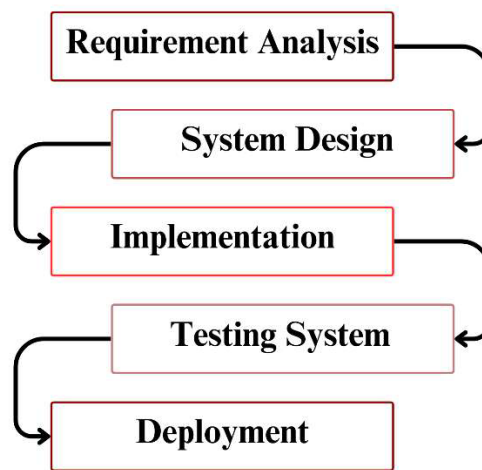
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi pemilik usaha Tropical Be dalam meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan mempermudah proses transaksi melalui pemanfaatan *website e-commerce* terintegrasi yang dikelola secara mandiri dan lebih profesional.

1.4.3 Bagi Jurusan

Penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa maupun pengajar di Politeknik Negeri Bali. Khususnya dalam bidang studi yang berkaitan dengan digitalisasi bisnis, pengembangan UMKM, serta implementasi *e-commerce* menggunakan platform berbasis *open-source* seperti *WordPress*.

1.5 Metode yang Digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Waterfall* bagian dari *System Development Life Cycle (SDLC)* untuk merancang dan mengimplementasikan *website e-commerce* berbasis *WordPress*. Metode ini dipilih karena alurnya yang sistematis dan cocok digunakan untuk pengembangan sistem dengan kebutuhan yang sudah didefinisikan sejak awal. Adapun tahapannya, sebagai berikut:



Gambar 1.2 Metode *Waterfall*

Sumber : Penulis 2025

1.5.1 Analisis Kebutuhan (*Requirement Analysis*)

Tahap ini melibatkan pengumpulan dan analisis kebutuhan pengguna serta tujuan proyek secara mendalam. Pengembang bekerja sama dengan pengguna untuk memastikan semua kebutuhan telah dicatat dan dipahami dengan jelas.

1.5.2 Perancangan Sistem (*System Design*)

Setelah kebutuhan dianalisis, tahap ini fokus pada perancangan struktur sistem, termasuk *flowchart*, *use case diagram*, dan desain *wireframe*, bertujuan untuk menghasilkan desain yang jelas sebelum diimplementasikan berupa *website*.

1.5.3 Implementasi (*Implementation*)

Pada tahap ini, desain-desain yang telah dibuat sebelumnya diimplementasikan secara keseluruhan kedalam *website* dengan memperhatikan semua fitur-fitur sudah sesuai fungsinya.

1.5.4 Pengujian (*System Testing*)

Setelah implementasi, sistem diuji secara menyeluruh untuk memastikan bahwa semua fungsi berjalan sesuai dengan spesifikasi dan untuk mengidentifikasi serta memperbaiki kesalahan yang ditemukan.

1.5.5 Penyebaran (*Deployment*)

Setelah sistem dinyatakan berjalan dengan baik, *website* dipublikasikan dan diserahkan kepada pihak Tropical Be untuk. Tahap ini juga melibatkan pelatihan singkat kepada pemilik atau pengelola usaha untuk pengelolaan konten secara mandiri.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam inti penelitian ini, yang terdiri dari 5 BAB diantaranya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah yang mendasari penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan tugas akhir ini.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini memuat telaah teori yang relevan dengan topik penelitian, kajian terhadap penelitian terdahulu, serta kerangka teoritis yang menjadi dasar dalam pelaksanaan tugas akhir.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek penelitian, termasuk profil singkat perusahaan, struktur organisasi, serta target dan sasaran yang ingin dicapai dalam konteks pengembangan proyek atau kegiatan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi bentuk kegiatan yang dilakukan, sumber daya yang dibutuhkan, hasil desain dan inovasi yang telah dibuat, tahapan pelaksanaan kegiatan, indikator keberhasilan, jadwal pelaksanaan, serta biaya atau anggaran yang telah digunakan. Selain itu, juga dibahas implikasi ekonomi dari kegiatan yang dilakukan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini memuat simpulan dari seluruh hasil kegiatan serta saran-saran yang dapat diberikan untuk pengembangan lebih lanjut atau sebagai rekomendasi bagi pihak terkait.

BAB VI

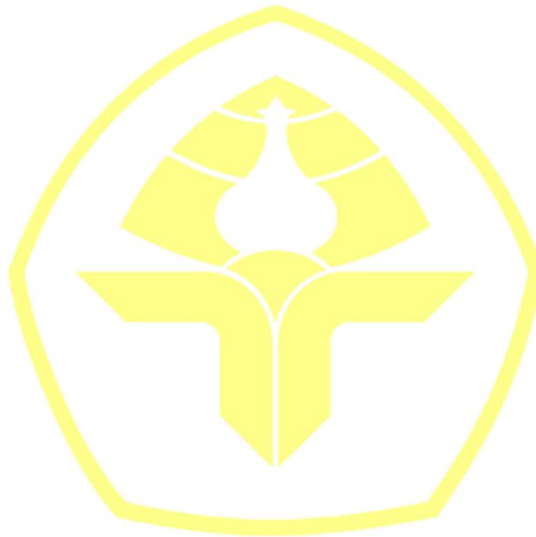
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan implementasi *website e-commerce* berbasis *WordPress* pada Tropical Be, dapat disimpulkan bahwa *website* yang dikembangkan telah berhasil memenuhi kriteria sebagai sistem dasar untuk promosi digital. *Website* ini dirancang dengan tampilan visual yang menarik (*visual appeal*), navigasi yang mudah dipahami (*ease of navigation*), tampilan responsif pada berbagai perangkat (*mobile friendliness*), serta fungsi-fungsi yang berjalan dengan baik (*website functionality*), termasuk katalog produk, keranjang belanja, dan integrasi komunikasi melalui *WhatsApp*.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh fitur utama dapat digunakan sesuai tujuan awal penelitian, yaitu menyediakan sarana digital yang lebih terstruktur bagi Tropical Be dalam menampilkan informasi produk, memperkuat identitas merek, serta membangun pondasi untuk pengembangan strategi digital lebih lanjut.

Pada saat uji coba bersama pihak penguji, terdapat masukan terkait keberadaan fitur *blog*. Fitur ini dinilai penting untuk mendukung penyajian konten tambahan seperti artikel singkat atau informasi terkait produk. Berdasarkan masukan tersebut, penulis melakukan perbaikan sehingga blog dapat menampilkan hubungan antara konten dengan produk yang berkaitan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

5.2 Saran

Berdasarkan hasil implementasi *website* sebagai media promosi pada *Tropical Be*, penulis memberikan beberapa saran untuk pengembangan lebih lanjut, diantaranya:

5.2.1 Melakukan Pemeliharaan dan Pembaruan Secara Berkala

Diperlukan pemeliharaan teknis serta pembaruan rutin pada *website* untuk menjaga agar seluruh fitur tetap berjalan dengan baik dan tampilan tetap relevan dengan perkembangan tren digital.

5.2.1 Penyegaran Konten Website

Memperbarui konten *website* secara berkala, termasuk informasi produk, promo, serta berita atau informasi terkini yang berkaitan dengan bisnis.

5.2.2 Pembaharuan Katalog Produk dan Promosi

Katalog produk serta materi promosi perlu disesuaikan dengan stok terbaru dan strategi kampanye yang sedang dijalankan, agar pelanggan selalu mendapatkan informasi yang akurat dan menarik.

5.2.3 Penguatan Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran digital dapat ditingkatkan dengan pendekatan yang lebih menyeluruh, seperti pemanfaatan

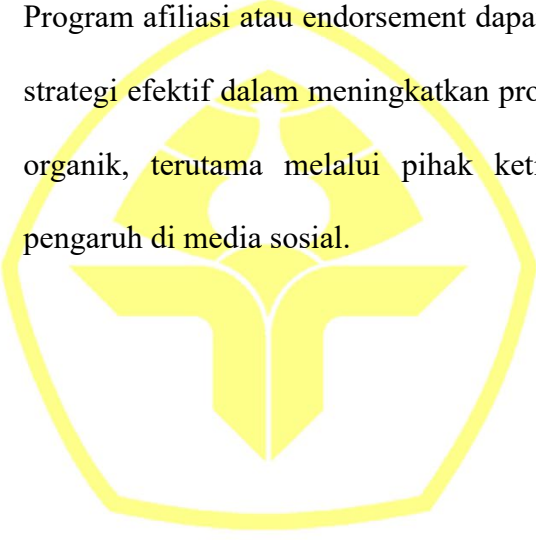
media sosial, email marketing, serta kampanye iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

5.2.4 Menjalinkan Kolaborasi

Membangun kerja sama dengan influencer atau mitra bisnis yang relevan, guna memperkuat eksposur brand dan menarik perhatian calon pelanggan baru.

5.2.5 Mengembangkan Program Afiliasi dan Endorsement

Program afiliasi atau endorsement dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan promosi produk secara organik, terutama melalui pihak ketiga yang memiliki pengaruh di media sosial.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

REFERENSI

- APJII. (2024). Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). Kunjungan wisatawan domestik ke Bali per bulan. <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjkjMQ==/kunjungan-wisatawan-domestik-ke-bali-per-bulan>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2024). Banyaknya wisatawan mancanegara bulanan ke Bali menurut pintu masuk. <https://bali.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA2IzI=/banyaknya-wisatawan-mancanegara-bulanan-ke-bali-menurut-pintu-masuk.html>
- Anggraeni, R. (2024). Mulai hari ini, biaya layanan merchant Tokopedia naik hingga 6,5%. [Bisnis.com. https://teknologi.bisnis.com/read/20240501/266/1762013/mulai-hari-ini-biaya-layanan-merchant-tokopedia-naik-hingga-65](https://teknologi.bisnis.com/read/20240501/266/1762013/mulai-hari-ini-biaya-layanan-merchant-tokopedia-naik-hingga-65)
- Untari, P. H. (2025). Shopee berlakukan biaya baru ke seller sebesar Rp1.250 per transaksi. [Bisnis.com. https://teknologi.bisnis.com/read/20250625/84/1887915/shopee-berlakukan-biaya-baru-ke-seller-sebesar-rp1250-per-transaksi](https://teknologi.bisnis.com/read/20250625/84/1887915/shopee-berlakukan-biaya-baru-ke-seller-sebesar-rp1250-per-transaksi)
- Dicoding. (2022). Wireframe adalah: Fungsi, manfaat, dan jenis-jenisnya. <https://www.dicoding.com/blog/wireframe-adalah/>
- Sommerville, I. (n.d.). Software Engineering (9th ed.). Future University. <https://engineering.futureuniversity.com/BOOKS%20FOR%20IT/Software%20Engineering%209th%20Edition-Ian-Sommerville.pdf>
- Geek Tonight. (2024). What is e-business?. <https://www.geektonight.com/what-is-e-business/>
- Astika, W. F. (2024, Oktober 25). 5 CMS paling populer berdasarkan pangsa pasar 2024. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/5-cms-paling-populer-berdasarkan-pangsa-pasar-2024-TYKtJ>
- Ionos. (2023). What is e-business?. <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/online-sales/what-is-e-business/>

- Ipanriapi. (2023). *Pengenalan e-commerce*.
<https://ipanripai.com/ecommerce/pengenalan-e-commerce/>
- Pipin Widyaningsih, N., & Nofikasari, I. (2022). Pemasaran digital berbasis CMS WordPress pada UMKM Shapro Official Wonogiri. *Jurnal ELKOM – Jurnal Elektronika dan Komputer*, 15(2), 351–360.
<https://doi.org/10.51903/elkom.v15i2.861>
- Sidehabi, S. W., Gani, H., & Lutfi. (2025). Analisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.
<https://www.jurnal.uts.ac.id/index.php/hexagon/article/view/5153/2484>
- Siswanti, K., Famukhit, M. L., & Rahayu, D. (2023). Pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi digital UMKM. *Jurnal JPP*.
<https://ejournal.stkippacitan.ac.id/ojs3/index.php/jpp/article/view/228/327>
- Bahar, N. S., Riansyah, M., Hestinintyas, A., & Pratama, A. (2021). Penerapan e-commerce pada usaha kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital Terpadu (JEBT)*, 1(1).
<https://jurnal.poltara.ac.id/index.php/JEBT/article/view/40>
- Maulana, A., Usino, W., Andah, B. D., & Hasugian, H. (2023). Implementasi sistem e-commerce menggunakan WordPress pada UMKM Arficlection. *Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFIT)*, 2(1). <https://senafiti.budiluhur.ac.id/senafiti/article/view/502/314>
- Komang, P.W. (2024). Penerapan WordPress sebagai media promosi pada bisnis fashion lokal. <https://repository.ikipgribojonegoro.ac.id/2503/1/1421-Article%20Text-7899-1-10-20240221.pdf>
- MLSU. (n.d.). *Software engineering: A practitioner's approach (7th ed.)* by R. S. Pressman. [https://mlsu.ac.in/econtents/16_EBOOK-7th ed software engineering a practitioners approach by roger s. pressman .pdf](https://mlsu.ac.in/econtents/16_EBOOK-7th%20ed%20software%20engineering%20a%20practitioners%20approach%20by%20roger%20s.%20pressman.pdf)
- Iqbal, M., Noman, M., Talpu, S. R., Manzoor, A., & Abid, M. M. (2020). An empirical study of popular content management system – WordPress vs Drupal vs Joomla. *ICTACT Journal on Management Studies*, 6(2), 1214–1219. <https://doi.org/10.21917/ijms.2020.0168>
- Mahmood, M. T., & Ashour, O. I. (2020). Web application based on MVC Laravel architecture for online shops. In *Proceedings of the 6th International Conference on Engineering & MIS (ICEMIS 2020)*.
<https://doi.org/10.1145/3410352.3410834>

- Woodward, M. (2025). *WordPress statistics: How many people use WordPress in 2025?* Search Logistics.
<https://www.searchlogistics.com/learn/statistics/wordpress-statistics/>
- Selasar. (2022). *Use case diagram: Pengertian dan contohnya.*
<https://www.selasar.com/use-case-diagram/>
- SmartVen. (2022). *Pengertian media promosi dan jenis-jenisnya.*
<https://www.smartven.biz/blog/pengertian-media-promosi>
- Nugraha, I. W. (2018). *Pengaruh penggunaan media digital terhadap peningkatan daya saing bisnis [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta]. Universitas Muhammadiyah Surakarta Repository.*
<https://eprints.ums.ac.id/59963/3/naskah%20publikasi%20%281%20L200070081.pdf>
- Cahyadi, A. T., Miftahuddin, N., Islahiyah, N. S., Yulianti, F. D., & Masturah, B. N. H. (2022). *Website designing for business enterprises using Wix.com.* Visualita, 10(2).
<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/article/view/6562/2999>
- Annisa. (2023). *Metode waterfall: Tahapan, kelebihan dan kekurangan.* Fikti UMSU. <https://fikti.umsu.ac.id/metode-waterfall-tahapan-kelebihan-dan-kekurangan/>
- Viglia, G. (2018). *The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites.*
https://pure.port.ac.uk/ws/portalfiles/portal/8516711/VIGLIA_2018_cright_JRCS_The_determinants_of_conversion_rates_in_SME_e_commerce_websites.pdf
- Wardhana, A. (2024). *Woocommerce sebagai media e-commerce. E-Commerce in the Digital Edge-Edisi Indonesia (pp. 211–224). Eureka Media Aksara.*
https://www.researchgate.net/publication/384189303_Woocommerce_Sebagai_Media_E-Commerce
- Yuliana, S. (2022). *Penerapan e-commerce pada UMKM lokal di Indonesia.*
<https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/54/48>