

PENERAPAN WEBSITE E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN JANGKAUAN PEMASARAN DAN PENJUALAN PADA TOKO MEGA TOYS GANDUL

Anggita Putri Hadi^{1*}, Dian Anubhakti²

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

Email: ¹2012510661@student.budiluhur.ac.id, ²dian.anubhakti@budiluhur.ac.id

(* : corresponding author)

Abstrak- Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku bisnis berinteraksi dengan konsumen, terutama dalam konteks penjualan produk melalui platform *online*. Bisnis *E-Commerce* menjadi salah satu model bisnis yang berkembang pesat dan populer saat ini, yang disebabkan oleh kemudahan akses internet dan perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke pembelian secara *online*. Perubahan perkembangan teknologi juga berlaku untuk usaha konvensional. Salah satu penerapan teknologi untuk mendorong persaingan bisnis dan penjualan produk adalah penggunaan perdagangan elektronik (*E-Commerce*). *E-Commerce* artinya media elektronik dan *internet* untuk bertransaksi barang dan jasa. Mega Toys Gandul adalah toko mainan konvensional yang memiliki keterbatasan dalam penjualan dan pemasaran, karena hanya pelanggan lokal yang dapat melihat informasi produk, Mega toys Gandul berada di sebuah toko sederhana yang terletak di Jalan Raya Gandul sehingga ruang lingkup penjualan sangat kecil, hanya pelanggan yang datang dan masyarakat sekitar toko yang dapat melihat informasi seputar produk yang tersedia, sehingga pelanggan yang berada diluar wilayah toko kesulitan untuk mendapatkan informasi toko dan produk. Media pemasaran hanya menggunakan spanduk yang dipasang di depan toko saja sehingga jangkauan untuk calon pelanggan tidak luas. Pelanggan kesulitan mendapatkan informasi produk secara lengkap karena tidak ada detail penjualan. Selain itu, catatan penjualan hanya berupa nota yang sering hilang dan rusak, sehingga kesulitan mengetahui informasi produk terlaris. Penelitian ini mengembangkan aplikasi *website E-Commerce* CMS Wordpress dengan plugin *WooCommerce*. Metodologi *Business Model Canvas (BMC)* dan teknik *Search Engine Optimization (SEO)*. Hasil dari penelitian berupa *website E-Commerce* sebagai media pemasaran yang lebih optimal untuk menarik banyak pelanggan, memudahkan pelanggan untuk melakukan pemesanan dan mempermudah dalam pembuatan laporan yang akurat sehingga dapat meningkatkan penjualan pada Mega Toys Gandul.

Kata Kunci: *E-Commerce*, CMS, Wordpress, BMC, SEO.

IMPLEMENTATION OF E-COMMERCE WEBSITE TO INCREASE MARKETING AND SALES REACH AT THE MEGA TOYS GANDUL STORE

Abstract- In today's digital era, developments in technology and communication have changed the way businesses interact with consumers, especially in the context of selling products via online platforms. *E-Commerce* business is one of the business models that is growing rapidly and is popular today, which is due to easy internet access and changes in consumer behavior which tends to shift to online purchases. Changes in technological developments also occur in conventional businesses. One application of technology to encourage business competition and product sales is the use of electronic commerce (*E-Commerce*). *E-Commerce* means electronic and internet media for transacting goods and services. Mega Toys Gandul is a conventional toy shop which has limitations in sales and marketing, because only local customers can see product information, Mega Toys Gandul is in a simple shop located on Jalan Raya Gandul so the sales scope is very small, only customers come and go. people around the shop can see information about available products, so that customers who are outside the shop area have difficulty getting shop and product information. Marketing media only uses banners placed in front of the shop so that the reach of potential customers is not wide. Customers have difficulty getting complete product information because there are no sales details. In addition, sales records only consist of notes which are often lost and damaged, making it difficult to find out information on best-selling products. This research is an *E-Commerce* CMS website application developing Wordpress with the *WooCommerce* plugin. *Business Model Canvas (BMC)* methodology and *Search Engine Optimization (SEO)* techniques. The results of the research are in the form of an *E-Commerce* website as a more optimal marketing medium to attract many customers, make it easier for customers to place orders and make it easier to make accurate reports so that it can increase sales at Mega Toys Gandul.

Keywords: *E-Commerce*, CMS, Wordpress, BMC, SEO.

1. PENDAHULUAN

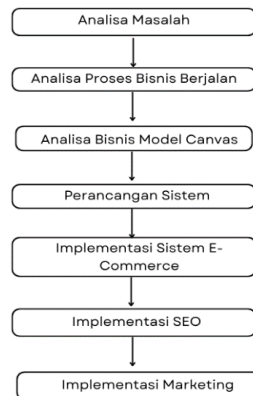
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku bisnis berinteraksi dengan konsumen, terutama dalam konteks penjualan produk melalui platform online[1]. Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, jaringan atau komputer lainnya[2]. Saat ini, model bisnis *E-Commerce* sedang berkembang pesat dan populer yang disebabkan oleh kemudahan akses internet dan perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke pembelian secara online. Mega Toys Gandul adalah toko mainan konvensional yang menyediakan beragam produk mainan berkualitas dan kekinian. Mega Toys Gandul berlokasi di Jalan Raya Gandul yang sudah berdiri dari tahun 2019. Pelanggan mengunjungi toko kemudian memilih produk yang ingin dibeli sesuai dengan preferensi mereka. Namun masalah penjualan dan pemasaran menjadi kendala untuk mencapai kemajuan perusahaan, Mega toys berada disebuah toko sederhana sehingga ruang lingkup penjualan sangat kecil, hanya pelanggan yang datang dan masyarakat sekitar toko yang dapat melihat informasi seputar produk yang tersedia, sehingga pelanggan yang berada diluar wilayah toko kesulitan untuk mendapatkan informasi toko dan produk. Begitu juga dengan media pemasaran yang hanya berupa *banner* yang dipasang didepan toko sehingga jangkauan untuk calon pelanggan tidak luas. Pelanggan kesulitan mendapatkan informasi produk secara lengkap karena tidak ada detail penjualan. Selain itu, catatan penjualan hanya berupa nota yang sering hilang dan rusak, sehingga kesulitan mengetahui informasi produk terlaris. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dibuatlah *website E-Commerce* menggunakan *Content management system (CMS)* wordpress dengan plugin *WooCommerce* menggunakan metodologi penelitian *Applied Research* dengan analisis *business model canvas (BMC)* dan teknik *search engine optimization (SEO)*. CMS adalah perangkat lunak komputer yang digunakan untuk mengelola pembuatan dan modifikasi konten digital[3].

Penulis melakukan penelitian dengan melihat penelitian terdahulu sebagai referensi. Pada penelitian pertama yang dilakukan [4] menggunakan *tools CMS WordPress* dengan metode *Agile Development*, hasilnya yaitu *E-Commerce* untuk melakukan manajemen laporan produk yang dijual, laporan pesanan masuk sehingga dapat mempermudah admin dalam menambahkan produk, detail produk, penyusunan data laporan pesanan dan juga dapat memperluas jangkauan pemasaran produk. Penelitian kedua yang dilakukan [5] menggunakan *tools CMS WordPress, MySQL, PHP* dengan metode *Waterfall* yang menghasilkan *E-commerce* untuk memberikan solusi dalam proses penjualan dan pemasaran produk tanaman. Penelitian ketiga yang dilakukan [6] menggunakan teknologi *Prestashop* dengan metode *Waterfall*, menghasilkan aplikasi penjualan online *E-Commerce* yang dapat membantu pihak perusahaan dalam memasarkan produk mereka. Penelitian keempat yang dilakukan [7] menggunakan *tools framework CodeIgniter* dengan metode *prototype* untuk membuat sistem *E-Commerce* yang diuji *Black Box Testing* sesuai kebutuhan spesifikasi pengguna dapat digunakan untuk pemasaran produk secara luas dan memudahkan transaksi bagi pelanggan. Penelitian kelima yang dilakukan [8] menggunakan *tools CMS WordPress* dengan metode *Rapid Application Development (RAD)* yang menghasilkan *Web E-Commerce* untuk membantu mengelola promosi, penjualan dan laporan penjualan secara fokus dan terarah. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian sebelumnya yaitu penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, pengamatan, analisa dokumen berjalan dan studi literatur penelitian terdahulu. Penulis menggunakan penelitian terapan dengan pendekatan studi kasus, dimana peneliti melakukan studi mengenai masalah bisnis yang terjadi, kemudian memberikan solusi bisnis berupa sistem usulan. Analisis masalah menggunakan pendekatan *Fishbone Diagram*. Analisis model pengembangan bisnis dengan metode *Business Model Canvas (BMC)*. Perancangan sistem menggunakan *Use Case Diagram* dan rancangan layar sistem. Implementasi *E-Commerce* menggunakan *Content Management System (CMS)* Wordpress dengan *plugin WooCommerce*. Implementasi dengan strategi *Search Engine Optimization (SEO)* dan strategi pemasaran.

Hasil akhir dari penelitian berupa *website E-Commerce* yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pelanggan dari segi tempat waktu, kapan saja dan dimana saja serta dapat mempermudah untuk melakukan manajemen produk sehingga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan pada Mega Toys Gandul.

2. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini menggunakan penelitian terapan dengan pendekatan studi kasus, kemudian memberikan solusi bisnis berupa sistem usulan melalui penerapan teknologi *E-Commerce* pada Mega Toys Gandul yang ditunjukkan oleh Gambar 1.



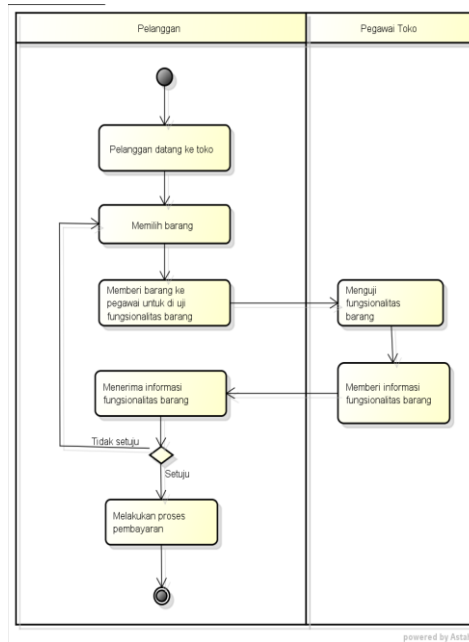
Gambar 1. Tahap Penelitian

Langkah pertama yang dilakukan penulis yaitu dengan analisa masalah yang terjadi pada Mega Toys Gandul menggunakan pendekatan *Fishbone Diagram* dengan mengumpulkan data melalui wawancara, pengamatan, analisa dokumen berjalan dan studi literatur penelitian terdahulu. Tahap kedua yaitu dengan analisa proses bisnis berjalan menggunakan UML *Activity Diagram*. Tahap ketiga dengan analisa bisnis model canvas untuk analisa kekuatan, kekurangan, kebutuhan dan profit bisnis. Tahap keempat yaitu perancangan sistem dengan UML *Use Case Diagram* dan rancangan layar sistem. Tahap kelima yaitu implementasi sistem *E-Commerce* menerapkan model sistem usulan dengan menggunakan *Content Management System (CMS)* yaitu Wordpress, menyiapkan domain dan hosting, kemudian menginstalnya dalam Cpanel, melakukan konfigurasi pada Wordpress, mengatur tema website, install plugin *WooCommerce*. Tahap keenam implementasi SEO melalui teknik *On-page SEO* dengan plugin *Yoast SEO* yang terdapat dalam CMS Wordpress, melakukan instalasi plugin *Yoast SEO* dan melakukan konfigurasi *setting Yoast SEO* di menu produk, kemudian memilih *Google Verification Code* untuk menyambungkan ke *Google Search Console* agar terindeks oleh mesin pencari Google. Tahap akhir yaitu implementasi *marketing* menggunakan strategi *mix marketing 4P*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Proses Sistem Berjalan

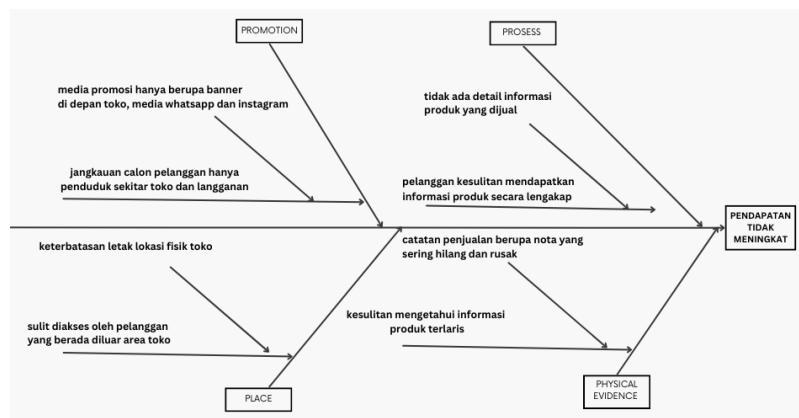
Proses analisis yang dimanfaatkan untuk mengetahui gambaran secara jelas mengenai sistem yang berjalan di Mega Toys Gandul. Proses sistem berjalan di Mega Toys Gandul dapat diuraikan sebagai berikut: Pelanggan datang langsung ke Mega Toys Gandul, pelanggan memilih barang dan langsung memberi barang kepada pegawai toko untuk di uji coba fungsionalitas dari barang yang dipilih, pegawai toko menguji fungsionalitas barang tersebut dan memberi informasi fungsi barang kepada pelanggan. Setelah pelanggan mengetahui fungsionalitas dari barang tersebut maka pelanggan akan membuat keputusan, jika pelanggan “setuju” pelanggan akan lanjut ke proses pembayaran, namun jika “tidak setuju” pelanggan kembali memilih barang lainnya yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Aktivitas Pemesanan Barang

3.2 Analisis Masalah

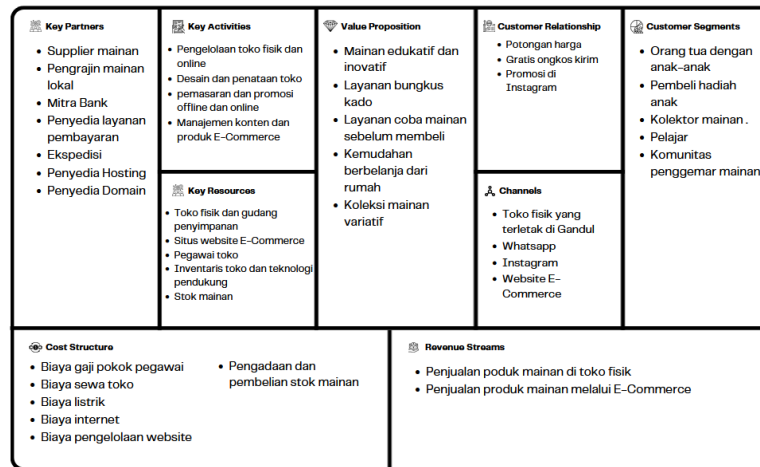
Diagram Ikan adalah diagram sebab akibat untuk mengidentifikasi penyebab suatu masalah yang selanjutnya dapat diambil suatu tindakan untuk memperbaiki[9]. Pada Gambar 3. terdapat analisa masalah pada Mega Toys Gandul dalam model *Fishbone Diagram* yang dibagi beberapa kategori, yakni proses, promosi, bukti fisik dan tempat. Setiap kategori menjelaskan hubungan sebab akibat dari permasalahan yang ada pada Mega Toys Gandul. Dari permasalahan tersebut, maka dibuat sistem usulan yang dapat menyelesaikan masalah. Pada kategori *Process* disebabkan tidak ada detail informasi produk yang dijual mengakibatkan pelanggan kesulitan mendapatkan informasi produk secara lengkap. Pada kategori *Promotion* memiliki sebab media promosi hanya berupa *banner* di depan toko dan media whatsapp akibatnya jangkauan calon pelanggan hanya penduduk sekitar toko dan langganan. Pada kategori *Physical Evidence* disebabkan catatan penjualan berupa nota yang sering hilang dan rusak mengakibatkan kesulitan mengetahui informasi produk terlaris. Pada kategori *Place* disebabkan keterbatasan letak lokasi fisik toko akibatnya sulit diakses oleh pelanggan yang berada diluar area toko.



Gambar 3. Fishbone Diagram

3.3 Business Model Canvas

Bisnis model canvas ialah *tools* pemetaan bisnis dengan 9 elemen yang membantu identifikasi masalah dengan lebih mudah dan memberi solusi untuk bisnis[10]. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) untuk memproses analisis kekuatan, kekurangan, kebutuhan dan profit bisnis.



Gambar 4. Business Model Canvas

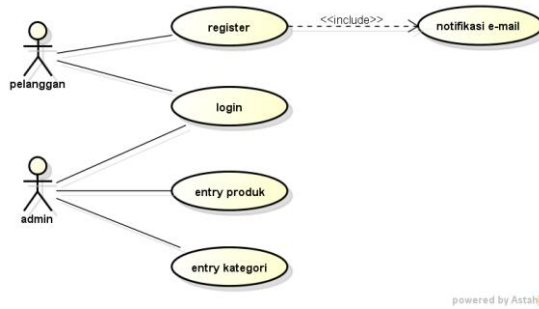
Gambar 4. Menggambarkan *Business Model Canvas* yang ada pada Mega Toys Gandul. Berikut ini adalah Sembilan elemen *Business Model Canvas*, yaitu: *Customer Segments*, calon pelanggan yang menjadi sasaran penjualan mainan Mega Toys Gandul diantaranya yaitu para orang tua dengan anak-anaknya, pelanggan yang mencari hadiah, pelajar, komunitas penggemar mainan. *Value Propositions*, keunggulan bisnis yang ditawarkan diantaranya mainan yang dijual edukatif dan inovatif, menyediakan layanan bungkus kado, barang sebelum dibeli pelanggan dicoba terlebih dahulu, terdapat website *E-Commerce* yang mempermudah pelanggan berbelanja dari rumah. *Channels*, cara menjangkau pelanggan yaitu melalui toko fisik, whatsapp, Instagram, dan website *E-Commerce*. *Customer Relationship*, cara menjalin hubungan baik dengan pelanggan yaitu dengan cara memberi potongan harga, gratis ongkos kirim untuk pembelian dengan *E-Commerce*, membuat fitur ulasan dan rating pelanggan, gratis layanan bungkus kado dan baterai, dan aktif berinteraksi di media social dengan pelanggan. *Revenue Streams*, aliran pendapatan didapatkan dari hasil penjualan produk mainan di toko fisik Mega Toys Gandul dan dari hasil penjualan produk mainan di website *E-Commerce* Mega Toys Gandul. *Key Resource*, sumber daya yang harus dimiliki dan direncanakan, serta menjadi aset penting agar aktivitas bisnis berjalan lancar yaitu memiliki toko fisik dan gudang penyimpanan, situs website *E-Commerce*, pegawai toko, inventaris toko dan teknologi pendukung, dan stok barang mainan. *Key Activities*, aktivitas yang dilakukan untuk menjalankan bisnis yaitu dengan mengelola toko fisik dan online, menyusun tata letak toko agar menarik dan memudahkan pelanggan menemukan barang, melakukan pemasaran dan promosi baik secara digital maupun *offline*, dan melakukan manajemen konten dan produk dengan cara mengunggah dan memperbarui daftar produk, deskripsi, foto, dan video. *Key Partners*, menjalin hubungan baik dengan beberapa pihak untuk bekerja sama yaitu dengan supplier mainan, pengrajin mainan lokal, mitra bank, penyedia layanan pembayaran, ekspedisi, penyedia hosting dan domain. *Cost Structure*, struktur biaya yang harus dipantau dan diperhatikan agar bisnis tetap efisien dan meminimalkan resiko kerugian bisnis yaitu diantaranya biaya gaji pokok pegawai, biaya sewa toko, listrik, pengelolaan website, biaya pengadaan dan pembelian stok mainan.

3.4 Use Case Diagram

Diagram *use case* adalah model untuk melakukan (*behavior*) sistem informasi yang akan dikembangkan dan menggambarkan hubungan satu actor atau lebih dengan sistem informasi yang akan dibangun yang digunakan dalam menentukan peran dalam sistem informasi dan yang berhak dalam peran tersebut[11]. Terdapat 3 bagian *Use Case Diagram* pada Mega Toys Gandul yakni sebagai berikut:

a. Use Case Diagram Master

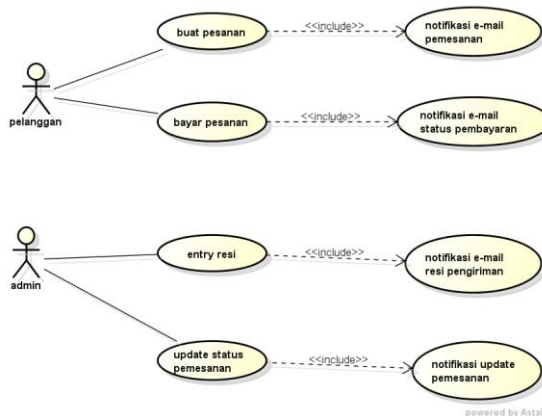
Diagram *Master* menjelaskan hubungan antara aktor dengan *use case*. Ketika *actor* pelanggan mendaftarkan akun baru maka sistem akan mengirim notifikasi *email* pada akun *email* aktor pelanggan juga akses login untuk aktor pelanggan dan admin. Aktor admin *entry* produk dan *entry* kategori yang ditunjukkan oleh Gambar 5.



Gambar 5. Use Case Diagram Master

b. Use Case Diagram Transaksi

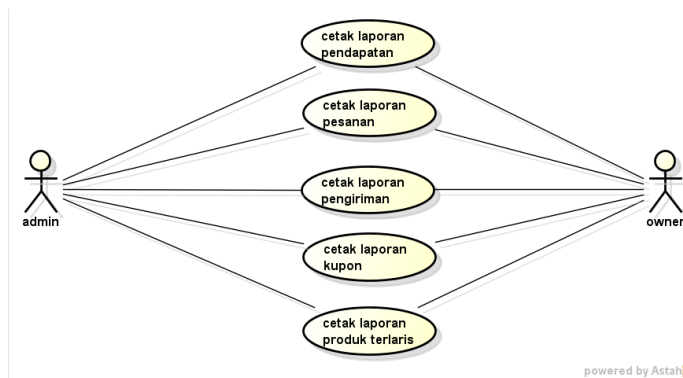
Use case diagram transaksi menjelaskan interaksi aktor dengan use case. Aktor pelanggan memesan produk setelah pelanggan membuat pesanan sistem akan mengirim notifikasi pemesanan pada email aktor pelanggan dan admin. Aktor pelanggan membayar pesanan yang telah dibuat sebelumnya, setelah aktor pelanggan membayar sistem akan mengirim notifikasi pembayaran sukses kepada email aktor pelanggan dan admin. Selanjutnya aktor admin akan entry resi, sistem akan mengirim notifikasi resi pada email aktor pelanggan. Aktor admin update status pesanan dan sistem akan kirim notifikasi update pesanan pada aktor pelanggan yang ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Use Case Diagram Transaksi

c. Use Case Diagram Laporan

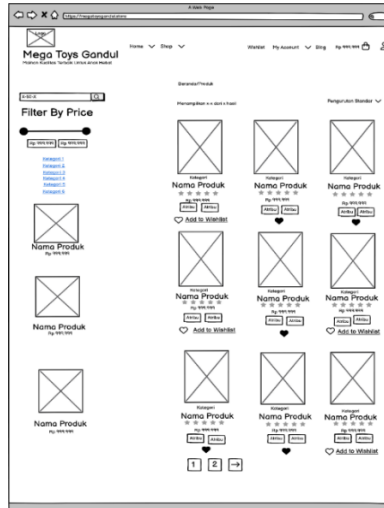
Use case diagram laporan menjelaskan interaksi antara aktor admin dan aktor owner dengan use case yang ditunjukkan pada Gambar 7.



Gambar 7. Use Case Diagram Laporan

3.5 Rancangan Layar

Gambar 8. menunjukkan rancangan halaman *shop* yang berguna untuk memudahkan pelanggan menemukan dan menelusuri berbagai produk yang ditawarkan oleh toko.



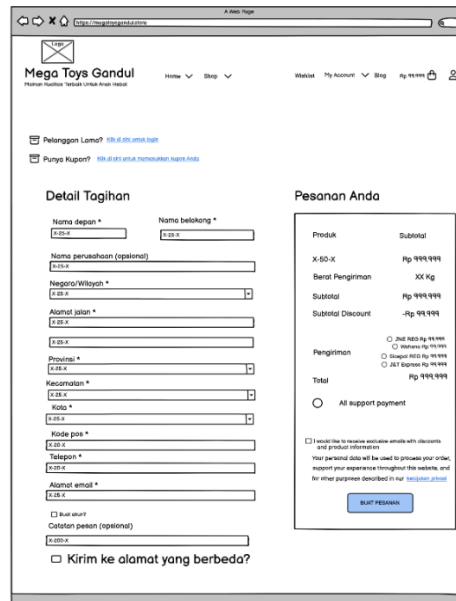
Gambar 8. Shop

Gambar 9. menampilkan rancang layar *cart* untuk memfasilitasi proses pembelian dengan menampilkan ringkasan pesanan, memungkinkan pengguna untuk melakukan perubahan, dan memandu ke proses checkout.



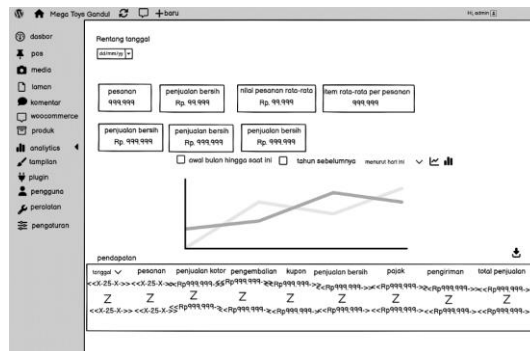
Gambar 9. Cart

Gambar 10. menampilkan rancangan layar pada saat *checkout* bertujuan untuk pelanggan memasukkan informasi yang diperlukan seperti nama, *email* dan alamat tujuan pengiriman untuk menyelesaikan transaksi.



Gambar 10. Checkout

Gambar 11. menampilkan rancang layar pendapatan yang bertujuan untuk membantu pemilik bisnis memantau pendapatan secara efektif, mengidentifikasi tren, dan membuat keputusan bisnis yang berdasarkan data laporan.



Gambar 11. Pendapatan

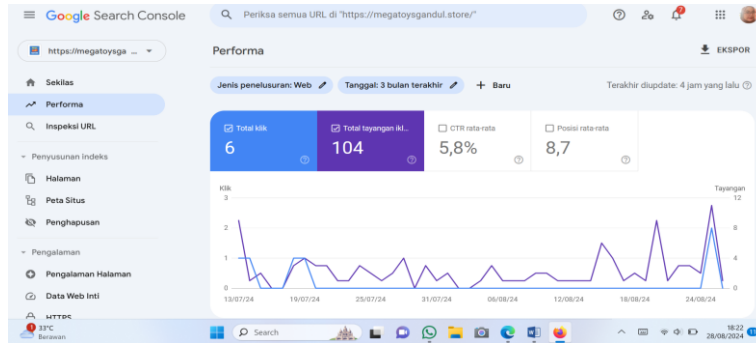
3.6 Strategi Search Engine Optimization (SEO)

Langkah awal pada strategi SEO penelitian ini adalah dengan *Install Plugin Yoast SEO* dan aktifkan *Plugin*, daftarkan nama *domain* pada *google console*, membuat judul SEO dan mendeskripsikan meta yang digunakan untuk pencarian kata kunci.



Gambar 12. Hasil SEO

Gambar 12. menampilkan hasil pencarian di mesin pencari *google* menggunakan kata kunci “congklak tradisional di gandul” muncul pada halaman pencarian *google* dilakukan pada 14 Juli 2024, pukul 13.00 WIB.



Gambar 13. Hasil Uji Performa

Gambar 13. menampilkan hasil performa penelusuran web selama tiga bulan terakhir sejak 13 Juli 2024 hingga 24 Agustus 2024 yang diperoleh data total klik sebanyak 6 pengunjung, total tayangan iklan 104 orang.

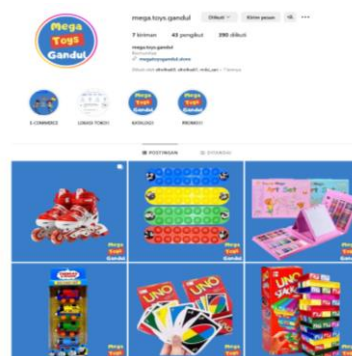
3.7 Strategi Marketing

Penerapan strategi pemasaran pada *E-Commerce* Mega Toys Gandul adalah mendukung pemasaran dan promosi produk mainan dengan pendekatan strategi *marketing* 4P. Dari keempat elemen tersebut, hanya strategi *price* dan *promotin* yang dilakukan pada penelitian ini. Strategi harga yang dilakukan yaitu dengan memberikan potongan harga kepada pelanggan sejumlah nominal tertentu dan gratis ongkos kirim seperti pada Gambar 14.

Pesanan Anda	
Produk	Subtotal
Motor Aki Nuwa NW-05 - Putih x 1	Rp900.000
Berat Pengiriman	1 Kg
Subtotal	Rp900.000
Subtotal discount	-Rp180.000 [Hapus]
Kupon: mega12	-Rp10.000 [Hapus]
Pengiriman	GRATIS ONGKOS KIRIM
Total	Rp710.000

Gambar 14. Strategi Harga

Strategi promosi pada Gambar 15. yang dilakukan dengan memanfaatkan akun media sosial Instagram untuk promosi dan sebagai pengenalan Mega Toys Gandul bagi pengguna Instagram. Dengan *upload* status setiap hari dan penawaran promo tiap minggunya.



Gambar 15. Strategi Promosi

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan mempelajari masalah dari aktivitas sistem berjalan yang ada di Mega Toys Gandul lalu mencari solusi dari permasalahan tersebut dengan menyediakan fitur pada *website E-Commerce* dapat menampilkan stok produk, katalog produk, kategori produk, deskripsi produk, *wishlist* produk, dan keranjang produk yang dapat memudahkan pelanggan mendapatkan informasi produk secara lengkap. Fitur promosi produk seperti diskon produk, potongan harga, kupon, dan gratis ongkos kirim untuk menarik banyak pelanggan. Sistem dapat menampilkan laporan penjualan, laporan stok, dan laporan produk terlaris yang memudahkan admin dan pemilik mengetahui informasi produk terlaris. penulis kemudian menarik kesimpulan bahwa penerapan *website E-Commerce*, dapat meningkatkan jangkauan pemasaran untuk menarik banyak pelanggan serta meningkatkan penjualan, karena pelanggan dapat dengan mudah berbelanja dan mendapat informasi suatu produk tanpa harus datang ke toko. Pemilik toko dan admin dapat mengetahui laporan-laporan yang diperlukan secara mudah dan cepat, dan meminimalisir terjadinya kesalahan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. R. Syafitri and H. Hartuti, "Efektivitas Dan Efisiensi Penarapan E-Commerce Dalam Daya Saing Usaha," *An Nafi' Multidiscip. Sci.*, vol. 1, no. 1, pp. 26–37, 2024, [Online]. Available: <https://edujavare.com/index.php/rmi/index>
- [2] C. Ziliwu, R. Sitanggang, R. U. Ginting, and A. F. . Sibero, "Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Produk Handmade Berbasis Web," *J. Mahajana Inf.*, vol. Vol. 6, no. 01, pp. 16–21, 2021, [Online]. Available: <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/7/article/view/1981/1387>
- [3] 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.
- [4] A. Nabilah, R. Putri, I. N. Y. Anggara, P. Trisna, and H. Permana, "Rancang Bangun dan Implementasi E-Commerce Berbasis Website Pada UD . AM Menggunakan CMS Dengan Metode Agile Development," vol. 10, no. 1, pp. 69–84, 2024, doi: 10.31980/jpetik.v10i1.548.
- [5] Y. Suharya and F. Azhari, "Pembuatan Aplikasi Penjualan Tanaman Berbasis Web (E-Commerce) Menggunakan Metode Waterfall Studi Kasus Toko Azrina Flower," *J. Inform.*, vol. 08, pp. 35–40, 2021.
- [6] S. Japit, Y. Risyani, and A. Suwandhi, "Perancangan Sistem Informasi pada Toko Pakaian Butet Menggunakan CMS Prestashop," *J. Ilm. Core It*, vol. 9, no. 2, pp. 21–24, 2021.
- [7] F. Fenando, "Implementasi E-Commerce Berbasis Web pada Toko Denia Donuts Menggunakan Metode Prototype," *JUSIFO (Jurnal Sist. Informasi)*, vol. 6, no. 2, pp. 66–77, 2020, doi: 10.19109/jusifo.v6i2.6532.
- [8] P. Widyaningsih, Nurohman, and Indah Nofikasari, "Pemasaran Digital Berbasis CMS Wordpress Pada UMKM Shapro Official Wonogiri," *Elkom J. Elektron. dan Komput.*, vol. 15, no. 2, pp. 351–360, 2022, doi: 10.51903/elkom.v15i2.861.
- [9] Y. Sakti, I. W., and D. Zuhroh, "Analisis Faktor-Faktor Penyebab Tehambatnya Perkembangan Umkm Sentra Ikan Bulak (SIB) Kenjeran Dengan Pendekatan Metode Fishbone Diagram," *Semin. Nas. Has. Penelit. dan Pengabd. 2020*, pp. 92–99, 2020.
- [10] N. Maisari, Musbikhin, and Karmuji, "MODEL PENGEMBANGAN BISNIS TOSERBA SUNAN DRAJAT MELALUI PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS (Studi Di Toserba Sunan Drajat Banjarwati Paciran Lamongan)," *Al-Muzdahir J. Ekon. Syariah*, vol. 05, no. 01, p. 22, 2023, [Online]. Available: <https://jurnalinsud.sinov.id/index.php/ekis/article/view/778/483>
- [11] A. T. Kusumo, Vito Triantori, and Ishak Komarudin, "Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada Smooth-Tee dengan Metode Waterfall," *J. Sist. Inf.*, vol. 10, no. 2, pp. 82–88, 2021, doi: 10.51998/jsi.v10i2.422.