

PENERAPAN *E-COMMERCE* PADA TOKO AL BAKRI *PERFUME* BROS MENGGUNAKAN *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* (CMS)

Alfiandi¹, Bima Cahya Putra^{2*}, Lis Suryadi³, Lauw Li Hin⁴

^{1,2,3}Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta, Indonesia

Email: ¹alfiandi19@gmail.com, ^{2*}bimo.cahyoputra@budiluhur.ac.id, ³lis.suryadi@budiluhur.ac.id, ⁴lihin@budiluhur.ac.id
(*: corresponding author)

Abstrak- Al Bakri *Perfume* Bros merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang usaha yang menjual parfum. Proses bisnis pada toko Al Bakri *Perfume* Bros masih belum maksimal, dalam menjalankan bisnisnya Al Bakri *Perfume* Bros hanya memanfaatkan toko offline, media Instagram, dan WhatsApp untuk menjual produknya. Persoalan penjualan secara langsung berkaitan dengan ruang lingkup dan waktu yang terbatas. Berdasarkan permasalahan yang ada memberikan solusi melalui Penerapan *E-Commerce* pada Toko Al Bakri *Perfume* Bros Menggunakan *Content Management System* (CMS) yang bertujuan untuk memudahkan proses penjualan dalam menjalankan bisnisnya. Adapun tahapan pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melakukan analisa dokumen, wawancara, pengamatan dan studi pustaka. Dengan menggunakan metode *Business Model Canvas* dapat membantu untuk proses analisis bisnis dan mempercepat mengembangkan ide bisnis yang baru untuk menyusun strategi bisnis dengan cepat. Fokus penelitian ini adalah pada penyediaan informasi produk secara *online* dan penjualan produk kepada konsumen. Pemilik bisnis juga dapat dengan mudah mengelola penjualan dan melihat laporan penjualan. Pengoptimalkan *Search Engine Optimization* pada *website* juga bisa membantu memasarkan produk menjadi lebih luas. Ditambah dengan adanya strategi pemasaran melalui media *social* Instagram dan juga diskon atau promo yang terdapat pada *website* Al Bakri *Perfume* Bros.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Content Management System*, *Business Model Canvas*, *Search Engine Optimization*.

IMPLEMENTATION OF *E-COMMERCE* AT AL BAKRI *PERFUME* BROS SHOP USING *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* (CMS)

Abstract- Al Bakri *Perfume* Bros is a company engaged in the business of selling perfume. The business process at the Al Bakri *Perfume* Bros store is still not optimal, in carrying out its business Al Bakri *Perfume* Bros only utilizes offline stores, Instagram media and WhatsApp to sell its products. The issue of selling is directly related to limited scope and time. Based on the existing problems, the author provides a solution through the Implementation of *E-Commerce* at the Al Bakri *Perfume* Bros Store Using a *Content Management System* (CMS) which aims to facilitate the sales process in running its business. The data collection steps used are document analysis, interviews, observation, and literature study. Using the *Business Model Canvas* method can help to process business analysis and accelerate the development of new business ideas to develop business strategies quickly. The focus of this research is the delivery of product information and product sales to consumers online. Business owners can also easily manage sales and view sales reports. *Search Engine Optimization* on websites can also help market products more broadly. Coupled with a marketing strategy through Instagram social media and discounts or promos available on the Al Bakri *Perfume* Bros website.

Keywords: *E-Commerce*, *Content Management System*, *Business Model Canvas*, *Search Engine Optimization*.

1. PENDAHULUAN

Di era *globalisasi* saat ini, perkembangan teknologi informasi sangat pesat, khususnya di bidang komputer dan internet. Komputer berperan sebagai alat pengolah data yang sangat penting dan efektif dalam menjalankan pekerjaan. Manfaat internet sangat luas, banyak aplikasi internet telah dikembangkan untuk mendukung berbagai kebutuhan seperti pendidikan, pemerintahan bahkan dunia usaha. Dalam dunia bisnis, istilah perdagangan elektronik (*e-commerce*) sangat dikenal. Pengguna internet bisa berbisnis online di sana. *E-commerce* didefinisikan dalam penelitian sebagai proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet [1].

Dengan mengadopsi proses bisnis tradisional dan memanfaatkan jejaring sosial melalui internet, strategi bisnis dapat berkembang pesat bila dijalankan dengan benar, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan pelanggan, kesadaran merek, dan penjualan. *E-commerce* memiliki beberapa komponen yang saling berhubungan, komponen tersebut membentuk mekanisme pemasaran *e-commerce* yaitu konsumen, penjual, produk, *user interface*, infrastruktur dan *backend* [2]. Al Bakri *Perfume* Bros adalah toko yang menjual berbagai jenis dan ukuran parfum. Dimana dalam proses penjualan masih menggunakan sistem tradisional yaitu, pelanggan harus datang langsung ke toko dan memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Media periklanan yang

digunakan saat ini hanya menggunakan media sosial seperti *WhatsApp*, sehingga proses bisnisnya dinilai kurang efektif.

Adapun permasalahan yang dihadapi Toko Al Bakri *Perfume Bros*, antara lain Pemilik masih kesulitan dalam mengelola data penjualan, mengontrol stok barang dan laporan keuangan dikarenakan data yang dikelola masih menggunakan sistem manual, *Traffic* bisnis yang rendah menyebabkan penjualan kurang maksimal dikarenakan pembeli kebanyakan masih berada disekitar toko, Proses pemasaran belum maksimal dikarenakan hanya mengandalkan media sosial *Instagram*, yang isi konten dalam *Instagram* itupun masih kurang menarik minat pelanggan untuk membeli, Pemilik masih kesulitan dalam menginformasikan promo/diskon kepada para pelanggan, dan Pemilik toko belum bisa mengetahui jenis parfum yang paling banyak dibeli pelanggan.

Berdasarkan kajian tersebut proses pemasaran di toko Al Bakri *Perfume Bros* saat ini dianggap kurang maksimal di zaman era teknologi sekarang. Dengan kemajuan teknologi sampai saat ini Toko Al Bakri *Perfume Bros* belum mempunyai sebuah sistem penjualan *online (E-Commerce)* yang dapat mempercepat proses penjualan sehingga dapat bersaing dan menjangkau pasar yang lebih luas. *E-Commerce* terbagi berdasarkan beberapa jenis transaksinya yaitu *Collaborative Commerce*, B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Customer*), C2C (*Customer to Customer*), dan B2C (*Business to Customer*) [3].

Dalam perkembangannya, kekuatan dan kelemahan perusahaan dianalisis dengan menggunakan metode *Business Model Canvas (BMC)*. Metode *Unified Modeling Language (UML)* digunakan dalam perancangan sistem, dan sistem manajemen konten (CMS) digunakan dalam situs web *WordPress*. Kemudian dioptimasi dengan menerapkan *Search Engine Optimization (SEO)* agar website muncul di halaman pertama mesin pencari sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan website tersebut [4]. Dibatasi dengan metode *waterfall* yang terdiri dari beberapa langkah yaitu deskripsi masalah, analisis masalah, literatur, pengumpulan data, desain aplikasi, implementasi dan pengujian. Hasil dari pembuatan sistem informasi toko parfum *laundry Rica Utami* yang menjual pewangi pakaian, pelanggan dapat mencari informasi dan memesan produk melalui internet, serta pemilik toko dan karyawan toko dapat dengan mudah mengakses dan mengolah informasi [5].

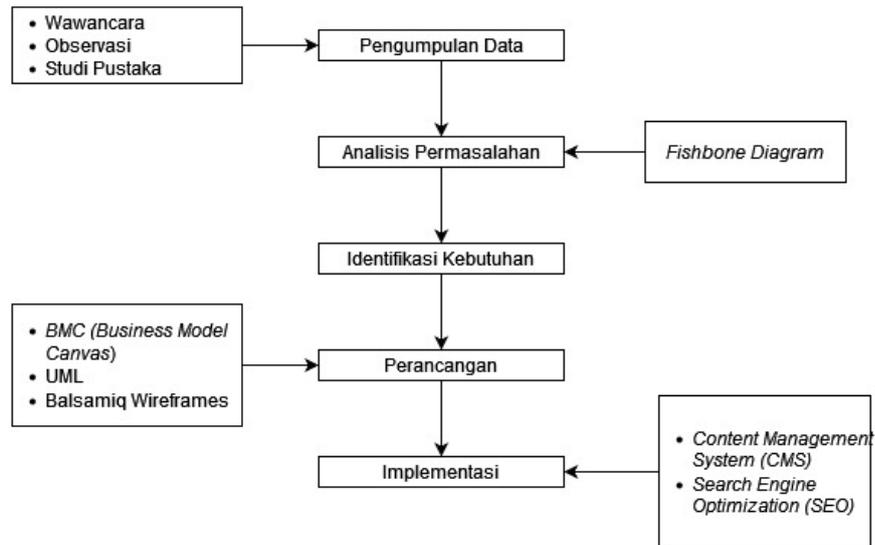
Pembuatan sistem ini mengikuti metode air terjun (*waterfall*) dengan beberapa langkah antara lain *software-after-analysis, design, program code generation, testing, support* (bantuan) atau *maintenance* (pemeliharaan). Hasil dari perancangan sistem ini terdiri dari *front-end* yang dapat diakses oleh pengunjung dan anggota, dan *back-end* yang dapat diakses oleh *administrator* untuk manajemen konten dan fungsi, manajemen data, *konektivitas*, keamanan atau keamanan jaringan [6]. Dengan metode *waterfall*, dimana sistem dibangun secara bertahap mulai dari analisis, perancangan sistem, pembuatan sistem, implementasi hingga pemeliharaan. Untuk memudahkan pekerjaan dan menggunakan *tools PHP* dan *MySql* pada *database*, maka aplikasi ini dibuat oleh penulis agar aplikasi ini dapat membantu masyarakat, masyarakat tidak perlu lagi membuang waktu atau repot untuk datang, membeli sesuatu segera [7].

Pembuatan toko online menggunakan *content management system (CMS)* yaitu *WordPress* dengan metode *Business Model Canvas (BMC)* dan *Search Engine Optimization (SEO)*. Hasil penelitian ini berupa website *e-commerce* yang dapat membantu Toko Gita Giza meningkatkan penjualan dengan memperluas target pasar ke seluruh Indonesia dan mancanegara [8]. Sistem Manajemen Konten (CMS) adalah perangkat lunak yang memungkinkan seseorang untuk menambah dan/atau mengedit konten di situs web [9].

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Dalam tahapan penelitian ini penulis memulai jalannya penelitian dari pengumpulan data, pada tahapan pengumpulan data penulis melakukan analisis dokumen, observasi, pengamatan, dan studi pustaka. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kebutuhan sistem agar nantinya dapat digunakan dalam model aplikasi *e-commerce* pada Toko Al Bakri *Perfume Bros* berjalan sesuai dengan proses bisnis berjalan. Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis permasalahan menggunakan analisis *fishbone diagram*. Kemudian pada tahapan berikutnya yaitu melakukan merancang *enterprise* menggunakan metode BMC, kemudian merancang sistem dengan UML menggunakan *Activity Diagram* dan *Use Case Diagram*, serta merancang model sistem baru menggunakan *Balsamiq Wireframes*. Tahapan berikutnya adalah tahapan implementasi, pada tahap ini penulis menggunakan *Content Management System (CMS)* dalam pembuatan website *e-commerce* menambahkan fitur-fitur dengan menggunakan beberapa *plugin* seperti *WooCommerce, Elementor website builder, Yoast SEO*, dll. Perancangan sistem ini juga menerapkan strategi SEO dan strategi *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta dengan adanya SEO diharapkan dapat meningkatkan *traffic* penjualan sehingga website akan tampil di urutan pertama pada mesin pencari *google*. Tahapan penelitian ditunjukkan pada Gambar 1. Memperlihatkan kerangka pemikiran penelitian.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

2.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah:

- Analisa Dokumen : Analisis dokumen melibatkan kunjungan langsung ke toko Al-Bakri *Perfume Bros* untuk mencari informasi berdasarkan dokumen terkini sesuai kebutuhan sistem.
- Wawancara (*Interview*) : Pengumpulan informasi yang dilakukan melalui tanya jawab atau dialog dengan pihak-pihak yang terkait langsung dengan penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini, penulis melakukan tanya jawab dengan pemilik toko bros parfum Al-Bakri.
- Pengamatan (*Observation*) : Metode pengumpulan data terdiri dari melakukan pemeriksaan langsung terhadap objek penelitian. Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, mulailah dengan informasi bisnis dan produk yang dimiliki. Maka penulis melakukan observasi langsung di toko Al-Bakri *Perfume Bros*.
- Studi Pustaka : Untuk memperoleh informasi yang diperlukan, penulis mengumpulkan informasi dengan cara membaca dan meneliti buku, jurnal atau referensi lain yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

2.3 Analisis Permasalahan

Fishbone diagram atau biasa dikenal diagram sebab-akibat atau *diagram Ishikawa* adalah teknik atau metode yang pertama kali diperkenalkan oleh Kaoru Ishikawa (1915-1989) [10]. Dalam pembuatan *E-Commerce* ini penulis menggunakan suatu metode analisis *Fishbone Diagram* sebagai suatu alat untuk membantu Toko Al-Bakri *Perfume Bros* dalam menganalisis penyebab-penyebab masalah yang sedang terjadi pada tempat yang diteliti.

2.4 Perancangan Sistem

Perancangan sistem ini dibuat berdasarkan hasil analisa yang didapatkan pada sistem yang sedang berjalan, sehingga dari data yang ada dapat menghasilkan model sistem baru yang diusulkan. Adapun perancangan sistem tersebut menggunakan tools dan metode yaitu *Business Model Canvas* (BMC), *Unified Modelling Language* (UML) yang terdiri dari *Activity Diagram* dan *Use Case Diagram*, serta rancangan layar sistem ini dibuat menurut *Use Case diagram* yang nantinya akan diusulkan kedalam model sistem baru menggunakan aplikasi *Balsamiq Wireframes*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

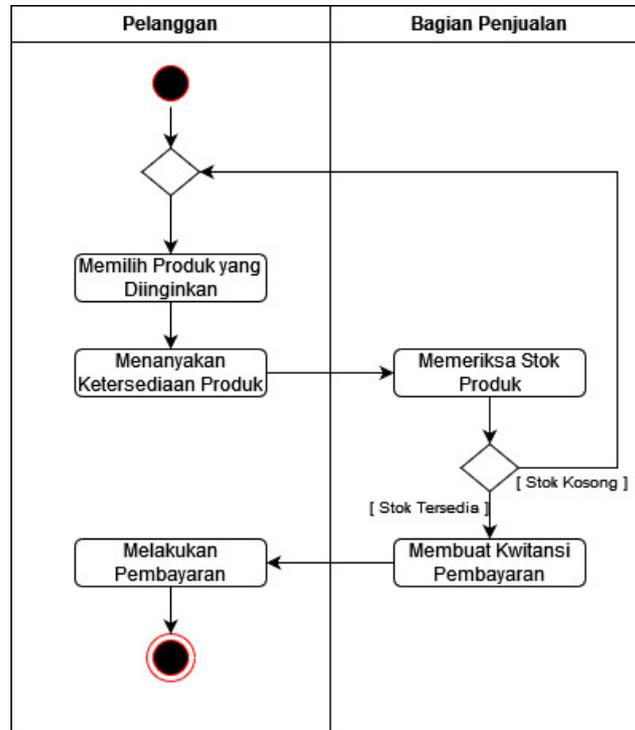
3.1 Proses Bisnis Sistem Berjalan

Toko Al Bakri *Perfume* adalah perusahaan yang bergerak dalam penjualan *Perfume* dalam proses transaksinya masih dilakukan secara konvensional.

a. Proses Pemesanan

Pelanggan yang mengunjungi toko akan berikan *pricelist* untuk memilih jenis parfum yang mereka inginkan, setelah itu pelanggan bertanya kepada bagian penjualan tentang ketersediaan produk, setelah itu bagian penjualan memeriksa ketersediaan produk. jika produk tersedia bagian penjualan akan membuat kwitansi pemesanan dan

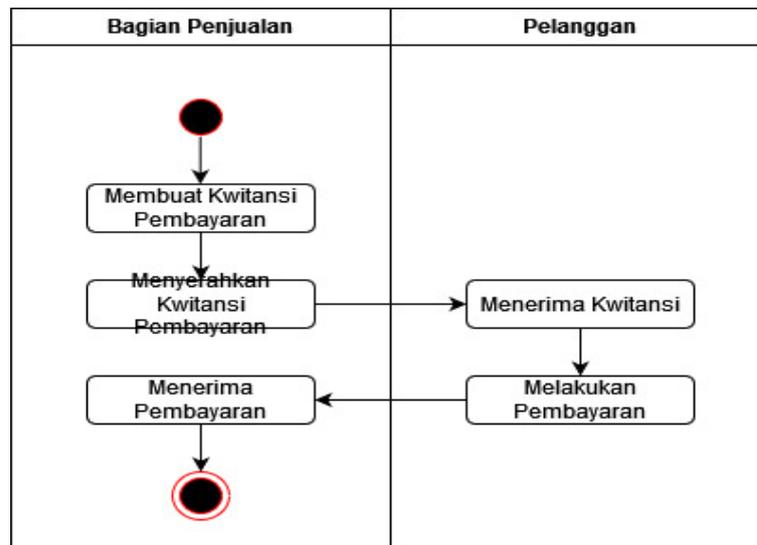
pelanggan akan melakukan pembayaran. Jika produk yang diinginkan tidak tersedia bagian penjualan menginformasikan kepada pelanggan produk mana yang saat ini tersedia dan pelanggan dapat memilih kembali produk tersebut. Pada Gambar 2. menggambarkan *activity diagram* proses pemesanan.



Gambar 2. Proses pemesanan

b. Proses Pembayaran

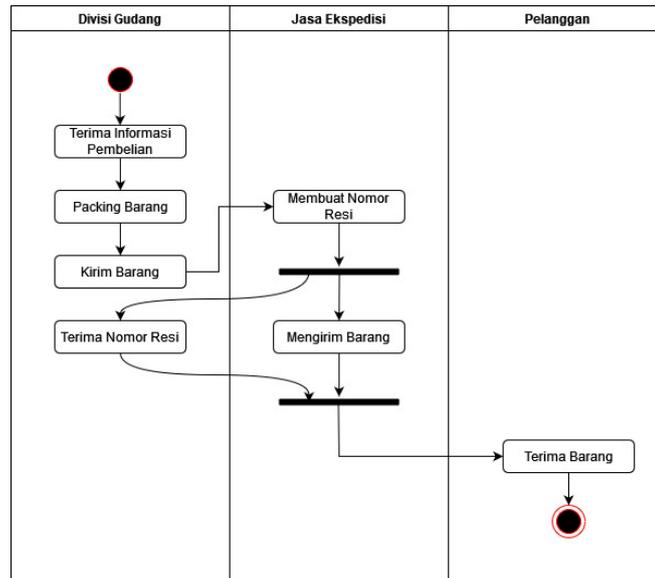
Setelah menerima permintaan barang, bagian penjualan mengeluarkan tanda terima sesuai pesanan, setelah itu pelanggan melakukan pembayaran. Pada Gambar 3. dibawah ini terdapat *activity diagram* proses pembayaran.



Gambar 3. Proses pembayaran

c. Proses Pengiriman Barang

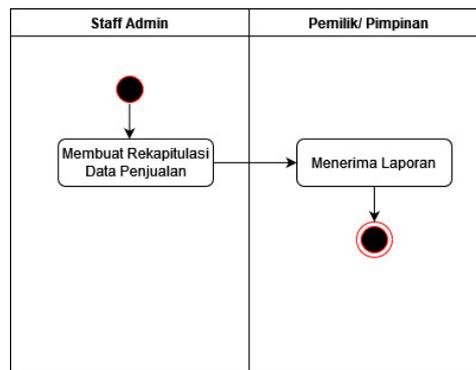
Bagian penjualan menginformasikan kepada bagian gudang untuk pengemasan barang yang sudah dipesan oleh pelanggan. Setelah itu bagian gudang mendatangi kurir sebagai pihak ketiga. Bagian gudang membayar biaya pengiriman dan kurir memberikan nomor resi kepada bagian gudang. Kurir mengirimkan barang ke alamat yang diberikan oleh bagian gudang. Kemudian bagian gudang meneruskan resi tersebut kepada bagian penjualan, lalu admin mengirimkan nomor resi kepada pelanggan sebagai bukti pengiriman dan menunggu pengiriman sampai ditangan pelanggan. Pada Gambar 4. terdapat *activity diagram* proses pembayaran.



Gambar 4. Proses Pengiriman Barang

d. Proses Pembuatan Laporan

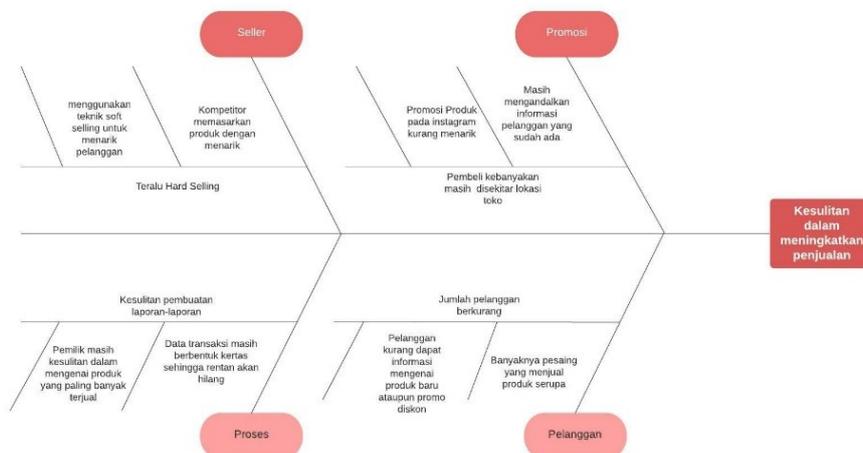
Pemilik toko menunggu konfirmasi bagian penjualan atas salinan kertas catatan dan kwitansi, setelah itu bagian penjualan merangkum laporan penjualan harian dan bulanan. Pada Gambar 5. dibawah ini terdapat *activity diagram* proses pembayaran.



Gambar 5. Proses Pembuatan laporan

3.2 Fishbone Diagram

Seperti yang terlihat pada Gambar 6. Terdapat analisis permasalahan menggunakan teknik fishbone diagram.



Gambar 6. Fishbone Diagram

3.3 Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah model bisnis yang terdiri dari 9 blok area aktivitas bisnis yang dituangkan dalam 1 lembar kanvas. 9 blok itu antara lain adalah: *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key activities, Key Partnerships, dan Cost Structures*. Seperti yang terlihat pada Tabel 1.

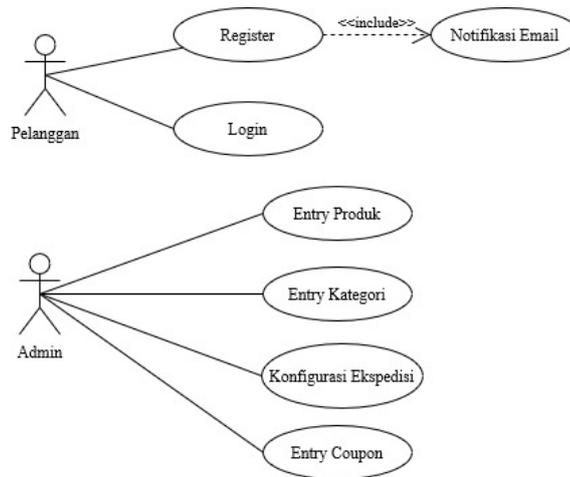
Tabel 1. *Business Model Canvas*

<i>Business Model Canvas</i>		<i>Company Name : Toko Al Bakri Parfume</i>		<i>Date : 15 Januari 2023</i>
Key Partners 1. Supplier bahan baku parfume 2. Jasa Ekspedisi 3. Penyedia hosting dan domain 4. Reseller	Key Activities 1. Penjualan produk secara langsung. 2. Pengiriman produk untuk penjualan online 3. Promosi produk	Value Proposition 1. Menjual <i>Perfume</i> untuk harga yang terjangkau. 2. Bahan baku dengan kualitas bagus.. 3. Bisa diakses kapan saja dan dimana saja. 4. Proses Cepat 5. <i>Update</i> terhadap produk baru	Customer Relationships 1. Promosi iklan 2. Diskon 3. <i>Broadcast</i> produk terbaru dimedia sosial 4. Program <i>Customer Service</i>	Customer Segments 1. Pekerja kantoran 2. Kawula muda 3. Wanita karir
	Key Resources 1. Toko fisik 2. Karyawan 3. Komputer		Channels 1. Website 2. Acara event 3. Instagram	
Cost Structure Persediaan bahan baku <i>parfume</i> Gaji karyawan Biaya sewa tempat penjualan secara langsung Biaya promosi produk penjualan Biaya sewa domain dan hosting			Revenue Streams Pendapatan dari penjualan produk baik dari penjualan secara langsung maupun toko <i>online</i> .	

1. *Value Proposition*. Berjualan melalui toko *online* memudahkan pembeli mendapatkan informasi produk secara cepat dan informatif (persediaan produk, informasi harga, ongkos kirim, dll). Harga parfum cukup murah dan terjangkau. Parfum yang terbuat dari bahan baku terbaik yang didatangkan dari luar negeri..
2. *Customer Segments*. Pekerja aktif, terutama pekerja kantoran dengan aktivitas di luar ruangan dan anak muda berusia 17-30 tahun yang fashion telah menjadi bagian penting dalam hidup mereka. Beberapa wanita karir juga memakai parfum saat menghadiri sebuah acara.
3. *Customer Relationship*. Memberikan promosi diskon dalam bentuk iklan, melakukan broadcast mengenai produk terbaru, dan juga memiliki program customer service pada website yang akan langsung menyambung ke whatsapp toko tersebut.
4. *Channels*. Konsumen dapat memesan produk melalui website E-Commerce, instagram, dan acara event.
5. *Key Partner*. Rekan atau pihak yang dapat membantu usaha parfum antara lain suplier bahan baku parfum, jasa pengiriman, retailer, penyedia hosting dan domain.
6. *Key Activities*. Penjualan produk secara langsung, pengiriman penjualan produk untuk pemesanan online, dan promosi produk untuk meningkatkan penjualan.
7. *Key Resource*. Sumber daya yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis ini yaitu toko fisik, karyawan, komputer dan juga internet.
8. *Cost Structure*. Pengeluaran usaha berupa persediaan bahan baku parfum, gaji karyawan, biaya sewa gedung, biaya iklan dan biaya sewa hosting dan domain untuk mempercepat proses bisnis online.
9. *Revenue Streams*. Pendapatan toko parfum dihasilkan dengan menjual produk secara langsung atau dengan menjualnya melalui toko online.

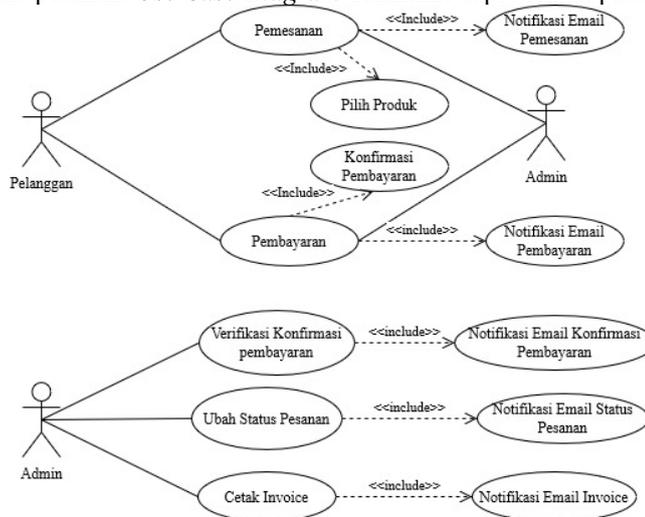
3.4 Use Case Diagram

Permodelan *Use Case Diagram* pada *website Al Bakri Perfume Bros* dibagi menjadi tiga bagian yaitu *Use Case Diagram* master, *Use Case Diagram* transaksi dan *Use Case Diagram* laporan. Seperti yang terlihat pada Gambar 7.



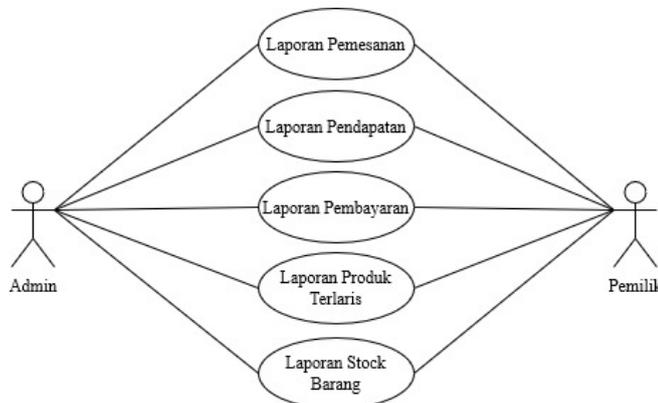
Gambar 7. Use Case Diagram Master

Dalam kegiatan proses transaksi, terdapat dua aktor dalam *use case diagram*, yaitu aktor pelanggan dan aktor *administrator sistem*. Pelanggan adalah operator yang memesan dan melakukan pembayaran. Admin sebagai aktor untuk mengelola pesanan. *Use Case Diagram Transaksi* dapat dilihat pada Gambar 8. dibawah ini.



Gambar 8. Use Case Diagram Transaksi

Pada *Use Case* ini menunjukkan admin dapat melihat atau mencetak laporan. Berikut *Use Case Diagram laporan* untuk admin yang terlihat pada Gambar 9. dibawah ini.

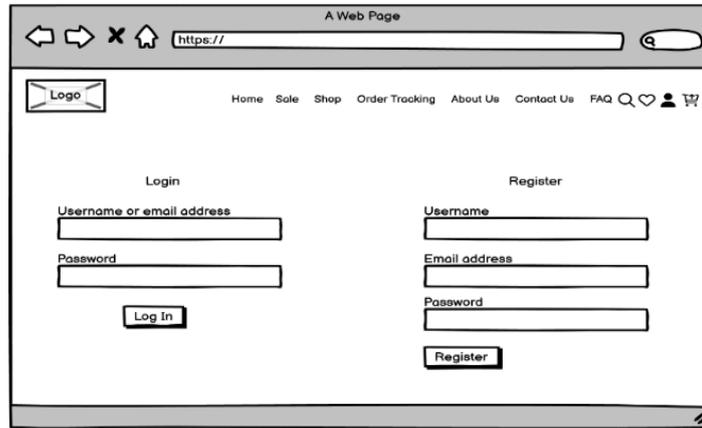


Gambar 9. Use Case Diagram Laporan

3.5 User Interface dan User Experience

a. Halaman Registrasi.

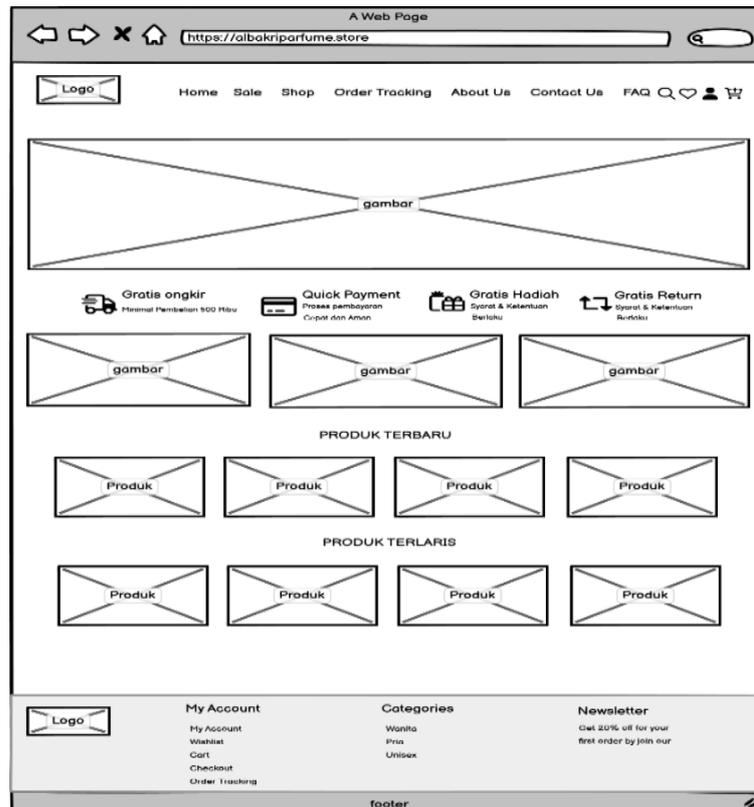
Form registrasi ini berfungsi untuk membuat akun bagi pelanggan yang belum memiliki akun pada *website* Al bakri *perfume*. Pada Gambar 10. dibawah ini menggambarkan rancangan layar halaman registrasi.



Gambar 10. Halaman Registrasi

b. Halaman Home Pelanggan.

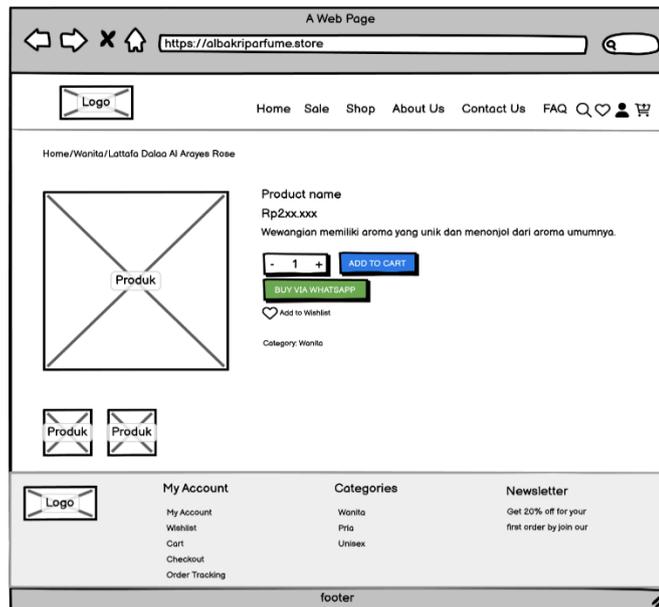
Halaman *home* ini berfungsi untuk menampilkan semua produk yang dijual pada *website E-Commerce*, menampilkan produk terbaru dan produk terlaris pada *website E-Commerce*. Pada Gambar . Di bawah ini menggambarkan rancangan layar halaman *home* pelanggan.



Gambar 11. Halaman home pelanggan

c. Rancangan Layar Detail Produk

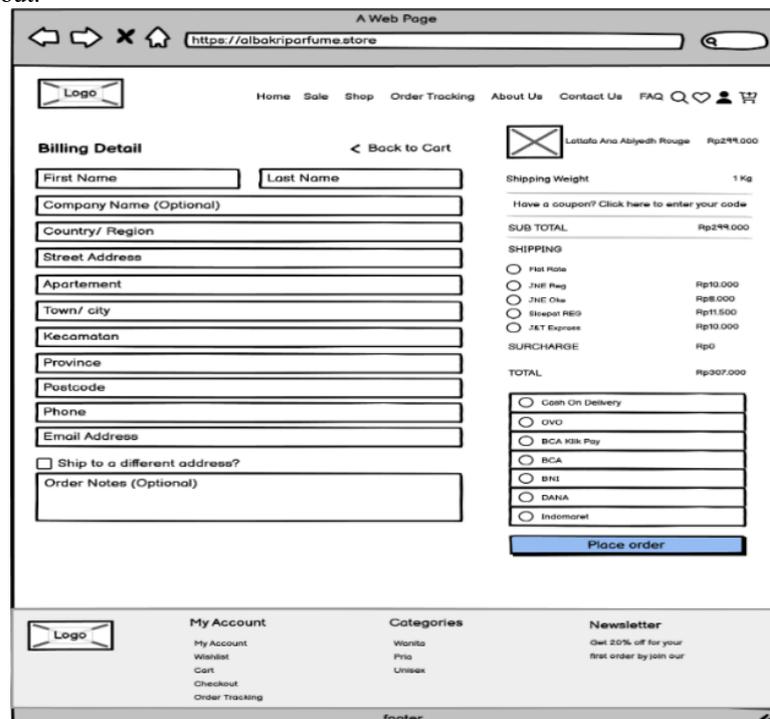
Halaman detail produk menampilkan suatu produk tertentu. Pada halaman ini terdapat informasi mengenai detail produk seperti gambar produk, nama produk, deskripsi produk dan informasi lainnya. Pada Gambar . dibawah ini menggambarkan rancangan layar detail produk.



Gambar 12. Rancangan layar detail produk

d. Rancangan Layar Checkout

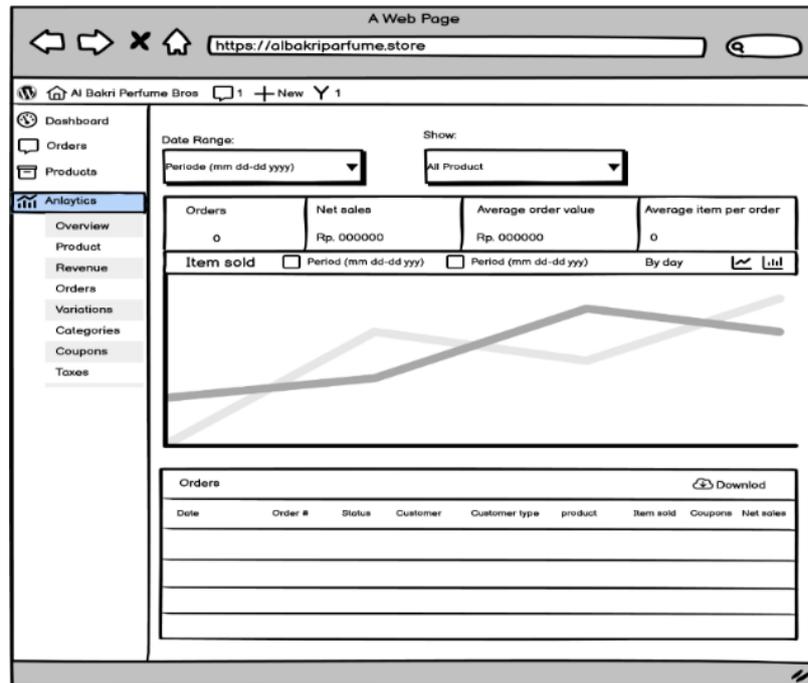
Halaman *checkout* berfungsi untuk menyelesaikan pembelian dan melakukan pembayaran. Pada halaman ini terdapat informasi mengenai produk yang ingin dibeli dan pelanggan diwajibkan mengisi form pemesanan, memilih jasa pengiriman, dan juga memilih metode pembayaran. Pada Gambar . dibawah ini menggambarkan rancangan layar checkout.



Gambar 13. Rancangan layar Checkout

e. Rancangan Layar Laporan Penjualan

Halaman laporan pesanan ini berfungsi untuk menampilkan informasi laporan pemesanan yang tanggalnya bisa diatur sesuai tanggal yang diinginkan. Selain itu juga bisa mendownload laporan dalam bentuk file excel maupun file .CSV. Pada Gambar . Dibawah ini menggambarkan rancangan layar laporan penjualan.



Gambar 14. Rancangan Layar Laporan Penjualan

4. KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan, menarik kesimpulan berdasarkan penulisan penelitian bahwa Dengan adanya fitur laporan penjualan dan laporan produk terlaris pemilik diharapkan dapat mengetahui produk yang paling banyak dicari oleh pelanggan dan mengetahui data penjualan Al Bakri *Perfume Bros*. Proses bisnis akan lebih terorganisir untuk memudahkan calon pelanggan menemukan produk yang mereka inginkan. Diharapkan calon *customer* dapat mengetahui informasi terupdate mengenai produk terbaru melalui *website*. Penerapan SEO (*Search Engine Optimization*) pada *website* Al Bakri *Perfume Bros* diharapkan dapat mendukung proses periklanan. Dengan adanya fitur kirim detail pemesanan via *email* maka diharapkan akan mempermudah customer mengetahui status pesanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Pradana, “Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia,” *Modus*, Vol. 27, No. 2, P. 163, 2017, Doi: 10.24002/Modus.V27i2.554.
- [2] A. S. Himawan, Asep Saefullah, “Business-To-Customer (B2c),” *Anal. Dan Peranc. Sist. Inf. Penjualan Online Pada Cv Selaras Batik Menggunakan Anal. Deskriptif*, Vol. 1, No. 1, P. 57, 2018.
- [3] R. Rachman Andi, Beny, And E. Fernando, “Perancangan E-Commerce Berbasis Website Pada Toko Dunia Palembang,” *J. Ilm. Process.*, Vol. 12, No. 2, Pp. 1102–1117, 2017, [Online]. Available: https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2c5&q=perancangan+e-commerce+berbasis+website+pada+toko+mirabella+batik+jambi+andi&btnq=
- [4] F. R. Padillah *Et Al.*, “Implementasi E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Menggunakan Content Management System (Cms) Untuk Meningkatkan Penjualan,” Vol. 5, Pp. 30–39, 2022.
- [5] F. Annas Susanto, T. Herlambang, M. Bayu, And F. Yudianto, “Sistem Informasi Penjualan Pewangi Pakaian Berbasis Website Di Toko Parfum Rika Utami Bangil,” *Remik*, Vol. 6, No. 3, Pp. 399–407, 2022, Doi: 10.33395/Remik.V6i3.11559.
- [6] A. Ishaq, I. Maryani, And Anuri, “Sistem Informasi Penjualan Parfume Berbasis Web Pada Toko La Coga Parfume,” *Simp. Nas. Ilmu Pengetah. Dan Teknol.*, Pp. 2–5, 2017, [Online]. Available: <http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek-2017/article/view/148/148>
- [7] F. Alfiah *Et Al.*, “Perancangan Sistem E – Commerce Untuk Penjualan Pakaian Pada Toko A & S,” Vol. 6, No. 1, Pp. 70–81, 2020.
- [8] I. R. Arief And I. Novita, “Penerapan E-Commerce Untuk Mengoptimalkan,” Vol. 4, Pp. 127–136, 2021.
- [9] H. Agustin, “Sistem Informasi Manajemen Menurut Prespektif Islam,” *J. Tabarru’ Islam. Bank. Financ.*, Vol. 1, No. 1, Pp. 63–70, 2018, Doi: 10.25299/jtb.2018.
- [10] H. Dharmawan, P. Studi, N. Diploma, And P. I. Pelayaran, “Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Pelayaran Pada Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang Oleh,” 2022.