

Penerapan *E-Commerce* Dengan *Content Management System* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Herzy Online Shop

Daniel Pardomuan Manurung^{1*}, Grace Gata²

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

Email: ^{1*}danielmanurung32@gmail.com, ²grace.gata@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak-Herzy Online Shop merupakan toko yang bergerak dibidang penjualan alat-alat elektronik seperti *mouse*, *webcam*, *android TV box*, dan lain lainnya. Saat ini proses penjualan di Herzy Online Shop melakukan penjualan melalui *marketplace*. Dalam menjalankan penjualannya Herzy Online Shop memiliki beberapa kendala yaitu, hasil pendapatan di Herzy Online Shop masih dibidang kurang karena harus bersaing dalam melakukan penjualan dengan *seller* lainnya yang menjual produk yang sama, melakukan penjualan di *marketplace* mendapatkan potongan biaya *admin* sebesar 1.5% dari nilai jual barang, kurangnya media promosi dan belum memiliki laporan yang rapih dan baik. Dalam melakukan pengumpulan data, penulis menggunakan metode wawancara, observasi, analisa dokumen, dan studi literatur. Herzy Online Shop. *Website e-commerce* yang dibangun menggunakan *content management system* (CMS) dengan aplikasi *wordpress*, karena *content management system* (CMS) mudah untuk digunakan tanpa harus menguasai tag *HTML* untuk mengaplikasikannya. Dengan di bentuknya *website e-commerce* Herzy Online Shop dapat meningkatkan penjualan karena tidak lagi harus bersaing dengan *seller*, dapat meningkatkan pendapatan karena tidak lagi potongan biaya *admin*, dapat menjadi sarana promosi dan juga mempermudah dalam membuat laporan Herzy Online Shop. Berdasarkan hal tersebut, maka akan sangat baik jika Herzy Online Shop dapat menggunakan *website E-commerce* sebagai tempat media pemasaran dan sebagai tempat untuk membuat laporan yang lebih terdata secara terkomputerisasi.

Kata Kunci: *e-commerce*, *content management system*, *marketplace*

Implementation Of E-Commerce With Content Management System To Increase Sales At Herzy Online Shop

Abstract- Herzy Online Shop is a store engaged in the sale of electronic devices such as mice, webcams, android TV boxes, and others. Currently, the sales process at Herzy Online Shop is selling through the marketplace. In carrying out its sales, Herzy Online Shop has several obstacles, namely, the income results at Herzy Online Shop are still considered lacking because they have to compete in making sales with other sellers who sell the same product, making sales in the marketplace get an admin fee discount of 1.5% of the selling value of the goods. , lack of promotional media and do not have a neat and good report. In collecting data, the writer uses interview, observation, document analysis, and literature study methods. Herzy Online Shop. An e-commerce website built using a content management system (CMS) with a wordpress application, because the content management system (CMS) is easy to use without having to master HTML tags to apply it. With the form of the Herzy Online Shop e-commerce website, it can increase sales because they no longer have to compete with sellers, can increase revenue because there are no longer admin fees, can be a means of promotion and also make it easier to make Herzy Online Shop reports. Based on this, it would be very good if Herzy Online Shop could use the E-commerce website as a place for marketing media and as a place to make more computerized reports.

Keywords: *e-commerce*, *content management system*, *marketplace*

1. PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya teknologi di zaman ini yang sangat cepat. Banyak dari pemilik usaha bisnis bersaing dalam mengembangkan bisnisnya dengan menggunakan teknologi, maka dari itu banyak dari pemilik usaha bisnis melakukan proses jual beli dengan menggunakan teknologi yang bernama *e-commerce*. *E-commerce* atau biasa disebut dengan perdagangan elektronik merupakan tempat untuk melakukan proses bisnis jual beli barang secara *online* yang harus memiliki jaringan *internet* untuk membeli atau menjual produknya.

Herzy Online Shop merupakan toko yang menjual berbagai macam alat- alat elektronik seperti *mouse*, *webcam*, *android TV box*, dan lain lainnya. Herzy Online Shop pada 2019 sempat memiliki toko fisik di daerah Mangga Dua tetapi karena *pandemic* Covid-19, toko tersebut tutup, kemudian Herzy Online Shop berusaha melakukan penjualan kembali pada tahun 2021 tetapi hanya melalui *marketplace* tokopedia. Namun Herzy Online Shop masih kesulitan dalam mengembangkan tokonya karena harus bersaing dengan *seller* lainnya yang menjual produk yang sama, serta mendapatkan potongan biaya *admin* dari *marketplace* sebesar 1.5% dari nilai jual barang, kurangnya media promosi karena hanya melalui *marketplace* saja, dan belum memiliki laporan yang baik.

Menurut penelitian [1] yang berjudul, “Analisa dan Implementasi *E-Commerce* Menggunakan CMS *Wordpress* Pada Queenita Classic”. Dari penelitian yang dilakukan di Queenita Classic memiliki beberapa masalah

yaitu pelanggan harus datang ketoko, laporan belum terkomputerisasi, tidak memiliki daftar *stock* dan media pemasaran hanya melalui *Instagram*. Metode penelitian yang dilakukan dengan cara metode wawancara, metode perumusan masalah, dan metode pengumpulan data. Dari permasalahan yang ada di Queenita Classic penulis membuat *website e-commerce* sehingga Queenita Classic bisa melakukan promosi yang lebih luas, pembuatan laporan menjadi lebih terstruktur dikomputer, informasi mengenai *stock* produk menjadi mudah dilihat oleh calon pelanggan, dan penjualan menjadi lebih maksimal dengan menggunakan *search engine optimization* (SEO).

Menurut penelitian [2] yang berjudul, “Rancangan Bangun *Marketplace* Produk Kewirausahaan Mahasiswa UPY Berbasis *Content Management System*”. Dari penelitian yang dilakukan memiliki beberapa masalah yaitu, mahasiswa menawarkan produk hanya secara *offline* dan kurangnya promosi. Metode penelitian yang dilakukan dengan cara menentukan *user need* atau kebutuhan dari mahasiswa UPY, melakukan perancangan meliputi kebutuhan *hardware, software, user interface, user experience, dan database marketplace, modelling* gambaran mengenai *marketplace* yang sesuai dengan perancangan, *construction* proses pembangunan *marketplace*, dan *delivery and feedback* bertujuan untuk menerima saran dari mahasiswa UPY agar *website* bisa berkembang menjadi lebih baik lagi. Dengan dibentuknya *Website E-Commerce* ini permasalahan di Universitas UPY terselesaikan karena sekarang mahasiswa bisa melakukan penjualan melalui *internet*, sehingga semua mahasiswa maupun diluar mahasiswa bisa membeli produk hasil PKM nya.

Menurut penelitian [3] yang berjudul “Sistem Informasi Penjualan Sepeda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter (Studi Kasus: Orbit Station)”. Dari penelitian yang dilakukan terdapat beberapa masalah yaitu pelanggan harus datang ke toko fisik, media promosi kurang, dan pengecekan stok kurang efektif. Metode penelitian yang dilakukan menggunakan *unified modeling language* (UML) dan tinjauan pustaka. Dengan dibentuknya *website e-commerce* penjualan di Orbit Station meningkat karena menggunakan *search engine optimization* pada *website*, menampilkan stok produk, sehingga pembeli tidak perlu menanyakan stok kepada *admin*, penjualan meningkat karena dari seluruh Indonesia bisa melakukan pembelian melalui *website*.

Website E-commerce yang dibuat menggunakan *Content Management System* (CMS) dengan *wordpress*. diharapkan Herzy Online Shop dapat meningkatkan pendapatan, menjadi tempat untuk melakukan media promosi, memudahkan pemilik toko untuk membuat laporan bulanan, dan tentunya memperluas jangkauan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Menurut Akbar dan Irawan [1] *E-Commerce* didefinisikan sebagai tempat terjadinya kegiatan transaksi pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Menurut Putra dkk [4] *E-Commerce* adalah market atau pasar secara elektronik yang dimana mempertemukan antara penjual dan pembeli secara elektronik tanpa harus bertemu secara langsung. Jenis *E-Commerce* menurut prasetyo dan fazarriyawan [5] yaitu, *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), *Customer to Customer* (C2C), *Customer to Business* (C2B), *Business to Administration* (B2A), *Consumer to Administration* (C2A), dan *Online to Offline* (O2O).

Herzy Onlie Shop menggunakan *Content Management System* (CMS) untuk memudahkan dalam pembuatan *website e-commerce*. Menurut Noor dan Samsinar [6] *Content Management System* (CMS) adalah sebuah *software* yang memiliki fungsi untuk mengubah atau menambahkan isi dari situs *website*. Menurut Pratiwi dkk [7] *Wordpress* merupakan salah satu *software* pengelolaan konten atau *content management system* yang populer dan mudah di gunakan dan mempunyai kebebasan dalam pola *design model view control* atau MVC. Menurut Pratama [8] *WooCommerce* adalah salah satu *plugin* di *wordpress* yang sangat populer yang bisa membuat *wordpress* menjadi platform *e-commerce* yang baik.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 1 merupakan kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti

2.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan faktor paling penting karena menentukan keberhasilan dari penelitian ini. Berikut ini metode pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu:

a. Wawancara

Pada kegiatan ini peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik Herzy Online Shop. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai proses bisnis di Herzy Online Shop.

b. Observasi

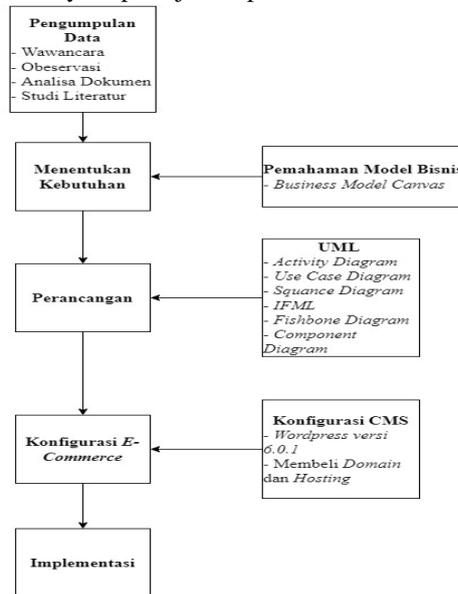
Pada kegiatan ini peneliti melakukan observasi dengan melakukan pengamatan pada *marketplace* Herzy Online Shop di Tokopedia untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan apa yang tidak dibutuhkan oleh Herzy Online Shop.

c. Analisis Dokumen

Pada kegiatan ini peneliti melakukan analisis dokumen untuk mengumpulkan berkas yang ada di Herzy Online Shop seperti *invoice* dan bukti pengiriman.

d. Studi Literatur

Pada kegiatan ini peneliti melakukan studi literatur untuk mempelajari literatur-literatur penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai referensi contohnya seperti jurnal penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.3 Menentukan Kebutuhan

Ditahap ini penulis menentukan kebutuhan dengan melakukan pemahaman model bisnis yaitu menggunakan *Business Model Canvas* untuk mempercepat proses analisa kekuatan dan kekurangan bisnis yang dimiliki oleh Herzy Online Shop.

2.4 Perancangan

Ditahap ini penulis melakukan perancangan sistem dengan melakukan analisis data dengan menggunakan UML yaitu:

a. Analisis Proses Bisnis

Analisis proses bisnis merupakan proses sistem yang sedang berjalan di Herzy Online Shop. Analisis proses bisnis dilakukan dengan menggunakan *activity diagram* dan *use case diagram*.

b. Analisis Masalah

Analisis masalah dilakukan dengan melakukan penganalisan permasalahan yang dihadapi pemilik Herzy Online Shop. Analisis masalah dilakukan dengan menggunakan *fishbone diagram*.

c. Analisis Perancangan Sistem

Analisis perancangan sistem dilakukan untuk merancang sistem yang akan dibentuk oleh penulis. Analisis perancangan sistem dilakukan dengan menggunakan *class diagram*, rancangan layar, dan *system squance diagram*.

2.5 Konfigurasi E-Commerce

Ditahap ini penulis melakukan konfigurasi *E-Commerce* dengan menggunakan *Content Management System* (CMS) dan melakukan pembelian *domain* dan *hosting*. Berikut ini konfigurasi *E-Commerce* yang dilakukan penulis yaitu:

a. *Content Management System* (CMS)

Content Management System (CMS) yang digunakan oleh penulis adalah *Wordpress* dengan versi 6.0.1. Untuk membuat *E-Commerce* penulis menggunakan *plugin WooCommerce* versi 6.6.1 dan untuk tema *website* penulis menggunakan *Astra* versi 3.8.2.

b. *Domain* dan *Hosting*

Domain dan *hosting* diperlukan agar *website* dapat diakses secara *online* oleh pelanggan. Penulis melakukan pembelian *domain* dan *hosting* di *Niagahoster* dengan paket yang di sediakan, dengan *hosting unlimited* selama satu bulan dan satu tahun masa berlaku untuk *domain*.

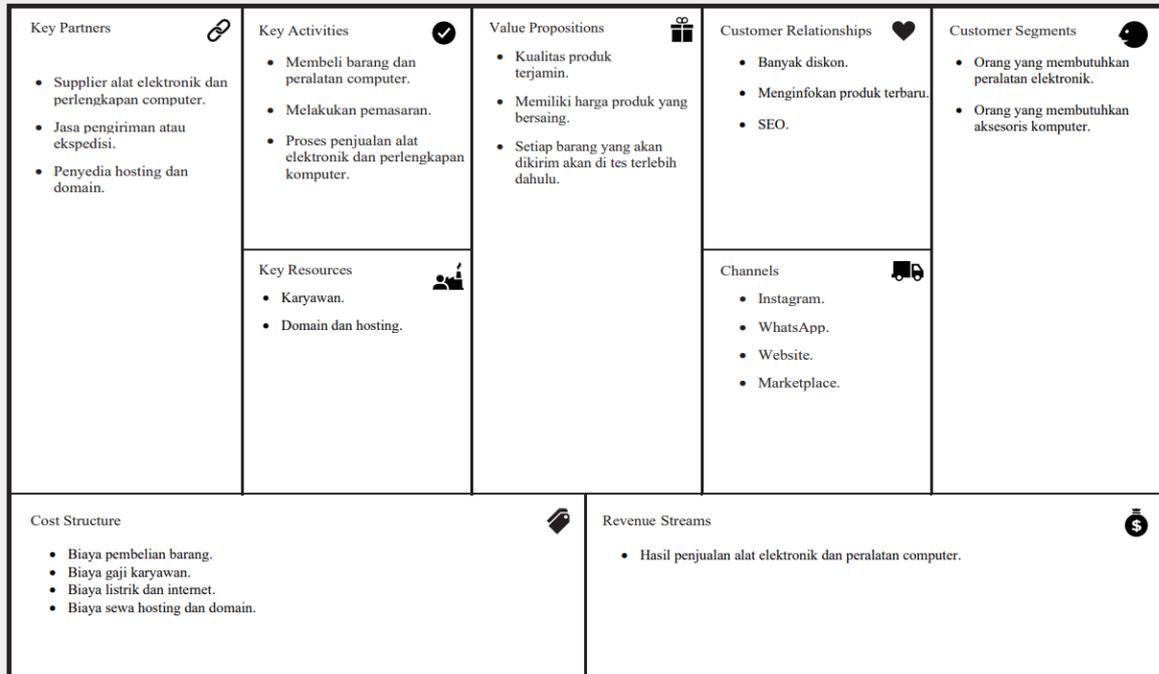
2.6 Implementasi

Sesudah melakukan konfigurasi *E-Commerce* peneliti melakukan implementasi sistem yang akan diberikan kepada pemilik Herzy Online Shop.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan alat representasi visual dimana sebuah proses bisnis dapat di jelaskan secara komprehensif, BMC membantu bisnis secara garis besar dapat dipahami tanpa harus membuat dokumen rencana bisnis [9].



Gambar 2. Business Model Canvas (BMC)

Gambar 2 merupakan *Business Model Canvas* (BMC) dari Herzy Online Shop, yang terdiri dari 9 bagian, yaitu:

a. *Customer Segments*

Customer Segments atau pangsa pasar dari Herzy Online Shop adalah orang yang sedang membutuhkan peralatan elektronik dan orang yang sedang membutuhkan peralatan komputer dan aksesoris *computer*.

b. *Value Propositions*

Value Propositions atau nilai yang ditawarkan dari Herzy Online Shop adalah barang yang dijual di Herzy Online Shop sudah terjamin kualitas produknya, memiliki harga produk yang bersaing dengan toko lainnya, setiap barang yang ingin dikirim selalu dalam kondisi baik.

c. *Channels*

Herzy Online Shop memiliki beberapa cara untuk mendekati pelanggan yaitu dengan menggunakan *instagram*, *whatsapp*, *website*, dan *marketplace*.

d. *Customer Relationship*

Cara Herzy Online Shop menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara memberi potongan harga setiap bulannya, menginformasikan kepada pelanggan mengenai produk baru, dan menggunakan *search engine optimization* (SEO).

e. *Revenue Stream*

Keuntungan yang didapatkan dari hasil penjualan alat elektronik dan peralatan komputer.

f. *Key Activities*

Kegiatan yang berhubungan dengan produktivitas bisnis di Herzy Online Shop adalah membeli perlengkapan elektronik, lalu melakukan pemasaran produk, dan yang terakhir melakukan penjualan peralatan dan alat komputer.

g. *Key Resources*

Sumber daya yang diperlukan Herzy Online Shop agar kegiatan penjualan berlangsung seperti sumber daya manusia seperti karyawan, dan kebutuhan dalam pengoprasian *website* membutuhkan *domain* dan *hosting*.

h. *Key Partnership*

Key Partnership yang menjadi pemasuk bagi Herzy Online Shop adalah *supplier* alat elektronik dan perlengkapan komputer.

i. *Cost Structure*

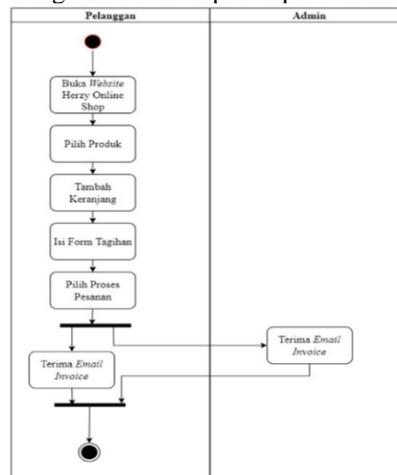
Cost Structure atau biaya yang dikeluarkan dari Herzy Online Shop biaya pembelian barang, biaya sewa domain dan hosting, biaya gaji karyawan, dan biaya listrik dan internet.

3.2 Proses Bisnis Usulan

Diagram activity menggambarkan *workflow* (aliran kerja) dari sebuah sistem yang sedang dirancang atau aktivitas dari proses bisnis, dan menu yang ada di perangkat lunak atau *software* [10].

a. *Activity Diagram* Proses Pemesanan Produk

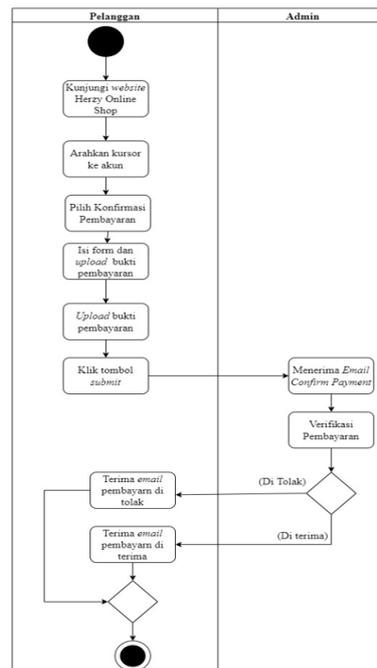
Langkah pertama pelanggan membuka *website* Herzy Online Shop. Setelah itu pilih produk yang ingin di beli. Kemudian tambahkan ke keranjang dan tekan lanjutkan ke *checkout*. Setelah itu pelanggan diwajibkan mengisi *form* detail penagihan, setelah mengisi *form* pelanggan memilih tombol Proses pesanan. Apabila sudah mengklik tombol proses pesanan maka *admin* akan mendapatkan *email* yang berisi pesanan baru dan pelanggan akan menerima *email* yang berisi *invoice*. Pada gambar 3 merupakan proses *activity diagram* proses pemesanan produk.



Gambar 3. *Activity Diagram* Proses Pemesanan Barang

b. *Activity Diagram* Proses Konfirmasi Pesanan

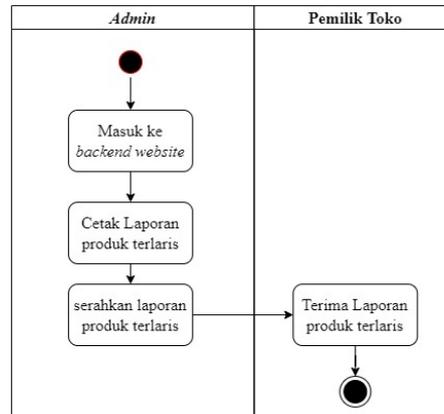
Untuk melakukan konfirmasi pesanan, pelanggan mengarahkan kursor ke akun, lalu pilih Konfirmasi pembayaran. Kemudian pelanggan mengklik tombol konfirmasi pembayaran. Kemudian isi *form* dan *upload* bukti pembayarannya. Kemudian *admin* akan merespon mengecek pembayarannya terlebih dahulu dan mengkonfirmasi kepada pelanggan bahwa pembayaran sudah di terima. Pada gambar 4 merupakan proses *activity diagram* proses konfirmasi pesanan.



Gambar 4. *Activity Diagram* Proses Konfirmasi Pesanan

c. *Activity Diagram* Laporan Rekapitulasi Produk Terlaris

Untuk melakukan pembuatan laporan, *admin* membuat laporan rekapitulasi produk terlaris setiap bulannya dan diberikan kepada pemilik toko. Pada gambar 5 merupakan proses *activity diagram* laporan rekapitulasi produk terlaris.



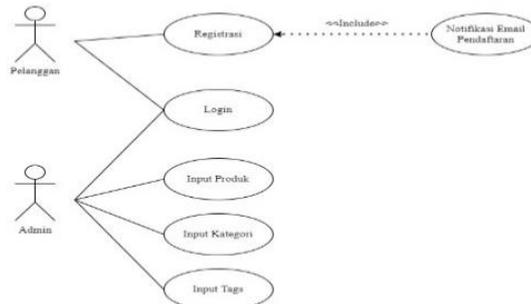
Gambar 5. *Activity Diagram* Laporan Rekapitulasi Produk Terlaris

3.3 Use Case Diagram

Use case diagram merupakan sebuah pola dari kelakuan sistem yang akan dibuat. *Use case diagram* menjelaskan interaksi apa saja yang terjadi antara *actor* dengan *system* [11].

a. *Use Case Diagram Master*

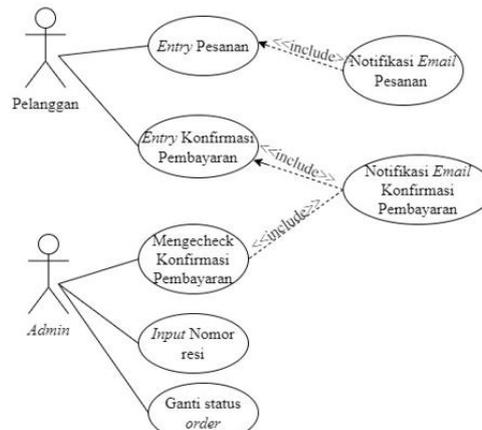
Pada gambar 6, merupakan *use diagram master* yang terdiri dari *actor* pelanggan yang akan melakukan proses *registrasi* dan melakukan proses *login*. *Actor admin* akan melakukan proses *login*, proses *input* produk, *input* kategori, dan *input* tags.



Gambar 6. *Use Case Diagram Master*

b. *Use Case Diagram Transaksi*

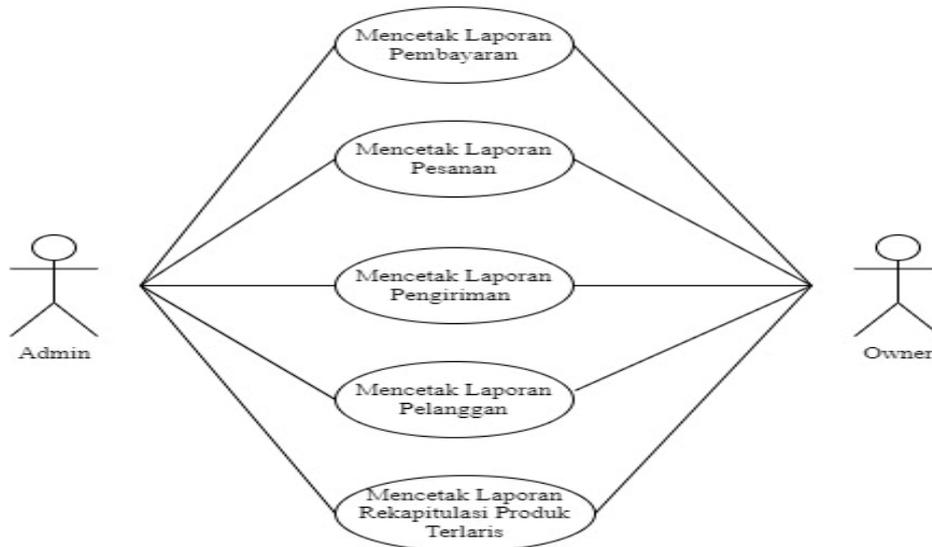
Pada gambar 7, merupakan *use case diagram transaksi* yang terdiri dari *actor* pelanggan yang akan melakukan *entry* pesanan dan *entry* konfirmasi pembayaran. *Actor admin* akan melakukan proses *check* konfirmasi pembayaran, *input* no resi, dan ganti *status order*.



Gambar 7. *Use Case Diagram Transaksi*

c. *Use Case Diagram Laporan*

Pada gambar 8, merupakan *use case diagram* laporan yang terdiri dari *actor admin* yang akan melakukan proses pembuatan laporan pembayaran, laporan pesanan, laporan pengiriman, laporan pelanggan, dan laporan rekapitulasi produk terlaris.



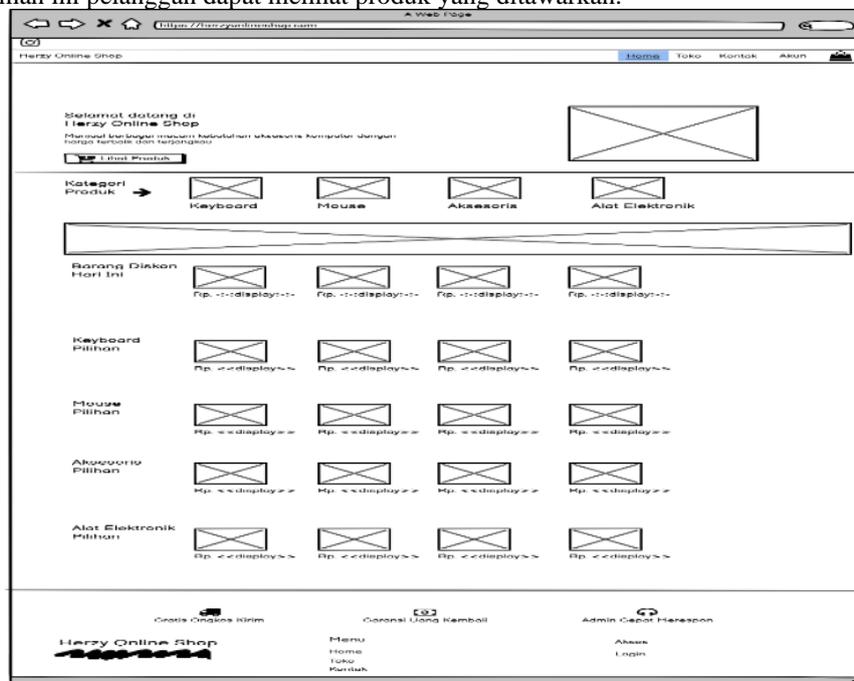
Gambar 8. *Use Case Diagram* Laporan

3.4 Rancangan Layar

Rancangan layar merupakan sebuah tampilan awal dari sebuah *website* yang akan dibentuk atau bisa disebut juga sebagai *prototype*, pada halaman ini pelanggan dapat melakukan aktivitas seperti melihat produk yang ditawarkan di *website* herzy online shop.

a. Rancangan Layar Halaman Utama

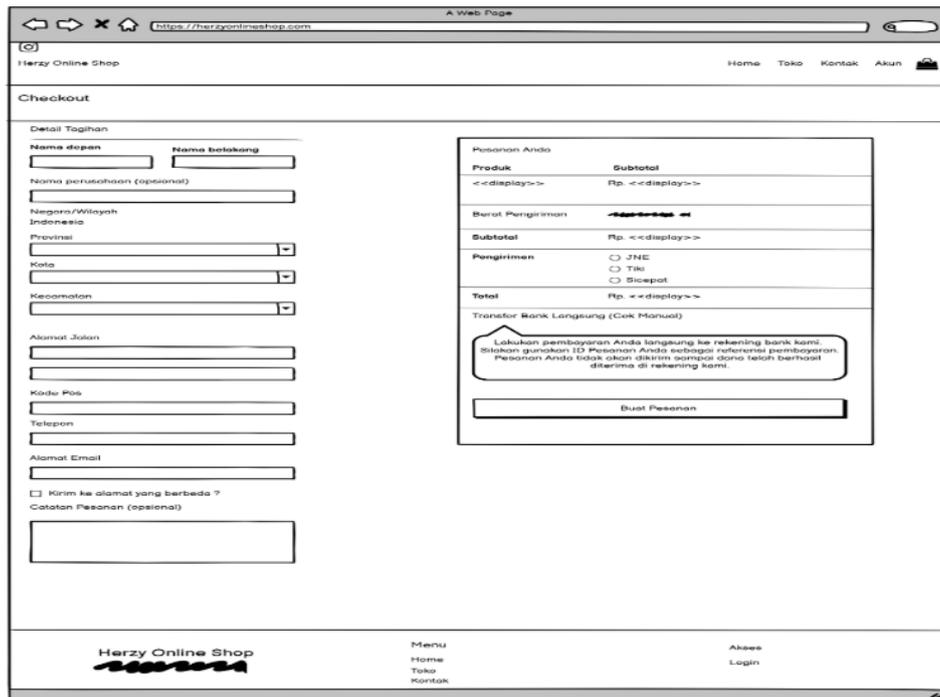
Pada gambar 9 merupakan rancangan layar pelanggan saat pertama kali membuka *website* Herzy Online Shop, pada halaman ini pelanggan dapat melihat produk yang ditawarkan.



Gambar 9. Rancangan Layar Halaman Utama

b. Rancangan Layar *Checkout*

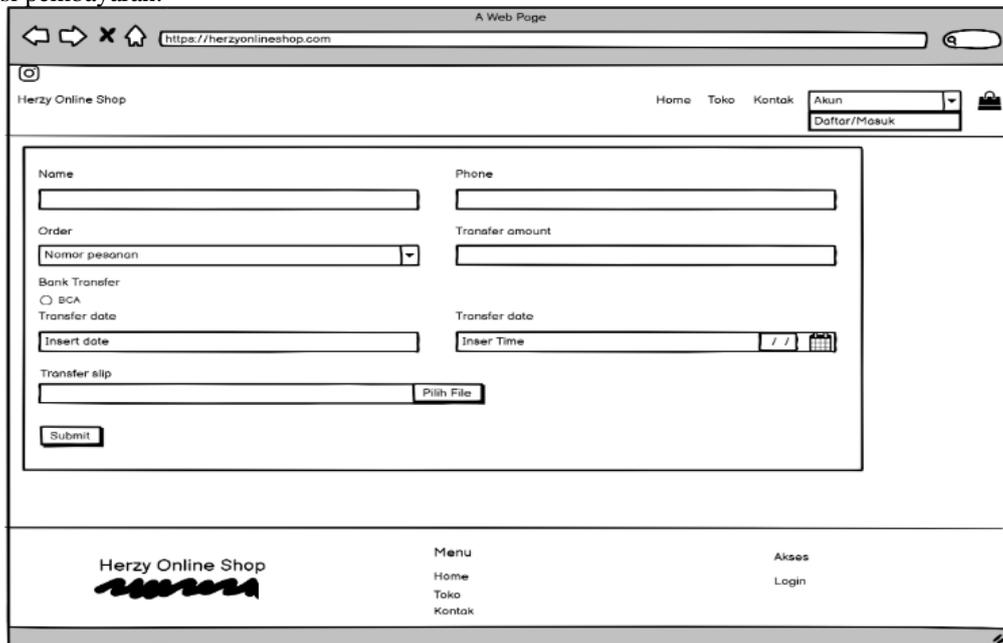
Gambar 10 merupakan rancangan layar *checkout* saat pelanggan ingin melakukan pemesanan barang di Herzy Online Shop



Gambar 10. Rancangan Layar Checkout

c. Rancangan Layar Konfirmasi Pembayaran

Gambar 11 merupakan rancangan layar konfirmasi pembayaran yang berguna untuk pelanggan melakukan konfirmasi pembayaran.

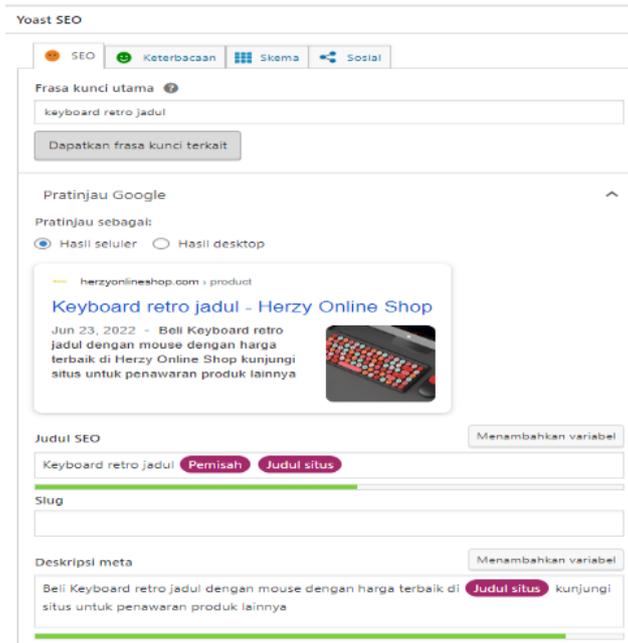


Gambar 11. Rancangan Layar Konfirmasi Pembayaran

3.5 Strategi Search Engine Optimization (SEO)

Herzy Online Shop menggunakan *Search Engine Optimization (SEO)* untuk menentukan kata kunci agar *website* dapat tampil di halaman utama Google, berikut ini adalah langkah-langkah untuk mengoptimalkan SEO:

a. Optimasi SEO dengan menggunakan *plugin Yoast SEO*, yang harus dilakukan pertama yaitu menentukan kata kunci, *SEO title*, *Slug*, *Meta description*, *Image optimization*, dan melakukan *backlink* ke *social media*. Pastikan pada bagian *SEO Title* dan *Meta description* berwarna hijau, sehingga dapat mengoptimalkan produk agar tampil di halaman utama mesin pencari.



Gambar 12. Hasil Optimasi SEO

b. Gambar 12 merupakan hasil dari optimasi SEO yang telah dilakukan, berikut ini merupakan optimasi SEO salah satu produk pada tanggal 5 Juli 2022 pada jam 10:11 AM



Gambar 12. Hasil Optimasi SEO

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada Herzy Online Shop dengan menggunakan *Content Management System* (CMS), dapat disimpulkan dengan dibuatnya *Website E-Commerce* akan meningkatkan pendapatan karena tidak lagi mendapatkan potongan biaya *admin*, melakukan penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) pada *website* Herzy Online Shop sehingga dapat membantu dalam segi promosi, dibuatnya *social media* untuk melakukan pendekatan kepada calon pelanggan, memiliki fitur cetak laporan, sehingga dalam pembuatan laporan menjadi lebih akurat dan mengurangnya kesalahan dalam melakukan perhitungan,

Disarankan untuk mengadakan pelatihan terlebih dahulu kepada *admin* untuk mengoperasikan dan mengelola *website* dengan baik, melakukan pengembangan dalam segi *search engine optimization* dan tampilan *website*, penambahan metode pembayaran seperti menggunakan Gopay, Ovo, Dana, sehingga semakin menarik bagi pelanggan untuk melakukan transaksi di *website* ini, dan penambahan jasa pengiriman seperti *same day*, *instant*, Gosend, dan Grab sehingga pelanggan dapat lebih leluasa untuk menentukan jasa pengirimannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. R. Akbar and H. Irawan, "Analisis dan Implementasi E-Commerce Menggunakan CMS Wordpress Pada Queenita Classic," *Indonesia Journal Information System (Idealis)*, vol. 4, no. 1, pp. 107–116, 2021.
- [2] A. Wahana, "Rancang Bangun Marketplace Produk Kewirausahaan Mahasiswa UPY Berbasis *Content Management System*," *Jurnal Dinamika Informatika*, vol. 7, no. 1, pp. 73–81, 2018.
- [3] Y. Angraini, D. Pasha, Damayanti, and A. Setiawan, "Sistem Informasi Penjualan Sepeda Berbasis Web Menggunakan *Framework Codeigniter* (Studi Kasus : Orbit Station)," *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTSI)*, vol. 1, no. 2, pp. 64–70, 2020.

- [4] G. M. Putra, A. Muhazir, J. Hutahaean, and A. Z. Syah, “Kewirausahaan Berbasis *E-Commerce* Untuk Meningkatkan Pendapatan Keluarga di Polsek Porsea,” *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, vol. 1, no. 1, pp. 17–23, 2020.
- [5] B. Prasetyo and E. Fazariyawan, “Analisa Faktor-Faktor *E-Commerce* dalam membentuk *Customer Satisfaction Millenial* Bukalapak,” *Riset & Jurnal Akuntansi*, vol. 4, no. 1, pp. 311–321, 2020.
- [6] G. Adia Pamungkas Noor, “Implementasi *E-Commerce* Menggunakan *Content Management System* Untuk Pemasaran Produk Pada Lumi Distro Dengan Pendekatan *Business Model Canvas*,” *Indonesia Journal Information System (Idealis)*, vol. 3, no. 1, pp. 552–559, 2020.
- [7] D. Pratiwi, G. B. Santoso, I. Mardianto, A. Sedyono, and A. Rochman, “Pengelolaan Pengelolaan Konten Web Menggunakan *Wordpress*, *Canva* dan *Photoshop* untuk Guru-Guru Wilayah Jakarta,” *Jurnal Ilmiah Pengabdian pada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 11–15, 2020.
- [8] A. F. Pratama and A. Diana, “Implementasi *E-Commerce* dengan *Content Management System Wordpress* Menggunakan *WooCommerce* Pada *Hopeandsoles.ID*,” *Indonesia Journal Information System (Idealis)*, vol. 4, no. 1, pp. 20–30, 2021.
- [9] N. Wijayanti and H. H. Hidayat, “*Model Business Canvas (BMC)* sebagai Strategi Penguatan Kompetensi UMKM Makanan Ringan di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah,” *Jurnal Agroindustri Halal*, vol. 6, no. 2, pp. 114–121, 2020.
- [10] M. Syarif and W. Nugraha, “Pemodelan Diagram UML Sistem Pembayaran Tunai Pada Transaksi *E-Commerce*,” *Jurnal Teknik Informatika Kaputama (JTIK)*, vol. 4, no. 1, pp. 64–70, 2020.
- [11] A. Q. Nasution and L. Suryadi, “Perancangan Sistem Informasi Penjualan dan Pembelian Barang Dengan Metodologi Berorientasi Obyek Studi Kasus : PT Primastian Metal Pertama,” *Indonesia Journal Information System (Idealis)*, vol. 1, no. 4, pp. 16–22, 2018.