

PERANCANGAN *E-COMMERCE* MENGGUNAKAN *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* DALAM RANGKA Mendukung PENJUALAN PADA MARGI KONFEKSI

Miftahudin^{1*}, Humisar Hasugian²

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

Email: ^{1*}miftahstry@gmail.com, ²humisar.hasugian@budiluhur.ac.id

(* : corresponding author)

Abstrak- Margi Konfeksi merupakan salah satu bisnis konveksi yang bergerak dalam bidang pakaian, baik seragam sekolah, seragam kerja, *wearpack*, tas, topi maupun jaket, dimana pelanggan dapat mengkustom produknya sesuai yang diinginkannya mulai dari warna, desain, bahan, dan lain-lain. Margi Konfeksi memanfaatkan media sosial yaitu WhatsApp dan Instagram untuk proses penjualan dan mempromosikan produknya. Namun, penjualan masih kurang maksimal, karena seringkali Instagram jarang melakukan *update*, sehingga informasi-informasi terbaru tidak tersampaikan dengan baik ke pelanggan, dan Instagram dan WhatsApp yang belum menggunakan akun bisnis. Masalah lain yang dihadapi adalah proses transaksi masih dicatat secara manual, sehingga sulit untuk melihat laporan rekapitulasi penjualan. Selain itu, belum adanya sistem yang mendukung penjualan pada Margi Konfeksi, sehingga transaksi dilakukan dengan mendatangi toko secara langsung atau dengan cara chat yang terkadang karena menumpuk mengakibatkan chat tidak terbalas. Berdasarkan masalah yang ada, maka penulis memberikan solusi berupa penerapan *e-commerce*, dengan memanfaatkan beberapa *tools* yaitu *Business Model Canvas* untuk menganalisa ide bisnis, *fishbone diagram* untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, *Content Management System* menggunakan *WordPress* dengan *plugin WooCommerce* sebagai alat untuk membangun *website*, *Search Engine Optimization* dan strategi *marketing* untuk memperluas pemasaran produk yang akan menghasilkan *website e-commerce* yang dapat menunjang toko dari segi pemasaran, segi penjualan barang hingga laporan-laporan yang dibutuhkan.

Kata Kunci: *e-commerce*, konveksi, cms, *woocommerce*

E-COMMERCE DESIGN USING CONTENT MANAGEMENT SYSTEM IN ORDER TO SUPPORT SALES AT MARGI KONFEKSI

Abstract- Margi Konfeksi is one of the garment businesses that specializes in clothing, including school uniforms, work uniforms, coveralls, bags, caps, and jackets. Customers have the option to customize their products according to their preferences, such as color, design, material, and more. Margi Konfeksi utilizes social media platforms like WhatsApp and Instagram for sales processes and promoting their products. However, the sales performance is not optimal due to infrequent updates on Instagram, resulting in a lack of effective communication with customers. Moreover, Margi Konfeksi's Instagram and WhatsApp accounts have not been converted into business accounts. Another challenge they face is the manual transaction recording, making it difficult to generate sales reports. Additionally, the absence of a sales-supporting system leads customers to either visit the store in person or engage in chat conversations, which sometimes get delayed and unanswered due to a high volume of messages. To address these issues, the writer proposes a solution involving the implementation of an *e-commerce* platform. Several tools will be utilized, such as the *Business Model Canvas* for analyzing the business idea, the *fishbone diagram* for identifying existing problems, and *Content Management System* using *WordPress* with *WooCommerce* plugin to build the *website*. *Search Engine Optimization* and marketing strategies will be employed to expand product marketing. This approach will result in an *e-commerce website* that supports the store's marketing, sales of products, and generates necessary reports.

Keywords: *e-commerce*, confectionery, cms, *woocommerce*

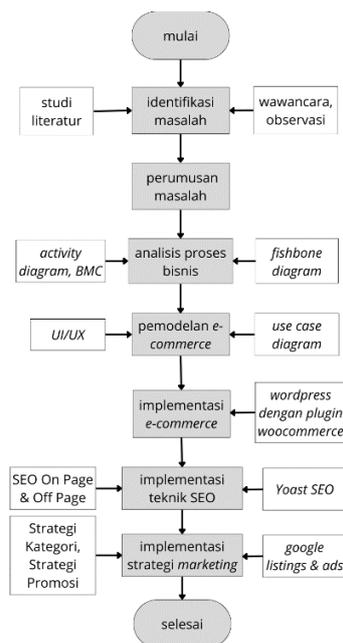
1. PENDAHULUAN

Margi Konfeksi adalah sebuah bidang usaha konveksi yang berada di bawah PT Margi Persada Nusantara yang menjual produk berupa seragam sekolah, seragam kerja, *wearpack*, jaket, dan tas. Dalam pelaksanaannya, Margi Konfeksi selain menjual barang, juga menjual jasa untuk konsultasi jika ingin *custom* barang, mulai dari konsultasi bahan, warna hingga *design*. Namun, proses jual beli dilakukan secara manual dimana pelanggan atau calon pelanggan menghubungi *admin* melalui WhatsApp atau *Direct Message* Instagram Margi Konfeksi. Proses promosi juga belum terlalu maksimal karena hanya mengandalkan Whatsapp dan Instagram, ditambah dengan

pengelolaan Instagram yang belum maksimal karena informasi baru tidak selalu di-update tepat waktu, sehingga proses penjualan menjadi kurang maksimal. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi tersebut, penerapan *e-commerce* diperlukan dengan tujuan untuk menginformasikan produk secara lengkap, meningkatkan penjualan toko, dan membuat fitur agar memudahkan admin untuk mengatur pemesanan produk. Sehingga penelitian ini akan memberikan manfaat berupa membantu pelanggan untuk lebih mudah menemukan produk dengan deskripsi yang lengkap, membantu pemilik toko memasarkan produknya dengan media web sehingga target pasar menjadi lebih luas dan penanganan pemesanan produk menjadi lebih mudah.

Penjualan didefinisikan sebagai Penjualan adalah Penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan[1]. *E-commerce* adalah salah satu cara untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa melalui teknologi internet[2]. Dampak positif *e-commerce* yaitu dapat menghemat biaya, meningkatkan efisiensi, memperbaiki kontrol terhadap barang, memperbaiki rantai distribusi, membantu perusahaan menjaga hubungan yang lebih baik terhadap pelanggan dan pemasok. Pada penelitian ini *tools* yang digunakan untuk membangun web menggunakan *content management system* (CMS), yaitu sebuah sistem yang digunakan dalam rangka mengelola proses pembuatan, *update*, dan penerbitan konten secara seksama, yang merujuk pada informasi dalam bentuk teks, gambar, grafik atau bentuk lain yang harus dikelola terlebih dahulu. *Software* yang digunakan untuk membangun web adalah *wordpress*, yaitu *software* yang dipakai untuk membuat web, bukan hanya web yang bersifat pribadi melainkan bisa dijadikan sebagai toko *online*[3], dengan menggunakan *plugin woocommerce*, yaitu sebuah *plugin* yang bisa mengubah *wordpress* menjadi *e-commerce* yang modern dan memiliki fitur-fitur yang lengkap[4].

2. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Metodologi Penelitian

Pada Gambar 1 dijelaskan tahap-tahap penelitian, yaitu melakukan identifikasi permasalahan dengan cara wawancara, studi literatur, dan observasi, perumusan masalah, menganalisis proses bisnis dengan *activity diagram*, BMC dan *fishbone diagram*, melakukan pemodelan *e-commerce* dengan bantuan *use case diagram* dan *ui/ux design*, mengimplementasikan *e-commerce* menggunakan *wordpress* dengan *plugin woocommerce*, dan strategi *marketing* yang terdiri dari strategi kategori produk, promosi menggunakan media sosial dan *e-mail marketing*, dan *google listings & ads*.

2.1 Identifikasi Masalah

Metode yang dilakukan untuk mengumpulkan data yaitu:

- wawancara dengan mengajukan pertanyaan kemudian akan dijawab untuk mengumpulkan informasi.
- observasi dengan mengamati langsung proses bisnis yang berjalan di toko.

- c) studi literatur dengan mencari dan mempelajari penelitian terdahulu.

2.2 Perumusan Masalah

Setelah dilakukannya identifikasi permasalahan, maka didapat rumusan masalah yaitu bagaimana cara mengimplementasikan *e-commerce* untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh Margi Konfeksi.

2.3 Analisis Proses Bisnis

Pada tahap ini menggunakan *tools activity diagram* untuk mengidentifikasi proses bisnis, *business model canvas* untuk menggambarkan ide bisnis dan *fishbone diagram* untuk menganalisa permasalahan yang dihadapi.

2.4 Pemodelan E-Commerce

Dengan bantuan *use case diagram*, dilakukan pemodelan *e-commerce* untuk mendeskripsikan interaksi antar aktor dengan sistem, dan fungsi-fungsi yang akan tersedia dalam sistem, yang akan dilanjutkan membuat UI/UX *design* dengan bantuan *tool figma*.

2.5 Implementasi E-Commerce

Pada bagian ini, yang penulis lakukan adalah

- Membeli *domain* dan *hosting* untuk memulai membangun website agar dapat diakses secara *online* oleh semua pengguna internet.
- Melakukan pengaturan *website*, yaitu dengan menentukan tema *website*, membuat menu yang ada pada web, menginstall *plugin*, dan pengaturan lain yang diperlukan.
- Mengisi konten yang akan ditampilkan pada web dengan memasukkan kategori produk, produk, deskripsi produk, dan keterangan lain.

2.6 Implementasi SEO

Tahap ini bertujuan untuk menempatkan *website* pada halaman pertama *google* dan meningkatkan pengunjung web dengan menerapkan *SEO On Page* dengan cara mendaftarkan web ke *google search console* dan menambahkan *sitemap*, *SEO Off Page* dengan cara membuat *backlink* web, dan menggunakan *plugin Yoast SEO* agar SEO lebih optimal.

2.7 Implementasi Strategi Marketing

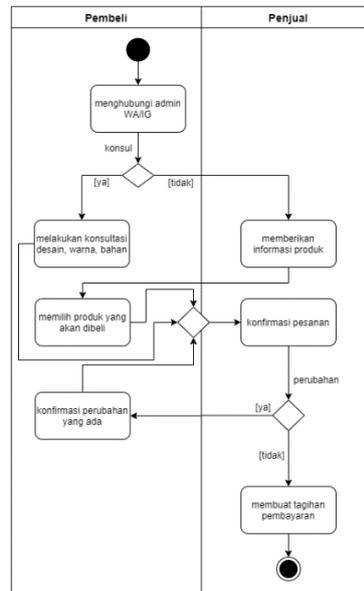
Untuk memperluas jangkauan pemasaran produk, dilakukan beberapa strategi, yaitu:

- Strategi kategori produk agar pembeli mudah dalam mencari produk tertentu.
- Strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial dan e-mail *marketing*.
- Menggunakan *plugin google listings & ads* agar produk dapat muncul pada bagian *shopping google*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

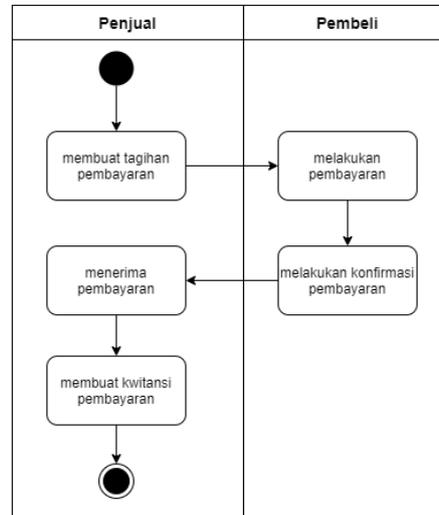
3.1 Activity Diagram

Activity diagram memvisualisasikan aktifitas sistem dalam wujud kumpulan aksi, bagaimana aksi-aksi itu dimulai, keputusan yang mungkin akan terjadi, hingga masing-masing aksi tersebut berakhir[5]. Berikut *activity diagram* proses berjalan pada toko Margi Konfeksi.



Gambar 2. Activity Diagram Proses Pemesanan

Gambar 2 menjelaskan alur proses pemesanan pada Margi Konfeksi yang diawali dengan pembeli menghubungi penjual, yang kemudian jika pembeli akan melakukan konsultasi, maka konsultasi akan dilakukan dengan memilih desain, warna, bahan, dan lain lain. Jika tidak, penjual akan memberikan informasi produk yang nantinya akan dipilih oleh pembeli. Setelah pembeli memilih produk, penjual akan mengkonfirmasi apakah ada perubahan pada pesannya atau tidak. Jika ada, maka akan dikonfirmasi kembali perubahan yang ada dan jika tidak, maka penjual akan membuat tagihan pembayaran.

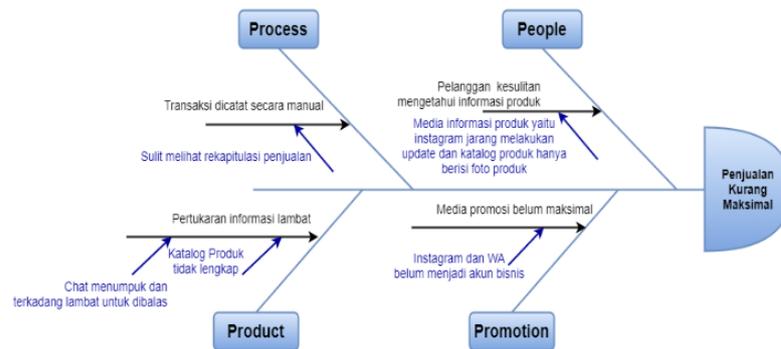


Gambar 3. Activity Diagram Proses Pembayaran

Gambar 3 menerangkan alur proses pembayaran dimana setelah penjual membuat tagihan pembayaran, pembeli akan melakukan pembayaran dan mengkonfirmasi pembayaran tersebut kepada penjual. Setelah penjual mendapatkan konfirmasi pembayaran, penjual akan membuat kwitansi pembayaran.

3.2 Analisis Masalah

Fishbone diagram merupakan grafik yang menggambarkan hubungan antara suatu masalah dengan kemungkinan-kemungkinan penyebabnya[6]. Faktor-faktor yang digunakan dalam *fishbone diagram* yang umumnya digunakan dalam menganalisis bisnis berupa industri jasa adalah *people, place, policy, product, process, promotion, price*, dan *procedure*[7]. Yang menjadi kepala ikan pada *fishbone diagram* toko margi konfeksi adalah penjualan produk yang kurang maksimal yang disebabkan oleh faktor *people, process, promotion, dan product*.



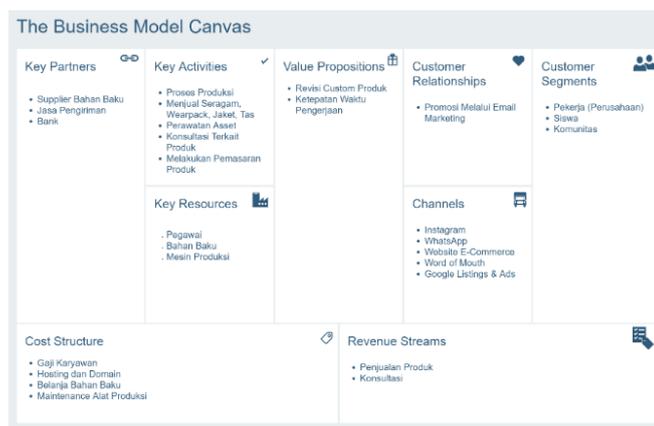
Gambar 4. Fishbone Diagram Toko Margi Konfeksi

Gambar 4 memvisualisasikan permasalahan yang dihadapi oleh toko Margi Konfeksi, yang disebabkan oleh empat faktor. Empat faktor tersebut adalah:

- a. *People*
Yang menjadi penyebab pada faktor ini yaitu pelanggan kesulitan mengetahui informasi produk, karena instagram jarang melakukan *update postingan* dan katalog produk yang ada hanya berisi foto produk.
- b. *Process*
Pada faktor ini, yang menjadi penyebab adalah transaksi masih dicatat secara manual, menyebabkan sulit melihat rekapitulasi penjualan.
- c. *Promotion*
Pada faktor *promotion*, media promosi yang kurang maksimal menjadi penyebabnya, karena media sosial yang dimiliki belum menjadi akun bisnis.
- d. *Product*
Pada faktor ini, pertukaran informasi yang lambat dikarenakan katalog produk yang tidak lengkap dan chat yang menumpuk dan terkadang lambat untuk dibalas.

3.3 Business Model Canvas (BMC)

BMC diperkenalkan tahun 2005 oleh Alexander Osterwalder, yang mengatakan bahwa BMC merupakan bahasa yang sama yang digunakan untuk memvisualisasikan, menggambarkan, menambah dan menilai sebuah model bisnis[8]. BMC menggambarkan strategi bisnis yang berfokus pada operasi utama (*key activity*), mitra utama (*key partners*), aliran pendapatan (*revenue stream*), proposisi nilai (*value proposition*), hubungan pelanggan (*customer relationship*), segmen basis pelanggan (*customer segments*), struktur biaya (*cost structure*), elemen kunci dari bisnis utama (*key resources*), sumber daya saluran (*channels*)[9].



Gambar 5. Business Model Canvas Toko Margi Konfeksi

Adapun penjelasan dari *business model canvas* pada gambar 5 adalah sebagai berikut:

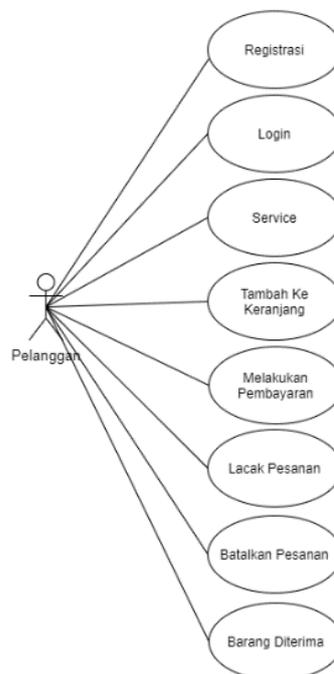
- a. *Key Partners*, merupakan pihak-pihak yang bekerjasama dalam jalannya bisnis. Pada Margi Konfeksi, yang menjadi *key partners* adalah *supplier* bahan baku, jasa pengiriman, dan bank.

- b. *Key Activities*, adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam menjalankan bisnis. *Key activities* pada Margi Konfeksi terdiri dari proses produksi, penjualan produk jaket, seragam, *wearpack*, dan tas.
- c. *Value Proposition*, merupakan keunggulan dan sesuatu yang membedakan dengan bisnis serupa lainnya. Margi Konfeksi mempunyai *value proposition* yaitu produk yang *custom* bisa direvisi sebelum pengerjaan dilakukan, dan ketepatan waktu pengerjaan.
- d. *Customer Relationship*, yaitu bagaimana cara menjaga agar pelanggan tetap loyal terhadap bisnis yang dijalankan. Untuk menjaga hal tersebut, Margi Konfeksi melakukan promosi melalui email *marketing*.
- e. *Customer Segments*, merupakan segmentasi pelanggan yang menjadi target pemasaran. *Customer segments* pada Margi Konfeksi terdiri dari pekerja, perusahaan siswa/i, dan komunitas.
- f. *Key Resources*, merupakan sumber daya yang mendukung agar bisnis bisa berjalan. Pegawai, bahan baku, dan mesin produksi menjadi *key resources* pada Margi Konfeksi.
- g. *Channels*, merupakan media atau cara yang digunakan untuk memasarkan produk yang dijual. Margi Konfeksi menggunakan instagram, whatsapp, *website e-commerce*, *google listings & ads* dan *word of mouth* sebagai *channels*.
- h. *Cost Structure*, merupakan biaya pengeluaran yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. *Cost structure* Margi Konfeksi terdiri dari gaji karyawan, *hosting* dan *domain*, belanja bahan baku, dan *maintenance* peralatan produksi.
- i. *Revenue Stream*, merupakan sumber pendapatan yang didapat dalam menjalankan sebuah bisnis. Penjualan produk dan konsultasi menjadi *revenue stream* pada Margi Konfeksi.

3.4 Use Case Diagram

Use case diagram memvisualisasikan *external view* dari sistem yang akan dibuat modelnya[5]. *Use case diagram* digunakan untuk mendefinisikan apa yang sistem seharusnya dapat lakukan. *Use case diagram* menyediakan cara menjelaskan pandangan *eksternal* terhadap sistem dan interaksinya dengan dunia luar[10].

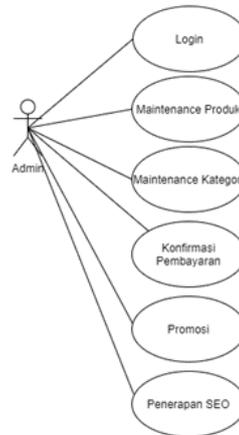
3.4.1 Use Case Pelanggan



Gambar 6. Use Case Pelanggan

Dalam gambar 6 menerangkan pelanggan dapat mengakses fitur apa saja yang ada pada sistem. Fitur-fitur tersebut diantaranya adalah melakukan registrasi, *login*, melakukan konsultasi pada menu *service*, menambahkan produk ke keranjang, melakukan pembayaran, melacak pesanan, membatalkan pesanan, dan mengkonfirmasi jika barang sudah diterima. Pelanggan akan mendapatkan notifikasi melalui *e-mail* ketika melakukan registrasi, pembayaran telah diterima oleh penjual, pesanan dikirim oleh penjual, penjual memberikan catatan pesanan misalnya nomor resi pengirian, dan pesanan telah selesai. Pembeli juga akan mendapatkan *e-mail* notifikasi jika melakukan pengajuan pembatalan pesanan dan ketika pembatalan tersebut disetujui.

3.4.2 Use Case Master Admin

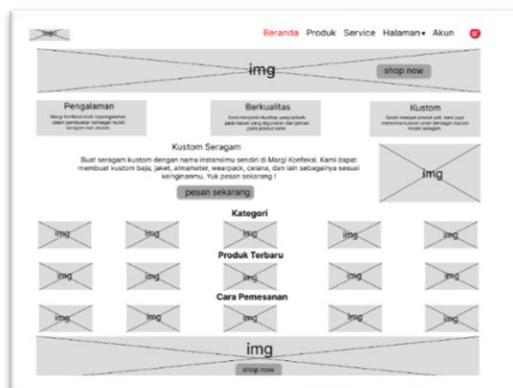


Gambar 7. Use Case Master Admin

Pada gambar 7, menerangkan beberapa menu yang dapat diakses oleh admin. Diantaranya adalah *login*, *memaintenance* produk dan kategori, baik mengupdate harga, menghapus produk dan lain lain, mengkonfirmasi pembayaran yang dilakukan oleh pembeli, melakukan promosi produk, dan menerapkan SEO. Admin akan mendapatkan notifikasi melalui *e-mail* ketika ada pesanan baru, pembeli melakukan pembayaran, pembeli mengajukan pembatalan pesanan, dan pesanan sudah diterima oleh pembeli.

3.5 UI/UX Design

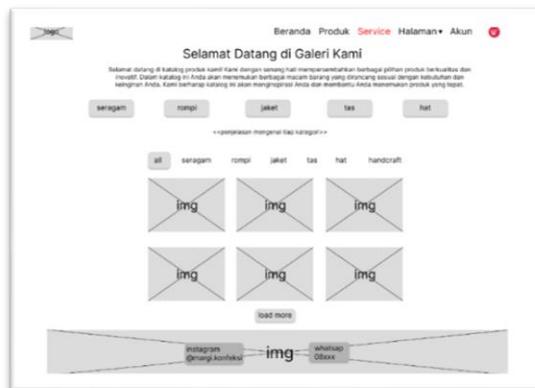
3.5.1 UI/UX Design Halaman Dashboard



Gambar 8. UI/UX Design Halaman Dashboard

Gambar 8 merupakan UI/UX *design* dari halaman *dashboard* pembeli. Pada halaman ini, tersedia menu beranda sebagai *landing page*, halaman produk yang akan menampilkan produk toko, halaman *service* jika pembeli akan melakukan konsultasi, beberapa halaman seperti halaman konfirmasi pembayaran, lacak pesanan, keranjang, dan *checkout* pesanan dan ada halaman akun yang akan menampilkan informasi dan pengaturan akun, termasuk informasi pesanan yang telah, atau sedang dilakukan.

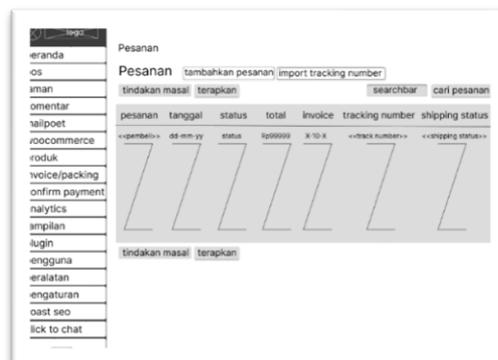
3.5.2 UI/UX Design Halaman Service



Gambar 9. UI/UX Design Halaman Service

Rancangan layar halaman service dapat dilihat pada gambar 9, dimana pada halaman ini akan ditampilkan galeri produk yang dimiliki oleh penjual, yang ditampilkan berdasarkan kategori produk sehingga diharapkan dapat menjadi gambaran ketika pembeli ingin melakukan konsultasi produk pesannya. Pada bagian bawah halaman ini terdapat dua buah tombol yang akan mengarahkan ke Instagram atau WhatsApp milik penjual.

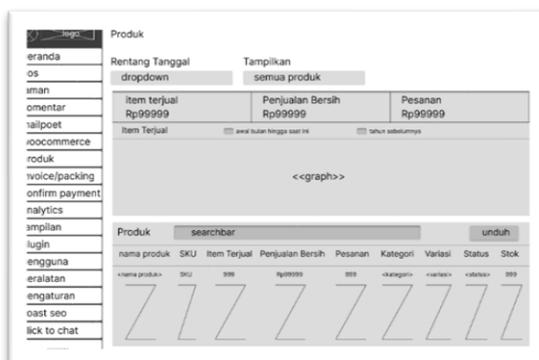
3.5.3 UI/UX Design Halaman Pesanan



Gambar 10. UI/UX Design Halaman Pesanan

Gambar 10 memvisualisasikan halaman pesanan pada admin. Dimana, ada tabel pesanan yang memuat beberapa informasi seperti id pesanan, tanggal, status pesanan, total harga, dan lain lain. Pada halaman ini, admin dapat menambahkan shipping number dari jasa ekspedisi untuk dikirimkan ke pembeli. Pada halaman ini juga admin dapat mengubah status pesanan pelanggan.

3.5.4 UI/UX Design Halaman Rekapitulasi Pendapatan

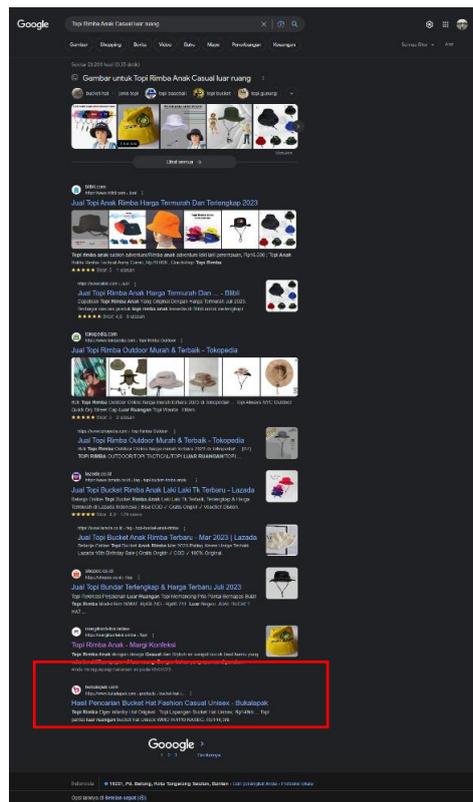


Gambar 11. UI/UX Design Halaman Rekapitulasi Pendapatan

Tampilan halaman laporan rekapitulasi pendapatan dapat dilihat pada gambar 11. Pada halaman ini, dapat dilihat laporan pendapatan dari toko yang berisi diantaranya nama produk, jumlah item terjual, penjualan bersih, status dan hal lain. Laporan tersebut dapat diunduh oleh admin dengan format .csv.

3.6 Strategi SEO

SEO yaitu sebuah proses yang mengaplikasikan prinsip dasar pencarian pada *search engine* agar meraih dan meningkatkan peringkat indeks lebih tinggi untuk halaman web atau bisa digunakan untuk meningkatkan jumlah kunjungan web[11]. Jenis-jenis SEO ada dua, yaitu SEO *On Page* dan *Off Page*[12]. Pada sisi SEO *on page*, penulis melakukan mengkoneksikan web dan menambahkan *sitemap* ke *google search console*. Sedangkan pada sisi SEO *off page*, penulis membuat *backlink* toko. Strategi lain yang penulis lakukan adalah menggunakan *plugin Yoast SEO* untuk mengidentifikasi kriteria SEO yang baik.



Gambar 12. Hasil Pencarian Google

Gambar 12 menampilkan hasil pencarian toko di google yang dilakukan pada tanggal 7 Juli 2023 dengan menggunakan *keyword* “topi rimba anak *casual* luar ruang”. *Keyword* tersebut ditentukan setelah melakukan *survey* dengan *google keyword planner* yang dengan *keyword* tersebut, *website* toko Margi Konfeksi berada pada halaman pertama *google*. Hal ini menunjukkan SEO toko Margi Konfeksi sudah baik karena produknya dapat muncul di halaman pertama.

3.7 Strategi Marketing

Strategi yang dilakukan adalah dengan membuat kategori produk agar pembeli lebih mudah mencari produk yang ingin dibeli. Strategi ini ada pada tampilan halaman *dashboard* yang menampilkan lima kategori produk, yaitu topi, seragam, *wearpack*, jaket dan tas, strategi promosi baik menggunakan media sosial yang dimiliki, seperti membuat cerita atau *postingan* pada media sosial dan mengirimkan *e-mail marketing*, dan menggunakan *plugin google listings & ads* agar produk muncul pada bagian *shopping google*. *E-mail marketing* dapat dilakukan kapan saja karena menu ini berada pada *back-end website* dan *google listings & ads* dapat diatur ketika admin web menambahkan produk baru.

4. KESIMPULAN

Mengacu pada pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu dengan adanya fitur kategori produk, pelanggan akan lebih mudah mengetahui informasi produk Margi Konfeksi dengan penjelasan yang detail, jangkauan pemasaran toko Margi Konfeksi menjadi lebih luas karena sudah mempunyai website sendiri yang bisa dicari melalui mesin pencari *google*. Dengan adanya website toko juga memudahkan penjual untuk menangani pemesanan dengan lebih baik. Strategi SEO yang dilakukan penulis ini adalah menggunakan SEO, baik *on page* maupun *off page*, dan menggunakan *tools plugin Yoast SEO*, strategi *marketing* yang penulis lakukan yaitu dengan menggunakan media sosial milik Margi Konfeksi, memanfaatkan fitur *e-mail marketing* dan menggunakan *google listings & ads*, dan berbagai laporan bisnis dapat diakses kapan saja saat dibutuhkan oleh pemilik toko maupun admin.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. P. Wulandari and M. Saitakela, “Sistem Informasi Penjualan Pakaian Pada Butik Aulia,” *Jurnal Teknologi Terpadu*, vol. 4, no. 2, 2018.
- [2] M. Kurnia Lestari, Masruchin, and D. Krisnaningsih, “Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM di Kota Surabaya,” *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, vol. 5, no. 2, p. 143, 2022.
- [3] M. F. Hutama and Y. Santoso, “Implementasi E-Commerce Berbasis Content Management System Pada Sepakatsepatu,” Jan. 2020.
- [4] J. M. Tupan, “Desain Pemasaran Online Berbasis Web Untuk Pemasaran Produk Kerajinan Kerang Mutiara Di Kota Ambon (Studi Kasus Pondok Mutiara),” pp. 158–166, Apr. 2019.
- [5] Suendri, “Implementasi Diagram UML (Unified Modelling Language) Pada Perancangan Sistem Informasi Remunerasi Dosen Dengan Database Oracle (Studi Kasus: UIN Sumatera Utara Medan),” *ALGORITMA: Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika*, p. 1, 2018, [Online]. Available: <http://www.omg.org>
- [6] Suriyati, “Desain Perancangan E-Commerce Kain Tenun Lombok Desa Sukarara Lombok Tengah,” vol. 2, no. 2, p. 36, 2019.
- [7] N. Sriwahyuni, A. Ariesta, and D. R. Utari, “Penerapan E-commerce Bisnis Pada PT Agiva Indonesia Guna Mencapai Target Pendapatan Penjualan,” *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, vol. 7, no. 2, pp. 627–636, Mar. 2023, doi: 10.33379/gtech.v7i2.2325.
- [8] C. Aliwinoto, M. Hedyani, and M. Malinda, “Analisis Business Model Canvas Usaha Mikro Kecil Menengah Toko Jif Bandung, Indonesia,” *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, vol. 1, 2022.
- [9] A. Annas, M. Taher Jufri, and Jasmawati, “Penerapan Business Model Canvas pada E-Commerce Toko H5 Jayapura,” *JSAI: Journal Scientific and Applied Informatics*, vol. 4, no. 2, 2021, doi: 10.36085.
- [10] S. Handayani, “Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta,” Aug. 2018.
- [11] R. B. Halilintar and D. Ariyus, “Implementasi Seo (Search Engine Optimization) Untuk Meningkatkan Serp (Search Engine Result Page) Studi Kasus : Website Gallery,” *Universitas AMIKOM Yogyakarta*, Feb. 2018.
- [12] I. B. Pamungkas, A. Praditya, N. Rodiyana, G. Dwi Pratama, and Y. Wahyudi, “Pemanfaatan Search Engine Optimization (Seo) Untuk Meningkatkan Penjualan Online,” 2020.