

## **IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA APOTEK PRATAMA MEDIFARMA**

Syahrul Rizky Setiawan<sup>1\*</sup>, Agnes Aryasanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>setiawansyahurul271@gmail.com, <sup>2</sup>agnes.aryasanti@budiluhur.ac.id  
(\* : corresponding author)

**Abstrak-** *E-commerce* telah menjadi fondasi yang kuat bagi pertumbuhan bisnis di berbagai sektor, termasuk industri farmasi. Dalam konteks ini, toko konvensional seperti apotek Pratama Medifarma perlu beralih ke *platform online* untuk memperluas jangkauan dan memenuhi kebutuhan pelanggan *digital*. Permasalahan yang dihadapi oleh apotek Pratama Medifarma adalah proses transaksi yang masih dilakukan secara konvensional, di mana pelanggan harus datang langsung ke apotek untuk bertransaksi dan mendapatkan informasi detail tentang produk yang dijual, dan media pemasaran yang hanya menggunakan media sosial Instagram yang belum optimal dalam penggunaannya. Penelitian ini bertujuan mengimplementasikan *Wordpress* sebagai *Content Management System (CMS)* dalam pengembangan *platform e-commerce* untuk apotek Pratama Medifarma. Metode penelitian meliputi analisis literatur tentang tren *e-commerce* dalam industri farmasi, evaluasi kebutuhan khusus apotek Pratama Medifarma, dan implementasi *Content Management System (CMS) Wordpress* yang sesuai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Wordpress* memberikan *platform* yang intuitif, dapat disesuaikan, dan ramah pengguna untuk membangun toko *online* yang kuat. dan pada penelitian ini memakai *Business Model Canvas (BMC)*, untuk metode analisis pemodelan di apotek Pratama Medifarma, dan juga menggunakan strategi *Search Engine Optimization (SEO)* untuk membantu meningkatkan visibilitas *online* dan meningkatkan lalu lintas pengunjung ke situs *website e-commerce*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan bagi apotek Pratama Medifarma dibuatkan *website e-commerce* sebagai media penjualan, yang tidak hanya dapat mendukung perkembangan apotek tetapi juga membantu mengatasi masalah yang ada dengan menerapkan sistem penjualan *e-commerce*.

**Kata Kunci:** Apotek, Produk kesehatan, *Content Management System*, *Search Engine Optimization*, *Business Model Canvas*.

### **IMPLEMENTATION OF *E-COMMERCE* BASED ON *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)* TO INCREASE SALES AT PRATAMA MEDIFARMA PHARMACY**

**Abstract-** *E-commerce* has become a strong foundation for business growth in various sectors, including the pharmaceutical industry. In this context, conventional stores such as Pratama Medifarma pharmacy need to switch to online platforms to expand their reach and fulfil digital customer needs. The problems faced by Pratama Medifarma pharmacy are the transaction process that is still done manually, where customers must come directly to the pharmacy to transact and get detailed information about the products sold, and marketing media that only use Instagram social media which has not been optimal in its use. This research aims to implement *Wordpress* as a *Content Management System (CMS)* in developing an *e-commerce platform* for Pratama Medifarma pharmacy. The research method includes literature analysis on *e-commerce* trends in the pharmaceutical industry, evaluation of the specific needs of Pratama Medifarma pharmacy, and implementation of the appropriate *Wordpress Content Management System (CMS)*. The results showed that *Wordpress* provides an intuitive, customisable, and user-friendly platform to build a robust online store. This research used *Business Model Canvas (BMC)*, for modelling analysis method in Pratama Medifarma pharmacy, and also used *Search Engine Optimisation (SEO)* strategy to help improve online visibility and increase visitor traffic to the *e-commerce website*. Therefore, it would be helpful in increasing sales for Pratama Medifarma pharmacy to use an *e-commerce website* as a sales medium, which can not only support the development of the pharmacy but also help overcome existing problems by implementing an *e-commerce sales system*.

**Keywords:** Pharmacy, Health products, *Content Management System*, *Search Engine Optimization*, *Business Model Canvas*.

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, transformasi bisnis menjadi sebuah keharusan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu bidang yang mengalami perubahan signifikan adalah sektor ritel, khususnya industri kesehatan dan farmasi. Di tengah tren konsumen yang semakin cenderung untuk melakukan pembelian secara *online*, apotek Pratama Medifarma, yang sebelumnya beroperasi secara konvensional, tidak dapat lagi mengabaikan potensi pasar yang terus berkembang di ranah *e-commerce*. Perdagangan elektronik, yang biasa disebut *e-commerce* adalah perdagangan produk atau layanan dengan menggunakan jaringan komputer, seperti Internet [1]. yang dijalankan dengan *Content Management System* (CMS) merupakan sistem perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengelola, dan mengatur konten pada *website* dengan mudah [2]. *Fishbone* diagram adalah sebuah gambaran grafis yang menampilkan data mengenai faktor penyebab dari kegagalan atau ketidaksesuaian hingga menganalisa ke sub paling dalam dari faktor penyebab timbulnya masalah [3]. Menggunakan strategi, *Business Model Canvas* merupakan alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia keriuwasahaan karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis dengan lebih mudah dalam satu lembar kanvas [4].

Apotek Pratama Medifarma berdiri sejak tahun 1999 di bawah naungan CV Bhinneka Tri Husada Jaya yang terletak di Jl Raya Pondok Cabe, Ruko City Market Pondok Cabe No. 3 Blok C-2, Pondok Cabe Udik, Kec. Pamulang, Tangerang Selatan, Banten. Apotek Pratama Medifarma merupakan usaha mikro yang melayani penjualan di bidang obat-obatan. Pada proses bisnis dan pemasarannya masih dilakukan secara konvensional. Namun sejak pandemi COVID-19 usai, berubahnya perilaku berbelanja konsumen telah menyebabkan banyak orang beralih dari belanja di toko fisik ke belanja secara *online*. Terjadi penurunan pendapatan untuk penjualan obat-obatan, terjadinya penurunan pendapatan yang sebelumnya bisa mencapai Rp 6.000.000 perbulan penurunan diperkirakan mencapai 40% dari total pendapatan, kalah bersaing dengan apotek yang sudah melakukan penjualan secara *online*. Saat ini apotek Pratama Medifarma masih belum memiliki toko *online* sehingga jangkauan penjualan masih belum cukup luas serta hasil penjualan cenderung tidak meningkat.

Penelitian sebelumnya yang dipelajari untuk mengetahui lebih dalam mengenai tentang penelitian sebelumnya, studi literatur yang dilakukan mengambil topik yang sama yaitu *e-commerce*, hal ini juga bertujuan untuk membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Pada penelitian sebelumnya yang pertama membahas Apotek Bagja yang masih menggunakan sistem manual dalam penjualan obat-obatan. Mereka merancang sistem *e-commerce* berbasis *website* menggunakan PHP dan MySQL dengan fitur *login*, pemesanan, dan *checkout* [5]. Pada penelitian selanjutnya membahas UMKM Orbs yang membutuhkan sistem penjualan *online* untuk mempermudah transaksi. Mereka membuat *e-commerce* menggunakan CMS Prestashop dengan fitur *login*, *register*, katalog, keranjang, dan *checkout* [6]. Pada penelitian selanjutnya membahas Apotek Simpenan yang menghadapi masalah ketersediaan obat dan laporan. Solusi yang diberikan adalah sistem informasi berbasis *website e-commerce* dengan fitur *login*, pengelolaan pesanan, stok produk, dan laporan [7]. Pada penelitian selanjutnya membahas Apotek Sumber Sehat yang masih melayani pembeli secara langsung. Solusinya adalah *website e-commerce* dengan fitur *login*, register, panduan, berita, katalog, *upload* resep, keranjang, dan *checkout* [8]. Pada penelitian selanjutnya membahas Apotek Dara yang masih menggunakan proses manual. Solusinya adalah sistem informasi berbasis *website e-commerce* dengan fitur *login*, pemesanan, dan *checkout* [9]. Pada penelitian selanjutnya membahas Clevhoshop Jogja yang menghadapi masalah promosi dan kepercayaan pelanggan. Solusinya adalah *website e-commerce* menggunakan CMS Wordpress dengan fitur *login*, *register*, keranjang, dan *checkout* [10].

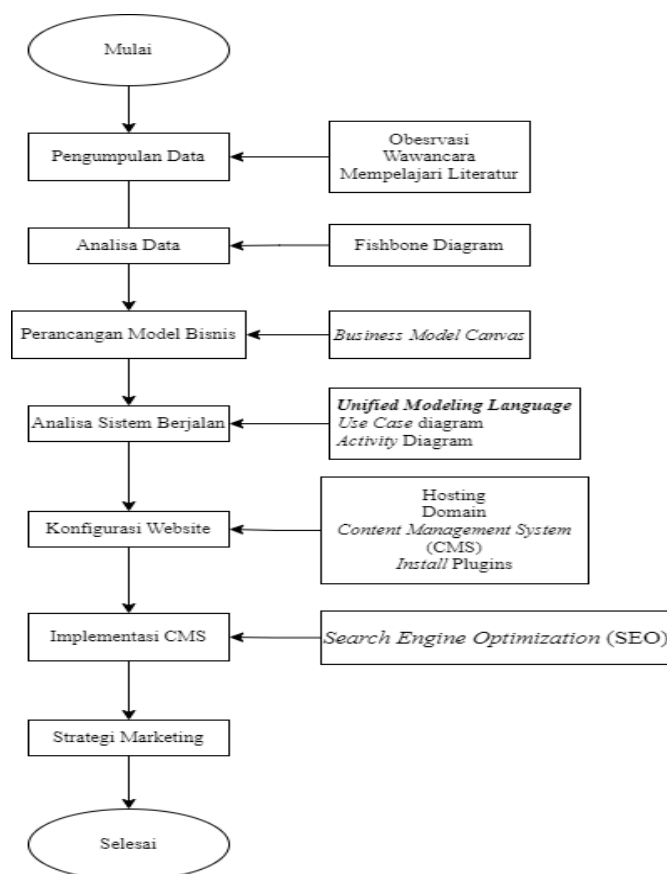
Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, karena tidak hanya menghasilkan *e-commerce* yang dioptimalkan dengan SEO, tetapi juga menambahkan fitur seperti metode pembayaran otomatis, variasi produk, dan promo berupa kode kupon. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah menunjukkan bahwa *website e-commerce* dengan fitur-fiturnya dapat membantu Apotek Pratama Medifarma meningkatkan penjualan dengan menawarkan ide dan solusi untuk mengatasi masalah yang terjadi di tempat penelitian.

Melalui pendekatan *e-commerce*, yang dijalankan dengan *Content Management System* (CMS). Apotek Pratama Medifarma dapat memperluas jangkauan pasar, dan tidak terbatas oleh batasan geografis dari toko fisiknya. apotek Pratama Medifarma dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan mereka untuk membeli obat-obatan secara *online*. Ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan yang mungkin memiliki keterbatasan waktu atau mobilitas. Sesuai dengan masalah yang ada maka diusulkan untuk membuat *e-commerce* yang berbasis *Content Management System* (CMS) pada apotek Pratama Medifarma dengan menggunakan strategi *Business Model Canvas* (BMC) agar dapat dipahami dengan mudah dan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk mencapai halaman pertama pada mesin pencari.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan Pada Gambar 1. Tahapan penelitian ini bertujuan untuk mempermudah dalam melaksanakan penelitian, agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih terarah. Tahapan penelitian digambarkan dalam bentuk kerangka kerja, kegiatannya disusun dari atas hingga ke bawah seperti diagram alir. Pada penelitian ini kegiatan dimulai dari pengumpulan data, analisa data, perancangan model bisnis, analisa sistem berjalan, konfigurasi *website*, implementasi CMS, dan strategi *marketing*.

Dalam kegiatan penelitian ini, pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan guna mencapai tujuan penelitian. Metode yang digunakan meliputi: observasi, wawancara, dan mempelajari literatur. Observasi dilakukan dengan mengunjungi langsung apotek Pratama Medifarma dan mengamati proses bisnis. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan mengenai permasalahan penjualan dan dokumentasi yang ada di apotek. Mempelajari literatur dilakukan untuk mencari referensi dalam memecahkan masalah berdasarkan penelitian sebelumnya. Analisis masalah dilakukan menggunakan *fishbone* diagram kategori 8P untuk mengidentifikasi penyebab dan dampak masalah. Model bisnis apotek dianalisis dan dikembangkan menggunakan sembilan komponen utama *business model canvas* untuk memvisualisasikan hubungan antar elemen. Sistem diterapkan berdasarkan analisis yang ada, meliputi pembuatan *activity diagram* untuk menggambarkan aktivitas bisnis, *use case diagram* digunakan untuk menggambarkan interaksi antara aktor dan sistem, sedangkan *use case description* mendeskripsikan diagram tersebut secara rinci. Desain *website* disesuaikan dengan kebutuhan menggunakan *Content Management System (CMS)* WordPress dan *plugin* tambahan. Implementasi *e-commerce* dilakukan dengan berlangganan *domain* dan *hosting*, serta penggunaan WordPress versi 6.4.1 sebagai *Content Management System (CMS)* dengan *plugin* Elementor untuk mengubah tampilan *website*, Woongkir untuk menghitung ongkos kirim, Yoast SEO untuk meningkatkan SEO, dan Xendit WooCommerce untuk metode pembayaran. *Website* diuji untuk kestabilan dan kebergunaan fungsinya. Konfigurasi SEO dilakukan untuk meningkatkan indeks dan peringkat pencarian. Strategi pemasaran meliputi penawaran diskon khusus saat hari besar, pemberian kode kupon untuk pembelian pertama, dan menyertakan alamat *website* pada profil media sosial untuk meningkatkan lalu lintas situs..

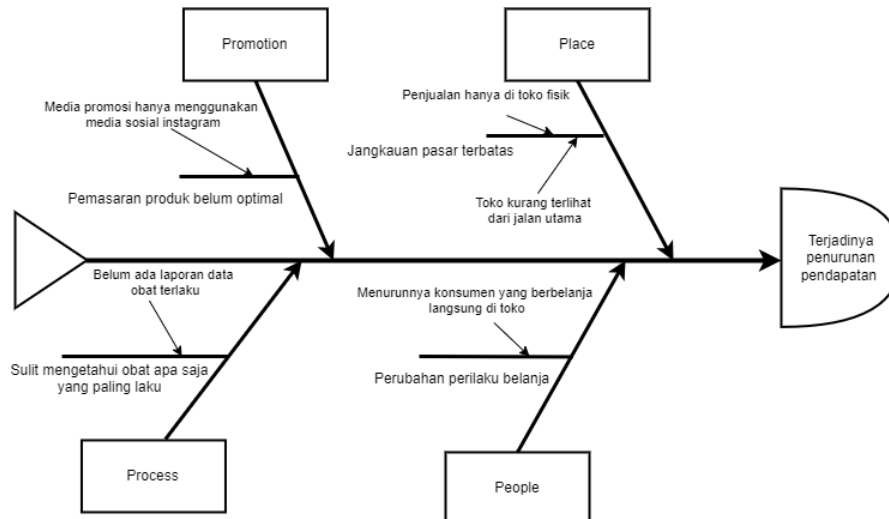


Gambar 1. Tahapan Penelitian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Masalah

Pada Gambar 2. Merupakan analisis masalah untuk menemukan potensi masalah yang terjadi di apotek Pratama Medifarma menggunakan Diagram Tulang Ikan atau *Fishbone Diagram*.



Gambar 2. *Fishbone Diagram*

Pada Gambar 2. terdapat tiga sebab (*Causes*) sehingga timbul masalah (*Effect*) yang terjadi yaitu “Terjadinya penurunan pendapatan”. Berikut adalah penjelasan dari sebab-sebab (*Causes*) yang terjadi pada apotek Pratama Medifarma:

a. *Promotion* (Promosi)

Hanya melakukan promosi dengan menggunakan di satu media sosial yaitu instagram yang dimana adanya keterbatasan fitur pada *platform* sosial media menghambat kemampuan promosi yang optimal, hal ini mengakibatkan jangkauan pasar menjadi terbatas sehingga terjadi penurunan pendapatan.

b. *Place* (Tempat)

Apotek hanya melayani penjualan melalui toko fisik. Ini membatasi jumlah pelanggan yang dapat dijangkau karena tidak semua orang dapat mengunjungi lokasi fisik apotek. Tidak adanya papan petunjuk atau tanda-tanda yang memadai di sekitar jalan utama yang mengarahkan pelanggan ke apotek juga menjadi penyebab mengapa toko sulit ditemukan, sehingga terjadi penurunan pendapatan.

c. *Process* (Proses)

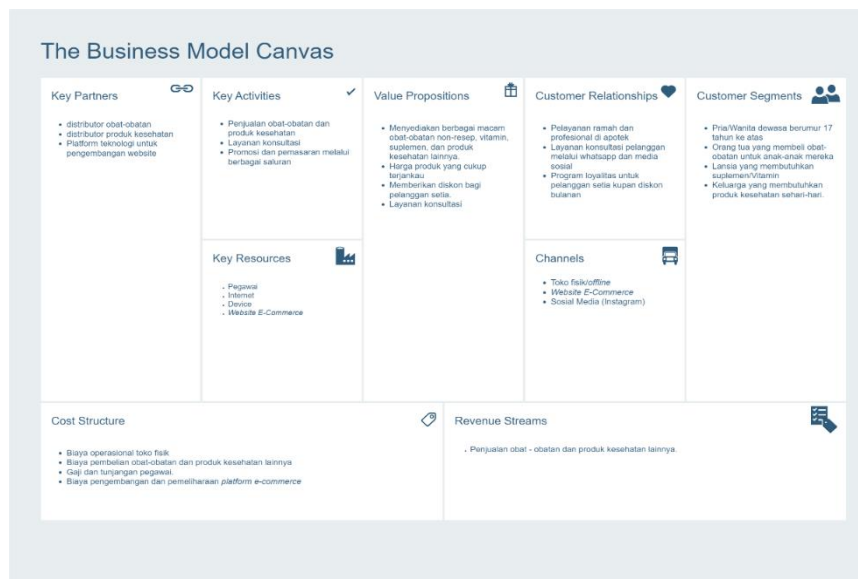
Tanpa data penjualan yang akurat, sulit untuk mengetahui obat-obatan mana yang paling laku dan mana yang kurang diminati oleh pelanggan.

d. *People* (Orang)

Perubahan perilaku konsumen yang beralih berbelanja ke toko *online* daripada berbelanja ke toko *offline* mengakibatkan menurunnya konsumen, sehingga terjadi penurunan pendapatan.

#### 3.2 *Business Model Canvas* (BMC)

Pada Gambar 3. Menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menggambarkan konsep bisnis secara sederhana, konsep bisnis ini yang akan digunakan untuk apotek Pratama Medifarma. Berikut merupakan susunan dari *Business Model Canvas*.



Gambar 3. Business Model Canvas

Berikut adalah penjelasan dari isi masing - masing komponen dari *Business Model Canvas*:

a. *Value Propositions*

Keunggulan apotek Pratama Medifarma adalah menyediakan berbagai macam obat-obatan tanpa resep bermerek dan menjual berbagai macam produk kesehatan seperti suplemen dan lainnya dengan harga terjangkau, potongan harga bagi pelanggan setia, dan layanan konsultasi obat gratis.

b. *Customer Segments*

Apotek Pratama Medifarma melayani berbagai segmen pelanggan, individu berumur 17 tahun keatas, orang tua atau keluarga yang membutuhkan obat-obatan atau suplemen, serta pelanggan yang lebih memilih belanja *online*.

c. *Channels*

Media penjualan dilakukan melalui toko fisik, dan juga saluran *online* seperti *website e-commerce*, serta memanfaatkan media sosial untuk promosi.

d. *Customer Relationships*

Hubungan dengan pelanggan dijaga melalui pelayanan ramah, penggunaan media sosial dan whatsapp sebagai media untuk berkonsultasi dengan pelanggan, dan juga program loyalitas bagi pelanggan setia dengan mendapatkan diskon belanja bulanan.

e. *Key Resources*

Sumber daya utama termasuk stok obat dan produk kesehatan lainnya, apoteker dan staf yang terlatih, serta fasilitas fisik dan *online*.

f. *Key Activities*

Kegiatan utama mencakup pengadaan dan penjualan obat-obatan, produk kesehatan, layanan konsultasi, pengelolaan toko fisik dan *platform online*, serta promosi dan pemasaran.

g. *Key Partnerships*

Kemitraan penting dengan pemasok obat, dan *platform* teknologi membantu dalam pengadaan barang, distribusi, dan pengembangan *platform online*.

h. *Cost Structure*

Biaya utama mencakup operasional toko, penyediaan stok obat dan produk kesehatan lainnya, gaji staf, dan biaya pengembangan *e-commerce*.

i. *Revenue Streams*

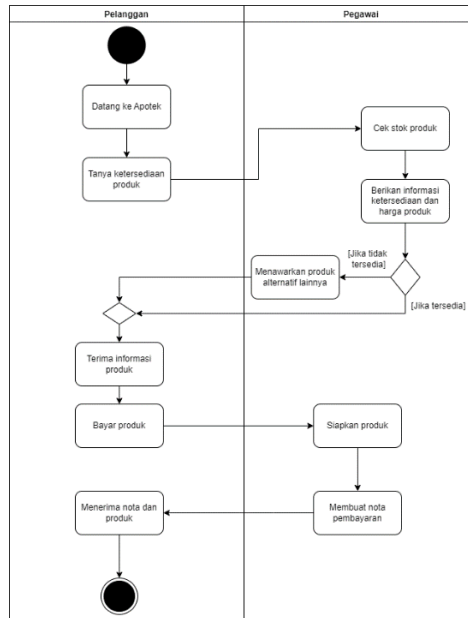
Pendapatan utama berasal dari penjualan obat-obatan dan produk kesehatan.

### 3.3 Analisis Proses Sistem Berjalan

a. Proses Penjualan

Proses bisnis dari apotek Pratama Medifarma diawali dengan pelanggan datang ke apotek, kemudian pelanggan menanyakan ketersediaan produk yang akan dipesan pada pegawai di apotek Pratama Medifarma,

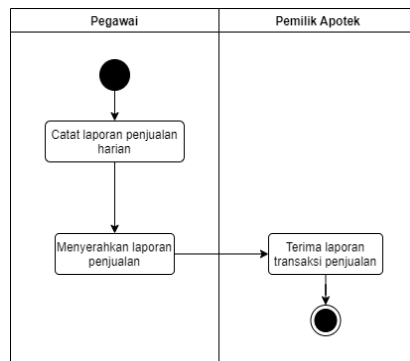
lalu asisten apoteker memberikan detail informasi ketersediaan dan harga produk kepada pelanggan, jika produk tidak tersedia, pegawai menawarkan produk alternatif lainnya, setelah itu pegawai menghitung total harga produk yang dipilih oleh pelanggan, kemudian pelanggan melakukan pembayaran yang tersedia, setelah itu pegawai memberikan nota ke pelanggan. Proses penjualan yang terlampir dalam Gambar 4.



Gambar 4. Activity Diagram Penjualan

b. Proses Laporan

Setiap harinya, pegawai menyusun laporan berdasarkan nota yang tercatat. Laporan ini kemudian diserahkan kepada pemilik apotek. Berikut adalah Proses laporan yang terlampir dalam Gambar 5.



Gambar 5. Activity Diagram Laporan

3.4 Use case Diagram

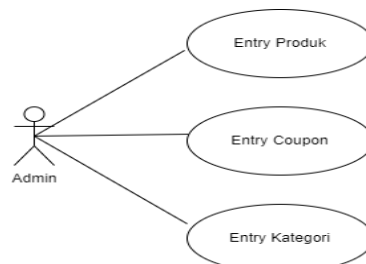
a. Use case Diagram Master

Use case diagram master terdapat dua sisi, yaitu Pelanggan dan Admin. Berikut merupakan Use case diagram master yang ada pada apotek Pratama Medifarma:

1) Use case Diagram Master Admin

Pada Gambar 6. Use case diagram master admin, admin bisa melakukan entry produk, entry kupon, entry kategori.

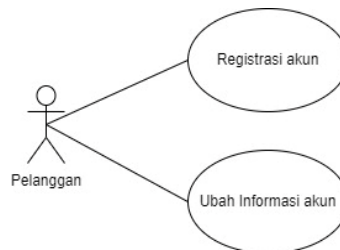




**Gambar 6.** Use case diagram Master Admin

2) User Pelanggan

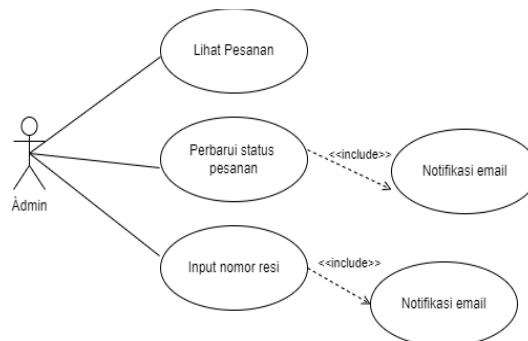
Pada Gambar 7. Use case diagram master pelanggan, pelanggan dapat menggunakan fitur registrasi akun, ubah informasi akun.



**Gambar 7.** Use case diagram Master Pelanggan

b. Use case Diagram Transaksi Admin

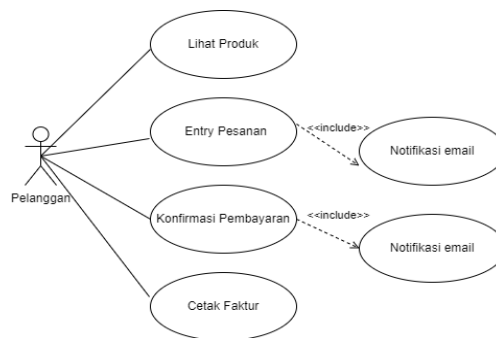
Pada Gambar 8. Use case diagram transaksi admin, admin dapat melakukan lihat pesanan, perbarui status pesanan, input nomor resi.



**Gambar 8.** Use case diagram transaksi admin

c. Use case Diagram Transaksi Pelanggan

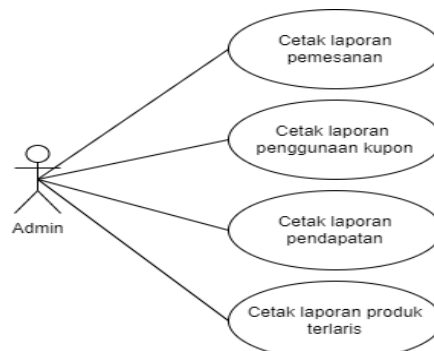
Pada Gambar 9. Use case diagram transaksi pelanggan, pelanggan dapat entry pesanan, konfirmasi pembayaran, cetak invoice.



**Gambar 9.** Use case diagram transaksi pelanggan

d. Use case Diagram Laporan

Pada Gambar 10. Use case diagram laporan, Admin memiliki akses untuk melihat dan mencetak laporan yang mencakup laporan produk, laporan pesanan, laporan pendapatan, dan laporan pemakaian kupon.

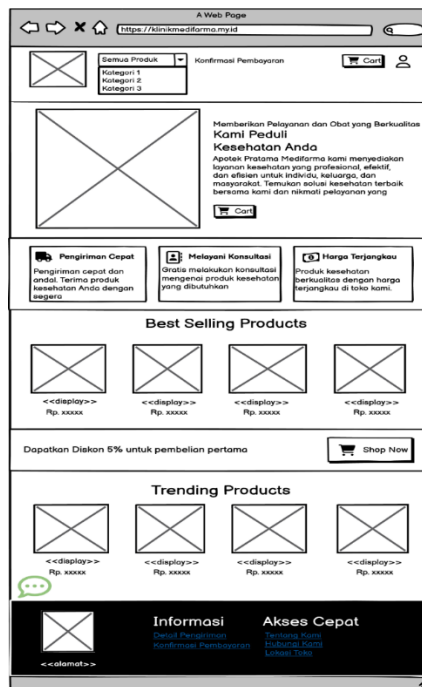


Gambar 10. Use case diagram laporan

### 3.5 Rancangan Layar

#### a. Rancangan layar *Home*

Pada Gambar 11. merupakan desain rancangan tampilan layar home pada saat pertama kali pengguna masuk ke halaman *website*.

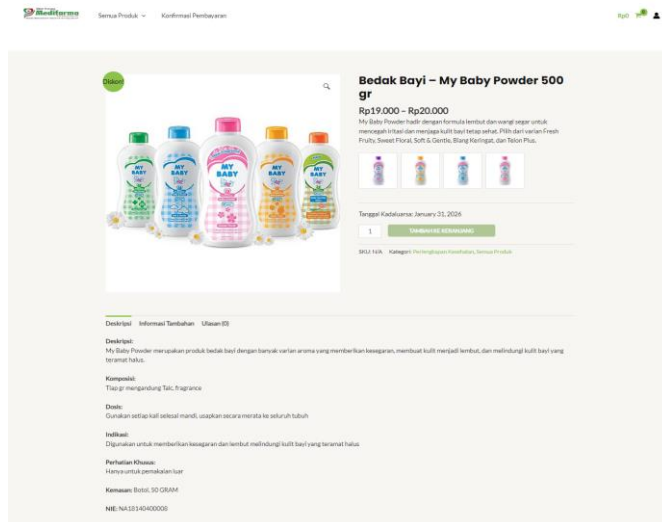


Gambar 11. Tampilan rancangan layar *home*

#### b. Tampilan laman produk *website* apotek Pratama Medifarma

Pada Gambar 12 merupakan tampilan laman produk *website*. Pada laman ini terdapat judul produk, deskripsi produk, jumlah produk yang ingin ditambahkan ke keranjang belanja, sku produk, kategori produk, dan ulasan produk.

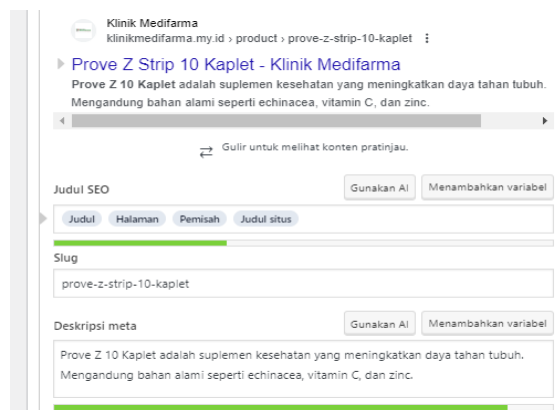




Gambar 12. Tampilan layar halaman produk *website*

### 3.4 Strategi Search Engine Optimization (SEO)

*Search Engine Optimization* (SEO) strategi yang dilakukan untuk meningkatkan peringkat situs *web* apotek Pratama Medifarma di halaman hasil mesin pencari (SERP). Strategi SEO yang digunakan pada *website* apotek Pratama Medifarma menggunakan strategi *SEO On Page*. *SEO On Page* membuat situs *web* dapat memperoleh lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan. Untuk membantu dalam meningkatkan SEO di *website* memakai *plugin* Yoast SEO. Dengan menggunakan *plugin* ini, situs *web* dipastikan bahwa konten dioptimalkan dengan baik untuk mesin pencari. Pada Gambar 13 penggunaan *Meta Description*, *Slug* dan *SEO Title* menulis deskripsi meta yang menarik dan relevan dengan isi konten untuk meningkatkan klik melalui (CTR) dari hasil pencarian. *Slug* merupakan URL yang berada pada belakang nama *domain*, yang akan mengarahkan seseorang untuk mengakses ke halaman yang lebih spesifik. Mengoptimalkan judul halaman agar menarik dan mengandung kata kunci yang ditargetkan.



Gambar 13 *Meta Description*, *Slug* dan *SEO Title*

### 3.5 Strategi Marketing

Pada Gambar 14 merupakan strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan *traffic* ke *website* resmi serta halaman - halaman lainnya apotek Pratama Medifarma. Salah satu langkah utama yang akan diterapkan adalah penggunaan *Linktree* di Instagram. *Linktree* adalah alat yang memungkinkan pengguna untuk membuat satu tautan yang berisi beberapa tautan lainnya, sehingga memudahkan pengunjung untuk mengakses berbagai halaman penting dari satu titik. Dalam bio instagram, akan terdapat tautan *Linktree* yang mengarah ke *website* resmi apotek. Ini memudahkan pengguna untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan.



**Gambar 2** Linktree Instagram

#### **4. KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dengan implementasi *e-commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) menggunakan *WordPress* pada Apotek Pratama Medifarma memberikan keuntungan signifikan. Desain antarmuka yang mudah digunakan berhasil diterapkan, sehingga memudahkan pengguna dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi. Selain itu, optimasi mesin pencari (SEO) melalui penggunaan kata kunci yang relevan dan penambahan meta deskripsi telah berhasil meningkatkan peringkat situs *web* di hasil pencarian. Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran perlu diperhatikan untuk pengembangan lebih lanjut. Perlu adanya pengembangan fitur tambahan seperti konsultasi *online* dengan apoteker untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan interaksi. Penambahan fitur penjualan obat generik resep dokter. Fitur ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen yang membutuhkan obat resep, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap apotek.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] J. T. Santoso, *E-Commerce Tinjauan Manajerial dan Jejaring Sosial*. Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.
- [2] A. Khaliq, "Perancangan Website Profil Program Studi Menggunakan *Content Management System* Wordpress," *Jurnal Nasional Teknologi Komputer*, vol. 3, no. 3, pp. 196–201, Jul. 2023, doi: 10.61306/jnastek.v3i3.93.
- [3] E. Aristriyana and R. Ahmad Fauzi, "Analisis Penyebab Kecacatan Produk Dengan Metode Fishbone Diagram Dan Failure Mode Effect Analysis (FMEA) Pada Perusahaan Elang Mas Sindang Kasih Ciamis," *Jurnal Industrial Galuh*, vol. 4, no. 2, pp. 75–85, Feb. 2023, doi: 10.25157/jig.v4i2.3021.
- [4] Setiawan, "Business Model Canvas," *Jurnal Kajian Budaya dan Humaniora*, vol. 5, no. 2, pp. 199–216, Jun. 2023, doi: 10.61296/jkbh.v5i2.158.
- [5] D. P. Adhi and W. N. Dewi, "Penerapan Aplikasi E-Commerce Produk Obat - obatan Pada Apotik Bagja Cirebon Berbasis Web," *Jurnal Digital of Information Technology (DIGIT)*, vol. 11, pp. 155–165, 2021.
- [6] G. Marizki, E. R. Susanto, H. Sulistiani, A. S. Puspaningrum, and Neneng, "Analisis Pendukung Keputusan Memilih Cms Ecommerce Pada Umkm Orbs," *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak (JATIKA)*, vol. 3, pp. 347–353, 2022.
- [7] M. Hirlan, "Penerapan Website E-Commerce Pada Apotek Simpenan Kabupaten Sukabumi," *Universitas Bina Nusantara*, 2020.
- [8] I. Wahyuni, O. Oktaviani, and E. F. Rahayu, "Rancang Bangun Website E-Commerce Penjualan Pada Toko Obat Apotek Sumber Sehat Menggunakan PHP Dan MySQL," *ICIT Journal*, vol. 8, no. 2, pp. 231–245, Aug. 2022, doi: 10.33050/icit.v8i2.2412.
- [9] A. R. Putri, A. Hafizhah, F. H. Rahmah, R. Muslikhah, and S. Nabila, "Penerapan Sistem Informasi Penjualan Obat Online Pada Apotek Dara Berbasis Website," *Jurnal Akrab Juara*, vol. 6, pp. 100–107, 2021.
- [10] V. A. Mikola and Samsinar, "Implementasi E-Commerce Menggunakan *Content Management System* Pada Clevhoshop Jogja Dengan Business Model Canvas," *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer*, vol. 4, no. Vol. 4 No. 1 (2023): JMIK Maret 2023, pp. 10–19, 2023.