

PENERAPAN *E-COMMERCE* BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO PANCING IBU DWI

Shinta Listiyani^{1*}, Agus Umar Hamdani²

^{1,2} Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: ^{1*}1912520069@student.budiluhur.ac.id, ²agus.umarhamdani@budiluhur.ac.id,
(* : corresponding author)

Abstrak- Toko Pancing Ibu Dwi merupakan toko yang berfokus pada penjualan berbagai kebutuhan peralatan untuk memancing. Proses bisnis saat ini terjadi belum mencapai tingkat optimal dalam meningkatkan penjualan, sehingga menyebabkan munculnya berbagai permasalahan yang sering terjadi dalam proses penjualan. Permasalahan yang dihadapi oleh Toko Pancing Ibu Dwi diantaranya proses transaksi masih dilakukan secara manual yang mengharuskan pelanggan mengunjungi toko secara langsung untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi detail mengenai produk yang dijual, tidak ada media pemasaran yang dapat mencakup jangkauan yang luas untuk menarik calon pelanggan serta pengolahan data pendapatan penjualan toko masih belum terkomputerisasi yang sehingga informasi pendapatan yang didapatkan tidak akurat. Karena itulah, penting bagi toko untuk memiliki teknologi informasi yang dapat membantu menangani berbagai masalah, seperti penerapan aplikasi penjualan elektronik (*E-Commerce*). Metode penelitian ini menggunakan pengumpulan data, perancangan sistem *E-Commerce* digambarkan dengan *Unified Modeling Language* (UML). Analisa model bisnis digambarkan dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Selain itu, untuk mengidentifikasi masalah dilakukan analisa menggunakan *Fishbone Diagram*. Proses implementasi *E-Commerce* dilakukan dengan menggunakan *Content Management System* (CMS) Wordpress dengan *Plugin Woocommerce* untuk mendukung fungsi *e-commerce*. Selain itu, diterapkan juga Teknik SEO *On-Page* untuk meningkatkan peringkat pencarian kata kunci di mesin pencari serta *Mix Marketing* 4P untuk strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, berhasil dibangun sebuah model *E-Commerce* berbasis web untuk Toko Pancing Ibu Dwi yang diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga meningkatkan pendapatan toko. Model ini dilengkapi dengan fitur-fitur usulan yang bertujuan untuk mengatasi berbagai masalah yang ada pada Toko Pancing Ibu Dwi seperti adanya fitur katalog produk yang memberikan kemudahan bagi calon pelanggan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan dan fitur cetak laporan pendapatan yang memudahkan Toko Pancing Ibu Dwi dalam mengolah data penjualan. Selain itu, dilakukan pengujian performa website menggunakan *Google Search Console* serta melalui pengujian SEO, website berhasil tampil di halaman pertama hasil pencarian *Google*.

Kata Kunci: *E-Commerce, Content Management System, Wordpress, Toko Pancing*

IMPLEMENTATION OF *E-COMMERCE* BASED ON *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* TO INCREASE SALES AT TOKO PANCING IBU DWI

Abstract- *Ibu Dwi's Fishing Store is a store that focuses on selling various fishing equipment needs. The current business process has not reached the optimal level in increasing sales, causing the emergence of various problems that often occur in the sales process. The problems faced by Dwi's Fishing Store include the transaction process which is still carried out manually which requires customers to visit the store in person to make transactions and obtain detailed information about the products being sold, there is no marketing media that can cover a broad reach to attract potential customers and processing store sales revenue data is still not computerized so that the income information obtained is not accurate. For this reason, it is important for stores to have information technology that can help deal with various problems, such as implementing electronic sales applications (E-Commerce). This research method uses data collection, the design of the E-Commerce system is described by the Unified Modeling Language (UML). Business model analysis is described using the Business Model Canvas (BMC). In addition, to identify the problem, an analysis was carried out using a Fishbone Diagram. The process of implementing E-Commerce is carried out using the Wordpress Content Management System (CMS) with the Woocommerce Plugin to support e-commerce functions. Apart from that, On-Page SEO Techniques are also implemented to increase keyword search rankings in search engines and the 4P Marketing Mix for marketing strategies. In this research, a web-based E-Commerce model was successfully built for Dwi's Fishing Store which is expected to reach a wider market thereby increasing the store's revenue. This model is equipped with proposed features that aim to overcome various problems that exist in Dwi's Fishing Store, such as a product catalog feature that makes it easy for potential customers to access the information needed and a print income report feature that makes it easier for Dwi's Fishing Store to process sales data. In addition, website performance testing was carried out using Google Search Console as well as through SEO testing, the website managed to appear on the first page of Google search results*

Keywords: *E-Commerce, Content Management System, Wordpress, Fishing Stores*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi informasi telah meluas di seluruh masyarakat dan memberikan dampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perdagangan seperti perusahaan besar dan usaha kecil menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar ekonomi negara, dorongan untuk mengadopsi teknologi canggih semakin kuat agar mampu bertahan dan berhasil dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dalam persaingan bisnis yang semakin maju, salah satu strategi pemanfaatan teknologi adalah menggunakan *e-commerce* untuk memasarkan berbagai produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. *E-commerce* adalah suatu platform di dunia maya yang digunakan untuk melakukan transaksi atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli [1].

Toko Pancing Ibu Dwi merupakan usaha yang bergerak dalam penjualan beragam perlengkapan memancing, yang berlokasi di Jalan Raya Daan Mogot, Jakarta Barat. Toko Pancing Ibu Dwi menawarkan produk dengan kualitas yang sangat baik. Produk yang ditawarkan seperti kail, reel, joran, senar pancing serta berbagai peralatan memancing lainnya. Sistem penjualan pada Toko Pancing Ibu Dwi saat ini masih kurang efisien dimasa sekarang, dimana penjualan dilakukan dengan menunggu pembeli datang ke toko, sehingga pelanggan harus menghabiskan waktu yang cukup lama untuk memperoleh informasi tentang produk yang diinginkan karena mereka perlu datang langsung ke toko guna mendapatkan informasi lebih lanjut. Terbatasnya ruang lingkup penjualan dan pemasaran juga menjadi permasalahan lainnya karena Toko Pancing Ibu Dwi belum mempunyai *marketplace* maupun *platform digital* sehingga baik toko maupun produk yang dijual kurang dikenal yang mempengaruhi *omset* penjualan. Selain itu, proses pencatatan penjualan masih dilakukan manual sehingga laporan masih belum detail dan akurat sehingga dapat memunculkan terjadinya kesalahan bahkan kehilangan data, hal itu menyebabkan pemilik toko mengalami kesulitan untuk mengetahui informasi pendapatan penjualan secara pasti.

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang dibahas oleh peneliti antara lain: Penelitian kesatu, sistem *E-Commerce* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk secara luas sehingga pelanggan tidak harus datang ke toko pada Toko Pancing Handoyono menggunakan metode *Waterfall* dan sistem dibangun dengan bahasa pemrograman *PHP* dan database *MySQL* [2]. Penelitian kedua, *model e-commerce* menggunakan metode *Algoritma binary search* dengan pengujian sistem menggunakan metode *blackbox* yang dapat memudahkan dalam memperluas jangkauan pemasaran, penjualan produk secara *online* pada Toko Asri Raya Fishing [3]. Penelitian ketiga, model *e-commerce* pada UD. Jackpot Pancing yang dapat memudahkan baik konsumen, pegawai maupun pemilik untuk melihat produk yang dijual secara *online*, memudahkan transaksi penjualan, pengaturan data dan laporan menggunakan bahasa pemrograman *PHP*, *HTML* dan database *MySQL* serta *framework Bootstrap* [4]. Penelitian keempat, model *e-commerce* pada Toko AJ. Pancing untuk membantu dalam pengolahan data transaksi dan mempermudah pelanggan untuk mencari informasi produk menggunakan metode *SDLC waterfall* dan pengujian sistem menggunakan metode *blackbox* [5]. Penelitian kelima, model *e-commerce* untuk mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi produk sehingga pelanggan tidak harus datang ke toko menggunakan metode kuantitatif dengan pengembangan sistem *prototype* dan alat pengembangan sistem *UML* pada Toko Pancing Yoggi Bersaudara [6].

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian meliputi serangkaian langkah pelaksanaan dari awal hingga akhir penelitian yang terdiri dari :

a. Identifikasi Masalah

Di tahap ini, peneliti mengidentifikasi permasalahan bisnis yang dialami oleh Toko Pancing Ibu Dwi. Hasil dari langkah ini adalah pembentukan masalah penelitian.

b. Perumusan Masalah

Pada langkah ini, para peneliti merumuskan masalah yang telah diidentifikasi dan menetapkan solusi untuk permasalahan bisnis yang telah teridentifikasi sebelumnya. Hasil dari langkah ini berupa rangkuman pertanyaan yang harus dijawab dalam proses penelitian.

c. Pengumpulan Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengumpulan data dan informasi yang ada pada Toko Pancing Ibu Dwi yang berhubungan dengan topik yang dibahas, pengumpulan data yang dilakukan antara lain:

1) Wawancara

Metode ini dilakukan melalui interaksi langsung dengan petugas narasumber, yakni dengan melakukan wawancara lisan kepada pemilik Toko Pancing Ibu Dwi.

2) Observasi

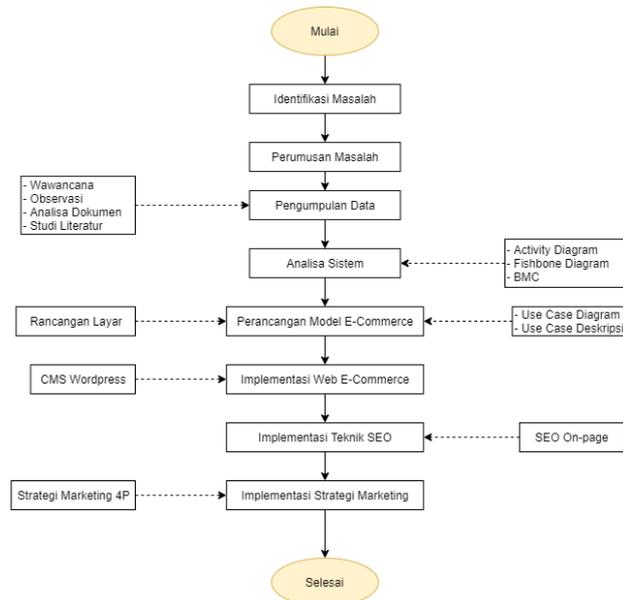
Metode ini melibatkan pengamatan langsung di lokasi riset, sehingga peneliti dapat memahami secara detail bagaimana proses bisnis penjualan di Toko Pancing Ibu Dwi berlangsung.

3) Analisa Dokumen

Metode ini melibatkan pengumpulan dokumen-dokumen. Dokumen yang dikumpulkan seperti nota dan laporan yang tersedia di Toko Pancing Ibu Dwi, yang kemudian dokumen tersebut akan dianalisis.

4) Studi Literatur

Peneliti melakukan analisis literatur dengan memeriksa dan mengevaluasi kelemahan-kelemahan yang terdapat dalam jurnal ilmiah atau prosiding seminar yang berkaitan dengan topik penelitian. Hasil dari langkah ini adalah kajian studi literatur.



Gambar 1. Metode Penelitian

d. Analisa Sistem

Pada tahap ini, peneliti melakukan beberapa analisa sistem yang terdiri dari :

- 1) Analisa proses bisnis menggunakan *tools Activity Diagram*. *Activity Diagram* adalah urutan proses dari suatu sistem yang diilustrasikan secara vertikal [7].
- 2) Analisa masalah yang terjadi di Toko Pancing Ibu Dwi menggunakan *Fishbone Diagram*. *Fishbone diagram* adalah representasi grafis yang menggambarkan keterkaitan antara sebab dan akibat melalui kombinasi garis dan simbol [8].
- 3) Analisa identifikasi kebutuhan bisnis yang direpresentasikan dengan *Business Model Canvas* (BMC). *Business Model Canvas* bertujuan untuk menggambarkan ide atau konsep bisnis secara terstruktur dan format khusus [9].

e. Perancangan Model E-Commerce

Pada langkah ini, peneliti merancang model e-commerce dengan menggunakan *Use Case Diagram*. *Use Case Diagram* ini bertujuan untuk mengilustrasikan interaksi antara aktor dan sistem yang terjadi [10].

f. Implementasi Sistem E-Commerce

Dalam tahap ini, peneliti melakukan instalasi *Content Management System* (CMS) *WordPress* dengan plugin *Woocommerce*. CMS adalah alat yang digunakan untuk menciptakan, mengatur, dan mengedit konten dari sebuah situs web [10].

g. Implementasi Teknik SEO

Dalam tahap ini, peneliti melakukan analisis teknik SEO (*Search Engine Optimization*) secara *On-Page*. *SEO On-Page* adalah strategi yang berfokus pada perubahan yang dilakukan dalam halaman web untuk meningkatkan visibilitas dan peringkat pada hasil mesin pencari [11].

h. Implementasi Strategi Pemasaran

Dalam tahap ini, peneliti menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode *Marketing Mix* 4P. *Marketing Mix* adalah serangkaian strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi, yang secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen [12].

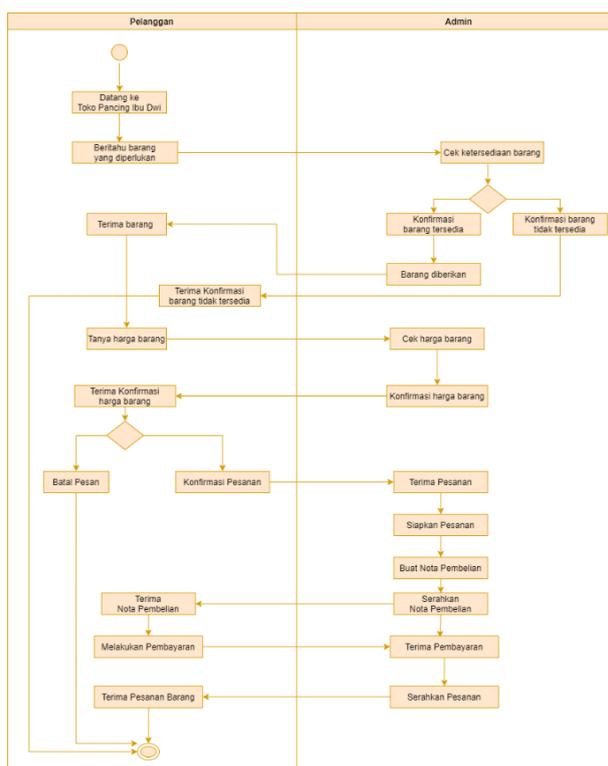
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Sistem Berjalan

Proses analisis sistem berjalan terdiri dari beberapa tahap, diantaranya analisis proses bisnis, analisis masalah, dan analisis identifikasi kebutuhan sistem usulan.

3.1.1 Analisa Proses Bisnis Sistem Berjalan

Untuk memodelkan analisa proses bisnis, peneliti menggunakan *Activity Diagram*. Proses bisnis pada sistem yang beroperasi di Toko Pancing Ibu Dwi dapat diuraikan sebagai berikut : Pembeli datang ke toko dan menyampaikan barang yang dibutuhkan. Kemudian, admin melakukan pengecekan ketersediaan barang. Jika barang tersedia, admin akan memberikan barang tersebut kepada pembeli. Jika tidak tersedia, admin akan memberitahu pembeli tentang ketersediaan barang. Setelah itu, pembeli menanyakan harga barang, dan admin mengonfirmasi harga tersebut. Jika pembeli memutuskan untuk membeli, admin menyiapkan barang dan membuat nota pembelian dan pelanggan melakukan pembayaran atas barang yang dibeli. Setelah pembayaran diterima, pelanggan dapat membawa pulang barangnya.

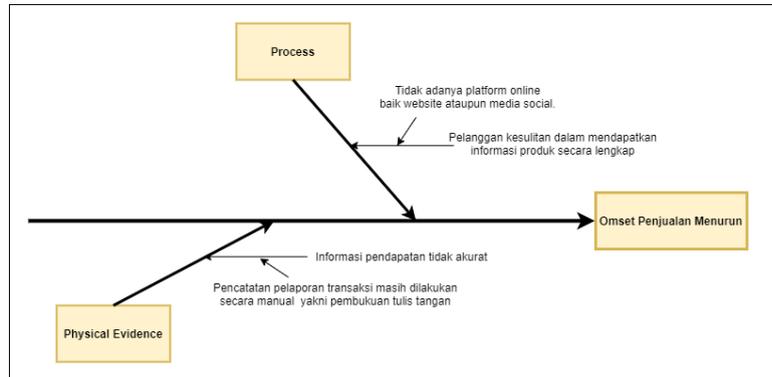


Gambar 2. Activity Diagram Proses Pembelian

3.1.1 Analisa Masalah

Untuk memodelkan analisa masalah, peneliti menggunakan *Fishbone Diagram*. *Fishbone diagram* digunakan untuk menganalisis masalah secara keseluruhan dan bercabang ke sumber masalah, sehingga memungkinkan identifikasi masalah-masalah kecil yang berkontribusi pada masalah yang lebih besar. Dengan memahami masalah secara menyeluruh, peneliti lebih mudah mengambil tindakan yang tepat untuk menemukan akar penyebab masalah dan mengimplementasikan strategi penyelesaian guna mengatasi masalah tersebut.

Berikut ini adalah analisis masalah menggunakan model *Fishbone Diagram* yang ditampilkan pada Gambar 3 :



Gambar 3. Fishbone Diagram

Hasil analisis masalah di Toko Pancing Ibu Dwi yang telah diidentifikasi untuk kebutuhan sistem usulan, tercantum dalam Tabel 1.

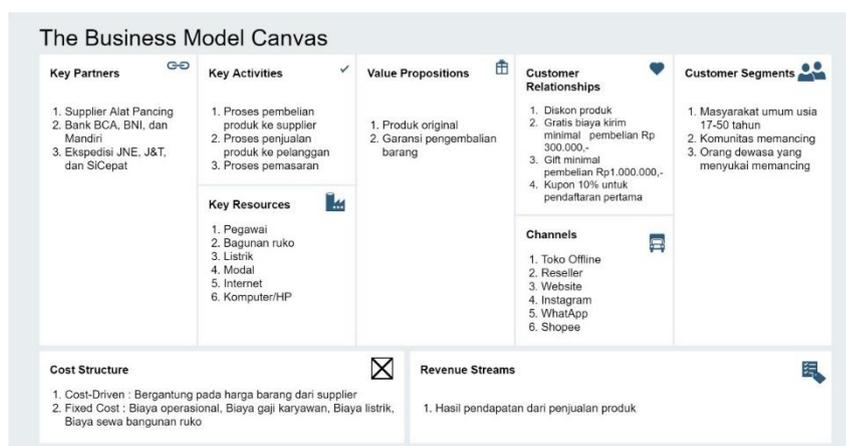
Tabel 1. Identifikasi Kebutuhan Sistem

Kategori Masalah	Masalah	Penyebab	Kebutuhan Sistem / Solusi Bisnis SI/TI
<i>Process</i>	Pelanggan kesulitan dalam mendapatkan informasi produk secara lengkap dalam waktu cepat	Tidak adanya platform online baik website ataupun media social.	Dibuatkan modul program untuk menampilkan informasi produk secara lengkap.
<i>Physical Evidence</i>	Pemilik toko kesulitan mengetahui informasi pendapatan secara akurat	Pencatatan pelaporan transaksi masih dilakukan secara manual yakni pembukuan tulis tangan	Dibuatkan modul program untuk menampilkan informasi pendapatan secara akurat.

3.1.3 Analisa Model Bisnis Usulan

Untuk memodelkan analisa masalah, peneliti menggunakan *Business Model Canvas*. Gambar 4 menggambarkan hasil dari identifikasi kebutuhan bisnis Toko Pancing Ibu Dwi yang digambarkan dalam bentuk *Business Model Canvas*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi bisnis yang paling efisien dalam mengembangkan Toko Pancing Ibu Dwi dengan menerapkan sistem *e-commerce*.

Dengan menganalisis *Business Model Canvas*, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara menyeluruh aspek-aspek yang relevan dengan bisnis Toko Pancing Ibu Dwi, termasuk peluang dan tantangan yang dihadapi dalam memperluas jangkauan pasar melalui sistem *e-commerce*. *Business Model Canvas* yang terjadi pada Toko Pancing Ibu Dwi, yaitu :



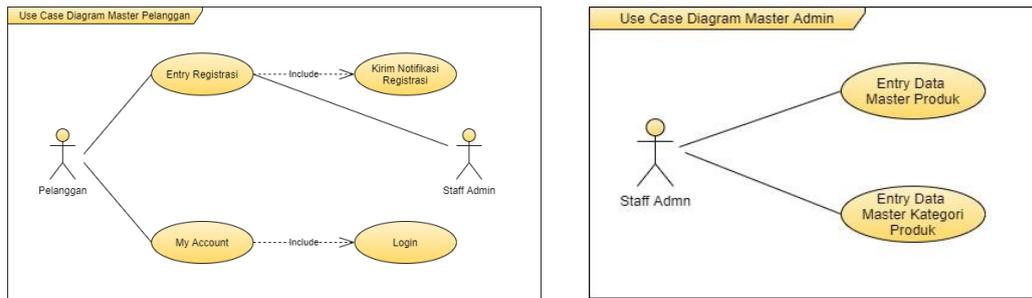
Gambar 4. Business Model Canvas

3.2 Perancangan Model E-Commerce

Pada tahap ini, penulis merancang perancangan model sistem usulan dengan menggunakan *Use Case Diagram* yang mencakup :

a. Use Case Diagram Master

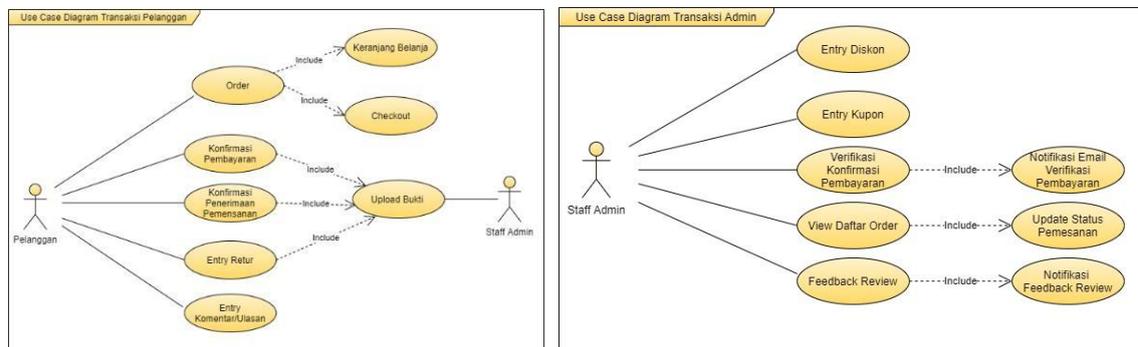
Use Case Diagram master menggambarkan kebutuhan sistem yang dapat dilihat pada gambar 5. *Use case diagram* master mencakup : *entry* registrasi, *my account*, *entry* data master produk dan *entry* data master kategori produk.



Gambar 5. Use Case Diagram Master

b. Use Case Diagram Transaksi

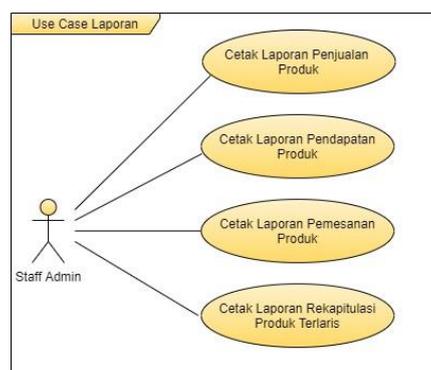
Use Case Diagram transaksi menggambarkan identifikasi kebutuhan sistem transaksional yang dapat dilihat pada Gambar 6. *Use case diagram* transaksi mencakup : *order*, *konfirmasi* pembayaran, *konfirmasi* penerimaan pemesanan, *entry retur*, *entry* komentar, *entry* diskon, *entry* kupon, *verifikasi* konfirmasi pembayaran, *view data order*, dan *feedback review*.



Gambar 6. Use Case Diagram Transaksi

c. Use Case Diagram Laporan

Use Case Diagram laporan menggambarkan identifikasi kebutuhan sistem laporan yang direpresentasikan melalui Gambar 7. *Use case diagram* laporan mencakup : *cetak* laporan penjualan produk, *cetak* laporan pendapatan, *cetak* laporan pemesanan produk, dan *cetak* laporan rekapitulasi produk terlaris.



Gambar 7. Use Case Diagram Laporan

3.3 Implementasi E-Commerce

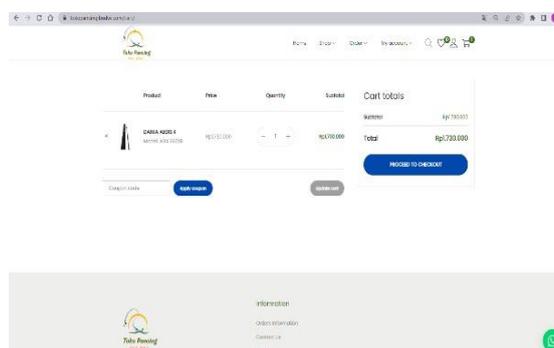
Pada tahap ini, implementasi *e-commerce* menghasilkan *website e-commerce* yang telah dibangun menggunakan *cms wordpress* dengan plugin *WooCommerce*. Proses implementasi *website e-commerce* dilakukan dengan beberapa tahap diantaranya : **membeli hosting dan domain** dimana peneliti menggunakan alamat domain <https://tokopancingibudwi.com/>. Selanjutnya **melakukan instalasi cms di wordpress** dengan masuk ke *c-panel* dan *install wordpress*. Setelah itu, **membangun website dengan cms wordpress** dengan melakukan penginstalan plugin sesuai dengan fitur yang dibutuhkan.

3.3.1 Hasil Tampilan Layar Front-End :

Pada gambar 8 menampilkan tampilan layar *homepage ecommerce* Toko Pancing Ibu Dwi yang berfungsi untuk menampilkan halaman awal pada website berisi tampilan yang menarik agar menarik pembeli. Dan gambar 9 menampilkan tampilan layar checkout Toko Pancing Ibu Dwi dengan berisi produk yang dipilih dalam *cart* dan harga yang sudah ditentukan bersama produk.



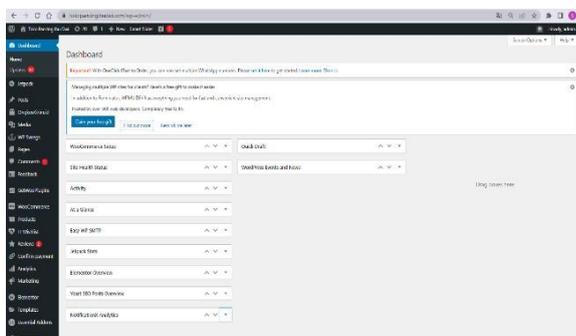
Gambar 8. Tampilan Layar Homepage



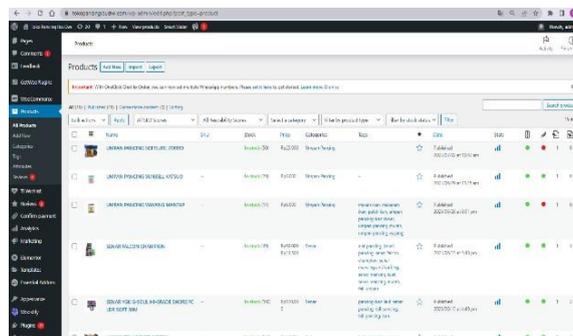
Gambar 9. Tampilan Layar Checkout

3.3.2 Hasil Tampilan Layar Back-End :

Pada gambar 10 menampilkan tampilan layar pada halaman *dashboard* dimana berisi isitampilan *home*. Dan gambar 11 menampilkan tampilan layar pada halaman *all product* dimana berisi semua produk yang ditampilkan dan dimasukkan kedalam website



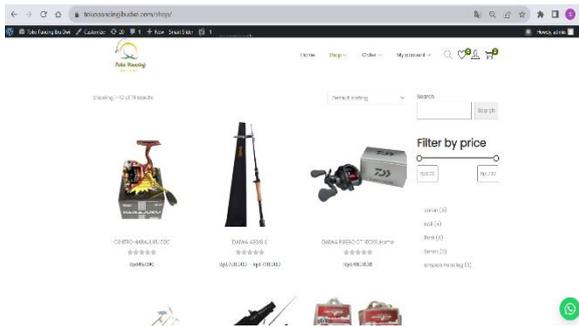
Gambar 10. Tampilan Layar Dashboard



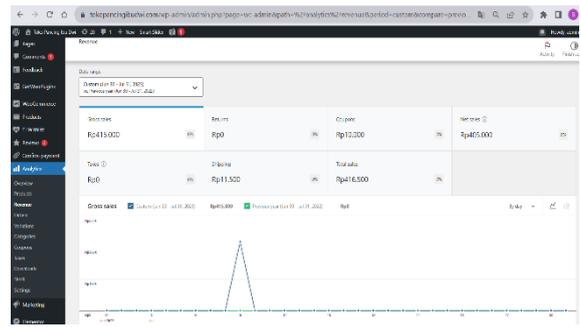
Gambar 11. Tampilan Layar All Product

3.3.3 Hasil Keluaran

Hasil keluaran pada tahap ini, dibuatkan fitur katalog produk sehingga mempermudah pelanggan untuk mengetahui produk apa saja yang dijual pada Toko Pancing Ibu Dwi dan pelanggan tidak perlu datang ke toko apabila ingin melakukan transaksi atau mengetahui informasi produk. Selain itu, dibuatkan fitur cetak laporan pendapatan sehingga memudahkan pemilik toko dalam mengetahui informasi pendapatan secara akurat serta memudahkan admin dalam mengelola data penjualan toko.



Gambar 12. Tampilan Layar Katalog Produk

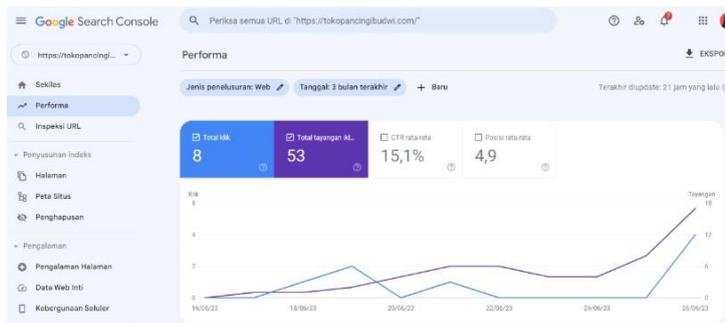


Gambar 13. Tampilan Layar Laporan Pendapatan

3.4 Implementasi SEO

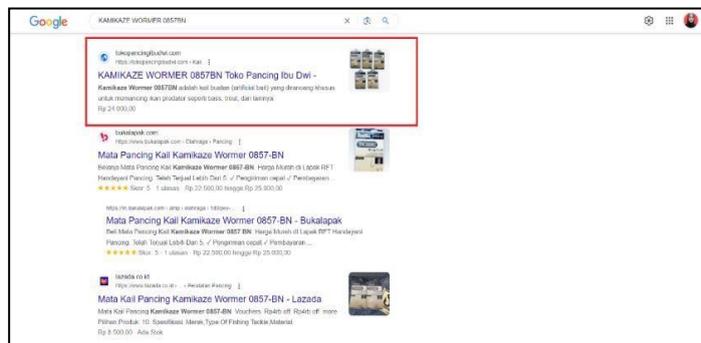
Pada tahap ini, peneliti menerapkan *Search Engine Optimization (SEO) On-Page*. Gambar 12 menggambarkan hasil pengujian kinerja website selama periode 16 Juni 2023 hingga 27 Juni 2023 yang menghasilkan data sebagai berikut : total click 8 orang, total empressions 53 orang, Average CTR = 15,1%. dan Average Position = 4,9.

Data tersebut memberikan informasi tentang bagaimana kinerja website Toko Pancing Ibu Dwi dalam hasil penelusuran mesin pencari selama periode waktu tersebut. *Average CTR* dan *Average Position* menjadi indikator penting untuk memahami tingkat keterlihatan dan posisi website di hasil pencarian, sementara total klik dan impressions membantu mengukur seberapa menarik dan relevan website bagi para pengguna.



Gambar 12. Hasil Pengujian Kinerja Website E-Commerce

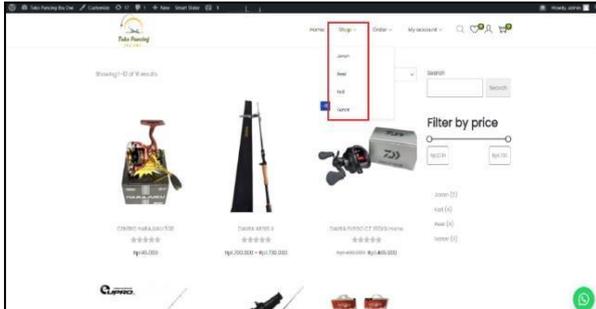
Gambar 13 menampilkan hasil pencarian menggunakan kata kunci pada *Google Search* yang dilakukan pada tanggal 27 Juni 2023 pukul 17.30 WIB dengan menggunakan kata kunci { xxx.xxxx }. Kata kunci tersebut berada di halaman pertama hasil pencarian dan berada pada posisi kelima dalam daftar hasil mesin pencarian.



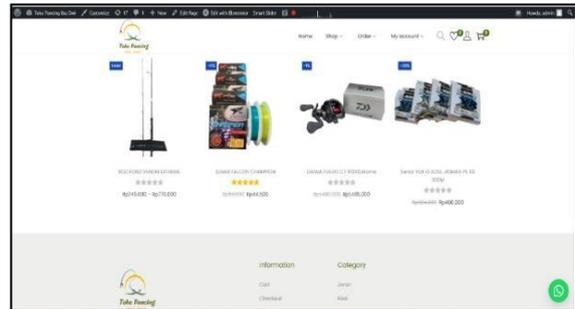
Gambar 13. Hasil Pencarian pada Google Search

3.5 Implementasi Strategi Marketing

Pada langkah ini, strategi pemasaran diterapkan menggunakan konsep *Mix Marketing* 4P. Gambar 14 menampilkan implementasi dari strategi produk (*product*) yang berbentuk fitur katalog produk. Dalam katalog ini terdapat daftar produk yang tersedia untuk dijual dan telah dikelompokkan berdasarkan jenisnya ke dalam berbagai kategori. Sementara itu, gambar 15 menggambarkan implementasi strategi harga (*price*) melalui fitur diskon harga.

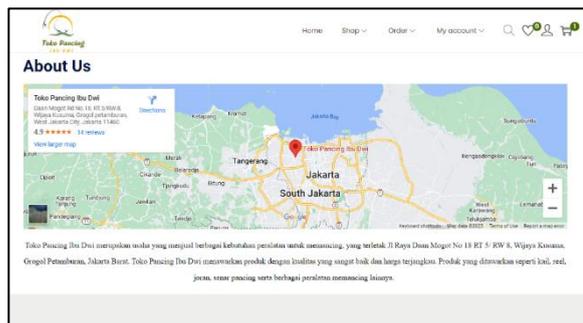


Gambar 14. Fitur Katalog Produk



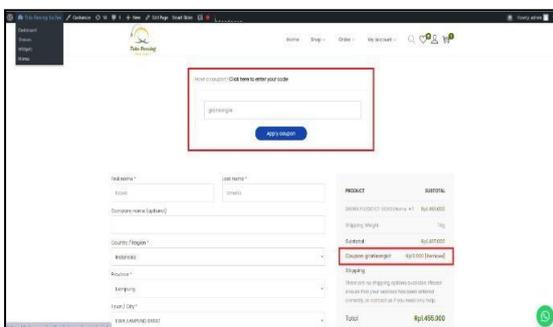
Gambar 15. Fitur Diskon

Selain itu, gambar 16 berupa implementasi strategi tempat (*place*) dengan fitur *maps* yang menunjukkan lokasi *offline store* Toko Pancing Ibu Dwi.

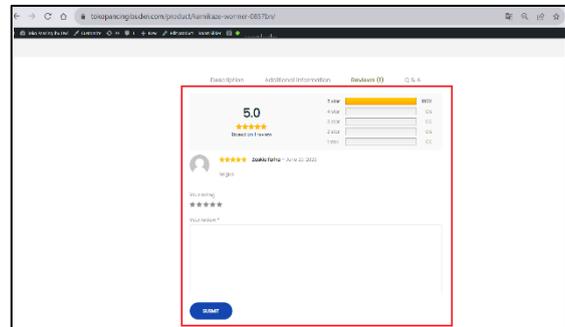


Gambar 16. Fitur Maps

Dan Gambar 17 menggambarkan penerapan strategi promosi (*promotion*) melalui fitur gratis ongkir dengan syarat tertentu, serta gambar 18 menggambarkan fitur *review* produk yang memuat penilaian dari para pengguna terhadap produk yang tersedia dalam penjualan.



Gambar 17. Fitur Gratis Ongkir



Gambar 18. Fitur Review Produk

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis terhadap permasalahan dan menyajikan solusi-solusi yang relevan, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil : Dengan adanya *e-commerce* berbasis *Content Management System (CMS) WordPress* yang dilengkapi dengan fitur katalog dan didukung oleh teknik *SEO On-Page*, pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi produk yang lengkap dan cepat. Adanya *e-commerce* berbasis *Content Management System (CMS) WordPress* berupa fitur cetak laporan pendapatan (*revenue report*) membantu pemilik toko dalam memperoleh informasi pendapatan secara akurat. Dengan penerapan strategi pemasaran *Mix Marketing 4P* memperluas jangkauan pemasaran tanpa terbatas oleh waktu dan tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. R. Rerung, *Pemrograman Web Dasar*. Deepublish, 2018.
- [2] J. Manajemen, S. Informasi, R. Willandi, And A. Feranika, "Perancangan Aplikasi E-Commerce Penjualan Peralatan Pancing Pada Toko Handoyono Berbasis Web Jurnal Manajemen Teknologi Dan Sistem Informasi (Jms)," Vol. 3, Pp. 285–294, 2023.
- [3] M. Subeqi *Et Al.*, "Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Alat Pancing Berbasis Web Pada Toko Asri Raya Fishing," Vol. 5, No. 2, Pp. 632–635, 2021.
- [4] N. M. Sungguh, S. Rostianingsih, And D. H. Setiabudi, "Perancangan Dan Pembuatan E-Commerce Pada Ud. Jackpot Pancing," *J. Infra*, Vol. 5, No. 2, Pp. 176–182, 2017.
- [5] J. Simatupang And Y. Sepriani, "Sistem E-Commerce Pada Toko Aj. Pancing," *J. Intra Tech*, Vol. 4, No. 1, Pp. 98–110, 2020.
- [6] R. Mawarni, D. Triyanti, D. Afriansyah, Y. Kurniawan, And D. Sartika, "Sistem Informasi Penjualan Alat-Alat Pancing Berbasis Web Pada Toko Yoggi Bersaudara Di Talang Padang Kabupaten Tanggamus (Studi Kasus Toko Yoggi Bersaudara)," *J. Inf. Dan Komput.*, Vol. 10, No. 1, Pp. 214–219, 2022.
- [7] A. F. Prasetya, Sintia, And U. L. D. Putri, "Perancangan Aplikasi Rental Mobil Menggunakan Diagram Uml (Unified Modelling Language)," *J. Ilm. Komput. Terap. Dan Inf.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 14–18, 2022.
- [8] J. Untan, "Analisis Fishbone Diagram Untuk Mengevaluasi Pembuatan Peralatan Aluminium," Vol. 10, No. 1, Pp. 4–6, 2021.
- [9] I. Nurrahmi And Setiawan, "Analisis Penerapan Business Model Canvas Pada Koperasi Syariah," *Malia (Terakreditasi)*, Vol. 12, No. 1, Pp. 67–78, 2020, Doi: 10.35891/ML.V12i1.1896.
- [10] D. W. T. Putra And R. Andriani, "Unified Modelling Language (Uml) Dalam Perancangan Sistem Informasi Permohonan Pembayaran Restitusi Sppd," *J. Teknoif Tek. Inform. Inst. Teknol. Padang*, Vol. 7, No. 1, Pp. 32–39, 2019.
- [11] B. Huda And B. Priyatna, "Penggunaan Aplikasi Content Management System (Cms) Untuk Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce," *Systematics*, Vol. 1, No. 2, P. 81, 2019, Doi: 10.35706/Sys.V1i2.2076.
- [12] R. B. Halilintar And D. Ariyus, "Implementasi Seo (Search Engine Optimization) Pada Website Agc (Auto Generated Content) Untuk Meningkatkan Serp (Search Engine Result Page) Studi Kasus: Website Gallery," *Semnasteknomedia Online*, Vol. 6, No. 1, Pp. 1–3, 2018.
- [13] D. D. S. Ningsih And M. R. Maika, "Strategi Bauran Pemasaran 4p Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar Di Sidoarjo," *J. Ilm. Ekon. Islam*, Vol. 6, No. 3, P. 693, 2020, Doi: 10.29040/Jiei.V6i3.1464.