

PERANCANGAN *E-COMMERCE* DENGAN *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* (CMS) UNTUK MEMPERLUAS PENJUALAN TOKO NURDIN

Faiz Ahmad Muflih^{1*}, Grace Gata², Wendi Usino³, Rusdah⁴

Sistem Informasi, Fakultas teknologi informasi, Universitas Budi Luhur, Tangerang, Indonesia

Email: ¹faizahmadmuflih13@email.com, ²grace.gata@budiluhur.ac.id, ³wendi.usino@budiluhur.ac.id,
⁴rusdah@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak- Penelitian ini bertujuan mengembangkan situs web *E-commerce* berbasis CMS WordPress untuk Toko Nurdin guna meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar. Toko Nurdin menghadapi permasalahan berupa penggunaan sistem konvensional dalam pengelolaan data penjualan, persediaan, dan pelaporan keuangan, yang menyebabkan inefisiensi dan rawan kesalahan. Jangkauan pasar terbatas pada area sekitar toko fisik tanpa sistem yang efektif untuk memonitor aksesoris atau merek buku yang paling diminati pelanggan, sehingga menyulitkan penyesuaian stok dan strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan meliputi analisis kebutuhan untuk mengidentifikasi masalah dan kebutuhan sistem, perancangan model *E-commerce* yang sesuai, implementasi prototipe situs web, dan evaluasi performa sistem berdasarkan uji coba dan umpan balik dari pengguna. Prototipe yang dikembangkan memanfaatkan CMS WordPress dengan integrasi fitur-fitur yang relevan untuk meningkatkan efisiensi bisnis dan daya saing pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi situs web *E-commerce* ini berhasil meningkatkan kenyamanan belanja pelanggan, memperluas jangkauan pasar secara signifikan, dan mengoptimalkan proses bisnis, dengan penurunan tingkat kesalahan pada pengelolaan data hingga 30%. Selain itu, situs web ini juga memungkinkan Toko Nurdin untuk lebih responsif terhadap tren penjualan, meningkatkan pengelolaan stok, dan memperbaiki strategi pemasaran digital. Kesimpulannya, pengembangan *E-commerce* berbasis WordPress memberikan dampak positif yang terukur pada kinerja bisnis Toko Nurdin. Rekomendasi pengembangan lebih lanjut mencakup optimalisasi fitur situs web, diversifikasi metode pembayaran, peningkatan strategi pemasaran digital, pengembangan program loyalitas, dan integrasi dengan *marketplace* untuk memperkuat daya saing di pasar yang lebih luas.

Kata Kunci: CMS, *E-commerce*, Toko alat tulis dan aksesoris, *WordPress*

E-COMMERCE DESIGN WITH CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) TO EXPAND NURDIN STORE SALES

Abstract- This research aims to develop an *E-commerce* website based on WordPress CMS for Toko Nurdin to increase sales and market reach. Toko Nurdin faces problems in the form of using conventional systems in managing sales data, inventory and financial reporting, which causes inefficiency and is prone to errors. Market reach is limited to areas around physical stores without an effective system for monitoring the accessories or book brands that customers are most interested in, making it difficult to adjust stock and marketing strategies. The research methods used include needs analysis to identify problems and system requirements, designing an appropriate *E-commerce* model, implementing a website prototype, and evaluating system performance based on trials and feedback from users. The prototype developed utilizes the WordPress CMS with integration of relevant features to increase business efficiency and market competitiveness. The research results show that the implementation of this *E-commerce* website has succeeded in increasing customer shopping comfort, significantly expanding market reach, and optimizing business processes, with a reduction in error rates in data management of up to 30%. Apart from that, this website also allows Toko Nurdin to be more responsive to sales trends, improve stock management and improve digital marketing strategies. In conclusion, the development of WordPress-based *E-commerce* has had a measurable positive impact on Toko Nurdin's business performance. Recommendations for further development include optimizing website features, diversifying payment methods, improving digital marketing strategies, developing loyalty programs, and integrating with marketplaces to strengthen competitiveness in the wider market.

Keywords: CMS, *E-commerce*, Stationery and accessories shop, *WordPress*

1. PENDAHULUAN

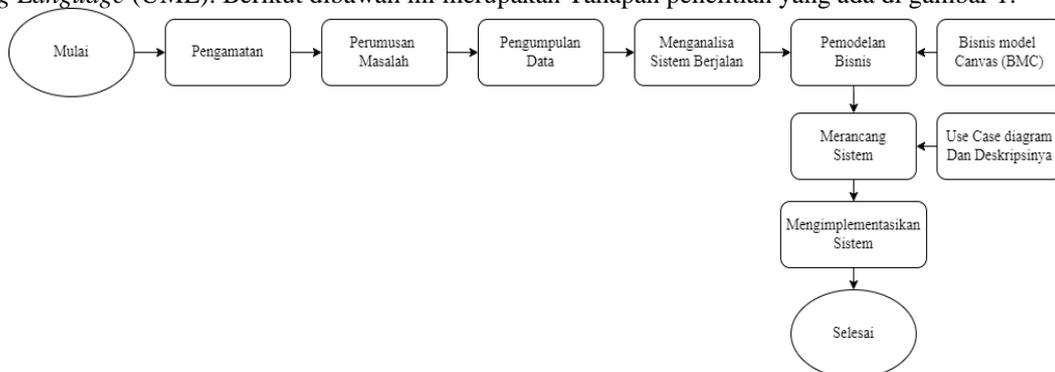
Kemajuan teknologi informasi, khususnya *E-commerce*, secara signifikan mempengaruhi ekonomi global dengan menciptakan pasar *online* dan meningkatkan penjualan menggunakan internet [1]. *E-commerce* telah menjadi elemen krusial dalam perekonomian global dan semakin meluas penerapannya, terutama di negara berkembang [2]. Namun, Toko Nurdin, seperti banyak bisnis kecil lainnya, masih mengandalkan sistem penjualan tradisional di mana pelanggan harus datang langsung ke toko untuk berbelanja. Hal ini membatasi jangkauan pasar dan menurunkan volume penjualan.

Penelitian ini didasarkan pada pengamatan dan hasil pembicaraan dengan masyarakat sekitar serta pemilik Toko Nurdin yang menghadapi sejumlah tantangan dalam operasionalnya. Toko ini masih mengandalkan sistem penjualan tradisional dengan pelanggan datang langsung ke toko untuk berbelanja. Namun, rendahnya bisnis dan keterbatasan jangkauan pasar menjadi kendala utama dalam meningkatkan penjualan. Tidak adanya sistem yang efektif untuk mengetahui aksesoris atau merek buku yang paling banyak dibeli pelanggan menyebabkan kesulitan dalam penyesuaian stok dan strategi pemasaran. Selain itu, metode pengelolaan data yang masih manual, seperti pengelolaan persediaan, data penjualan, dan pelaporan keuangan, tidak efisien dan rawan kesalahan, sehingga menghambat proses pengambilan keputusan yang tepat dan cepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang dan mengimplementasikan sistem *E-commerce* berbasis CMS yang mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi secara *online*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang dan mengimplementasikan sistem *E-commerce* berbasis CMS WordPress yang mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi secara *online* [3]. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengintegrasikan metode pembayaran *online* yang mempermudah transaksi, sedangkan sistem pelaporan terintegrasi menyediakan data penjualan *real-time* untuk pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat [4]. Situasi ini menunjukkan urgensi untuk melakukan penelitian di Toko Nurdin guna menemukan solusi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar melalui penerapan teknologi *E-commerce*. Kajian literatur terkait menunjukkan bahwa penerapan *E-commerce* dapat memberikan dampak positif pada bisnis kecil dengan meningkatkan efisiensi dan daya saing mereka di pasar yang lebih luas. [5]. Penelitian sebelumnya telah membahas berbagai aspek pengembangan sistem *E-commerce*, namun belum banyak yang fokus pada penerapan di bisnis kecil seperti Toko Nurdin dengan pendekatan yang holistik, termasuk analisis kebutuhan yang mendalam, perancangan sistem yang disesuaikan, dan evaluasi performa yang komprehensif [6]. Keterbaruan penelitian ini terletak pada pendekatan yang diambil untuk mengatasi masalah spesifik yang dihadapi oleh Toko Nurdin, dengan memanfaatkan CMS WordPress sebagai *platform* yang fleksibel dan mudah diakses untuk bisnis kecil [7]. *Website E-commerce* dibangun dari tiga elemen yang saling berfungsi bersama, yaitu teks, gambar, dan kode [8]. Pendekatan analisis menggunakan Diagram *Fishbone* melibatkan pengumpulan data objektif dan subjektif melalui observasi dan analisis dari sumber kuantitatif serta kualitatif [9]. Selain itu, penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) membantu dalam mengidentifikasi target pasar, menciptakan strategi pemasaran, dan mengelola sumber daya yang dibutuhkan melalui sembilan blok kunci [10]

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimulai dengan identifikasi masalah yang berasal dari permasalahan bisnis yang dihadapi oleh Toko Nurdin. Identifikasi masalah ini dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik toko untuk memahami kendala operasional dan kebutuhan bisnis yang ada. Setelah masalah diidentifikasi, dilakukan perumusan masalah yang didapatkan dari studi literatur dan studi lapangan. Studi lapangan mencakup observasi langsung dan wawancara, sedangkan studi literatur melibatkan analisis referensi terkait. Analisis masalah dilakukan dengan menggunakan *Fishbone Diagram*, sebuah metode yang efektif dalam meningkatkan kualitas dengan memetakan akar penyebab masalah secara visual. Selanjutnya, analisis proses bisnis dilakukan dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), yang merupakan alat perencanaan strategi bisnis yang sederhana namun komprehensif. Tahapan berikutnya adalah perancangan sistem yang dilakukan dengan metode *Unified Modeling Language* (UML). Berikut dibawah ini merupakan Tahapan penelitian yang ada di gambar 1.



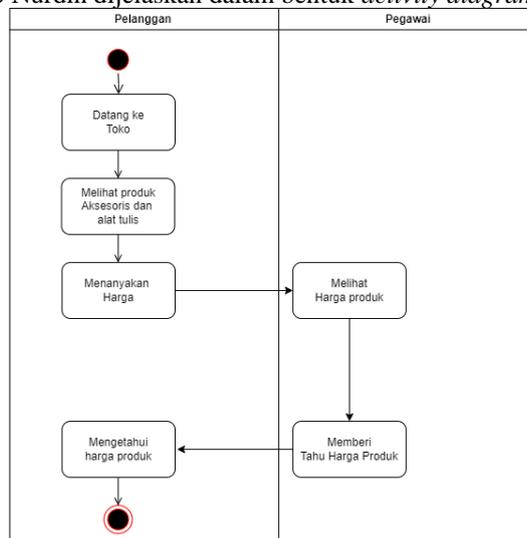
Gambar 1. Tahapan Penelitian

Pada Gambar 1 menjelaskan tentang penelitian ini dimulai dengan melakukan studi literatur, yang melibatkan pencarian dan penelaahan jurnal serta artikel yang berkaitan dengan topik *E-commerce*. Tahap berikutnya adalah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Toko Nurdin. Setelah itu, dilakukan pengumpulan data dan informasi melalui observasi langsung terhadap aktivitas di Toko Nurdin serta wawancara dengan pemilik toko. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk memahami sistem yang sedang berjalan di Toko Nurdin. Berdasarkan analisis tersebut, dilakukan pemodelan bisnis yang meliputi pembuatan BMC dan UML untuk menggambarkan sistem bisnis yang ada. Selanjutnya, dilakukan perancangan sistem yang mencakup desain antarmuka pengguna dan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) untuk Toko Nurdin. Tahap terakhir adalah implementasi sistem, di mana sistem penjualan untuk Toko Nurdin dikembangkan menggunakan *Content Management System* (CMS). Implementasi sistem dilakukan dengan menggunakan WordPress sebagai CMS untuk pengelolaan konten. Prosesnya mencakup pemilihan hosting dan domain, pengaturan WordPress, serta instalasi plugin seperti WooCommerce dan Yoast SEO. Teknik SEO diterapkan untuk optimasi konten dan performa, dengan pemantauan melalui Google *Search Console* untuk memastikan visibilitas optimal situs *web*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

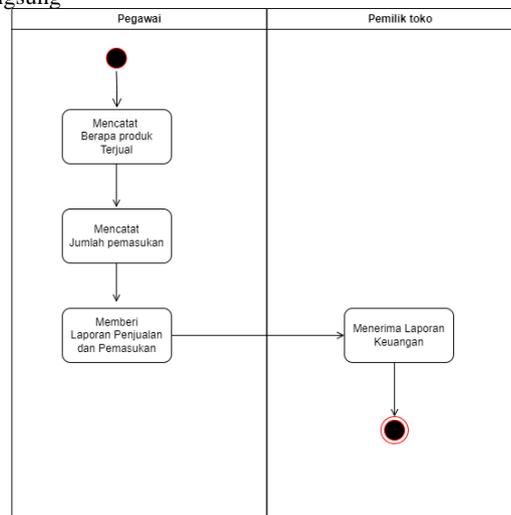
3.1 Analisa proses berjalan

Analisis sistem berjalan pada toko Nurdin dijelaskan dalam bentuk *activity diagram*



Gambar 2. Proses Pemesanan

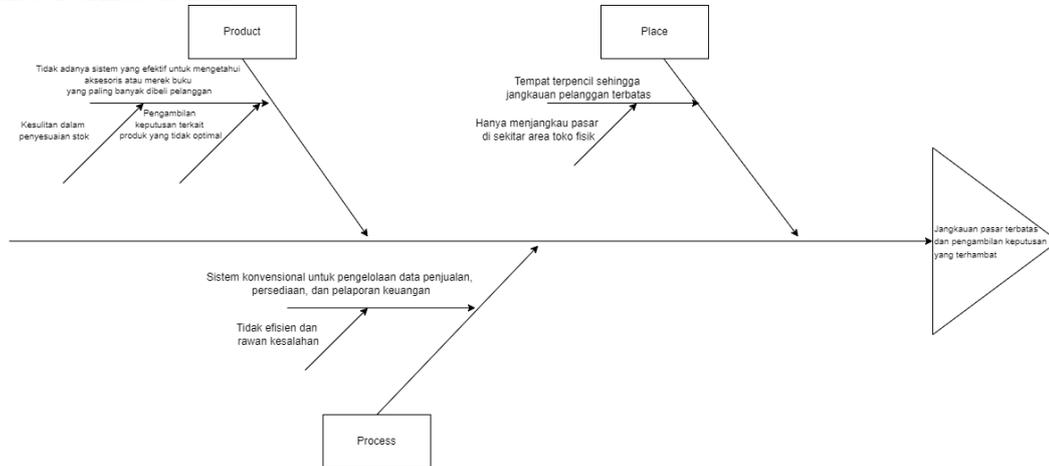
Gambar 2 menunjukkan proses di mana pelanggan mengunjungi toko fisik, melihat produk aksesoris dan alat tulis, menanyakan harga kepada pegawai toko, yang kemudian memeriksa dan memberikan informasi harga produk secara manual kepada pelanggan melalui interaksi langsung



Gambar 3. Laporan Pendapatan Bulanan

Pada Gambar 3 dapat dilihat bahwa setiap harinya pegawai toko mencatat dan membuat laporan penjualan pada Toko Nurdin berdasarkan nota yang dibuat oleh pegawai dari setiap pembeli produk yang dilakukan oleh pelanggan. Kemudian laporan penjualan tersebut diberikan kepada pemilik toko, dan pemilik toko akan menerima laporan tersebut dan melakukan evaluasi pada Toko Nurdin.

3.2 Analisa Permasalahan



Gambar 4. Fishbone Diagram

Pada gambar 4 ini analisis masalah penelitian ini menggunakan Fishbone Diagram untuk mengidentifikasi kebutuhan *E-commerce* Toko Nurdin. Ada tiga kategori utama: Produk, Tempat, dan Proses. Toko Nurdin tidak memiliki sistem efektif untuk melacak produk populer, menyebabkan masalah stok dan keputusan. Lokasi terpencil membatasi jangkauan pelanggan. Penggunaan sistem konvensional menyebabkan inefisiensi dan kesalahan dalam pengelolaan data dan pelaporan keuangan.

3.3 Business model canvas

The Business Model Canvas

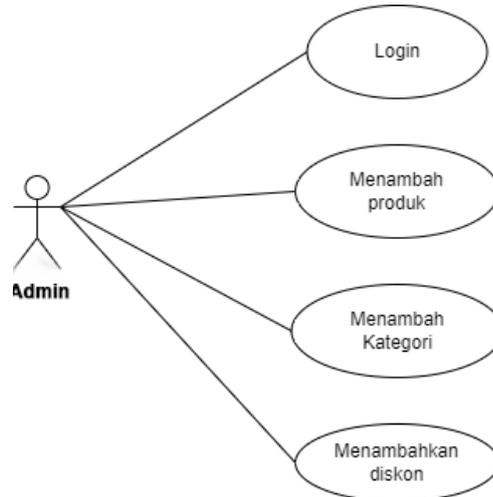


Gambar 5. Business Model Canvas

Pada Gambar 5 Business Model Canvas untuk menargetkan berbagai pelanggan, termasuk pembeli online dan konsumen yang sadar harga. Toko ini menawarkan produk berkualitas, harga kompetitif, dan layanan

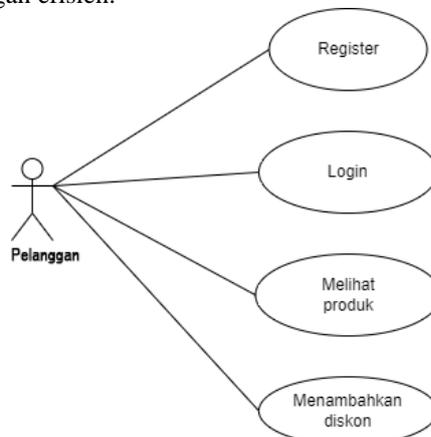
pelanggan yang ramah. Mereka memanfaatkan situs web e-commerce, pasar online, media sosial, dan toko fisik. Hubungan pelanggan dibina melalui dukungan responsif dan program loyalitas. Pendapatan berasal dari penjualan langsung di toko, online, dan program loyalitas. Kegiatan utama meliputi pengadaan barang, pengelolaan e-commerce, dan pemasaran. Sumber daya utama adalah toko, situs web, inventaris, dan karyawan, dengan kemitraan strategis bersama pemasok, penyedia logistik, dan platform e-commerce. Struktur biaya mencakup gaji karyawan, pengembangan e-commerce, serta pemasaran dan promosi.

3.4 Use Case Diagram



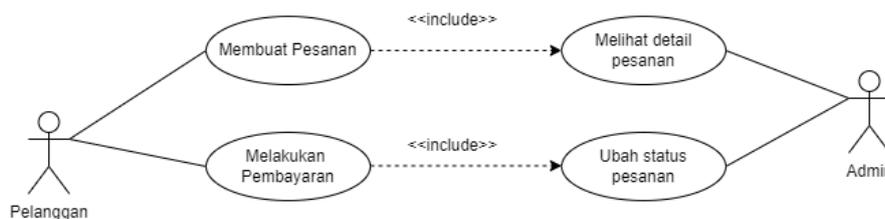
Gambar 6. Use case Diagram pengurus login

Gambar 6 menunjukkan interaksi Admin dengan fungsi utama sistem. Admin dapat login, menambah produk, menambahkan kategori, dan menambahkan diskon. Fungsi-fungsi ini membantu Admin mengelola konten dan promosi di platform *E-commerce* dengan efisien.



Gambar 7. Use case Diagram login user

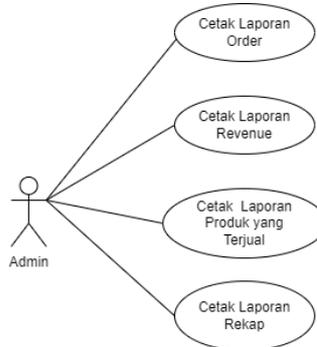
Gambar 7 diagram ini menunjukkan bahwa pelanggan dapat mendaftar, login, melihat produk, dan menambahkan diskon. Ini mengindikasikan bahwa sistem adalah platform e-commerce, meskipun penambahan diskon biasanya untuk admin atau penjual.



Gambar 8. Use case diagram transaksi

Gambar 8 menunjukkan interaksi antara aktor "Pelanggan" dan "Admin" dengan sistem. Pelanggan membuat pesanan dan melakukan pembayaran, sementara Admin mengelola status pesanan dan melihat detail pesanan.

Setelah pembayaran, Admin mengubah status pesanan, memastikan kelancaran proses pemesanan dan pembayaran.



Gambar 9. Use case Laporan

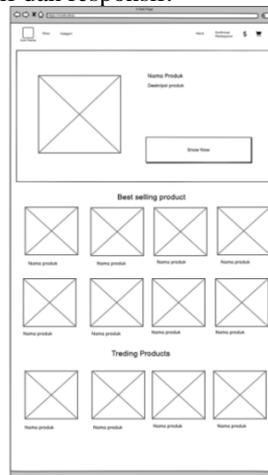
Gambar 9 menunjukkan aktivitas aktor "Admin" dalam pencetakan laporan sistem, termasuk laporan order, revenue, produk terjual, dan rekap. Setiap laporan memberikan informasi spesifik untuk analisis dan pengambilan keputusan bisnis. Rekap laporan mencakup ringkasan dari jumlah pesanan yang diterima, total pendapatan yang dihasilkan (revenue), serta rincian produk yang terjual selama periode tertentu. Data ini memberikan gambaran menyeluruh tentang kinerja penjualan dan efisiensi operasional.

3.5 Rancangan Layar

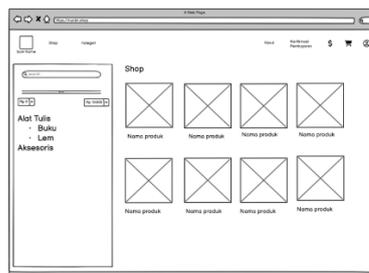
Pada bagian Rancangan layar ini menjelaskan mengenai tampilan layar

a. Rancangan Layar *Home* dan *shop*

Pada Gambar 10 dan 11 terdapat tampilan. Header situs mencakup logo, menu navigasi ("Shop," "Kategori," "About," "Konfirmasi Pembayaran"), dan search bar. Terdapat ikon mata uang, keranjang belanja, dan akun pengguna. Banner utama menampilkan produk unggulan dengan tombol "Shop Now," diikuti oleh rekomendasi produk terlaris dan tren. Halaman "Shop" menampilkan produk dalam grid dengan menu kategori, fitur pencarian, dan filter harga, memprioritaskan navigasi intuitif dan responsif.



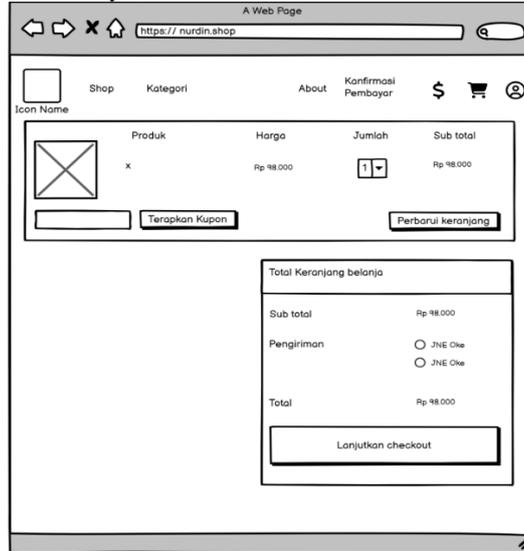
Gambar 10. Rancangan Layar Home



Gambar 11, Rancangan Layar Shop

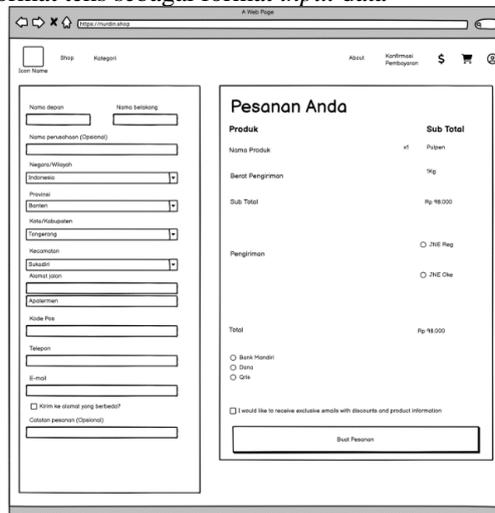
b. Rancangan Cart dan Checkout

Pada Gambar 12 dan 13 ini menjelaskan tentang cart dan checkout. Di halaman "Keranjang Belanja," pengguna melihat produk dengan gambar, nama, harga, jumlah, dan subtotal, serta bisa mengubah jumlah, memperbarui keranjang, dan menerapkan kupon. Ringkasan total mencakup subtotal, opsi pengiriman, dan total akhir dengan tombol "Lanjutkan checkout." Di halaman "Checkout," pengguna mengisi informasi pengiriman, memilih metode pengiriman dan pembayaran, dan dapat menerima email eksklusif. Formulir mencakup detail pesanan, dan tombol "Buat Pesanan" menyelesaikan transaksi



Gambar 12. Cart

. Pada gambar 13 terdapat format teks sebagai format *input* data



Gambar 13. Checkout

3.6 Laporan

Laporan adalah dokumen yang menyajikan informasi, data, atau hasil analisis secara sistematis dan terstruktur, sering digunakan untuk mengevaluasi kinerja, mendokumentasikan kejadian, atau menyampaikan temuan kepada pihak yang berkepentingan. Berikut adalah laporannya:

a. Laporan Rekap

Total	Net sales	Order	Products	Variations sold
<<Display>>	<<Display>>	<<Display>>	<<Display>>	<<Display>>
Z	Z	Z	Z	Z

Gambar 14. Laporan Rekap

Gambar 14 tersebut menunjukkan format rekap data dari WooCommerce yang terdiri dari lima kolom: "Total," "Net Sales," "Order," "Products," dan "Variations Sold." Setiap kolom menggunakan placeholder <<Display>> dengan huruf "Z" besar sebagai contoh. "Total" menampilkan jumlah total penjualan, "Net Sales" menunjukkan total penjualan bersih setelah pengurangan biaya, "Order" mencatat jumlah pesanan, "Products" menunjukkan jumlah produk yang terjual, dan "Variations Sold" menampilkan variasi produk yang terjual. Desain ini memudahkan admin atau pengguna untuk melihat rekap metrik penjualan dengan cepat dan jelas.

b. Laporan Revenue

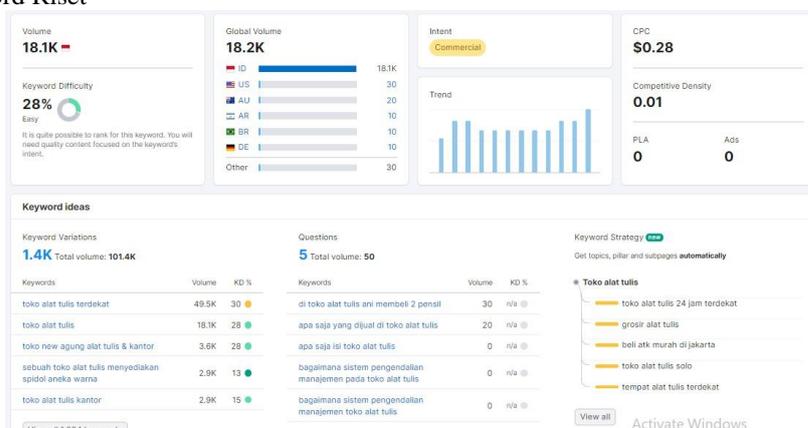
Date	Order	Cupon(s)	Net sale	Taxes	Shipping	Total sales
<<Display>>						
Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z

Gambar 15. Laporan Revenue

Gambar 15 ini menampilkan format rekap data dari WooCommerce yang terdiri dari tujuh kolom: "Date," "Order," "Coupon(s)," "Net Sale," "Taxes," "Shipping," dan "Total Sales." Setiap kolom menggunakan placeholder <<Display>> dengan huruf "Z" besar sebagai contoh. "Date" menampilkan tanggal transaksi, "Order" mencatat jumlah pesanan, "Coupon(s)" menunjukkan jumlah kupon yang digunakan, "Net Sale" mencatat penjualan bersih setelah pengurangan biaya, "Taxes" menunjukkan pajak yang dikenakan, "Shipping" mencatat biaya pengiriman, dan "Total Sales" menampilkan total penjualan keseluruhan. Format ini dirancang untuk memudahkan pengguna dalam melihat dan menganalisis metrik penjualan yang komprehensif secara cepat..

3.7 Strategi SEO

a. Melakukan Keyword Riset



Gambar 16. Hasil Riset *Keyword*

Gambar 16 menampilkan hasil dari pencarian kata kunci melalui situs Semrush, yang digunakan untuk menentukan kata kunci yang relevan bagi produk yang akan dioptimalkan dalam SEO. Situs Semrush memungkinkan penulis untuk melihat informasi mengenai rata-rata pencarian, tren, dan tingkat persaingan untuk kata kunci "Toko Alat Tulis."

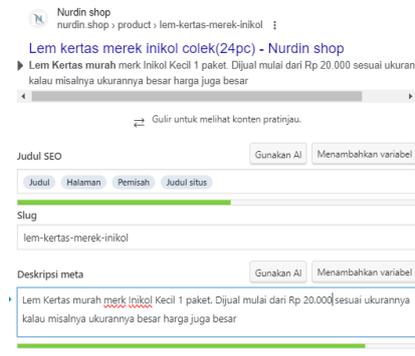
b. Optimasi Yoast SEO dan hasil Strategi SEO

Optimasi dilakukan pada setiap halaman produk dengan memilih kata kunci relevan, seperti terlihat pada gambar 17. Hasilnya, situs web nurdin.shop muncul di halaman kedua Google dengan kata kunci "Lem kertas murah," sebagaimana ditampilkan pada gambar 17.



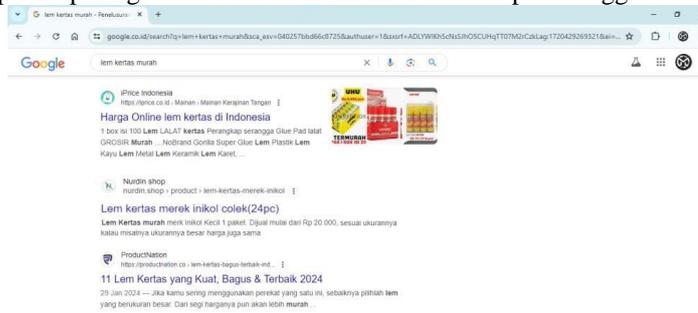
Gambar 17. *Keyword*

Deskripsi singkat untuk SEO Title, Slug/Permalink, dan Meta Description ditunjukkan pada gambar 18.



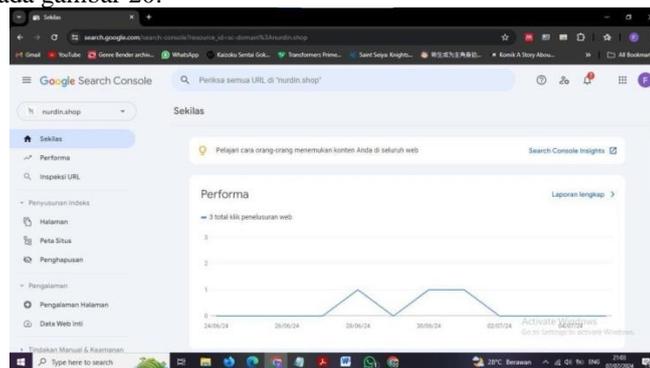
Gambar 18. SEO Title, slug/permalink dan Meta description

Hasilnya, situs web nurdin.shop muncul di halaman kedua Google dengan kata kunci “Lem kertas murah,” sebagaimana ditampilkan pada gambar 19. Pencarian ini dilakukan pada tanggal 1 Juli 2024, pukul 08:30.



Gambar 19. Hasil Strategi SEO

Berikut ini adalah performa website nurdin.shop, melalui Google Search Console. Dari data yang ditampilkan, terlihat bahwa dalam periode yang terpantau, website nurdin.shop telah mendapatkan total 3 klik dari pencarian web. Grafik performa menunjukkan fluktuasi jumlah klik dari waktu ke waktu, dengan puncak tertinggi tercatat pada tanggal 30 Juni 2024. Informasi lebih lanjut mengenai kinerja website, seperti jumlah halaman yang diindeks, peta situs, dan penghapusan, dapat dilihat secara detail pada menu-menu yang tersedia di Google Search Console, sebagaimana ditampilkan pada gambar 20.



Gambar 20. Google console

3.8 Marketing

Toko Nurdin telah sukses memperluas pasarnya melalui Facebook. Dengan fokus pada orang tua sebagai target pasar, toko ini membangun komunitas online yang kuat melalui konten menarik. Fitur-fitur Facebook seperti iklan dan grup komunitas memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Analisis data yang mendalam membantu Toko Nurdin memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran. Hasilnya, visibilitas toko meningkat, hubungan pelanggan terjalin lebih erat, dan penjualan pun ikut tumbuh, ditampilkan pada gambar 21.



Gambar 21. Fanspage Facebook

Dengan menyoroti kualitas tinggi, harga terjangkau, dan desain ergonomis, postingan ini berhasil menarik perhatian calon pembeli. Penawaran harga promo semakin membuat produk ini terlihat menarik. Secara keseluruhan, tujuan postingan ini adalah untuk meningkatkan penjualan pulpen AE7 dengan cara menysar berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga pekerja. ditampilkan pada gambar 22.



Gambar 22. Postingan Fanspage

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian, penerapan penjualan berbasis website di Toko Nurdin tidak hanya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, tetapi juga secara langsung mengatasi permasalahan yang diidentifikasi dalam *Fishbone* Diagram. Sistem *E-commerce* yang diterapkan mencakup fitur pengelolaan inventaris, pelaporan penjualan, dan klasifikasi produk, yang membantu dalam penyesuaian stok serta pengambilan keputusan. Fitur notifikasi, meskipun belum sepenuhnya lengkap, telah diimplementasikan untuk memberikan informasi terkait pesanan dan pengiriman kepada pelanggan. Saran untuk instansi termasuk penambahan fitur notifikasi registrasi dan optimalisasi sistem pelaporan untuk meningkatkan efisiensi dan akurasi operasional. Dengan integrasi strategi pemasaran melalui media sosial, Toko Nurdin dapat lebih efektif mempromosikan produk dan meningkatkan visibilitas serta penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. T. Martadinata and I. Zaliman, "Perancangan dan Implementasi Sistem Informasi *E-commerce* dengan menggunakan Content Management System (CMS), WooCommerce dan Xendit Pada Koperasi Universitas Bina Insan," *Sigmata J. Manaj. dan Inform.*, vol. 9, no. 1, pp. 16–21, 2021.
- [2] K. Nurjaman, "Pemberdayaan *E-commerce* di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia," *J. Abdimas Perad.*, vol. 3, no. 1, pp. 34–40, 2022, doi: 10.54783/ap.v3i1.6.
- [3] A. Sidik, *Teori, Strategi, dan Evaluasi Merancang Website dalam Perspektif Desain*. 2019.
- [4] M. I. Syarif, M. Hannum, S. Wahyuni, and Nurbaiti, "Potensi Perkembangan *E-commerce* Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia," *J. Comput. Digit. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 11–14, 2023, doi: 10.56427/jcbd.v2i1.30.
- [5] M. D. Aje, "Karakteristik, Jenis dan Model Sistem Informasi," *J. Unimus*, pp. 1–10, 2021, [Online]. Available: <http://himasta.unimus.ac.id/wp-content/uploads/2021/03/5.-KARAKTERISTIK-JENIS-DAN-MODEL-SISTEM-INFORMASI.pdf>
- [6] R. Pakaya, A. R. Tapate, and S. Suleman, "Perancangan Aplikasi Penjualan Hewan Ternak Untuk Qurban Dan Aqiqah Dengan Metode Unified Modeling Language (Uml)," *J. Technopreneur*, vol. 8, no. 1, pp. 31–40, 2020, doi: 10.30869/jtech.v8i1.531.
- [7] M. Aman and Suroso, "Pengembangan Sistem Informasi Wedding Organizer Menggunakan Pendekatan Sistem Berorientasi Objek Pada CV Pesta," *J. Janitra Inform. dan Sist. Inf.*, vol. 1, no. 1, pp. 47–60, 2021, doi: 10.25008/janitra.v1i1.119.
- [8] S. Putri, "Pemanfaatan Internet untuk Meningkatkan Minat Baca Mahasiswa PLS IKIP Siliwangi," *Comm-Edu (Community Educ. Journal)*, vol. 3, no. 2, p. 91, 2020, doi: 10.22460/comm-edu.v3i2.3700.
- [9] E. Aristriyana and R. A. Fauzi, "ANALISIS PENYEBAB KECACATAN PRODUK DENGAN METODE FISHBONE DIAGRAM DAN FAILURE MODE EFFECT ANALYSIS (FMEA) PADA PERUSAHAAN ELANG MAS SINDANG KASIH CIAMIS," vol. 4, no. 2, pp. 75–85, 2022.
- [10] N. Yuliani, H. Tunafiah, J. Andriani, and S. R. Sampurnaningsih, "Analisis Penerapan Strategi Business Model Canvas (BMC) Pada Komunitas Kuliner STII-OK OCE Untuk Tumbuh Dan Bangkit Lebih Kuat Di Era Digitalisasi," vol. 5, no. 3, pp. 148–160, 2022.