

## Model *E-Commerce* Berbasis *Content Management System* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Parfum Herbal XYZ

Sarah Abdul Hakim Munabari<sup>1\*</sup>, Agus Umar Hamdani<sup>2</sup>

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

Email: <sup>1</sup>sarahmunabari@gmail.com, <sup>2</sup>agus.umarhamdani@budiluhur.ac.id  
(\* : corresponding author)

**Abstrak-** Toko Parfum Herbal XYZ adalah sebuah toko yang menjual parfum dan produk herbal seperti madu, sari kurma, serta teh herbal yang terletak di Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Toko Parfum Herbal XYZ menjual produknya dengan harga yang relatif lebih terjangkau karena produk disini diambil langsung dari suplier. Masalah yang ada yaitu toko memiliki jangkauan yang tidak begitu luas sampai keluar daerah dikarenakan pemasaran dan promosi yang dilakukan kurang optimal, sehingga mempengaruhi pendapatan yang diterima. Pemilik toko juga kesulitan untuk mengetahui informasi penjualan dikarenakan tidak adanya laporan penjualan. Selain itu pelanggan yang memesan lewat *WhatsApp* juga kesulitan untuk mengetahui informasi status pesanan produknya. Untuk mengatasi masalah di atas, maka peneliti merasa diperlukan sebuah sistem *E-Commerce* untuk menunjang dalam pemasaran dan promosi produk, pembuatan laporan penjualan yang efektif dan efisien, serta sebuah fitur untuk mengetahui informasi status pemesanan. Dalam penelitian ini, digunakan metode *Business Model Canvas* sebagai alat untuk menganalisa model bisnis serta *Content Management System* untuk penerapan implementasi sistem *E-Commerce*. Implementasi strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan teknik *Search Engine Optimization* dan *Marketing Mix 4P*. Penelitian ini menghasilkan website *E-Commerce* yang berkontribusi dalam pemasaran dan promosi produk parfum dan herbal sehingga dapat meningkatkan penjualan pada toko, terciptanya laporan penjualan yang efektif dan efisien, dan terciptanya fitur untuk mengetahui informasi status pemesanan. Hasil pengujian dengan metode *Black Box Testing* yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara keseluruhan menunjukkan secara kualitas website *E-Commerce* ini memiliki kriteria yang Sangat Baik yaitu 85.45%.

**Kata Kunci:** *e-commerce, content management system, search engine optimization, parfum, herbal*

### *E-Commerce Model Based On Content Management System To Increase Sales In XYZ Herbal Perfume Store*

**Abstract-** XYZ Herbal Perfume Shop is a shop that sells perfumes and herbal products such as honey, date palm juice, and herbal teas located in Kebayoran Lama, South Jakarta. XYZ Herbal Perfume Shop sells its products at relatively more affordable prices because the products here are taken directly from the supplier. The problem that exists is that the store has a reach that is not so wide that it leaves the area because the marketing and promotions that are carried out are not optimal, thus affecting the income received. Shop owners also find it difficult to find out sales information because there are no sales reports. In addition, customers who order via *WhatsApp* also find it difficult to find out information on the status of their product orders. To overcome the problems above, the researcher feels that an *E-Commerce* system is needed to support product marketing and promotion, making sales reports that are effective and efficient, as well as a feature to find out order status information. In this study, the *Business Model Canvas* method is used as a tool to analyze the business model and the *Content Management System* for the implementation of the *E-Commerce* system. The implementation of the marketing strategy used is the *Search Engine Optimization* and *Marketing Mix 4P* techniques. This research produces an *E-Commerce* website that contributes to the marketing and promotion of perfume and herbal products so as to increase sales in stores, create effective and efficient sales reports, and create features to find out order status information. The results of testing with the *Black Box Testing* method carried out using a questionnaire as a whole show that the quality of this *E-Commerce* website has very good criteria, namely 85.45%.

**Keywords:** *e-commerce, content management system, search engine optimization, perfume, herbal*

## 1. PENDAHULUAN

Berkembangnya era globalisasi yang terjadi saat ini, maka sudah sepatutnya para pengusaha harus dapat mengikuti perkembangannya dengan baik dan cermat. Seiring berkembangnya teknologi yang begitu pesat, tentunya ini mampu memberikan dampak positif bagi perekonomian negara. Perkembangan teknologi informasi terhadap bidang ekonomi akhirnya menciptakan sebuah sistem transaksi secara *online* melalui adanya *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan proses jual beli dengan menggunakan media elektronik. Dalam ekonomi dan bisnis saat ini mengalami perkembangan pesat terutama dalam hal teknologi informasi dan komunikasi, sehingga dengan adanya sistem *E-Commerce* ini dapat memudahkan pelanggan terhadap terjadinya pembelian produk secara *online*. Berkembangnya penjualan melalui *E-Commerce* membuat para pengusaha saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan mengetahui pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk [1].

Toko Parfum Herbal XYZ adalah sebuah toko yang menjual parfum dan produk herbal seperti madu, sari kurma, serta teh herbal yang terletak di Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Toko Parfum Herbal XYZ menjual produknya dengan harga yang relatif lebih terjangkau karena produk disini diambil langsung dari supplier. Toko ini sudah beroperasi selama 10 tahun sehingga cukup dikenal oleh masyarakat di kawasan Kebayoran Lama, namun terdapat permasalahan yang dialami oleh toko ini, yaitu memiliki jangkauan pemasaran yang tidak begitu luas sampai keluar daerah dikarenakan pemasaran dan promosi yang dilakukan kurang optimal. Hal ini membuat toko Parfum Herbal XYZ hanya melayani pelanggan yang datang ke toko atau memesan lewat *WhatsApp*, sehingga ini juga mempengaruhi pendapatan yang diterima. Pemilik toko juga masih kesulitan untuk mengetahui informasi penjualan dikarenakan tidak adanya laporan penjualan. Selain itu, pelanggan yang memesan lewat *WhatsApp* juga kesulitan untuk mengetahui informasi status pesanan produknya.

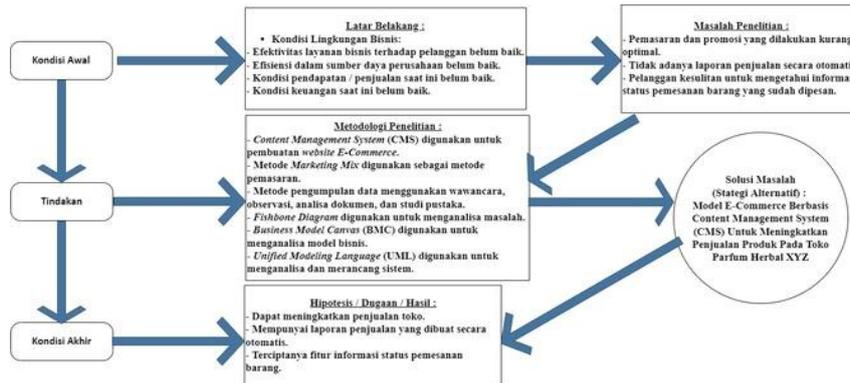
Beberapa studi literatur yang berkaitan dengan topik diatas antara lain : penelitian pertama berjudul “Aplikasi Penjualan Es Balok Pada Perusahaan CV. Argo Putra Berbasis *E-Commerce*” yang membahas tentang perusahaan tersebut masih menggunakan pelayanan manual dan belum memiliki sarana informasi secara *online* untuk diakses. Adapun target yang ingin dicapai adalah memperluas jangkauan pemasaran di seluruh kabupaten Banyuwangi dan meningkatkan omset penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah adanya sebuah website *E-Commerce* untuk memasarkan penjualan produk es balok sehingga dapat memperluas pemasaran serta meningkatkan daya jual bagi perusahaan dan untuk membantu dan mempermudah bagian penjualan dalam memproses data secara lebih akurat, efektif, dan efisien [2]. Penelitian kedua berjudul “Pemasaran Umkm Produk Lokal Dengan Pemanfaatan Sistem Berbasis Web Menggunakan CMS Wordpress” yang membahas tentang penggunaan media promosi yang masih berupa media sosial dan hanya dari orang ke orang sehingga perlu adanya peningkatan dari media promosi pada toko ini. Hasil dari penelitian ini adalah website *E-Commerce* sebagai media promosi efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memudahkan penyediaan informasi yang dapat menimbulkan ketertarikan bagi pelanggan untuk membeli produk di toko ini [3]. Penelitian ketiga berjudul “Perancangan *E-Commerce* dengan *Business Model Canvas* untuk Peningkatan Penjualan pada Toko Parfum” yang membahas tentang proses pemesanan yang terjadi pada toko parfum ini membutuhkan waktu cukup lama sehingga dinilai tidak efisien dalam menangani setiap proses transaksi. Hasil dari penelitian ini adalah website *E-Commerce* yang dibuat dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan proses pemesanan secara *online* sehingga menjadi lebih efisien [4]. Penelitian keempat berjudul “Penerapan *Business Model Canvas* pada *E-Commerce* Toko H5 Jayapura” yang membahas tentang sistem yang terjadi pada toko masih konvensional. Hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya *E-Commerce* ini memudahkan kerja para staff dalam proses pendataan dan pembuatan laporan penjualan [5]. Dan penelitian terakhir berjudul “Penerapan *E-Commerce* Berbasis *Content Management System (CMS)* Dengan Metode *Business Model Canvas (BMC)* Pada Toko Fajar *Collection*” yang membahas tentang proses penjualan toko yang masih dilakukan secara konvensional. Hasil dari penelitian adalah dengan adanya website *E-Commerce* dapat mempermudah transaksi penjualan toko untuk menyesuaikan pada masa pandemi Covid-19 tanpa berinteraksi langsung dengan orang lain [6].

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merasa diperlukan sebuah sistem *E-Commerce* yang dapat menunjang pemasaran dan promosi produk, pembuatan laporan penjualan yang efektif dan efisien, serta sebuah fitur untuk mengetahui informasi status pemesanan pada toko Parfum Herbal XYZ. Kontribusi yang diberikan secara praktis dalam penelitian ini, yaitu diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi toko Parfum Herbal XYZ dalam memasarkan produk dan memperluas penjualan produknya untuk mengembangkan usaha mereka dalam melayani pelanggan secara online, serta dapat digunakan sebagai masukan kepada pemilik toko dalam rangka mengembangkan sistem bisnisnya. Kontribusi yang diberikan secara teoritis dalam penelitian ini, yaitu diharapkan dapat menjadi referensi untuk para peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema dan topik yang berkaitan, serta dapat memberikan kontribusi dalam hal menambah pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca maupun peneliti.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Berfikir

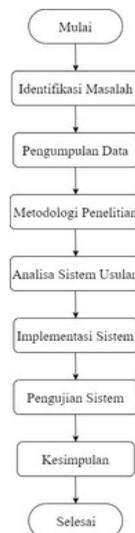
Kondisi awal pada penelitian berupa efektivitas layanan bisnis terhadap pelanggan belum baik, efisiensi dalam sumber daya perusahaan belum baik, kondisi pendapatan / penjualan saat ini belum baik, dan kondisi keuangan saat ini belum baik. Adapun masalah penelitian yang dialami yaitu pemasaran dan promosi yang dilakukan kurang optimal, tidak adanya laporan penjualan, dan pelanggan kesulitan untuk mengetahui informasi status pemesanan barang yang sudah dipesan. Tindakan yang dilakukan adalah membangun website *E-Commerce* berbasis CMS dan menggunakan strategi pemasaran berupa strategi *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Marketing Mix 4P*. *Content Management System* adalah sistem yang dipakai dalam mengelola, memfasilitasi proses pembuatan, pembaruan, dan publikasi konten secara bersama [7]. Gambar 1 menunjukkan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

## 2.2 Langkah-langkah Penelitian

Tahap pertama dimulai dengan menentukan suatu identifikasi masalah dari hasil studi lapangan. Dari tahap ini, peneliti menyimpulkan masalah yang menjadi landasan dasar pada penelitian. Tahap selanjutnya merupakan pengumpulan data. Pengumpulan data berguna untuk menunjang penelitian. Tahap berikutnya adalah metodologi penelitian yaitu berupa *Business Model Canvas* sebagai alat penganalisa model bisnis. *Fishbone Diagram* digunakan untuk menganalisa masalah. *Content Management System* digunakan untuk pembuatan website *E-Commerce*. Tahap selanjutnya penulis membuat analisa sistem usulan. Pada tahap ini, dilakukan analisa sistem usulan dengan diagram UML. Ditahap ini juga dibuat struktur tampilan (menu) dan rancangan layar. Tahap berikutnya merupakan implementasi sistem. Berdasarkan sistem usulan yang sudah dibuat, peneliti membuat implementasi sistem berupa sebuah website *E-Commerce* berbasis CMS yaitu *WordPress* yang dapat memenuhi kebutuhan toko Parfum Herbal XYZ. Selain itu, di tahap ini juga diterapkan implementasi strategi SEO dan strategi pemasaran berupa *Marketing Mix 4p*. Tahap selanjutnya adalah pengujian sistem. Pengujian sistem yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah website yang sudah dibuat sesuai dengan kebutuhan *user* dan berjalan dengan baik, sehingga nantinya dapat digunakan dengan nyaman oleh *user*. Tahap yang terakhir merupakan kesimpulan. Setelah semua tahapan sudah selesai dilakukan, maka peneliti akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Gambar 2 menunjukkan langkah-langkah penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini.

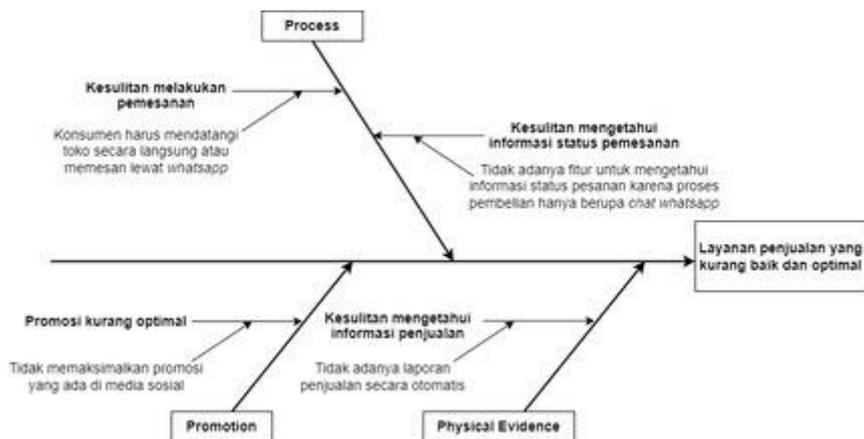


Gambar 2. Langkah-langkah Penelitian

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Fishbone Diagram* untuk mengetahui suatu permasalahan bisnis yang terjadi pada toko Parfum Herbal XYZ. *Fishbone Diagram* sendiri merupakan sebuah proses mengidentifikasi dan mengorganisasi penyebab-penyebab yang mungkin timbul dari suatu efek spesifik dan kemudian memisahkan akar penyebabnya [8]. Hasil dari analisis masalah pada toko Parfum Herbal XYZ ditunjukkan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Analisis Masalah Menggunakan *Fishbone Diagram*

Berdasarkan hasil dari analisis masalah yang sudah dibuat, maka peneliti membuat suatu solusi / identifikasi kebutuhan sistem yang dapat ditawarkan. Identifikasi kebutuhan sistem ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Kebutuhan Sistem

Kategori Masalah (Categories)	Definisi Masalah (Problem Statements)	Penyebab (Causes)	Solusi / Identifikasi Kebutuhan Sistem
Proses (Process)	Kesulitan melakukan pemesanan.	Konsumen harus mendatangi toko secara langsung atau memesan lewat <i>WhatsApp</i> .	Sistem <i>E-Commerce</i> harus bisa menyediakan tempat terjadinya transaksi secara <i>online</i> .
Proses (Process)	Kesulitan mengetahui informasi status pemesanan.	Tidak adanya fitur untuk mengetahui informasi status pesanan.	Sistem <i>E-Commerce</i> harus terdapat fitur untuk dapat melihat status pesanan pelanggan.
Bukti (Physical Evidence)	Kesulitan mengetahui informasi penjualan.	Tidak adanya laporan penjualan.	Sistem <i>E-Commerce</i> dapat menampilkan laporan penjualan.
Promosi (Promotion)	Promosi kurang optimal.	Tidak memaksimalkan promosi yang ada di media sosial.	Sistem <i>E-Commerce</i> dapat menyediakan media untuk melakukan promosi produk.

### 3.2 Business Model Canvas (BMC)

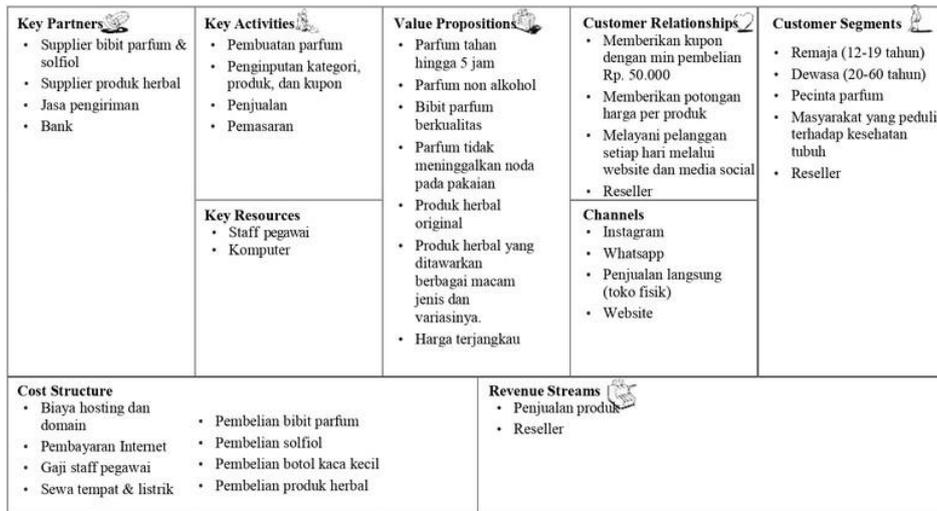
Untuk mengembangkan sebuah sistem *E-Commerce*, peneliti menggunakan BMC untuk menganalisa model bisnis. Keunggulan BMC terdapat pada kemudahannya dalam membuat dan melakukan perubahan serta melihat implikasi perubahannya terhadap elemen bisnis lainnya [9]. *Business Model Canvas (BMC)* diawali dengan analisis *value proposition, key activities, key resource, key partner, customer segmentation, customer relationship, channel, cost structure, dan revenue stream*. Hasil dari analisa BMC yang dilakukan pada toko Parfum Herbal XYZ ditunjukkan dalam Gambar 4.

### 3.3 Activity Diagram

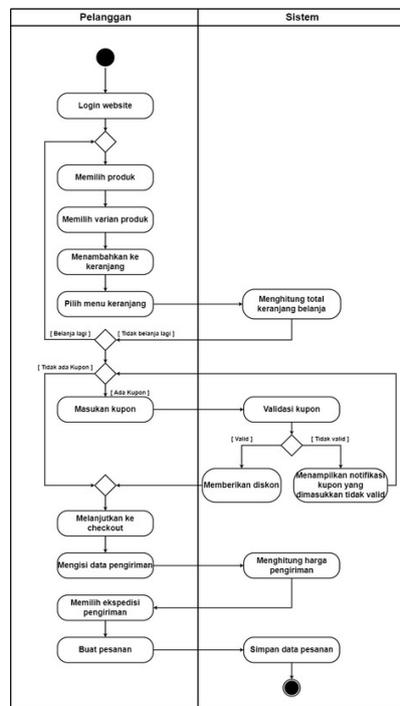
*Activity diagram* dibuat untuk mengetahui gambaran dari suatu alur aktifitas yang dilakukan. Berikut ini merupakan *activity diagram* beserta narasi dari proses bisnis usulan pada toko Parfum Herbal XYZ.

#### a. Proses Pemesanan Produk

Pelanggan yang ingin melakukan pemesanan dapat melakukan *login* terlebih dahulu. Selanjutnya pelanggan memilih produk yang ingin dibeli lalu menambahkannya ke dalam keranjang. Pelanggan memilih menu keranjang kemudian sistem menampilkan harga total sementara. Jika pelanggan sudah selesai memilih produk yang ingin dipesan, pelanggan bisa memasukkan kode kupon jika ada untuk mendapatkan potongan harga. Sistem akan memvalidasi kode kupon dan jika kode valid, maka total harga sementara yang ada di keranjang akan langsung terpotong. Selanjutnya pelanggan bisa melanjutkan ke halaman *checkout*. Di halaman ini pelanggan diharuskan mengisi form data pengiriman dan memilih ekspedisi pengiriman. Setelah itu pelanggan mengklik buat pesanan dan sistem akan menyimpan dan memproses data pesanan. *Activity diagram* proses pemesanan produk ditunjukkan dalam Gambar 5.



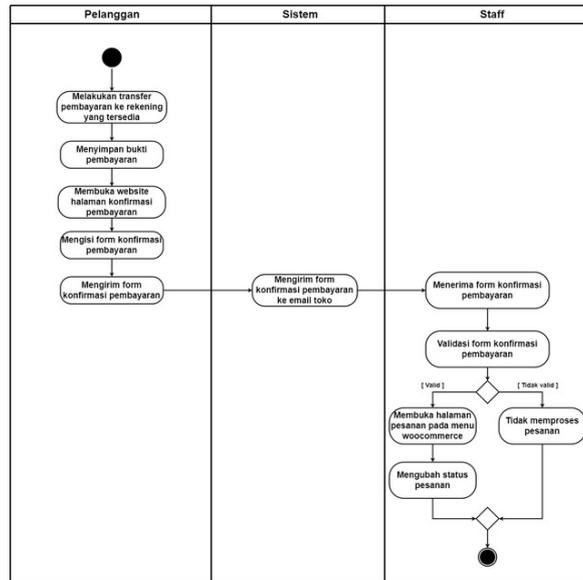
Gambar 4. Business Model Canvas



Gambar 5. Activity Diagram Proses Pemesanan Produk

b. Proses Pembayaran

Setelah melakukan pemesanan, pelanggan dapat melakukan pembayaran dengan cara mentransfer uang sesuai dengan total harga yang dibuat ke rekening bank toko Parfum Herbal XYZ yang tersedia. Pelanggan juga harus menyimpan bukti pembayaran. Kemudian pelanggan kembali membuka website toko Parfum Herbal XYZ dan membuka halaman konfirmasi pembayaran. Pelanggan harus mengisi form tersebut serta mengunggah bukti foto pembayaran. Lalu pelanggan mengirim form konfirmasi pembayaran dan sistem akan mengirim form konfirmasi pembayaran ke email toko. Staff yang sudah menerima email konfirmasi pembayaran akan memvalidasi form tersebut, apabila sudah valid maka staff akan mengubah status pesanan menjadi sedang diproses. Activity diagram proses pembayaran ditunjukkan dalam Gambar 6.



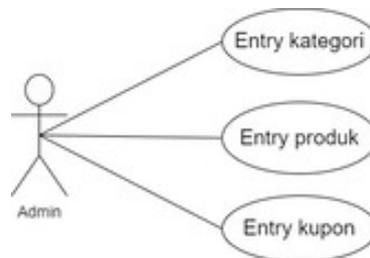
**Gambar 6.** Activity Diagram Proses Pembayaran

### 3.4 Use Case Diagram

Use Case Diagram digunakan untuk merepresentasikan interaksi yang terjadi antara aktor suatu entitas dengan proses sistem yang dibuat. Berikut adalah interaksi yang terjadi yang antara aktor dan sistem yang dibuat.

a. Use Case Diagram Master

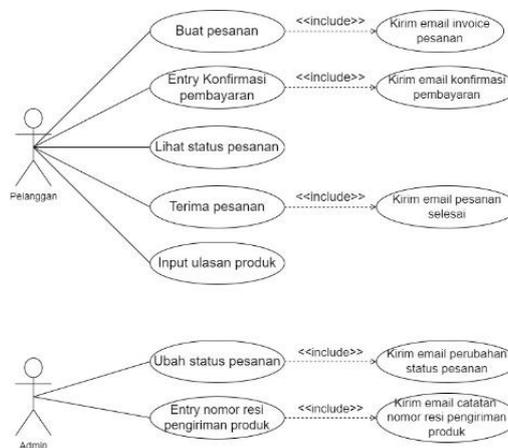
Use Case Diagram Master terdiri dari kegiatan yang dilakukan oleh admin, yaitu entry kategori, entry produk, dan entry kupon. Use Case Diagram Master ditunjukkan dalam Gambar 7.



**Gambar 7.** Use Case Diagram Master

b. Use Case Diagram Transaksi

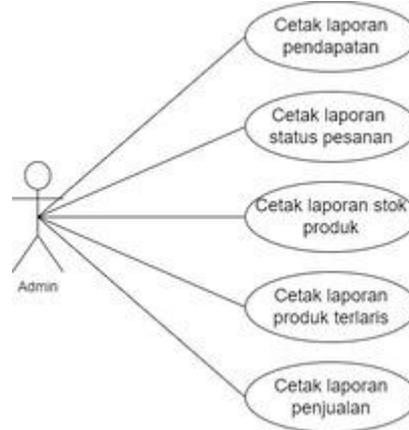
Use Case Diagram Transaksi terdiri dari kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan, yaitu buat pesanan, entry konfirmasi pembayaran, lihat status pesanan, terima pesanan, dan input ulasan produk. Sedangkan kegiatan yang dilakukan oleh admin yaitu ubah status pesanan, entry nomor resi pengiriman produk. Use Case Diagram Transaksi ditunjukkan dalam Gambar 8.



**Gambar 8.** Use Case Diagram Transaksi

c. *Use Case Diagram* Laporan

*Use Case Diagram* Laporan terdiri dari kegiatan yang dilakukan oleh admin, yaitu mencetak laporan pendapatan, laporan status pesanan, laporan stok produk, laporan produk terlaris, dan laporan penjualan. *Use Case Diagram* Laporan ditunjukkan dalam Gambar 9.



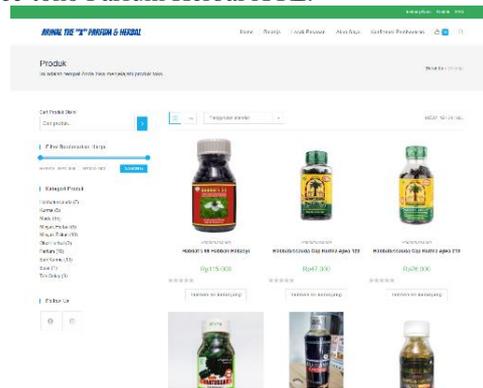
Gambar 9. *Use Case Diagram* Laporan

### 3.5 Tampilan Layar

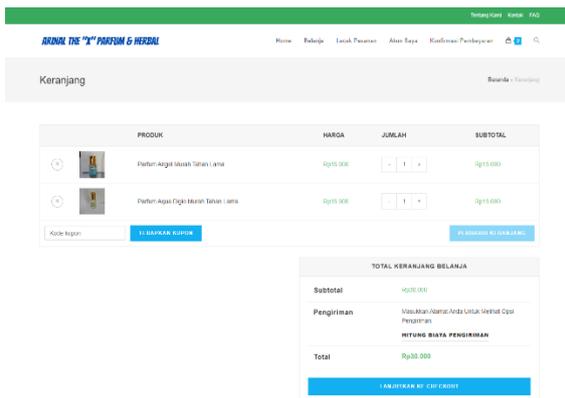
Berikut ini adalah tampilan halaman website *E-Commerce* toko Parfum Herbal XYZ.



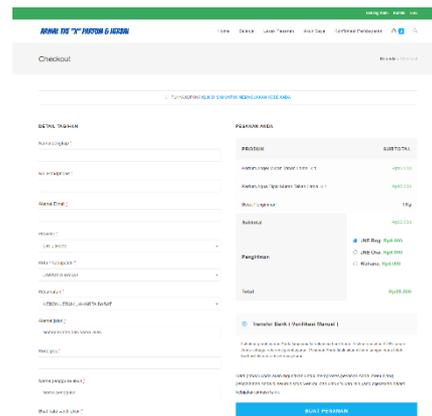
Gambar 10. Halaman Depan Website



Gambar 11. Halaman Belanja



Gambar 12. Halaman Keranjang



Gambar 13. Halaman *Checkout*





Gambar 19. Strategi Harga (*Price*)

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan memberikan kupon diskon 5% untuk setiap pembelian dengan minimum pembelian Rp. 50.000 di setiap hari Jum'at dengan menggunakan kupon 'JUMATBERKAH'. Selain itu toko ini juga akan melayani pelanggan setiap hari sehingga pelanggan dapat bertanya kapan saja. Strategi promosi ditunjukkan dalam Gambar 20.



Gambar 20. Strategi Promosi (*Promotion*)

d. Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat yang dilakukan yaitu dengan menjual produk secara *offline* dan juga melalui media *online* berupa media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram* dan website *E-Commerce* sebagai media penjualan *online* yang dibuat dengan tujuan dapat memperluas jangkauan pasar hingga keluar daerah, sehingga dapat meningkatkan penjualan toko. Strategi tempat ditunjukkan dalam Gambar 21.



Gambar 21. Strategi Tempat (*Place*)

## 4. KESIMPULAN

Dengan adanya website *E-Commerce* berbasis *Content Management System* ini, toko Parfum Herbal XYZ dapat memiliki sarana untuk melakukan promosi serta dengan dilakukannya penerapan strategi SEO dan *Marketing Mix* dapat memperluas jangkauan pasar hingga keluar daerah, sehingga dapat meningkatkan penjualan toko. Selain itu dengan adanya fitur cetak laporan pada sistem *E-Commerce* maka dapat mempermudah pemilik toko dalam melihat laporan penjualan. Dengan adanya fitur pesanan dan lacak pesanan yang ada didalam website *E-Commerce* pelanggan bisa dengan mudah melihat informasi status pesanan produk yang sudah dipesannya. Hasil pengujian kualitas website *E-Commerce* berdasarkan 6 (enam) variabel model ISO 9126 yaitu *Functionality*, *Reliability*, *Usability*, *Efficiency*, *Maintainability* dan *Portability* secara keseluruhan menunjukkan secara kualitas website *E-Commerce* ini memiliki kriteria yang Sangat Baik yaitu 85.45%.

Diharapkan pada penelitian-penelitian selanjutnya dapat mampu mengkombinasikan lebih banyak metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah, sehingga didapat sebuah model *E-Commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Roliansyah, A. P. Utami, Asnaini, and N. Afrianty, "Analisis Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Islam Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Ris. Ekon.*, vol. 1, no. 5, pp. 443–456, 2022, [Online]. Available: <https://www.bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/1675/1173>.

- [2] R. Rizkiutami, M. Taufik, and A. Haris, “Aplikasi Penjualan Es Balok Pada Perusahaan CV. Argo Putra Berbasis E-Commerce,” *Jikom J. Inform. dan Komput.*, vol. 10, no. 1, pp. 10–17, Jun. 2022, doi: 10.55794/jikom.v10i1.44.
- [3] M. Elsera, D. Suita, S. P. Simorangkir, and J. O. Simanjuntak, “Pemasaran Umkm Produk Lokal Dengan Pemanfaatan Sistem Berbasis Web Menggunakan CMS Wordpress,” *J. TUNAS*, vol. 3, no. 2, pp. 199–202, 2022, doi: 10.30645/jtunas.v3i2.55.
- [4] P. Arief Indrawan and A. Diana, “Perancangan E-Commerce dengan Business Model Canvas untuk Peningkatan Penjualan pada Toko Parfum,” *J. Telemat.*, vol. 15, no. 1, pp. 19–28, 2020.
- [5] A. Annas, M. T. Jufri, and J. Jusmawati, “Penerapan Business Model Canvas pada E-Commerce Toko H5 Jayapura,” *JSAI (Journal Sci. Appl. Informatics)*, vol. 4, no. 2, pp. 204–220, Jul. 2021, doi: 10.36085/jsai.v4i2.1671.
- [6] M. I. Zamroni, A. Diana, and D. Achadiani, “Penerapan E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) Dengan Metode Business Model Canvas (BMC) Pada Toko Fajar Collection,” *Bit (Fakultas Teknol. Inf. Univ. Budi Luhur)*, vol. 19, no. 1, pp. 1–8, Sep. 2022, doi: 10.36080/bit.v18i2.1618. Available: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/bit/issue/viewIssue/207/30>
- [7] F. Ismawan, N. Isnain, and R. A. Raharjo, “Pemanfaatan Website Berbasis CMS - WordPress Sebagai Media Pembelajaran Guru Tk Binakheir Cibinong – Bogor,” *J. PKM Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 03, no. 01, pp. 68–77, 2020.
- [8] D. Laraswati and Marlina, “Rancang Bangun Sistem Informasi pelayanan Paket Pernikahan Pada Mindo Wedding Organizer,” *Indones. J. Softw. Eng.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 2019, doi: 10.31294/ijse.v5i1.6177.
- [9] I. Athia, E. Saraswati, and A. Normaladewi, “Penerapan Business Model Canvas (BMC) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa,” *J. Ketahanan Pangan*, vol. 2, no. 1, pp. 66–75, 2018.
- [10] A. I. Hadiana and E. K. Putra, “Model Search Engine Optimization bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Bandung Barat,” *JUMANJI (Jurnal Masy. Inform. Unjani)*, vol. 2, no. 1, pp. 31–38, Jun. 2018, doi: 10.26874/jumanji.v2i1.19.
- [11] I. N. Anisa and R. Oktafia, “Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo,” *J. Tabarru’ Islam. Bank. Financ.*, vol. 4, no. 1, pp. 113–126, 2021, doi: 10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597.