

IMPLEMENTASI E-COMMERCE BERBASIS CMS PADA TOKO AKMAL FROZEN UNTUK MEMPERLUAS PEMASARAN

Serlina¹, Agus Umar Hamdani^{2*}

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

Email: ¹2012520181@student.budiluhur.ac.id, ^{2*}Agus.umarhamdani@budiluhur.ac.id

(* : corresponding author)

Abstrak-Akmal Frozen merupakan sebuah toko yang menjual berbagai macam makanan beku (*frozen food*) dan memiliki toko fisik yang beralamatkan di Kamal, Jakarta Barat. Saat ini, Akmal Frozen memiliki beberapa kendala dalam mengembangkan bisnisnya. Yaitu, sistem yang digunakan untuk pemasaran hanya melalui status *whatsapp* serta promosi dari mulut ke mulut, dikarenakan belum adanya *website* penjualan sehingga jangkauan pemasaran produk belum cukup luas. Selain itu kendala yang dihadapi toko Akmal Frozen yaitu jarak toko yang cukup dekat dengan pasar tradisional setempat yang menyebabkan adanya persaingan harga antara toko dengan penjual makanan beku di pasar tersebut, dan aplikasi kasir yang sudah terintegrasi dengan sistem di toko seringkali mengalami gangguan sehingga pencetakan nota maupun untuk mengakses data pesanan menjadi *delay* dan mengganggu proses bisnis yang berjalan. Hal itu mengakibatkan pemilik kesulitan untuk mengambil langkah untuk menjalankan usahanya. Berdasarkan kondisi diatas, maka dilakukan penelitian untuk menganalisa masalah guna membantu pemilik toko dalam mengatasi permasalahan diatas dan menerapkan *Content Management System* (CMS) untuk mengimplementasikan model *e-commerce*, strategi *Search Engine Optimization* (SEO), *Business Model Canvas* (BMC), dan teknik *marketing* menggunakan strategi *Mix Marketing 4P* (*Product, Price, Place and Promotion*) untuk strategi pemasaran. Hasil akhir dari penelitian ini adalah *prototype website e-commerce* yang dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar pembeli.

Kata Kunci: *Frozen food, E-commerce, Business Model Canvas, Mix Marketing 4P, Content Management System, Search Engine Optimization.*

IMPLEMENTATION OF CMS-BASED E-COMMERCE AT AKMAL FROZEN TO INCREASE SALES

Abstract-Akmal Frozen is a store that sells various kinds of frozen food and has a physical store located in Kamal, West Jakarta. Currently, Akmal Frozen has several obstacles in developing its business. The system used for marketing is only through *whatsapp* status, because there is no *website* for sales so that the product marketing range is not wide enough. In addition, the obstacles faced by the Akmal Frozen store are the distance of the store which is quite close to the local traditional market which causes price competition between the store and frozen food sellers in the market, and the cashier application that has been integrated with the system in the store often experiences interruptions so that printing notes and accessing order data is delayed and disrupts the ongoing business process. This makes it difficult for the owner to take steps to run his business. Based on the above conditions, the authors conducted research to analyze the problem to help shop owners in overcoming the above problems. The author applies the *Content Management System* (CMS) to implement the *e-commerce* model, *Search Engine Optimization* (SEO) strategy, *Business Model Canvas* (BMC), and marketing techniques using the *4P Marketing Mix* strategy (*Product, Price, Place and Promotion*) for marketing strategies. The final result of this research is a *prototype e-commerce website* that can increase sales.

Keywords: *Frozen food, E-commerce, Business Model Canvas, Mix Marketing 4P, Content Management System, Search Engine Optimization.*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat di berbagai bidang, pembelian dan penjualan menggunakan alat elektronik atau *e-commerce* sangat digemari oleh masyarakat karena cara penggunaannya yang praktis dan mudah dalam berbelanja mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga pangan untuk dikonsumsi. Salah satu strategi utama yang digunakan dalam hal ini adalah pembuatan situs web penjualan. Saat ini kebutuhan informasi lebih

cepat dan mudah dengan sebuah media *online*, yang menyajikan informasi secara detail dan cepat agar konsumen mendapatkan lebih banyak informasi. Hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan *website* penjualan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan bentuk mediasi antar organisasi dengan semua pihak ketiga yang berfokus dalam transaksi bisnis dengan penggunaan internet [1]. *Content Management System* (CMS) adalah program yang dirancang untuk sistem informasi berbasis web dan aplikasi perangkat lunak yang memfasilitasi pengelolaan dan pengembangan situs *web*. CMS dapat diakses oleh semua orang yang ingin membuat situs *web* atau *blog*, terlepas dari keahlian teknis mereka. Ada beberapa CMS yang tersedia, masing-masing dengan variasi dan manfaatnya sendiri, yang dapat digunakan untuk pengembangan *web*. Beberapa di antaranya adalah *Joomla*, *WordPress*, *Drupal*, *Mambo*, *PHPNuke*, *Silver Stripe*, *Balitbang*, dan masih banyak lagi [2]. *WordPress* adalah platform *Content Management System* (CMS) yang bersifat *open source*. *WordPress* tersedia secara gratis dan dapat dikustomisasi secara bebas oleh siapa saja. Selain itu, *wordpress* menawarkan *plugin* yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah memasukkan fungsi tambahan ke dalam situs *web* mereka dengan satu klik [3].

Akmal *Frozen* adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk makanan beku. Saat ini, Akmal *Frozen* menghadapi banyak tantangan dalam mengembangkan perusahaannya. Untuk mengatasi masalah yang terjadi, perlu dibangun sebuah situs *web e-commerce* untuk toko Akmal *Frozen*. Hal ini akan memungkinkan toko untuk meningkatkan upaya pemasaran dan penjualannya, memberikan informasi produk secara rinci kepada konsumen, dan mempermudah proses transaksi.

Beberapa penelitian yang sesuai dengan topik yang diambil, berikut adalah hasil dari penelitian terdahulu: Penelitian pertama, mendesain situs *web e-commerce* adalah jangkauan penjualan yang diperluas yang tidak hanya bergantung pada media sosial. Laporan stok bulanan membantu operator toko *online* dalam menentukan ketersediaan barang, sistem dibangun menggunakan metode *waterfall* [4]. Penelitian kedua, sistem *e-commerce* berbasis CMS adalah merampingkan proses penjualan, mengoptimalkannya, dan memberikan konsumen kemudahan untuk membeli dari mana saja dan kapan saja untuk toko *Abiie Frozen Food*, sistem dibangun menggunakan metode *business model canvas* (BMC) [5]. Penelitian ketiga, membangun fitur-fitur situs web CMS yang memungkinkan penyampaian informasi secara langsung tentang produk melalui tampilan foto, teks, audio, dan video, sistem dibangun menggunakan metode pengumpulan data (*Action research*) dan teknik analisis skala likert [6]. Penelitian keempat, Membuat perancangan *website e-commerce* berbasis woocommerce dan integrasi sistem penjualan laptop dengan database meningkatkan keamanan data, sistem dibangun menggunakan metode *waterfall* dan *black box testing* [7]. Penelitian kelima, mendesain sistem *e-commerce* berbasis web yang dihasilkan memfasilitasi pembelian dan melihat barang untuk konsumen atau klien potensial, menghilangkan kebutuhan untuk berinteraksi langsung dengan importir laptop atau menunggu tanggapan dari layanan pelanggan, sistem dibangun menggunakan metode *waterfall* [8]. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada metode yang dibangun, penelitian menggunakan strategi *marketing mix* 4P dengan metode *Business Model Canvas* (BMC) dan menerapkan teknik optimasi pada *website* dengan *SEO On Page* dan metode *waterfall*. Dimana pada penelitian sebelumnya tidak menggunakan metode teknik *SEO On Page* dan strategi *marketing mix* 4P.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Langkah Penelitian

Pada Gambar 1, merupakan langkah-langkah penelitian yang digunakan, yaitu:



Gambar. 1 Langkah Penelitian

Penjelasan pada tahapan-tahapan penelitian sebagai berikut:

- a. Pengumpulan Data
 1. Observasi, mengumpulkan data secara langsung guna mendapat kesimpulan dari kegiatan bisnis.
 2. Wawancara, bertujuan untuk mencari dan mengumpulkan informasi.
 3. Studi Literatur, bertujuan untuk mencari referensi dari berbagai sumber yang relevan dengan topik yang dibahas.
- b. Perumusan Masalah, memberikan rancangan solusi alternatif terkait masalah yang terjadi pada toko.
- c. Analisa Sistem Bisnis Berjalan, meneliti prosedur bisnis yang ada. Pada fase ini, menjelaskan penggambaran prosedur bisnis yang ada dengan menggunakan *Activity Diagram*, meneliti masalah dengan menggunakan *Fishbone Diagram*, memberikan konsep bisnis dalam format *Business Model Canvas*, dan menentukan rekomendasi sistem yang perlu dikembangkan untuk solusi bisnis.
- d. Perancangan Sistem, yaitu menggambarkan fungsi yang terdapat pada sistem.
- e. Implementasi *E-commerce*, dengan menggunakan *Content Management System (CMS) Wordpress* menggunakan berbagai *plugin* penunjang berjalannya *website*.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan sebagai berikut:

1. Observasi, melakukan observasi langsung dan mengumpulkan data di toko makanan beku Akmal *Frozen*.
2. Wawancara, pada tahap ini mengajukan berbagai pertanyaan kepada kasir Akmal *Frozen* mengenai masalah apa saja yang dihadapi toko saat ini.
3. Studi Literatur, pada tahap ini melakukan tinjauan secara komprehensif terhadap tesis dan jurnal yang sudah ada yang relevan dengan topik CMS *Wordpress*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Business Model Canvas*

Business Model Canvas berfungsi sebagai kerangka kerja universal untuk mendefinisikan, mengevaluasi, merepresentasikan, dan memodifikasi model bisnis secara efektif [9]. Berikut merupakan penjelasan terkait *Business Model Canvas* pada toko Akmal *Frozen*.

- a. *Key Partners*

Mitra yang menjadi partner Akmal *Frozen* yaitu *supplier* makanan beku, jasa pengiriman, dan bank. Alasan memilih *key partners* tersebut ialah karena *supplier* makanan beku sebagai pemasok utama dalam berjalannya bisnis *frozen food* ini.
- b. *Key Activities*

Aktivitas yang dilakukan pada Akmal *frozen* ialah menjual berbagai macam produk olahan makanan beku dan pemasaran. Alasan memilih *key activities* tersebut ialah karena kunci dari aktivitas pertama pasar toko Akmal *Frozen* adalah menjual produk olahan makanan beku dan pemasaran.
- c. *Value Propositions*

Value Propositions yang ditawarkan pada toko Akmal *Frozen* adalah takaran timbangan produk yang sesuai.
- d. *Customer Relationship*

Toko Akmal *Frozen* meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui penggunaan diskon secara strategis pada periode atau kesempatan tertentu dan kepada pengguna baru.
- e. *Customer Segments*

Segmentasi pelanggan Akmal *Frozen* adalah ibu-ibu rumah tangga serta karyawan yang hanya mempunyai waktu sedikit untuk memasak.
- f. *Key Resource*

Key resource atau sumber daya pada Akmal *Frozen* antara lain pegawai toko, *handphone*, tablet, lemari es, *printer* nota serta modal. Alasan memilih *key resource* tersebut ialah karena merupakan sumber daya utama toko.
- g. *Channels*

Saluran pemasaran yang digunakan oleh Akmal *Frozen* meliputi toko fisik, *WhatsApp* bisnis untuk tujuan promosi, dan situs *web e-commerce* untuk penjualan. Pemilihan saluran ini didasarkan pada ketersediaan situs *web e-commerce* dan *whatsapp* bisnis, yang memungkinkan klien untuk menerima layanan dari jarak jauh.
- h. *Cost Structure*

Cost structure yang dikeluarkan oleh Akmal Frozen antara lain biaya listrik, biaya operasional, biaya internet, serta biaya *packing*.

i. *Revenue Streams*

Revenue streams atau keuntungan yang diperoleh Akmal Frozen adalah melalui penjualan produk *frozen food*.

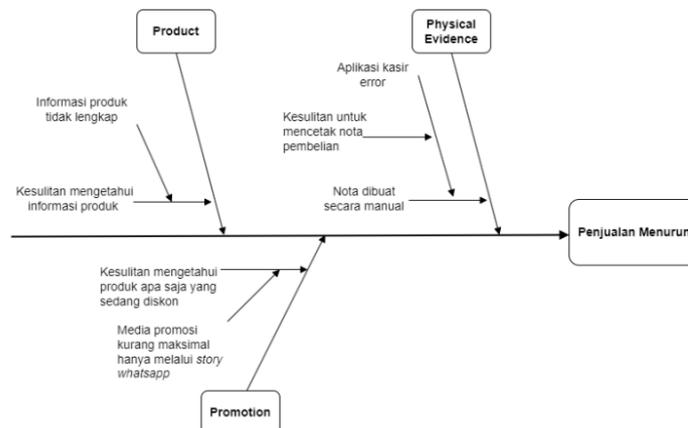
Pada Gambar 2. merupakan *business model canvas* pada toko Akmal Frozen:

Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:	Version:
		Akmal Frozen	Serlina	07 June 2024	01
Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments	
<ul style="list-style-type: none"> Supplier Makanan Beku Jasa pengiriman Bank 	<ul style="list-style-type: none"> Menjual makanan beku Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> Takaranimbangan yang sesuai 	<ul style="list-style-type: none"> Potongan harga pada event tertentu. Misal: Promo hari kemerdekaan mendapat potongan harga 17% Potongan harga hingga 30% untuk pengguna baru dengan minimum pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> Ibu-ibu rumah tangga Orang-orang yang menyukai produk makanan instan 	
	Key Resources		Channels		
	<ul style="list-style-type: none"> Pegawai Lemari es Handphone Tablet Printer nota pembelian Modal 		<ul style="list-style-type: none"> Whatsapp Web e-commerce Toko fisik 		
Cost Structure		Revenue Streams			
<ul style="list-style-type: none"> Biaya operasional Biaya pegawai Biaya internet Biaya listrik Biaya packing 		Penjualan produk frozen food			

Gambar 2. *Business Model Canvas*

3.2 Fishbone Diagram

Fishbone Diagram merupakan diagram yang dirancang untuk menghasilkan ide-ide perbaikan kualitas produk dengan menyelidiki akar penyebab suatu masalah. Diagram ini digunakan untuk menganalisis hubungan antar sebab dan akibat, maka dari itu *fishbone diagram* berbentuk seperti kerangka tulang ikan yang memiliki banyak cabang [10]. Gambar 3 merupakan *fishbone diagram* hasil uraian masalah yang terjadi saat ini pada toko Akmal Frozen.



Gambar 3. *Fishbone Diagram*

Pada kategori Produk, masalah disebabkan karena informasi mengenai produk tidak lengkap, sehingga pelanggan kesulitan mengetahui informasi produk.

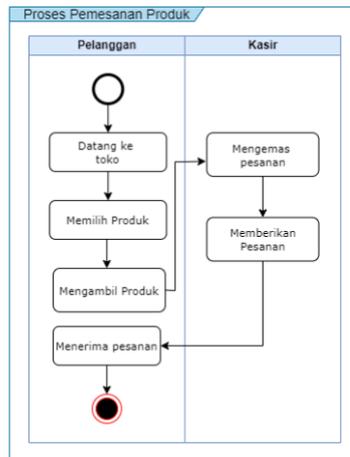
Pada kategori *Physical Evidence*, masalah disebabkan karena aplikasi kasir error sehingga kesulitan untuk mencetak nota pembelian dan menyebabkan nota dibuat secara manual.

Pada kategori Promosi, masalah disebabkan karena media promosi kurang maksimal karena hanya melalui *story whatsapp* saja, sehingga pembeli kesulitan mengetahui produk apa saja yang sedang diskon.

3.3 Activity Diagram

a. Activity Diagram Proses Pemesanan Produk

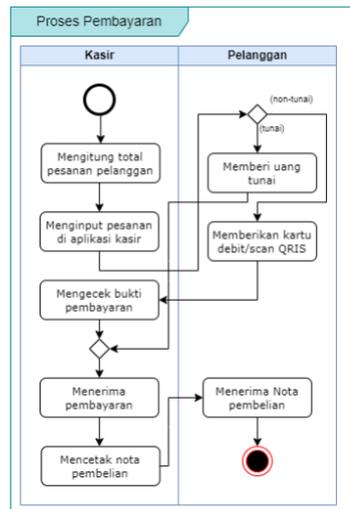
Pelanggan di toko Akmal Frozen diharuskan untuk mengunjungi toko secara fisik dan secara pribadi memilih barang yang ingin mereka beli. Setelah konsumen memilih barang yang ingin mereka beli, mereka kemudian memberikannya ke kasir. Selanjutnya, kasir akan mengemas barang yang dibeli konsumen. Gambar 4 merupakan *activity diagram* proses pemesanan produk pada toko Akmal Frozen.



Gambar 4. Activity Diagram Proses Pemesanan Produk

b. Activity Diagram Proses Pembayaran

Proses pembayaran yang terjadi pada toko Akmal Frozen diawali dengan kasir menghitung total pembelian pelanggan dan menginput pesanan pembeli melalui aplikasi kasir. Pelanggan dapat membayar dengan cara tunai maupun non-tunai. Setelah pembayaran diterima, kasir mencetak nota pembelian melalui mesin *printer* kecil. Setelah itu pelanggan menerima nota pembelian. Gambar 5 merupakan *activity diagram* proses pemesanan pembayaran pada toko Akmal Frozen.



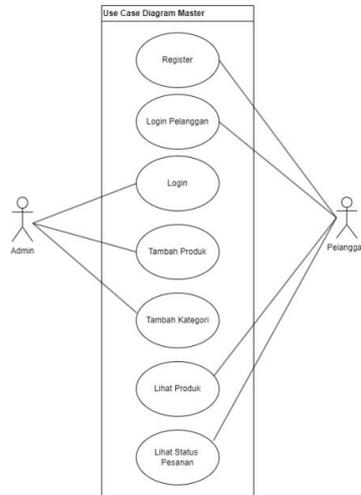
Gambar 5. Activity Diagram Proses Pembayaran

3.4 Use Case Diagram

Use case diagram pada toko Akmal Frozen dibagi menjadi empat yaitu: *use case diagram master*, *use case diagram transaksi*, *use case diagram marketing*, dan *use case diagram laporan*.

a. Use Case Diagram Master

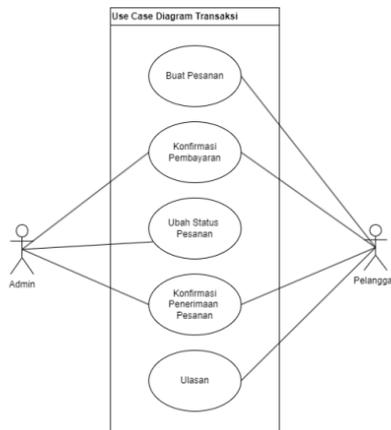
Terdiri dari *use case register*, *login pelanggan*, *login admin*, tambah produk, tambah kategori, lihat produk, lihat status pesanan. Gambar 6 merupakan *use case diagram master* pada toko Akmal Frozen.



Gambar 6. Use Case Diagram Master

b. Use Case Diagram Transaksi

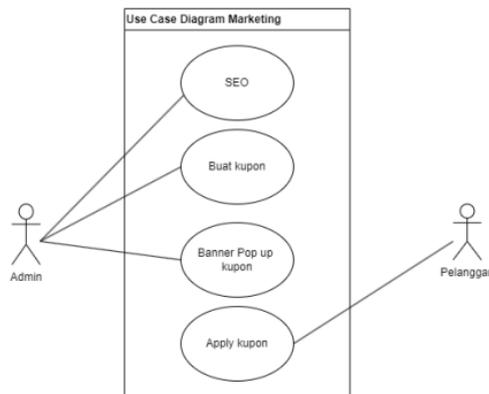
Meliputi use case pembuatan pesanan, konfirmasi pembayaran, perubahan status pesanan, konfirmasi penerimaan pesanan, dan review. Gambar 7 merupakan use case diagram Transaksi pada toko Akmal Frozen.



Gambar 7. Use Case Diagram Transaksi

c. Use Case Diagram Marketing

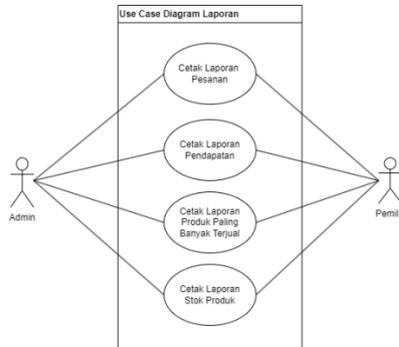
Use case ini melibatkan dua aktor, yaitu administrator dan konsumen. Konten yang ada meliputi aplikasi SEO, pembuatan kupon, banner pop-up kupon, dan menerapkan kupon. Gambar 8 merupakan use case diagram marketing pada toko Akmal Frozen.



Gambar 8. Use Case Diagram Marketing

d. *Use Case Diagram* Laporan

Mencakup dua aktor utama; admin dan pemilik toko. Tugasnya adalah membuat laporan pesanan, laporan pendapatan, laporan produk yang paling banyak terjual, dan laporan stok produk. Gambar 9 merupakan *use case diagram* laporan pada toko Akmal Frozen.

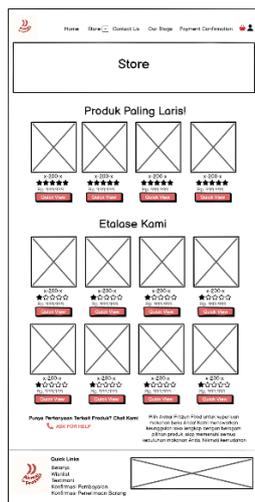


Gambar 9. *Use Case Diagram* Laporan

3.5 Rancangan Layar

a. Rancangan Layar *Home*

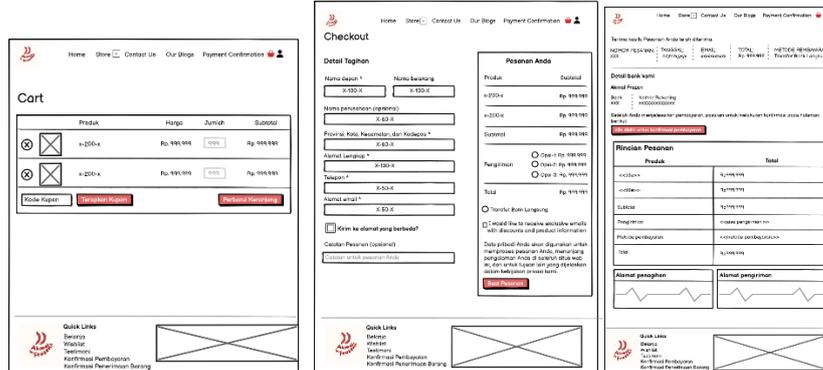
Pada Gambar 10. Merupakan tampilan halaman awal saat pelanggan mengakses *website* Akmal Frozen.



Gambar 10. Rancangan Layar *Home*

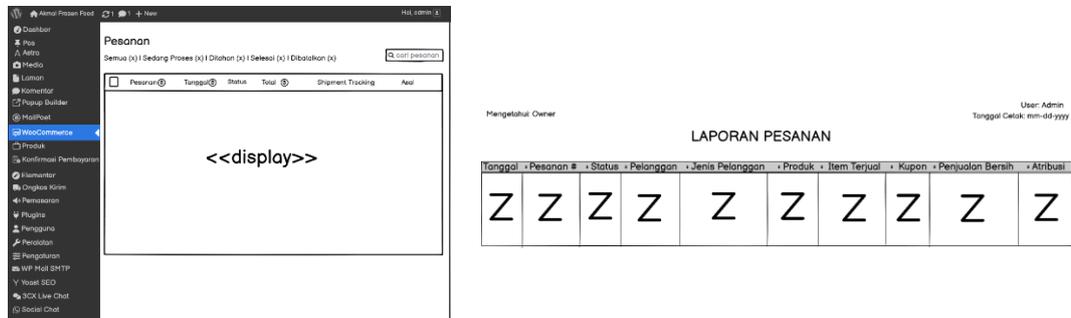
b. Rancangan Layar *Entry Pesanan*

Pada Gambar 11. Merupakan tampilan halaman awal saat pelanggan mengakses *website* Akmal Frozen.



Gambar 11. Rancangan Layar *Entry Pesanan*

- c. Rancangan Layar Laporan Pesanan
Pada Gambar 12. Merupakan halaman bagi *admin* untuk mencetak laporan pesanan pada dashboard admin pada *website* Akmal Frozen.

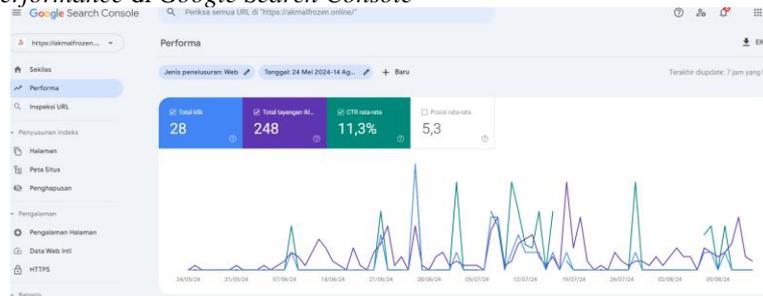


Gambar 12. Rancangan Layar Laporan Pesanan

3.6 Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah proses yang disengaja dan strategis untuk mengoptimalkan blog atau situs web untuk mendapatkan peringkat tinggi di mesin pencari seperti *Google*. Tujuannya adalah untuk mencapai arus lalu lintas yang konsisten ke situs *web* [11].

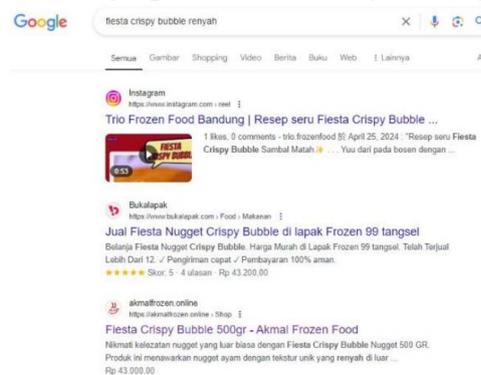
- a. Hasil SEO atau *Performance* di *Google Search Console*



Gambar 13. Hasil SEO di *Google Search Console*

- b. Hasil Pencarian *Google*

Hasil penerapan *Plugin* SEO yang diterapkan pada *website* Akmal Frozen adalah *Yoast* SEO. Berikut merupakan hasil dari implementasi SEO yang sudah berhasil tampil dalam pencarian *google*:



Gambar 14. Hasil Pencarian *Google*

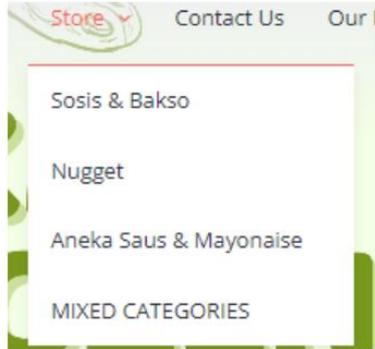
3.7 Strategi Marketing Usulan

Strategi marketing yang digunakan ialah Strategi *mix marketing* 4P. *Mix marketing* mengacu pada seperangkat faktor yang dapat dikontrol yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi reaksi

pelanggan dalam kelompok pasar sasaran tertentu [12], dimana membahas mengenai strategi *Product* (Produk), *Price* (Harga), dan *Promotion* (Promosi).

a. *Product* (Produk)

Penulis menggunakan fitur katalog produk sebagai pendekatan strategis untuk memudahkan klien dalam mengakses informasi yang lengkap mengenai barang yang ingin dibeli. Gambar 15 merupakan katalog produk pada *website* Akmal Frozen.



Gambar 15. Katalog Produk

b. *Price* (Harga)

Strategi yang diterapkan oleh penulis adalah dengan menampilkan banner yang berisikan kode kupon potongan harga pada halaman utama web penjualan, serta memberikan kupon potongan harga kepada pelanggan. Gambar 16 merupakan *Marketing Mix* 4P strategi kupon belanja pada *website* Akmal Frozen.



Gambar 16. *Marketing Mix* 4P Strategi Kupon Belanja

c. *Promotion* (Promosi)

Strategi yang diterapkan oleh penulis adalah dengan membuat *banner pop up* pada halaman utama web penjualan terkait potongan harga produk untuk pengguna baru. Gambar 17 merupakan *Marketing Mix* 4P strategi promosi pengguna baru pada *website* Akmal Frozen.



Gambar 17. *Marketing Mix* 4P Strategi Promosi Pengguna Baru

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil yaitu dikembangkannya sistem *website e-commerce* sebagai solusi untuk meningkatkan penjualan. Penyertaan fitur katalog produk dan modul pemesanan (termasuk keranjang, *checkout*, dan konfirmasi pembayaran) diharapkan dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, sehingga tidak perlu lagi mengunjungi toko secara langsung dan memungkinkan pemesanan dapat dilakukan kapanpun dan dari manapun. Diharapkan dengan adanya *pop up* kupon, dan tampilan *website* yang *user friendly* dapat meningkatkan penjualan dan membuat toko dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat umum. Pengenalan menu produk terlaris diharapkan dapat memfasilitasi identifikasi item yang sangat dicari oleh staf dan pemilik toko. Diharapkan dengan adanya fitur *live chat* dan *whatsapp* toko yang terintegrasi langsung dengan pemilik pada *website e-commerce*, maka pelanggan dapat mengajukan pertanyaan kepada admin secara *real time*. Saran untuk dijadikan bahan evaluasi yaitu pada metode pembayaran, untuk penelitian berikutnya dapat menambahkan fitur *payment gateway* untuk memudahkan transaksi pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. I. Tokopedia, “Analisis pengaruh online customer review dan rating terhadap minat beli produk elektronik di tokopedia,” vol. 2, no. 1, 2021.
- [2] R. Palupi and A. E. Prasetya, “Pengaruh Implementasi Content Management System Terhadap Kecepatan Kinerja Menggunakan One Way Anova,” *J. Ilm. Inform.*, vol. 10, no. 01, pp. 74–79, 2022, doi: 10.33884/jif.v10i01.4445.
- [3] D. Zainurrahman, “Membangun Website Perpustakaan Digital STMIK Indragiri Menggunakan CMS (Content Management Site) Wordpress,” *J. Jar. Sist. Inf. Robot.*, vol. 6, no. 1, pp. 133–138, 2022, [Online]. Available: <http://ojsamik.amikmitragama.ac.id>
- [4] A. Fuad and S. Juanita, “Penerapan E-Commerce Menggunakan Cms Wordpress Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Flanelis,” *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 3, no. 1, pp. 511–518, 2020, doi: 10.36080/idealis.v3i1.2309.
- [5] R. Maliki Arrafli and L. Li Hin, “Implementasi E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Abiie Frozen Food,” *Semin. Nas. Mhs. Fak. Teknol. Inf. Jakarta-Indonesia*, no. September, pp. 1994–2002, 2022, [Online]. Available: <https://senafti.budiluhur.ac.id/index.php>
- [6] V. A. I. Putri and U. Khabibah, “Pengembangan Media Promosi Dengan Aplikasi CMS Wordpress Untuk Menarik Minat Beli Konsumen Pada UKM Counter HP Izzy Cell Mojokerto,” *J. Apl. Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 73–76, 2021.
- [7] A. Julianto and I. F. Anshori, “Sistem Informasi Penjualan Laptop Berbasis Woocommerce (Studi Kasus Pt. Portalbiz Nusantara),” *JIKA (Jurnal Inform.*, vol. 7, no. 2, p. 202, 2023, doi: 10.31000/jika.v7i2.7640.
- [8] S. Santosa and H. Ismaya, “Perancangan Sistem Informasi Penjualan Menggunakan Cms Wordpress Pada Toko Importir Laptop Bandung,” *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–8, 2021.
- [9] E. Y. Pramularso, E. Nurhayaty, I. H. Susilowati, and R. Marginingsih, “Pelatihan Pembuatan Business Plan Dengan Menggunakan Metode Business Model Canvas (Bmc) Pada Komunitas Perempuan Indonesia Maju,” *SELAPARANG J. Pengabd. Masy. Berkemajuan*, vol. 6, no. 2, p. 726, 2022, doi: 10.31764/jpmb.v6i2.8335.
- [10] M. I. Monoarfa, Y. Hariyanto, and A. Rasyid, “Analisis Penyebab bottleneck pada Aliran Produksi briquette charcoal dengan Menggunakan Diagram fishbone di PT. Saraswati Coconut Product,” *Jambura Ind. Rev.*, vol. 1, no. 1, pp. 15–21, 2021, doi: 10.37905/jirev.1.1.15-21.
- [11] E. A. Phic, S. Rahman, and Junaedy, “Implementasi Teknik Search Engine Optimization Pada Website Ayosports Untuk Meningkatkan Page Rank,” *KHARISMA Tech*, vol. 16, no. 2, pp. 35–49, 2021, doi: 10.55645/kharismatech.v16i2.112.
- [12] A. MAS’ARI, M. I. Hamdy, and M. D. Safira, “Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau,” *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. dan Karya Ilm. dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, p. 79, 2020, doi: 10.24014/jti.v5i2.8997.