

## IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* PADA *UMKM MOZA DISTRO SHOP*

Rifky Hazami<sup>1\*</sup>, Bima Cahya Putra<sup>2</sup>, Grace Gata<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

E-Mail: <sup>1\*</sup>hazamirifky@gmail.com, <sup>2</sup>bimo.cahyoputro@budiluhur.ac.id, <sup>3</sup>grace.gata@budiluhur.ac.id  
(\* : corresponding author)

**Abstrak**-Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyak perusahaan dagang dan jasa yang mulai menggunakan sistem *E-Commerce* sebagai media penjualan online. Pelaku usaha biasanya membutuhkan suatu layanan yang cepat, praktis dan menarik untuk memanjakan konsumen agar tertarik. Dengan menggunakan *E-Commerce*, informasi perusahaan bisa lebih cepat tersampaikan ke pelanggan dan jangkauan pemasaran yang lebih luas, sehingga diharapkan bisa meningkatkan penjualan. Permasalahan yang terdapat pada *Moza Distro Shop* adalah proses pemasaran belum maksimal hanya mengandalkan *review* dari kerabat konsumen, banyak dokumen yang hilang yaitu rekapitulasi laporan penjualan dan Salinan kwitansi pembelian. Berdasarkan permasalahan tersebut maka perlu adanya teknologi *E-Commerce business to consumer (B2C)* untuk membantu memecahkan masalah yang ada pada *UMKM Moza Distro Shop*. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kualitatif deskriptif dengan metode *Unified Modeling Language (UML)* sebagai suatu alat untuk analisis dan desain berorientasi. Proses dari analisis *UML* adalah *activity diagram*, dan *use case diagram*, serta *tools fishbone diagram* untuk analisa masalah yang terjadi. lalu diterapkan juga *Business Model Canvas (BMC)* untuk memberikan pemetaan pada ide-ide bisnis untuk mempermudah pemilik toko dalam melihat kebutuhan bisnis apa yang harus dipenuhi dalam menjalankan usahanya tersebut. Sedangkan dalam proses pembuatan *website* didesain dengan menggunakan *Content Management System (CMS) wordpress* versi 6.1.1. Akhirnya dengan adanya *website E-Commerce* dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan memberikan kesan positif bagi konsumen *UMKM Moza Distro Shop*. Dan menghasilkan laporan yang akurat dan dinamis yaitu laporan pesanan, laporan pembayaran dan laporan pendapatan.

**Kata Kunci:** *E-Commerce, Business To Consumer (B2C), Unified Modeling Language, Content Management System (CMS), Business Model Canvas (BMC), UMKM Moza Distro Shop.*

## IMPLEMENTATION OF *E-COMMERCE* BASED ON *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* AT *UMKM MOZA DISTRO SHOP*

**Abstract**-This research is motivated by the increasing number of trading and service companies that have begun to use the *E-Commerce* system as an online sales medium. Business actors usually need a fast, practical and attractive service to pamper consumers to be interested. Using *E-Commerce* allows company information to be conveyed more quickly to customers and a more comprehensive marketing range, so it is expected to increase sales. The problems found at *Moza Distro Shop* are that the marketing process has not been maximized, relying only on reviews from consumer relatives, and many documents are missing, such as the recapitulation of sales reports and copies of purchase receipts. Based on these problems, it is necessary to have *business-to-consumer (B2C) E-Commerce* technology to help solve problems that exist in *Moza Distro Shop MSMEs*. The type of research conducted is descriptive qualitative with the *Unified Modeling Language (UML)* method as a tool for analysis and design oriented. The process of *UML* analysis is *activity diagrams* and the *use case diagrams*, as well as *fishbone diagram* tools, to analyze the problems that occur. Then also applied *Business Model Canvas (BMC)* to map business ideas to make it easier for shop owners to see what business needs must be met in running the business. In comparison, designing a website using *Content Management System (CMS) WordPress* version 6.1.1. Finally, an *E-Commerce* website can help increase trust and give a positive impression to *MSME consumers of Moza Distro Shop*. Furthermore, produce accurate and dynamic reports, namely order, payment, and income reports.

**Keywords:** *E-Commerce, Business To Consumer (B2C), Unified Modeling Language (UML), Content Management System (CMS), Business Model Canvas (BMC), UMKM Moza Distro Shop.*

### 1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi semakin banyak media – media yang dapat dijadikan alat bisnis dan penjualan produk, *E-Commerce* merupakan salah satu dari media tersebut. *E-Commerce* merupakan segala bentuk transaksi yang berkaitan dengan aktifitas komersial, baik organisasi maupun individu yang berdasarkan proses dari transaksi data yang berupa teks, suara dan gambar secara digital [1]. Perkembangan bisnis rumahan atau usaha perorangan saat ini cukup pesat, diantaranya bisnis makanan, fashion maupun kedai kopi. Pelaku usaha biasanya membutuhkan suatu layanan yang cepat, praktis dan menarik untuk memanjakan konsumen agar tertarik.

Dalam lima tahun kedepan, lebih dari 80% perusahaan akan mentransformasikan seluruh bisnis prosesnya ke dalam dunia digital[2]. *Moza Distro Shop* adalah usaha bisnis rumahan yang bergerak dalam bidang penjualan

kebutuhan fashion khususnya baju, celana jeans, sweater. Pada saat ini, *Moza Distro Shop* hanya mempunyai toko fisik, dengan hal itu maka konsumen harus datang sendiri ke lokasi dan pembayaran yang dilakukan secara tunai. Hal ini tentu menyulitkan para calon konsumen dari dalam dan luar kota, dikarenakan harus mengeluarkan biaya untuk mengunjungi *Moza Distro Shop*. Pemasaran belum maksimal untuk saat ini pemasaran hanya mengandalkan *review*, sehingga konsumen kurang percaya untuk melakukan transaksi dan juga banyak dokumen-dokumen yang hilang seperti rekam laporan penjualan dan salinan kwitansi pembelian karena dalam menjalani pembuatan laporan masih dilakukan secara manual.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, *Moza Distro Shop* memerlukan suatu sarana atau layanan penjualan berbasis *website (E-Commerce)* yang bisa memenuhi kebutuhan dan bisa memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis seperti penjualan, pembelian, promosi barang baru, pembayaran dan transaksi jarak jauh[3], sehingga pelaku usaha bisa memperluas wilayah pemasarannya. Untuk mencari sebuah barang untuk kebutuhan fashion, konsumen biasanya menggunakan mesin pencari untuk menemukan apa yang mereka butuhkan. Pada penelitian yang dilakukan[4], pada proses penjualan penelitian dilakukan pada toko yang sudah mempunyai marketplace dengan menerapkan metode *Business to Business (B2B)*, permasalahan yang terjadi yaitu, persaingan harga yang bervariasi sehingga mempunyai selisih harga yang jauh serta banyak produk sama yang dijual maka pelanggan memilih rekomendasi produk dari toko yang lain. Dengan adanya *website E-Commerce* diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk, pemilik toko bisa lebih memaksimalkan penjualan produk yang dijual, penerapan SEO dan marketing dapat membantu meningkatkan penjualan serta dengan adanya fitur cetak laporan penjualan pemilik toko dapat dengan mudah merekapitulasi laporan.

Dalam penelitian lain ini yang dilakukan [5] permasalahan yang ada adalah pada “*Yon Kawasaki Part*” toko *sparepart* motor. Toko ini sudah menggunakan *E-Commerce* pihak ketiga namun beban biaya yang harus dikeluarkan untuk menaikkan rating toko dirasa berat oleh pemilik toko ditambah dampak dari pandemi ini semakin membebani karena sepi pengunjung yang datang langsung ke toko. Dalam menjalankan usahanya tersebut juga terdapat berbagai macam masalah yang timbul seperti kesulitan melihat stok barang, penyimpanan dokumen yang sembarangan, kesulitan untuk melakukan promosi dan sulit untuk melihat pesanan pelanggan. Itu semua mengakibatkan proses transaksi terhambat. Hasil dari penelitian ini adalah dengan dibuatkannya sebuah sistem *E-Commerce* dapat mempermudah pelanggan berbelanja secara *online* dengan baik dan juga memberikan strategi pemasaran agar pemilik tidak bergantung pada *E-Commerce* pihak ketiga yang memberatkan biaya dibanding memiliki *website E-Commerce* milik sendiri.

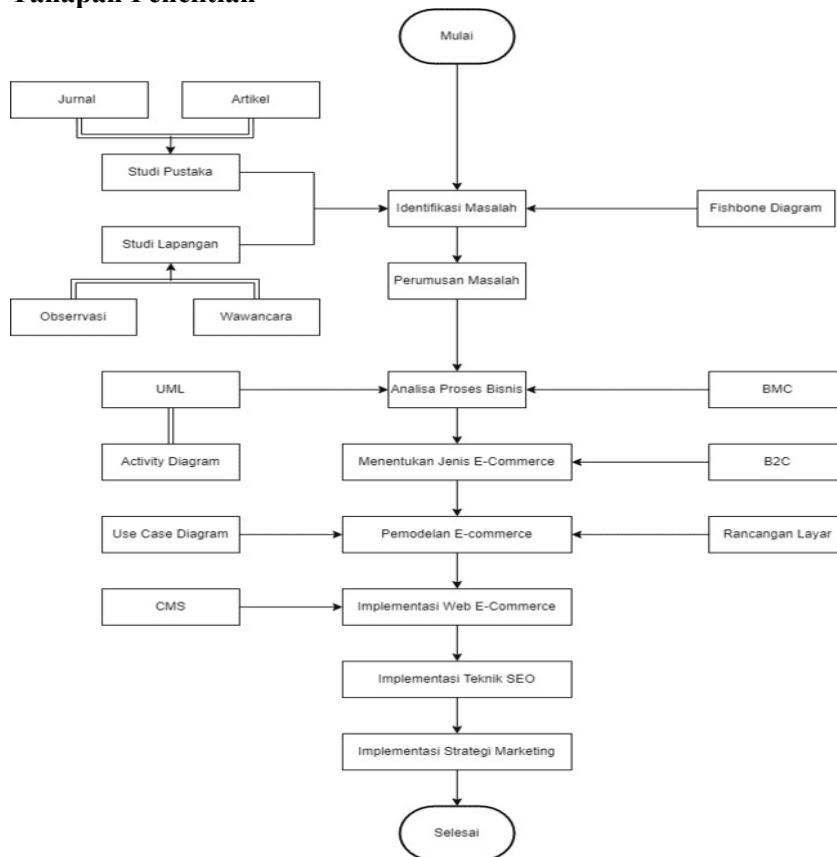
Pada penelitian lain yang sudah dilakukan [6] permasalahan yang ada adalah terjadinya penurunan omset, hal ini terjadi karena toko-toko sudah tidak dapat lagi buka seperti waktu normal. Sebelum pandemi Covid-19 toko olahraga mempromosikan produknya melalui media sosial, yaitu Facebook, Instagram, Whatsapp. Namun hal ini belum dapat meningkatkan penjualan. Dengan adanya *website E-Commerce* diharapkan dapat meningkatkan *volume* penjualan produk dan jumlah pelanggan dapat meningkatkan *volume* penjualan produk dan jumlah pelanggan dapat meningkat. Karena tidak memiliki *website* yang didukung didalamnya terdapat sistem pemesanan, sehingga belum banyak yang mengenal produk *Moza Distro Shop* yang bergerak pada bidang penjualan barang *fashion* serta belum bisa mengelola pemesanan dengan baik karena masih terjadi kesalahan pencatatan data pesanan. Pada penelitian ini diharapkan dapat ditemukan solusi dari permasalahan yang dihadapi dengan dibangunnya sistem *E-Commerce* menggunakan Wordpress versi 6.1.1.

Menurut [7] Wordpress *Content Management System (CMS)* adalah suatu perangkat lunak yang digunakan untuk membuat atau menerapkan sebuah konten dari suatu situs web. Menurut [8] CMS bertujuan untuk mengelola informasi kategori dan produk apa yang dijual oleh pelaku usaha, ketersediaan stok produk, pelanggan dapat memilih jasa pengiriman yang disediakan dan sebagai perantara proses transaksi yang dilakukan pelanggan tidak lagi melalui *reseller* melainkan langsung kepada pelaku usaha yang menjual produk. Dalam pembuatan *website* menggunakan SEO (*Search Engine Optimization*), menurut [9] SEO adalah suatu cara untuk memaksimalkan sebuah *website* agar dikenal oleh mesin pencari dan dibaca lebih lanjut.

Teknik SEO dilakukan melalui proses yang sistematis yang bermaksud wajib mengikuti peraturan yang berlaku untuk mesin pencari tertentu sebagai rujukan. Untuk metode analisa bisnis diterapkan BMC (*Business Model Canvas*). Pada jurnal [10] BMC secara sederhana dapat diartikan sebagai proses bagaimana perusahaan atau pelaku usaha menciptakan value dan mendapatkan keuntungan dari value yang diciptakan secara berkelanjutan.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Tahapan Penelitian



Gambar 1. Tahapan Penelitian Pembuatan E-Commerce

Gambar 1. Merupakan diagram alir pada tahap proses penelitian dalam membuat *website E-Commerce*

#### a. Identifikasi Masalah

Pada tahapan awal penelitian dilakukan identifikasi masalah dengan melakukan studi lapangan, yang dibagi menjadi dua kegiatan yaitu, kegiatan observasi untuk mengamati permasalahan umum yang dihadapi oleh pelaku usaha yang ingin memasarkan produknya menggunakan *website E-Commerce*. Dan selanjutnya melakukan wawancara dengan membuat serangkaian tanya-jawab dengan pemilik usaha untuk mengetahui sistem berjalan dan masalah yang dihadapi yaitu, kesalahan dalam membuat laporan, biaya tidak sebanding dengan profit, pelanggan kurang percaya melakukan transaksi serta pelanggan masih terbilang sepi. Selain itu identifikasi masalah juga dilakukan dengan studi pustaka yaitu mempelajari penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya baik dari jurnal-jurnal kampus maupun artikel-artikel yang beredar di *internet* sesuai dengan topik yang dibahas. Hasil yang didapat pada tahapan ini berupa informasi terkait permasalahan bisnis yang kemudian akan dianalisa menggunakan *tools fishbone diagram* untuk mendapat akar permasalahan.

#### b. Perumusan Masalah

Setelah dilakukan identifikasi masalah, maka didapatkan lah rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu mengapa *web E-Commerce* harus dibangun untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

#### c. Analisa Proses Bisnis

Tahapan selanjutnya adalah Analisa proses bisnis yang berjalan. Dalam tahapan ini peneliti menggunakan beberapa *tools*(alat bantu) untuk menganalisa proses bisnis yaitu *activity diagram* dan *business model canvas*. Hasil yang didapat adalah pada tahapan ini adalah berupa gambaran diagram alur proses bisnis dan gambaran ide-ide bisnis. Analisa adalah tahapan penting dalam suatu penelitian, karena analisis bertujuan untuk mendapatkan hasil penelitian, memproses data menjadi suatu informasi, agar menghasilkan data yang dapat digunakan. serta dengan mudah dipahami dalam melakukan pembalikan data dengan masalah yang berhubungan dalam penelitian.

1. Analisa Masalah

Analisa masalah adalah proses analisis untuk mengetahui penyebab masalah dalam penelitian dengan melakukan kegiatan observasi dan wawancara kepada pemilik toko agar dapat memetakan masalah yang terjadi dalam penelitian ini, dan dengan proses wawancara kepada pemilik toko moza distro shop, agar menghasilkan kebutuhan informasi untuk sistem dapat berjalan dengan baik.

2. Analisa Bisnis

Pada tahap analisa proses bisnis, peneliti melakukan analisis pada proses bisnis yang ada agar mengetahui apa yang akan dilakukan, setelah itu mengidentifikasi apa saja yang dibutuhkan dalam bisnis, dalam tahap ini peneliti menggunakan *tools Unified Modeling Language* berupa *activity diagram* dan *use case diagram*.

3. Analisa Rancangan Sistem

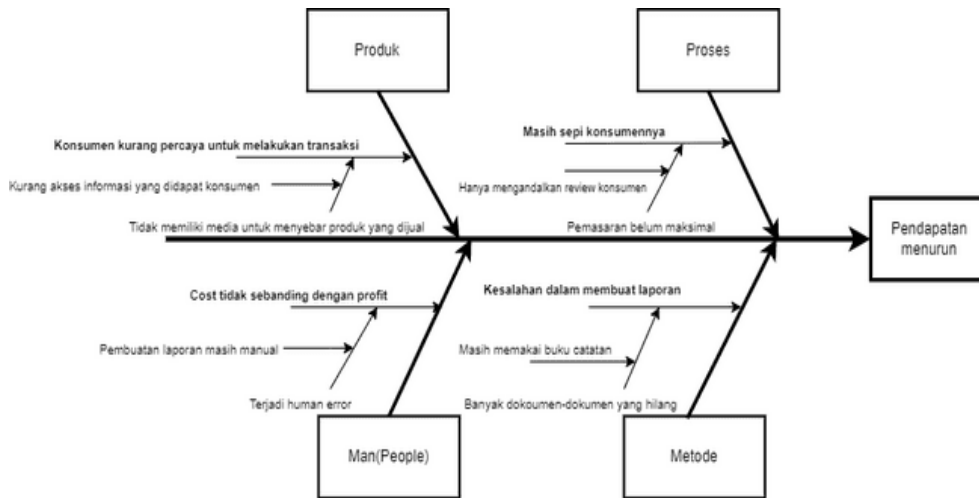
Dalam tahap perancangan sistem meliputi rancangan sistem secara jelas berdasarkan hasil analisis dari proses bisnis yang ada, agar terbentuk model sistem baru yang diusulkan dengan bantuan alat-alat yang digunakan dalam perancangan sistem, berupa desain layar.

**d. Metode Analisa Bisnis**

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Business Model Canvas* untuk mengetahui gambaran-gambaran serta ide-ide bisnis agar dapat terpenuhi segala kebutuhan dalam melakukan kegiatan bisnis, serta mudah dipahami oleh pelaku usaha untuk mempertahankan usahannya dalam jangka waktu yang lama.

**e. Metode Analisa Masalah**

Dalam metode menganalisa suatu masalah dalam sistem berjalan peneliti menggunakan *fishbone diagram* agar dapat merincikan permasalahan pada akar permasalahan untuk memecahkan masalah. Pada gambar 2 adalah hasil dari analisis masalah yang digambarkan dengan *fishbone diagram*.



Gambar 2. Fishbone Diagram Analisa Masalah

**f. Analisa Model Bisnis Dan Kebutuhan**

Dalam membangun sistem *E-Commerce* ini penelitian menggunakan metodologi *Business Model Canvas* untuk menganalisis strategi dan usaha yang tepat dalam mengembangkan bisnis [5] dari Moza Distro Shop dengan sistem *E-Commerce*. *Business Model Canvas* yang terjadi pada Moza Distro Shop yaitu:



**Gambar 3.** Business Model Canvas Moza Distro Shop

Gambar 2. Merupakan kondisi pada metodologi *Business Model Canvas* yang ada pada Moza Distro Shop serta keterangan dari 9 elemen *Business Model Canvas* sebagai berikut:

1. *Value Propositions*

*Value Propositions* merupakan elemen yang menjelaskan keunggulan bisnis yang dijalankan agar membedakan dengan bisnis lain nya yang serupa. Bisnis Moza *Distro Shop* menawarkan berbagai merk pakaian dengan variasi pilihan warna, sesuai dengan keinginan customer[4].

2. *Customer Segments*

*Customer Segments* adalah segmentasi pelanggan yang menjadi target pasar. Pada bisnis ini yang menjadi target pasar penjualan pakaian adalah pria dan Wanita usia 15-30 tahun, senang mengikuti trend fashion. masyarakat menengah ke bawah.

3. *Channels*

*Channels* merupakan cara yang digunakan untuk memasarkan suatu produk Moza *Distro Shop* menggunakan media sosial[7] *Instagram* dan *Whatsapp for business* untuk memasarkan produknya dengan membuat *review* yang sudah berisi tentang informasi produk, selain itu juga melalui *website* resmi *E-Commerce* dengan menggunakan teknik SEO agar dapat ditemukan pada mesin pencari.

4. *Customer Relationships*

*Customer Relationships* merupakan bagaimana cara menjaga hubungan dengan *customer* agar selalu menjadi *customer* tetap terhadap bisnis yang dijalankan[8]. Moza *Distro Shop* memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan ramah, cepat dan efisien. Dan dapat membuat *review* setiap produk yang dibeli di media sosial.

5. *Key Resources*

*Key Resources* merupakan sumber daya apa saja yang mendukung berjalannya proses bisnis. Sumber daya yang pertama adalah *smartphone* untuk kebutuhan pemasaran melalui media sosial dan komunikasi dengan pelanggan, lalu *laptop/computer* untuk monitoring dan desain dari iklan-iklan untuk menciptakan daya tarik para pelanggan baru[11].

6. *Key Activities*

*Key Activities* kegiatan apa saja yang dilakukan dalam bisnis. Kegiatan yang dilakukan yaitu melakukan penjualan berbagai pakaian dan melakukan pemasaran produk melalui media sosial[2].

7. *Key Partners*

*Key Partners* merupakan rekan Kerjasama yang terlibat dalam aliran bisnis. Rekan kerjasama yang terlibat dalam bisnis ini yaitu *supplier* pakaian dan jasa pengiriman atau ekspedisi.

8. *Cost Structure*

*Cost Structure* merupakan biaya yang diperlukan selama menjalankan bisnis. Pengeluaran biaya dibutuhkan yaitu biaya pembelian pakaian, biaya *internet*, biaya *hosting* dan *domain*, serta biaya listrik.

9. *Revenue Streams*

*Revenue Streams* merupakan sumber pendapatan apa saja yang didapat dari suatu bisnis[12], sumber pendapatan yang didapat dari bisnis yang dijalankan berasal dari penjualan pakaian.

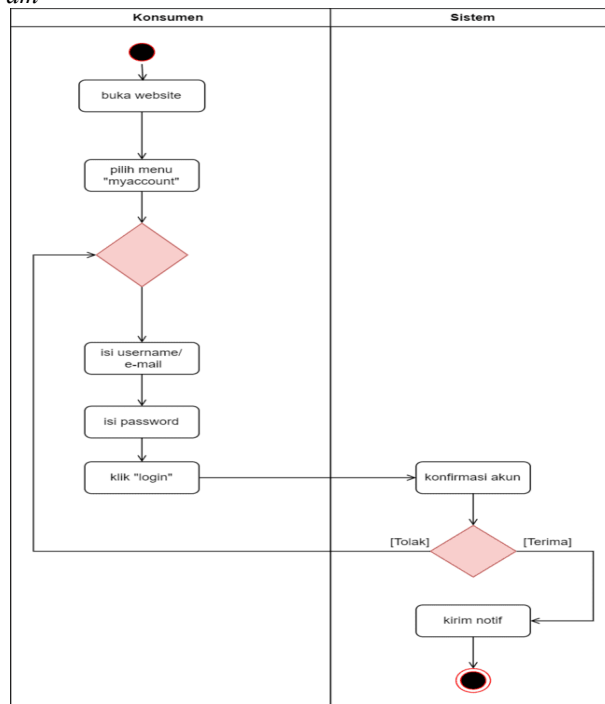
**g. Menentukan Jenis E-Commerce**

Pada tahapan ini peneliti akan menentukan jenis *E-Commerce* yang akan dibangun pada sebuah *web E-Commerce*. Dengan memahami kebutuhan dari pelaku usaha. Maka peneliti menerapkan jenis *E-Commerce* yaitu *Business to consumer (B2C)*.

**h. Pemodelan E-Commerce**

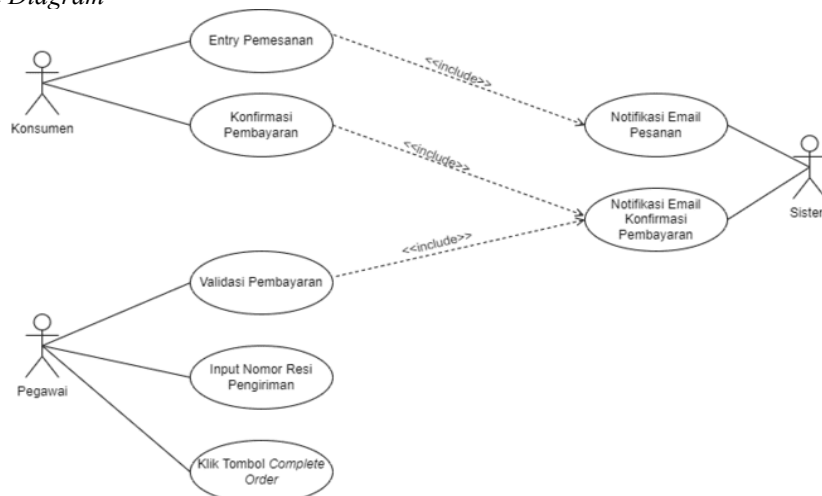
Setelah tahapan menentukan jenis *E-Commerce* maka dilakukan perancangan *E-Commerce* dengan menggunakan *tools* (alat bantu) *use case diagram* untuk menggambarkan interaksi antara aktor dengan sistem usulan yang akan dibangun, serta fungsi apa saja yang ada pada sistem. Selanjutnya, dilakukan perancangan layar untuk *website E-Commerce*. Hasil pada tahapan ini adalah gambaran *diagram* interaksi antar pengguna dalam sebuah sistem dan gambar rancangan layar *website*.

1. *Activity Diagram*



**Gambar 4.** Diagram dari salah satu UML (*Unified Modeling Language*) yaitu *activity diagram* yang menggambarkan suatu aktivitas yang diputuskan agar *website E-Commerce* dapat berjalan, dan gambar di atas adalah *activity diagram* proses pendaftaran.

2. *Use Case Diagram*



**Gambar 5.** Diagram lainnya dalam UML yang menggambarkan sebuah hubungan atau interaksi dengan sistem, antara aktor yang menjalankan sistem dan menampilkan balasan dari sistem kepada aktor.



**i. Implementasi Web E-Commerce**

Setelah rancangan model selesai dibuat selanjutnya masuk dalam tahapan implementasi website E-Commerce menggunakan *content management system wordpress* dengan *plugin* yang disediakan *wordpress* khusus E-Commerce yaitu *plugin woocommerce* serta *plugin* pendukung lainnya untuk membangun *website*. Pada tahap implementasi ini terciptalah suatu *website E-Commerce* yang telah dibangun menggunakan *content management system wordpress*.

**j. Implementasi Teknik SEO**

Teknik SEO diterapkan pada *website E-Commerce* bertujuan untuk meningkatkan *visitor* pada *website* toko dengan melakukan berbagai strategi agar *website* dapat ditemukan pada halaman awal mesin pencari (*search engine*). Hasil yang didapat pada tahapan ini *website* terindex oleh mesin pencari dan muncul pada halaman pertama di mesin pencari.

**k. Implementasi Strategi Marketing**

Pada tahapan ini perlu dilakukan implementasi strategi *marketing* untuk meningkatkan penjualan pada toko E-Commerce tidak cukup hanya dengan optimasi pada mesin pencari, maka perlu diterapkan strategi *marketing* supaya *website* mempunyai daya tarik agar pengunjung membeli produk pada toko tersebut.

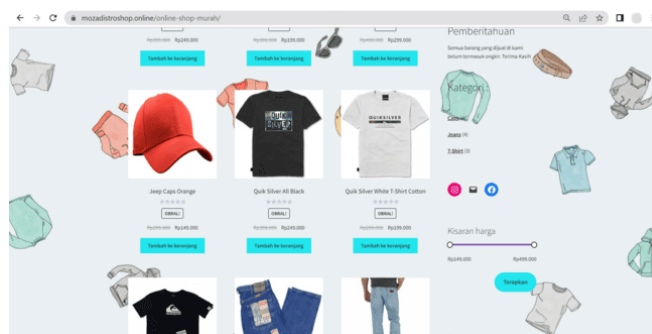
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Implementasi Web E-Commerce

Pada gambar 5 dan 6 merupakan tampilan halaman-halaman *website* yang ada Moza Distro Shop.



Gambar 5. Tampilan Halaman Beranda Website



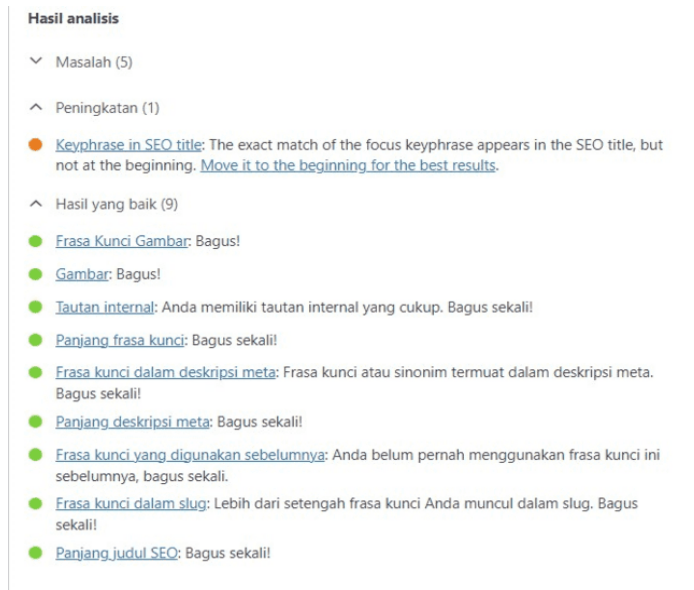
Gambar 6. Tampilan Halaman Produk Website

#### 3.2 Implementasi Teknik SEO

SEO *On Page* adalah melakukan optimasi dari dalam *website* itu sendiri. Berikut ini adalah upaya yang dilakukan dalam menerapkan SEO *On Page*.

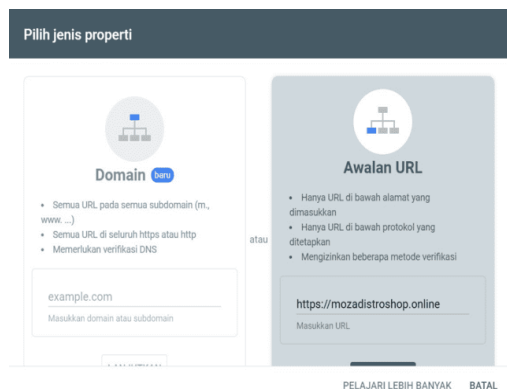
**a. Hasil analisis dari plugin Yoast SEO**

Setelah melakukan beberapa langkah optimasi *website*, berikut ini adalah hasil analisis terlihat cukup bagus, tetapi belum mendekati sempurna karena belum cukup memenuhi kriteria, dengan belum mempunyai *backlink* karena pemilik toko belum cukup pengalaman dalam menjalani bisnis *online* dan sama sekali belum mempunyai akun bisnis seperti *Instagram* dan *Whatsapp for Business*.



Gambar 8. Hasil analisis dari Yoast SEO

- b. Pendaftaran *website* ke *Google Search Console*  
Kegiatan ini bertujuan agar *website* dapat lebih cepat terindeks oleh mesin pencari google[10]. Berikut ini adalah proses pendaftaran property *web* ke Google Search Console (GSC).



Gambar 9. Input Awalan URL di GSC

### 3.3 Implementasi Strategi *Marketing*

Dalam menerapkan strategi pemasaran penulis menggunakan strategi *promotions*, dan *email marketing*.

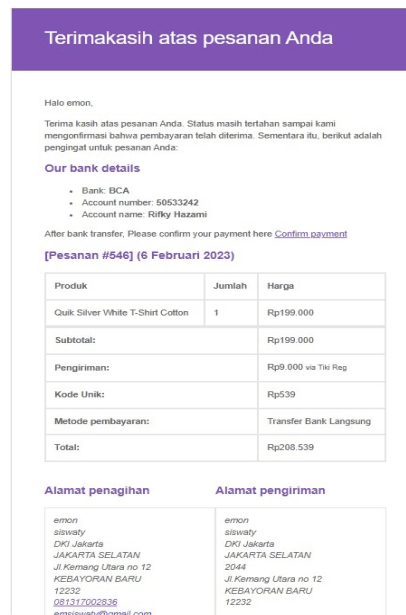
a. *Promotions*

UKM (Unit Kecil Menengah) Moza *Distro Shop* dalam memasarkan produknya menggunakan media seperti selebaran, iklan di *social media* dan spanduk di beberapa lokasi strategis. Promosi ini ditujukan untuk mengenalkan beberapa produk ke masyarakat DKI Jakarta khususnya Jakarta Selatan. Selain mengenalkan, promosi ini juga ditujukan untuk membujuk masyarakat agar mau membeli dan menjadi pelanggan *web E-Commerce* dari produk Moza *Distro Shop*. Dengan cara memberikan banting harga jika pelanggan membeli produk lewat *web E-Commerce*.

b. *Email Marketing*

*Email marketing* merupakan penggunaan *email* untuk mempromosikan bisnis, tipe *email marketing* yang penulis gunakan adalah *email* transaksi. *Email* transaksi berguna untuk memberi informasi kepada pelanggan atas tindakan transaksi yang pelanggan lakukan.





Gambar 10. Tampilan dari salah satu email marketing yaitu email pesanan

#### 4. KESIMPULAN

Setelah mempelajari masalah yang dihadapi dan mencari solusi dari masalah yang terjadi pada Moza *Distro Shop*, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :Pemasaran menjadi maksimal karena adanya *website*. Karena banyak *review* dari konsumen lewat *social media* seperti *facebook,instagram* dan lain-lain yang langsung terintegrasi langsung di *website*. Dengan adanya *website* resmi, konsumen dapat memesan melalui *website* tanpa harus datang ke toko.Pelanggan dapat menaruh kepercayaan dengan adanya *website* resmi.Tidak ada lagi kesalahan dalam membuat laporan karena sudah dicetak dengan sistem dan terintegrasi serta selalu diperbarui.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Riswandi, 'Transaksi Online (E-Commerce) Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Jurnal Econotica* , pp. 1–13, 2019.
- [2] R. Kurniawanto, 'Laporan Kerja Praktek Web Design Wordpress E-Commerce Logic Indonesia', 2016.
- [3] G. Adia Pamungkas Noor and Samsinar, 'Implementasi E-Commerce Menggunakan Content Management System Untuk Pemasaran Produk Pada Lumi Distro Dengan Pendekatan Business Model Canvas', pp. 552–559, 2020.
- [4] A. Diana and D. Retno Utari, 'Implementasi Website E-Commerce Berbasis Content Management System Wordpress Pada Toko Pesona Tanaman', pp. 121–131, Nov. 2021.
- [5] T. Ermuda Nugroho and Yuliazmi, 'Penerapan E-Commerce Dengan Strategi Business Model Canvas (BMC) Untuk Penjualan Sparepart Motor', *Indonesia Journal Information System (IDEALIS)*, vol. 4, no. 2, pp. 177–186, 2021.
- [6] C. Bernadeth, A. Pamukti, and G. Triyono, 'Penerapan E-Commerce Berbasis Web Menggunakan CMS Untuk Meningkatkan Penjualan Implementation Of Web-Based E-Commerce Using CMS To Increase Sales', vol. 19, 2021.
- [7] A. Gunawan and A. U. Hamdani, 'Implementasi E-Commerce Dengan Pendekatan BMC, CMS, SEO Dan Startegi Mix Marketing', 2021.
- [8] I. Purdiantono and A. K. Wahid, 'Aplikasi CMS E-Commerce Penjualan Berbasis WAP Dengan Menggunakan PHP Dan MySQL', *Jurnal Teknik Informatika S1 UDINUS*, pp. 1–7.
- [9] A. Nugroho and H. Irawan, 'Implementasi E-Commerce Menggunakan Content Management System (CMS) Untuk Memperluas Pemasaran Pada Indah Jaya Sport', *Indonesia Journal Information System (IDEALIS)*, vol. 4, pp. 137–146, 2021.
- [10] L. Haripatworo and B. Irmawati, 'Laporan Akhir Penelitian Analisis Business Model Canvas PT. Dhenara Prima Mandiri.', Semarang, 2020.
- [11] S. H. Harahap, 'Strategi Membangun Penelitian Terapan yang Bersinergi dengan Dunia Industri, Pertanian dan Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Global', 2018. [Online]. Available: <https://about.draw.io/about-us/>
- [12] S. Santosa and H. Ismaya, 'Perancangan Sistem Informasi Penjualan Menggunakan CMS Wordpress Pada Toko Importir Laptop Bandung', vol. 11, no. 1, 2021.