

## RANCANGAN *E-COMMERCE* MENGGUNAKAN *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* UNTUK Mendukung Proses Penjualan *SPAREPART* Bengkel Larisma Motor

Rafif Fajari<sup>1</sup>, Agus Umar Hamdani<sup>2\*</sup>, Dian Anubhakti<sup>3</sup>, Samsinar<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, DKI Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>rafiffajari@gmail.com, <sup>2\*</sup>agus.umarhamdani@budiluhur.ac.id, <sup>3</sup>dian.anubhakti@budiluhur.ac.id, <sup>4</sup>samsinar@budiluhur.ac.id

**Abstrak**-Toko Bengkel Larisma Motor merupakan sebuah toko yang melayani penjualannya di bidang otomotif yang berada di Jl. Ciater Raya No. 49, RT. 001/RW. 02, Kota Tangerang Selatan. Masalah dihadapi pada Bengkel Larisma Motor yaitu mengalami kesulitan dalam penjualan dan pemasaran yang masih terbatas dikarenakan pelanggan hanya menjangkau sekitar Bengkel Larisma Motor. Promosi kurang optimal dikarenakan belum memiliki media promosi, hal ini menyebabkan promosi produk tidak diketahui pelanggan. Selain itu Bengkel Larisma Motor juga mengalami kesulitan dalam melihat jumlah ketersediaan produk serta pembukuan karena pencatatan masih manual. Untuk itu dibutuhkan sebuah sistem yang mampu menyelesaikan permasalahan tersebut. Metode *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisa model pengembangan bisnis. *Fishbone* Diagram untuk menganalisa masalah pada sistem berjalan, Diagram UML untuk perancangan sistem informasi, dan *Content Management System* (CMS) Wordpress serta *plugin Woocommerce* untuk membuat *website E-Commerce*. Hasil dari penelitian ini berupa *website E-Commerce* yang dapat memperluas jangkauan pemasaran seperti pelanggan dapat melihat produk secara online, kapanpun dan dimanapun pelanggan inginkan serta membantu proses bisnis pada Toko Bengkel Larisma Motor.

**Kata Kunci:** *Website, Content Management System (CMS), E-Commerce, Business Model Canvas, Unified Modelling Language (UML)*

### *E-COMMERCE DESIGN USING CONTENT MANAGEMENT SYSTEM TO SUPPORT THE SALES PROCESS OF LARISMA MOTOR SPAREPARTS WORKSHOP*

**Abstract**-*Larisma Motor Workshop Shop is a shop that serves its sales in the automotive field located on Jl. Ciater Raya No. 49, RT. 001 / RW. 02, South Tangerang City. The problem faced at the Larisma Motor Workshop is experiencing difficulties in sales and marketing which are still limited because customers only reach around the Larisma Motor Workshop. Promotion is less than optimal because it does not yet have promotional media, this causes product promotion to be unknown to customers. In addition, Larisma Motor Workshop also has difficulty in seeing the amount of product availability and bookkeeping because the records are still manual. For this reason, a system is needed that can solve these problems. Business Model Canvas (BMC) method to analyze the business development model. Fishbone Diagram to analyze problems in the current system, UML Diagram for information system design, and Content Management System (CMS) Wordpress and Woocommerce plugin to create an E-Commerce website. The results of this research are in the form of an E-Commerce website that can expand marketing reach such as customers can see products online, whenever and wherever customers want and help business processes at the Larisma Motor Workshop Shop.*

**Keywords:** *Website, Content Management System (CMS), E-Commerce, Business Model Canvas, Unified Modelling Language (UML)*

## 1. PENDAHULUAN

Toko Bengkel Larisma Motor merupakan sebuah toko yang melayani penjualannya di bidang otomotif yang berada di Jl. Ciater Raya No. 49, RT. 001/RW. 02, Kota Tangerang Selatan. Beberapa masalah dihadapi pada Bengkel Larisma Motor yaitu Pemilik Bengkel mengalami kesulitan dalam penjualan dan pemasaran yang masih terbatas dikarenakan pelanggan hanya menjangkau sekitar Bengkel Larisma Motor. Promosi kurang optimal dikarenakan belum memiliki media promosi, hal ini menyebabkan promosi produk tidak diketahui pelanggan. Selain itu, Bengkel Larisma Motor juga mengalami kesulitan dalam melihat jumlah ketersediaan produk serta pembukuan karena pencatatan masih manual. Proses pengolahan data penjualan produk *sparepart* motor belum terkomputerisasi, dikarenakan pemiliknya belum ada sistem aplikasi yang digunakan untuk membantu proses bisnis yang ada saat ini sehingga layanan menjadi lambat dan penjualan toko kurang maksimal.

Berdasarkan kondisi di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk membuat sistem *website* penjualan *online* (*E-Commerce*) ini agar mempermudah promosi produk yang diberikan, meningkatkan jangkauan penjualan, pelanggan dapat mencari daftar harga *Sparepart* yang disediakan pada Bengkel Larisma Motor. Terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi pada Bengkel Larisma Motor, yaitu: Pelanggan mengalami kesulitan untuk mendapatkan informasi produk yang dijual dikarenakan jangkauan pemasaran yang terbatas. Berkurangnya potensi mendapatkan pelanggan baru dikarenakan belum memiliki media promosi digital oleh toko. Pemilik mengalami kesulitan dalam melihat ketersediaan barang. Kesulitan pada Bengkel Larisma Motor dalam melakukan pembukuan penjualan karena proses yang dilakukan secara manual.

Adapun rumusan masalah berdasarkan identifikasi masalah diatas sebagai berikut: Bagaimana cara/pendekatan yang dilakukan agar pelanggan tidak mengalami kesulitan dalam mengetahui informasi produk yang dijual? Bagaimana cara/pendekatan yang dilakukan agar promosi produk dapat berjalan optimal?, Bagaimana cara yang dilakukan pemilik untuk mempermudah melihat ketersediaan produk?, Bagaimana cara/pendekatan yang dilakukan agar proses pembukuan transaksi penjualan menjadi lebih mudah?. Penulis juga menggunakan studi literatur untuk mempelajari penelitian saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Pandemi Covid-19 menyebabkan penjualan menurun dari permasalahan tersebut dibuatlah *E-Commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) dengan menggunakan metode *business model canvas* (BMC) [1].

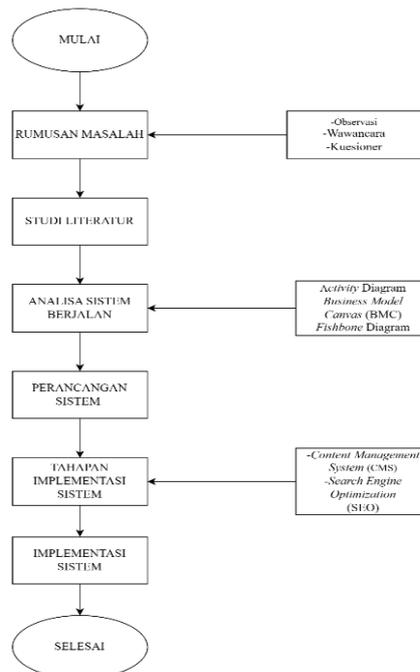
Kurangnya dari segi pemasaran karena baru menggunakan beberapa sosial media seperti *whatsapp* dan *line* untuk itu dibuatkan sistem *E-Commerce* berbasis *website* menggunakan *content management system* (CMS) untuk menyelesaikan masalah tersebut [2]. Toko Vape Grande berinisiatif membangun *E-Commerce* agar memudahkan akses informasi serta cakupan penjualan lebih luas. Penerapan *E-Commerce* pada penelitian ini menggunakan *content management system* (CMS) *wordpress* [3]. Penelitian ini bermaksud untuk membantu toko *umi collection* dalam proses peningkatan penjualan dengan dibuatnya *E-Commerce*.

Metode pada penelitian menggunakan metode *fishbone*, data model dan *waterfall*. Untuk menganalisanya menggunakan *tools* UML [4]. Penerapan *website E-Commerce* dengan menerapkan teknik SEO. Metode yang dilaksanakan adalah menganalisis metode pemasaran yang berjalan serta operasional *website*. Dengan menggunakan *E-Commerce* sebagai media pemasaran pada produk *handycraft* diharapkan dapat membantu proses pemasaran lebih luas serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi pada usaha *handycraft* [5].

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Tahapan Penelitian

Tahapan Penelitian menjelaskan secara menyeluruh mengenai alur penelitian yang dilakukan penulis saat ini yang digambarkan dengan menggunakan sebuah diagram. Berikut gambar penjelasan mengenai Langkah-langkah penelitian:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Penjelasan dari setiap langkah dalam proses penelitian diberikan di bawah ini: **Perumusan masalah**: Untuk mencari data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini, Bengkel Larisma Motor di observasi secara langsung untuk mengumpulkan informasi yang benar. Gaya wawancara yang digunakan adalah dengan mengajukan berbagai pertanyaan lisan kepada Bapak Dedi Setiawan. Kuesioner teknik ini digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai keadaan yang ada di Bengkel Larisma Motor secara langsung melalui penggunaan pertanyaan atau angket, Studi Literatur ini untuk mendapatkan teori-teori tentang *E-Commerce* serta teori umum yang terkait dengan rumusan masalah. Metode yang dilakukan peneliti yaitu dengan membaca berbagai referensi dari artikel manapun yang telah dipublikasikan, **Analisa Sistem Berjalan** : Dalam analisis sistem berjalan peneliti menggunakan *tools Activity Diagram*, *Business Model Canvass (BMC)*, *Fishbone Diagram* mendefinisikan permasalahan yang terjadi dan memodelkan permasalahan, **Perancangan Sistem** : Pada tahap ini peneliti merancang sistem dengan membuat UML (*Unified Modelling Language*) diantaranya: *use case diagram* dan *use case description*.

Selain itu juga peneliti menggunakan *tools figma* sebagai rancangan layar dalam bentuk *website* untuk *E-Commerce* pada Bengkel Larisma Motor agar lebih mudah dalam implementasi, **Tahapan Implementasi Sistem** : Peneliti mengimplementasikan model sistem menggunakan *Content Management System (CMS) wordpress* dan mengoptimalkan *Search Engine Optimization (SEO)*, **Implementasi Strategi Marketing** : Strategi marketing yang digunakan ialah marketing *mix 4P* dengan penjelasan sebagai berikut: Bengkel Larisma Motor menentukan strategi produknya dengan membuat katalog untuk mempermudah konsumen menemukan produk yang diinginkan, penentuan harga ditentukan sesuai dengan jenis *sparepart* yang dipilih untuk mengakomodir preferensi konsumen, Dengan cara berkomentar di postingan *instagram* dan *story*, pemasaran dilakukan melalui *whatsapp* dan *instagram*.

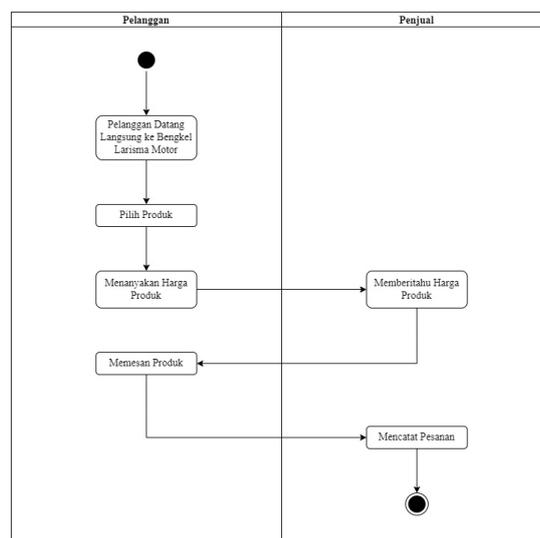
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Proses Bisnis Berjalan

Memodelkan *workflow* proses bisnis dan urutan aktifitas dalam sebuah proses [6]. *Activity diagram* menggambarkan proses bisnis berjalan dari yang ada pada Toko Bengkel Larisma Motor. Berikut ini adalah *activity* proses bisnis berjalan pada Bengkel Larisma Motor:

##### a. Proses Bisnis Pemesanan Di Toko

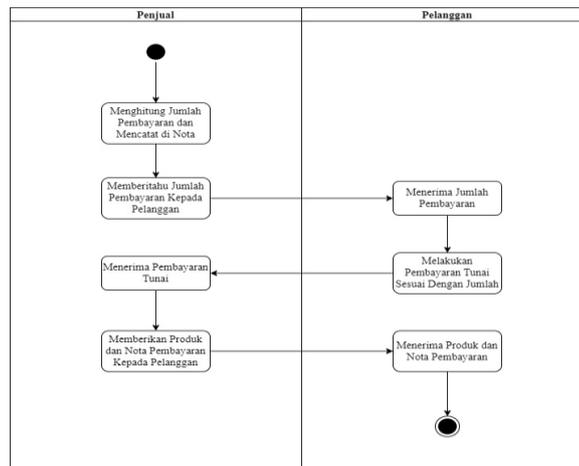
Pelanggan datang langsung ke Toko Bengkel Larisma Motor untuk memilih produk yang ingin dibeli. Setelah memilih produk, Pelanggan menanyakan harga kepada penjual. Penjual Memberitahukan Harga Produk, Pelanggan Memesan Produk, Penjual akan Mencatat Pesanan.



Gambar 2. Activity Diagram Pemesanan di Toko

##### b. Proses Bisnis Pembayaran

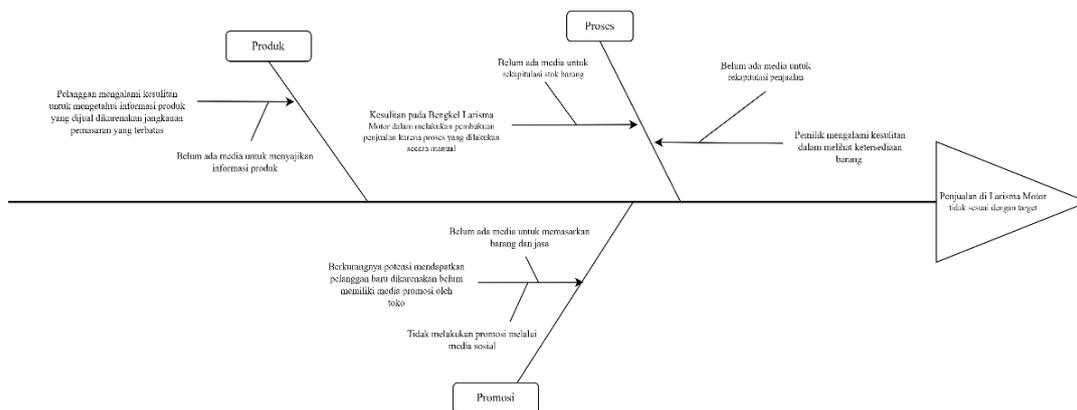
Penjual menghitung jumlah pembayaran dan mencatat di nota, lalu penjual memberitahu jumlah pembayaran pada pelanggan, pelanggan menerima jumlah pembayaran yang harus dibayarkan, lalu pelanggan melakukan pembayaran tunai sesuai dengan jumlah yang harus dibayarkan, lalu penjual menerima pembayaran tunai, lalu penjual memberikan produk dan nota pembayaran kepada pelanggan, dan pelanggan menerima produk dan nota pembayaran.



Gambar 3. Activity Diagram Pembayaran di Toko

### 3.2 Analisa Masalah

Permasalahan yang dapat dianalisa adalah keterlambatan produksi, kecacatan produk, permasalahan mesin produksi, ketidaksesuaian output dengan target, dan sebagainya [7].

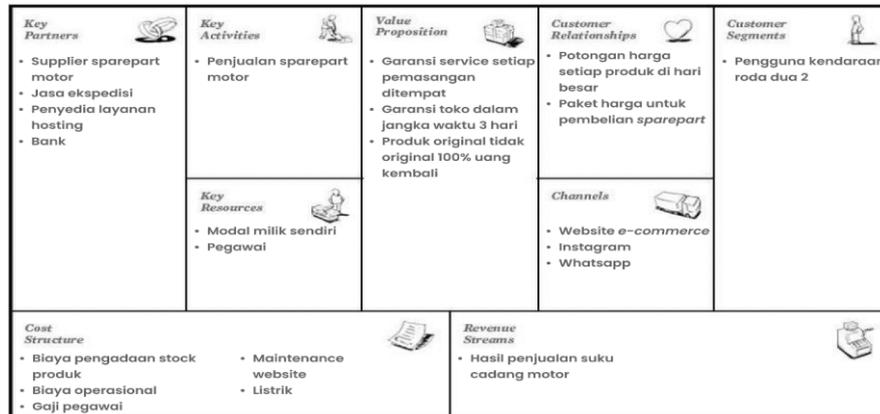


Gambar 4. Fishbone Diagram

Tabel 1. Fishbone Diagram

Kategori	Definisi Masalah	Penyebab	Kebutuhan Bisnis / Solusi IT
Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pelanggan mengalami kesulitan untuk mengetahui informasi produk yang dijual dikarenakan jangkauan pemasaran yang terbatas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak ada media atau tools secara digital untuk menyajikan informasi produk dan jasa Larisma Motor kepada pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplikasi <i>E-Commerce</i> memiliki fitur untuk menampilkan jenis produk, jumlah, dan harga.</li> </ul>
Proses	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemilik mengalami kesulitan dalam melihat ketersediaan barang, dikarenakan belum adanya informasi rekapitulasi stok barang.</li> <li>Kesulitan pada Bengkel Larisma Motor dalam melakukan pembukuan penjualan karena proses yang dilakukan secara manual.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Belum ada media untuk rekapitulasi stok barang.</li> <li>Belum ada media untuk rekapitulasi penjualan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplikasi <i>E-Commerce</i> memiliki fitur untuk rekapitulasi stok barang.</li> <li>Aplikasi <i>E-Commerce</i> memiliki fitur untuk dapat rekapitulasi penjualan secara periode.</li> </ul>
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berkurangnya potensi mendapatkan pelanggan baru dikarenakan belum memiliki media promosi oleh toko.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak melakukan promosi melalui media sosial.</li> <li>Belum ada media untuk memasarkan barang dan jasa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan <i>marketing</i> berupa promosi di media Sosial.</li> <li>Aplikasi <i>E-Commerce one stop service</i> yang mampu mengakomodir</li> </ul>

### 3.3 Business Model Canvas (BMC)



Gambar 5. Business Model Canvas

BMC merupakan model bisnis yang berisi pemikiran dari sebuah organisasi [8]. Pada gambar 5 menjelaskan bahwa *Business Model Canvas* merangkum proses bisnis pada Toko Bengkel Larisma Motor yang terdiri dari 9 pilar, diantaranya:

- Value Proposition**  
Nilai atau *value* yang ditawarkan Bengkel Larisma Motor kepada pelanggannya yaitu memberikan garansi *service* ditempat jika ada kesalahan dari pihak Bengkel Larisma Motor. Pelanggan juga mendapatkan garansi toko dalam jangka waktu 3 hari. Produk yang toko jual 100% original.
- Customer Segments**  
Bagian ini mengenai target pasar dari Bengkel Larisma Motor yaitu pengguna kendaraan roda 2 yang memerlukan suku cadang motor. Karena pemilik hanya mengetahui sebatas kendaraan bermotor.
- Customer Relationship**  
Bagian ini dimana Bengkel Larisma Motor memberikan hubungan yang baik dengan pelanggan seperti paket harga pembelian *sparepart* kendaraan di hari besar.
- Channels**  
Bengkel Larisma Motor mempunyai media penyebaran yang digunakan dalam memberikan informasi mengenai *sparepart* melalui *website E-Commerce*, *instagram*, dan *whatsapp* melalui *group* yang tersedia.
- Key Partners**  
Bengkel Larisma Motor mempunyai mitra dalam menjalankan bisnis ini seperti *supplier sparepart* motor, jasa pengiriman, penyedia layanan *hosting*, dan bank untuk transaksi pembayaran.
- Key Activities**  
Aktivitas yang dilakukan oleh Bengkel Larisma Motor berhubungan menjual *sparepart* motor.
- Key Resources**  
Sumber daya utama atau *asset* utama yang dimiliki oleh Bengkel Larisma Motor agar dapat berjalan sesuai dengan rencana *business model canvas*, dengan adanya toko fisik milik sendiri, memiliki modal sendiri dan pegawai.
- Cost Structure**  
Bagian ini berisi biaya yang dikeluarkan oleh Bengkel Larisma Motor diantaranya yaitu biaya pengadaan *stock* produk, biaya operasional, biaya internet dan listrik, gaji pegawai, *maintenance website*.
- Revenue Stream**  
Merupakan bagian dimana Bengkel Larisma Motor memperoleh pendapatan dari hasil penjualan suku cadang motor.

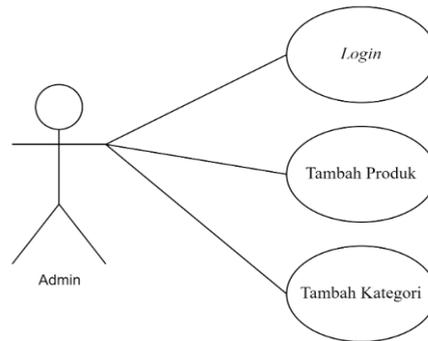
### 3.4 Use Case Diagram

*Use case* diagram adalah deskripsi fungsi dari sebuah sistem dari perspektif pengguna [9]. Pada toko Bengkel Larisma Motor terbagi menjadi tiga yaitu: *use case* diagram *master*, *use case* diagram *transaksi* dan *use case* diagram laporan.

- Use Case Diagram Master**

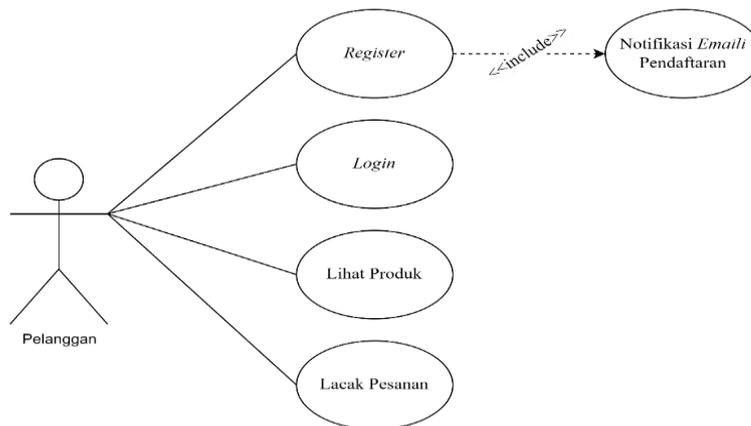
- 1) **User Admin**

Pada *use case* diagram aktor dari sisi *user* admin ini mempunyai beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh Admin, yaitu:



**Gambar 6.** Use Case Diagram Aktor Admin

- 2) *User Pelanggan*  
Pada *use case diagram master* ini mempunyai beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh Pelanggan, yaitu:



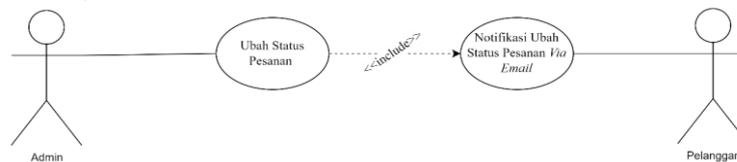
**Gambar 7.** Use Case Diagram Aktor Pelanggan

b. *Use Case Diagram Transaksi*

*Use case diagram transaksi* ini dibagi menjadi dua sisi yaitu sisi Admin dan Pelanggan. Berikut ini merupakan *use case diagram transaksi* pada toko Bengkel Larisma Motor:

1) *User Admin*

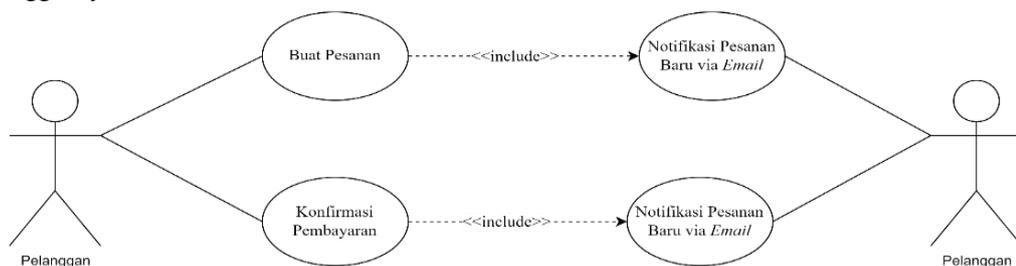
Pada *use case diagram transaksi* dari sisi *user admin* ini mempunyai beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh Admin, yaitu:



**Gambar 8.** Use Case Diagram Transaksi Admin

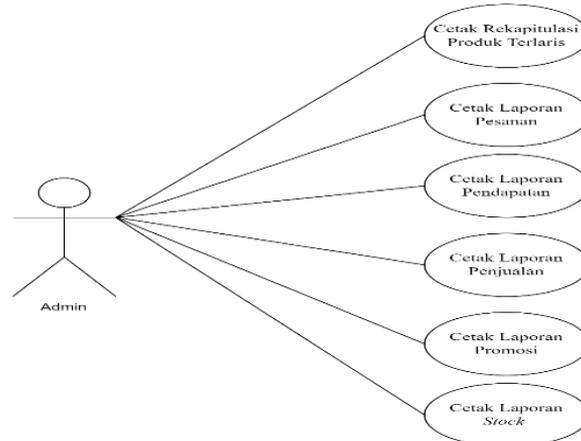
2) *User Pelanggan*

Pada *use case diagram transaksi* ini mempunyai beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh Pelanggan, yaitu:



**Gambar 9.** Use Case Diagram Transaksi Pelanggan

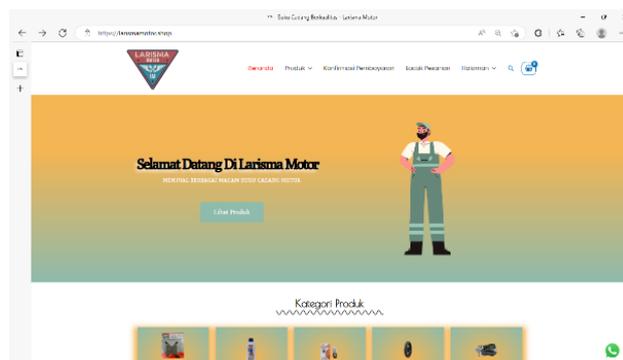
- c. *Use Case Diagram Laporan*  
*Use case diagram laporan hanya mempunyai satu sisi yaitu dari user Admin, berikut ini merupakan use case diagram laporan pada toko Bengkel Larisma Motor:*



Gambar 10. *Use Case Diagram Laporan*

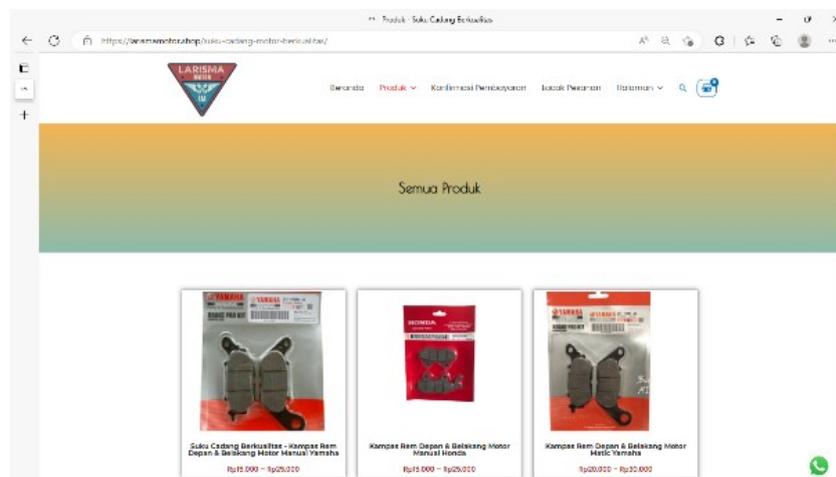
### 3.5 *User Interface Sistem pada Bengkel Larisma Motor*

Berikut rancangan layer *front-end* yang mana diperuntukkan bagi pelanggan:



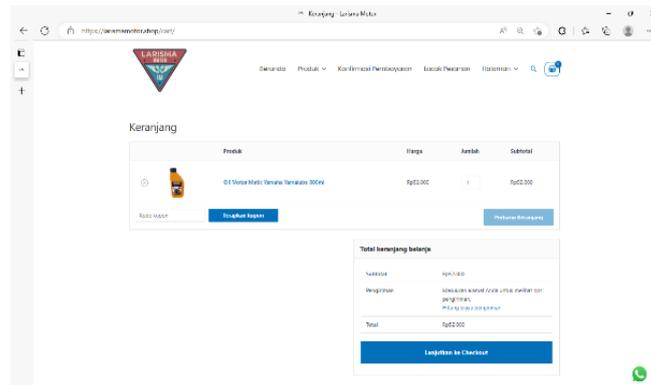
Gambar 11. Halaman Beranda

Gambar 11 Halaman beranda situs *web* Bengkel Motor Larisma. Halaman ini akan memberikan beberapa informasi.



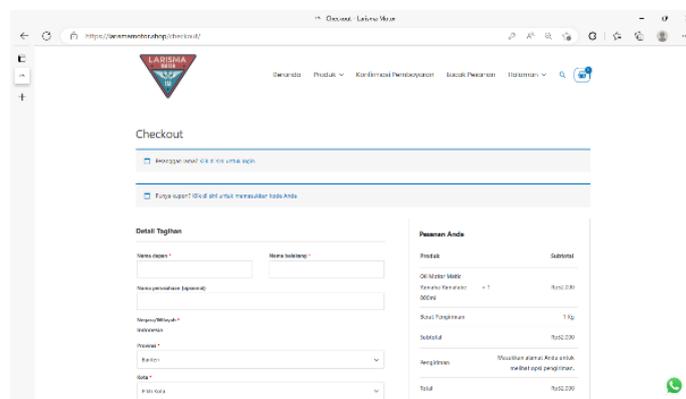
Gambar 12. Halaman Produk

Gambar 12 Pelanggan dapat melihat semua produk yang dijual di situs *web* Bengkel Larisma Motor di halaman produk.



Gambar 13. Halaman Keranjang

Gambar 13 Setelah menekan tombol tambahkan ke keranjang, keranjang produk pelanggan akan ditampilkan.

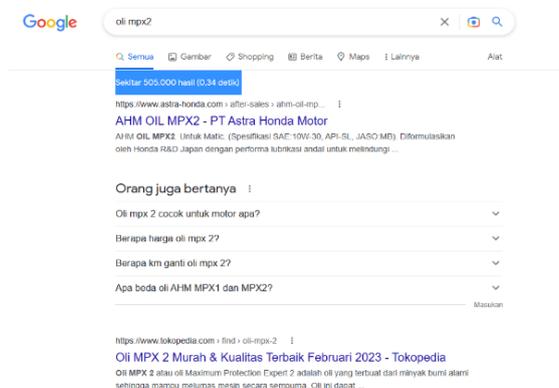


Gambar 14. Halaman Checkout

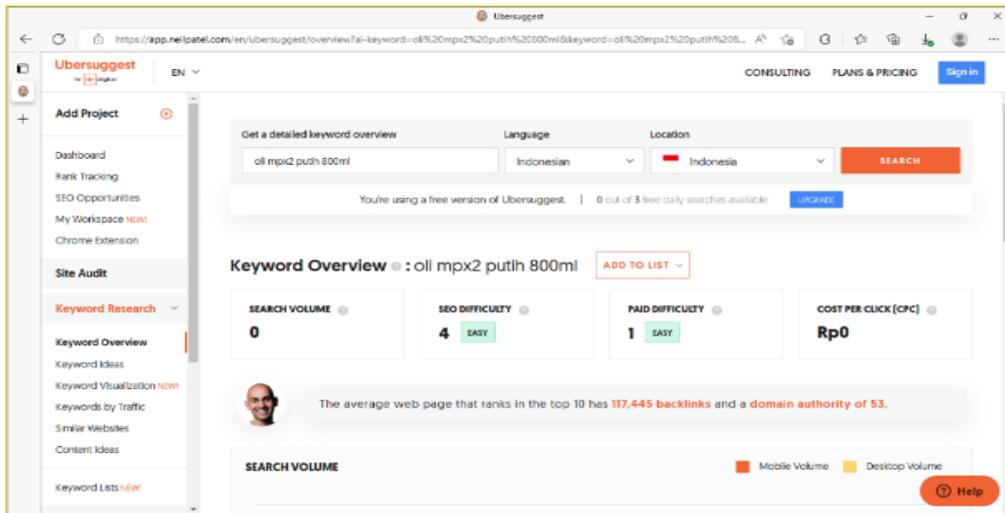
Gambar 14 Lakukan pembelian dari halaman keranjang. Untuk mempercepat proses administrasi, pelanggan harus mengisi kolom yang tersedia.

### 3.6 Strategi Search Engine Optimization (SEO)

Sebuah proses yang menggunakan prinsip-prinsip dasar pencarian dari sebuah mesin pencari untuk mendapatkan dan juga meningkatkan nilai indeks peringkat yang lebih tinggi untuk sebuah halaman *website* [10]. Pendekatan yang digunakan untuk mengoptimasi kata kunci pencarian produk dalam rangka meningkatnya jumlah pengunjung dari *E-Commerce* menggunakan teknik *On-Page* SEO. Tahap pertama yang dilakukan penulis menyesuaikan kata kunci dengan produk yang dijual. Tahap Kedua penulis mencari *long tail keyword* terlebih dahulu pada mesin pencari *google*. Lalu penulis *me-review* kata kunci pada *tools ubersuggest* untuk melihat lebih spesifik. Hasil dari analisisnya memberikan peluang untuk bisa pada halaman pertama.



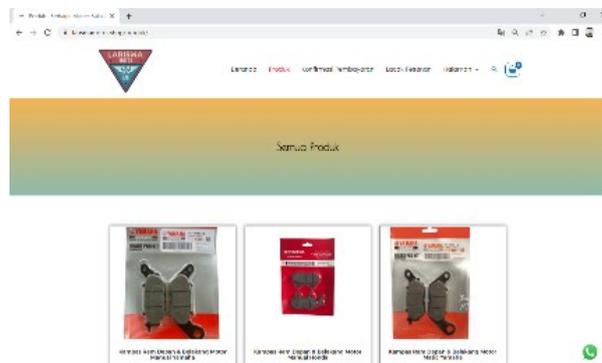
Gambar 15. Pencarian Kata Kunci pada Google



Gambar 16. Ubersuggest

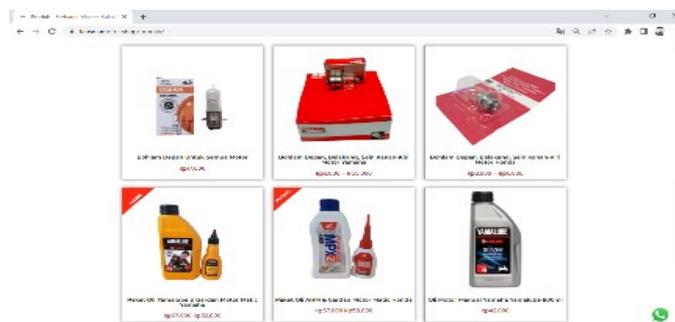
### 3.7 Strategi Marketing

Tindakan yang melibatkan sumber daya organisasi yang signifikan dan pengambilan keputusan tingkat atas [11]. Strategi *marketing* yang diterapkan dalam *E-Commerce* Larisma Motor dalam meningkatkan transaksi jual-beli produk sembako dan kebutuhan lainnya menggunakan pendekatan strategi marketing 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Dari keempat komponen tersebut, hanya komponen *Product, Price* dan *Promotion* yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah strategi pemasaran yang diusulkan:



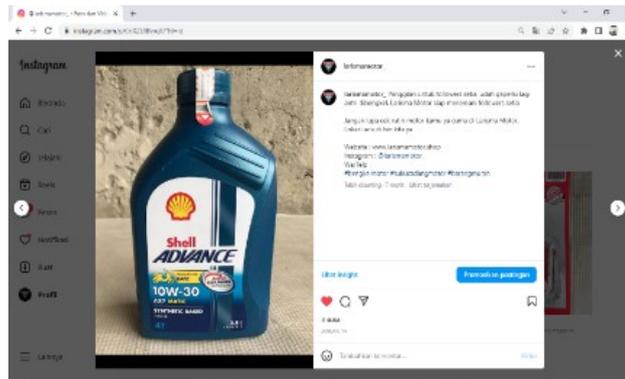
Gambar 17. Semua Produk

Strategi produk yang diterapkan ialah menghadirkan semua produk sehingga pelanggan dapat memilih produk dengan lebih leluasa dan mengetahui informasi mengenai produk itu sendiri hingga menjatuhkan pilihannya pada salah satu produk.



Gambar 18. Harga Produk

Harga merupakan salah satu poin yang berpengaruh cukup besar dalam peningkatan penjualan. Larisma Motor memberikan promo sehari-hari besar yang menarik pada beberapa item produk, maka pelanggan dapat menjadi lebih tertarik dengan produk.



Gambar 19. Promosi

Promosi dilakukan dengan media sosial *Instagram* dengan cara membuat konten promosi produk dan mencantumkan *link website* toko. Pada media sosial *whatsapp* cara yang dilakukan membuat pesan untuk dikirimkan ke pada *group whatsapp* dan mencantumkan alamat *website* dan *username instagram* toko.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dengan diterapkannya sistem *E-Commerce* pada Bengkel Larisma Motor dan penerapan strategi SEO dan Marketing *Mix* maka dapat memperluas jangkauan pasar Bengkel Larisma Motor hingga keluar daerah, hal ini tentu dapat meningkatkan penjualan toko. Selain itu, dengan adanya katalog produk, maka pelanggan mudah mengakses informasi produk dan harga, serta detail produk terbaru. Dengan adanya *E-Commerce* Pelanggan lebih mudah menemukan situs *web* Bengkel Larisma Motor. Dengan adanya sistem memudahkan Pemilik untuk melihat jumlah ketersediaan stok. Karena adanya *website E-Commerce* Bengkel Larisma Motor ini akan mengurangi kekeliruan dalam proses pengelolaan pesanan ataupun penjualan karena pencatatan sebelumnya masih manual.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Gema, A. Diana, and D. Achadiani, "Penerapan E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Berbasis Content Management System (Cms) Untuk Memperluas Pemasaran Produk Pada Jtbbekasi," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 5, no. 1, pp. 49–58, 2022, doi: 10.36080/idealis.v5i1.2870.
- [2] 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.
- [3] E. Wulandari and G. Gata, "Penerapan E-Commerce Untuk Penjualan Rokok Elektrik (Vape) Menggunakan Content Management System Wordpress Pada Toko Vape Grande," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 3, no. 1, pp. 545–551, 2020, doi: 10.36080/idealis.v3i1.1717.
- [4] H. L. Hakim, "Analisa Dan Rancangan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Umi Collection," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 3, no. 1, pp. 64–71, 2020, [Online]. Available: <http://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/article/view/1050>.
- [5] Ikmah and A. S. Widawati, "Penerapan Ecommerce Untuk Pemasaran Pada Usaha Handycraft," *Semin. Has. Pengabd. Masy.*, vol. November, no. November, pp. 169–174, 2018.
- [6] T. Ismail, "Analisa Dan Rancangan Berbasis E-Commerce Pada Toko Surya Fashion," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 3, no. 1, pp. 101–105, 2019, [Online]. Available: <https://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/article/view/687>.
- [7] M. Coccia, "The Fishbone Diagram to Identify, Systematize and Analyze the Sources of General Purpose Technologies," *J. Soc. Adm. Sci.*, vol. 4, no. 4, pp. 291–303, 2018, [Online]. Available: <https://ssrn.com/abstract=3100011> Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=3100011> Electroniccopyavailableat:<https://ssrn.com/abstract=3100011>.
- [8] B. A. Sutrisno and B. C. Putra, "Implementasi Cms Wordpress Pada Jogja Motor Sports Berbasis E-Commerce," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–6, 2019, doi: 10.36080/idealis.v3i1.1391.
- [9] N. A. Maiyendra, "Perancangan Sistem Informasi Promosi Tour Wisata Dan Pemesanan Paket Tour Wisata Daerah Kerinci Jambi Pada Cv. Rinai Berbasis Open Source," *Jursima*, vol. 7, no. 1, p. 1, 2019, doi: 10.47024/js.v7i1.164.
- [10] B. R. Halilintar and D. Ariyus, "Implementasi Seo (Search Engine Optimization) Pada Website Age (Auto Generated Content) Untuk Meningkatkan Serp (Search Engine Result Page) Studi Kasus : Website Gallery," *Semin. Nas. Teknol. Inf. dan Multimed.* 2018, vol. 6, no. 1, pp. 1–3–13, 2018, [Online]. Available: <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semnasteknomedia/article/view/2065>.
- [11] A. P. Redaputri and M. Y. S. Barusman, "Strategi Pembangunan Perekonomian Provinsi Lampung," *J. Manaj. Indones.*, vol. 18, no. 2, p. 86, 2018, doi: 10.25124/jmi.v18i2.1340.