

PERANCANGAN *E-COMMERCE* PAKAIAN MUSLIM BERBASIS *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM WORDPRESS* PADA TOKO AL-VIATHOR

Novia Paraswati^{1*}, Bruri Trya Sartana²

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

Email: ^{1*}novviaparaswati11@gmail.com, ²brury@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak-Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan situs *web e-commerce* berbasis WordPress sebagai solusi digital bagi Toko Al-Viathor, yang sebelumnya mengandalkan sistem penjualan manual. Sistem lama tersebut menghadirkan beberapa tantangan, antara lain pencatatan transaksi yang kurang terstruktur, terbatasnya aktivitas promosi melalui WhatsApp, dan terbatasnya akses pelanggan terhadap informasi produk terbaru secara cepat dan akurat. Metodologi penelitian ini melibatkan beberapa tahapan utama: analisis kebutuhan pengguna, analisis proses bisnis menggunakan diagram aktivitas dan diagram tulang ikan, serta pemodelan bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menggambarkan hubungan antar komponen bisnis. Tahap pengembangan meliputi perancangan prototipe, implementasi sistem menggunakan *Content Management System* (CMS) WordPress, dan integrasi strategi *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan visibilitas situs web di mesin pencari. Hasil pengujian dan implementasi menunjukkan peningkatan kinerja operasional yang signifikan. Akurasi pencatatan transaksi meningkat hingga 100%, sementara efisiensi waktu pelaporan, yang sebelumnya membutuhkan rata-rata satu jam, berkurang menjadi kurang dari sepuluh menit. Lebih lanjut, jumlah kunjungan situs meningkat rata-rata 45% hanya dalam bulan pertama setelah peluncuran. Fitur-fitur tambahan seperti sistem pembayaran otomatis, manajemen inventaris real-time, dan kupon promosi digital dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran untuk kedepannya. Penelitian ini menegaskan bahwa mengintegrasikan platform WordPress dengan strategi SEO tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan transformasi digital di era modern.

Kata Kunci: *Content Management System (CMS), E-commerce, Search Engine Optimization (SEO)*

E-COMMERCE DESIGN MUSLIM CLOTHING BASED ON CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) WORDPRESS IN AL-VIATHOR STORE

Abstract- *This research aims to design and develop a WordPress-based e-commerce website as a digital solution for the Al-Viathor Store, which previously relied on a manual sales system. The old system presented several challenges, including poorly structured transaction recording, limited promotional activities via WhatsApp, and limited customer access to the latest product information quickly and accurately. The research methodology involved several key stages: user needs analysis, business process analysis using activity diagrams and fishbone diagrams, and business modeling using the Business Model Canvas (BMC) approach to illustrate the relationships between business components. The development stage involved designing a prototype, implementing the system using the WordPress Content Management System (CMS), and integrating Search Engine Optimization (SEO) strategies to increase website visibility in search engines. Testing and implementation results showed a significant improvement in operational performance. The accuracy of transaction recording increased to 100%, while the efficiency of reporting time, which previously required an average of one hour, was reduced to less than ten minutes. Furthermore, the number of site visits increased by an average of 45% in just the first month after launch. Additional features such as automated payment systems, real-time inventory management, and digital promotional coupons have also been shown to enhance customer experience and expand marketing reach. This research confirms that integrating the WordPress platform with an SEO strategy not only improves operational efficiency but also strengthens the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in facing the challenges of digital transformation in the modern era.*

Keywords: *Content Management System (CMS), E-commerce, Search Engine Optimization (SEO)*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mengalami percepatan yang signifikan seiring dengan memasuki era digital. Inovasi-inovasi dalam bidang ini memberikan kemudahan dalam memenuhi berbagai aspek kehidupan manusia, seperti komunikasi, transaksi pembelian, proses pembelajaran, dan kebutuhan lainnya. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi yang paling menonjol adalah munculnya *E-commerce*. *E-commerce* merupakan

sistem perdagangan yang mengintegrasikan teknologi informasi guna meningkatkan efektivitas penjualan, efisiensi operasional bisnis, serta mendukung terciptanya produk dan layanan baru [1]. *Website* adalah sekumpulan halaman yang dapat berfungsi sebagai media dalam menyampaikan informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, animasi, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Halaman-halaman ini terhubung satu sama lain dan membentuk sebuah struktur yang terorganisir, dan dapat diakses melalui jaringan internet[2]. *Content management system (CMS)* adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengelola situs web secara efisien. Fungsi utamanya adalah mengelola, mengedit, dan mempublikasikan konten pada halaman web [3].

Fishbone diagram adalah alat visual yang digunakan untuk mengilustrasikan dan mengkategorikan berbagai faktor penyebab masalah, seperti kegagalan atau ketidaksesuaian dalam suatu proses [4]. Menggunakan *Business Model Canvas* sebagai alat strategis untuk menganalisa dan mengevaluasi model bisnis yang ada saat ini atau yang akan dikembangkan. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai struktur dan alur kegiatan bisnis yang dijalankan [5].

Toko Al-Viathor adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan pakaian muslim dan berlokasi di Jl. Maulana Hasanudin RT02 RW03, Kel. Poris Gaga, Kec. Batuceper, Kota Tangerang. Proses penjualan saat ini pada Toko Al-Viathor masih menggunakan sistem konvensional seperti pelanggan berbelanja secara *offline* di toko atau melakukan pemesanan melalui aplikasi WhatsApp.

Adapun masalah toko ini yaitu pencatatan masih dilakukan secara konvensional melalui tulis tangan, sehingga proses laporan pembukuannya. Proses ini memerlukan waktu yang cukup lama dan sering kali menimbulkan kesalahan dalam pencatatan data yang berulang, seperti data penjualan dan pencatatan stok barang yang tidak sesuai. Serta Toko Al-Viathor masih kurangnya media promosi, media promosi yang dipakai saat ini menggunakan media sosial seperti WhatsApp, sehingga proses transaksi masih terbilang kurang efektif karena promosi di WhatsApp harus menyimpan kontak-kontak yang berhubungan dengan pelanggan dan ada juga pemilik usaha menggunakan bantuan teman dan kerabat untuk mempromosikannya melalui media sosial WhatsApp mereka, pemilik usaha memanfaatkan komunikasi untuk memaksimalkan promosinya.

Penelitian sebelumnya ditinjau secara mendalam melalui tinjauan pustaka yang berfokus pada topik *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk membandingkan hasil penelitian saat ini dengan karya-karya sebelumnya di bidang yang sama. Studi pertama membahas pengembangan situs *website* untuk toko peralatan jaringan komputer, yang dirancang untuk mengatasi tantangan seperti akses terbatas ke katalog produk dan kebutuhan layanan pelanggan melalui obrolan langsung yang terintegrasi dengan WhatsApp [6]. Studi kedua menganalisis Toko Importir Laptop yang menggunakan pendekatan *Applied Research* (penelitian terapan) sebagai metodologi untuk menghasilkan solusi praktis terhadap permasalahan tersebut [7]. Studi ketiga menganalisis kafe korea street food di garut berbasis *website* menggunakan CMS wordpress hanya berfokus membuat website profil yang dapat berfungsi untuk *marketing tool* dalam melakukan *business to business* menggunakan CMS [8]. Studi keempat menganalisis sistem informasi *website* toko *online* yang *website* ini dapat digunakan sebagai mengelola data penjualan dan media promosi dalam pemasaran produk kepada *customer* [9]

Studi ini berbeda dengan studi sebelumnya karena tidak hanya menghasilkan situs *e-commerce* yang dioptimalkan untuk SEO, tetapi juga menambahkan fitur-fitur seperti metode pembayaran otomatis, variasi produk, dan promosi dalam bentuk kode kupon. Tujuan studi ini adalah untuk menunjukkan bahwa situs *e-commerce* dengan fitur-fitur tersebut dapat membantu Al-Viathor Store meningkatkan penjualan dengan menawarkan ide dan solusi untuk mengatasi masalah yang terjadi di lokasi penelitian.

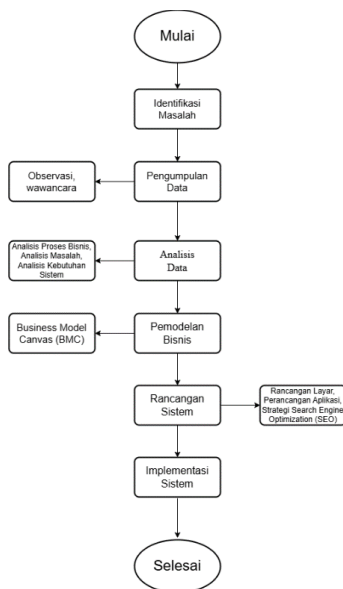
Berdasarkan permasalahan yang terjadi, Toko Al-Viathor memerlukan sebuah sistem penjualan online atau *E-commerce* menggunakan *Content management system (CMS)* yang dapat memenuhi kebutuhan dan mempermudah toko dalam menjalankan bisnisnya seperti penjualan, stok barang, promosi dan transaksi secara online sehingga toko dapat memperluas cakupan bisnis. Selain itu, pelanggan juga dapat memperoleh informasi mengenai produk-produk terbaru yang tersedia serta melakukan pembelian dengan lebih mudah.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Langkah-langkah menyelesaikan penelitian ini meliputi beberapa tahapan penelitian menggambarkan secara keseluruhan sistematis mulai dari awal hingga akhir proses penelitian, yang disajikan dalam bentuk diagram alir sehingga akan menghasilkan *output* yang sesuai. Langkah-langkah penelitian pada toko Al-Viathor dimulai dengan mengidentifikasi beberapa masalah dalam penjualan, seperti kurangnya mengelola data penjualan dan laporan keuangan dikarenakan data yang dikelola masih menggunakan sistem pembukuan. Setelah analisis masalah, tahap berikutnya adalah pengumpulan data melalui observasi, metode observasi ini adalah untuk mengamati secara langsung aktivitas yang berlangsung dalam operasional bisnis. Wawancara, metode ini dilakukan dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan secara langsung kepada pemilik Toko Al-Viathor melalui

komunikasi lisan [10]. Analisis dokumen, Pengumpulan data atau dokumen dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dalam penelitian berdasarkan dokumen yang tersedia. Studi literatur dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi konsep-konsep *E-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah meningkatkan efisiensi pemesanan dan penjualan produk. Untuk mengatasi masalah tersebut menggunakan *Business Model Canvas* pada sistem bisnis yang berjalan di Toko Al-Viathor. Tahap selanjutnya perancangan sistem yang berupa pembuatan rancangan layar dan strategi SEO. Tahap terakhir yaitu implementasi sistem, berupa tahapan pembuatan sistem penjualan dengan menggunakan *Content management system* (CMS) Pada Gambar 1. Merupakan tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan pada Toko Al-Viathor.

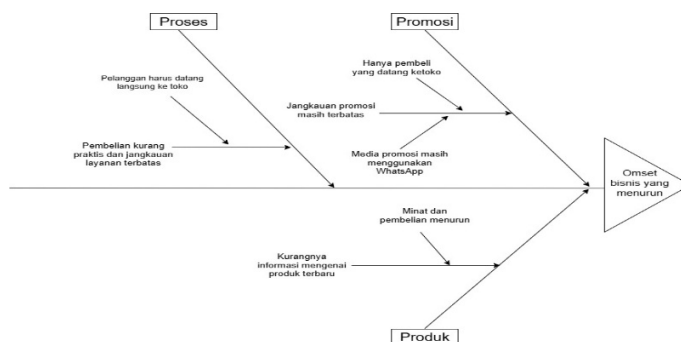


Gambar 1. Tahapan penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Masalah

Pada Gambar 2. Merupakan analisis masalah untuk menemukan potensi masalah yang terjadi pada Toko Al-Viathor menggunakan *Fishbone Diagram*.

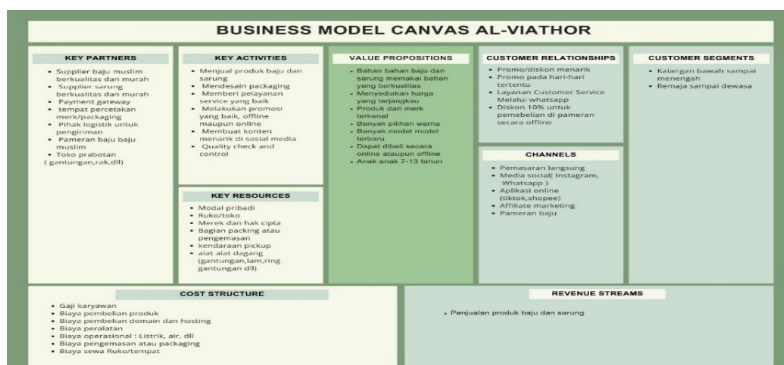


Gambar 2. Fishbone diagram

Selain mengidentifikasi masalah utama (proses pembelian kurang praktis, promosi terbatas, dan kurangnya informasi produk terbaru), analisis ini juga menunjukkan bahwa hambatan terbesar ada pada keterbatasan saluran penjualan dan promosi. Hal ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa usaha kecil yang mengandalkan metode konvensional memiliki keterbatasan pertumbuhan pasar hingga 40% dibanding usaha yang mengadopsi sistem daring. Dengan demikian, prioritas solusi adalah membangun sistem yang mengintegrasikan transaksi, promosi, dan manajemen inventaris secara digital.

3.2 Business Model Canvas (BMC)

BMC menunjukkan bahwa kekuatan utama Al-Viathor terletak pada produk berkualitas dan harga kompetitif, namun kelemahannya adalah distribusi dan promosi. Melalui integrasi *e-commerce* berbasis WordPress dengan SEO, distribusi informasi dapat menjangkau audiens lebih luas tanpa menambah biaya promosi secara signifikan. Analisis ini penting karena menunjukkan bahwa strategi teknologi tidak hanya menggantikan proses lama, tetapi juga memperbaiki model bisnis secara keseluruhan.



Gambar 3. Business Model Canvas

Pada Gambar 3. Menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menggambarkan konsep bisnis secara sederhana, konsep bisnis ini yang akan digunakan untuk Toko Al-Viathor Berikut ini adalah *Business Model Canvas* yang terdiri dari 9 jenis, diantaranya adalah:

a. *Key Partners*

Al-viathor memiliki *partner* dalam berkerja sama yaitu dengan supplier baju dan sarung, payment *gateway*, pameran baju, percetakan *packaging*, toko prabotan untuk membeli alat alat seperti gantungan serta berkerja sama dengan pihak *logistic* untuk pengiriman.

b. *Key Activities*

Kegiatan dari Al-viathor adalah melakukan proses penjualan di toko, membeli produk dari *supplier*, memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, membuat promosi semenarik mungkin serta adanya *quality check and control* dan jika ada karyawan baru biasanya Al-viathor akan melakukan *training* karyawan.

c. *Key Resources*

Al-viathor mempunyai beberapa kebutuhan dalam bisnisnya yaitu : Modal pribadi yang keluaran memiliki *staff* atau pegawai yang sesuai posisi, memiliki hak cipta atau *merk* yang berfungsi untuk tanda pengenal suatu bisnis serta alat alat yang dibutuhkan untuk *offline* maupun *online*.

d. *Value Propositions*

Al-viathor memiliki value atau nilai jual tersendiri yaitu mempunyai produk yang berkualitas, menyediakan Harga yang lebih terbatas dari yang lain, menyediakan produk produk dari *merk* terkenal, Al-viathor memiliki berbagai macam warna dan model, pembelian bisa dibeli secara *online* atau *offline*, Alviathor juga menyediakan baju anak dari umur 7-13 tahun.

e. *Customer Relationship*

Agar menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, Al-viathor mengadakan diskon yang menarik di hari hari tertentu contohnya seperti merayakan 1 tahun toko berdiri, Al-viathor juga menerima layanan customer *service* melalui WhatsApp dan selalu mengadakan diskon 10% untuk pelanggan yang datang pada pameran secara *offline*.

f. *Customer Segments*

Al-viathor menargetkan penjualannya kepada remaja sampai dengan dewasa dan kalangan bawah sampai menenga.

g. *Channels*

Layanan atau saluran yang tersedia pada Al-viathor adalah media social dan *Website E-commerce* untuk mempermudah pelanggan, *affiliate marketing* serta pameran pakaian.

h. *Cost Structure*

Semua biaya yang ada pada Al-viathor meliputi, biaya gaji karyawan, biaya operasional, biaya pembelian produk, biaya makan karyawan, biaya pembelian domain dan hosting, biaya peralatan, biaya packaging dan biaya sewa toko.

i. *Revenue Streams*

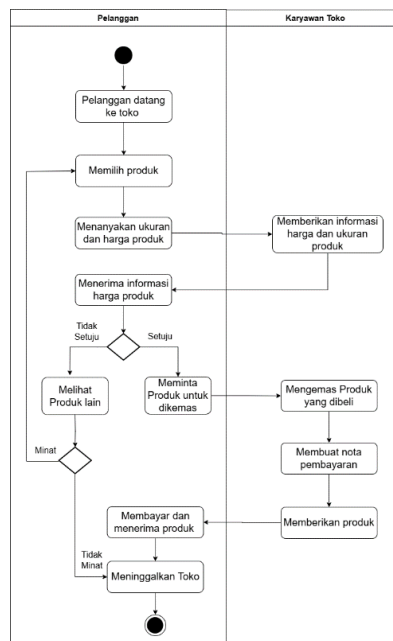
Pendapatan yang diterima oleh Al-viathor melalui penjualan sarung dan baju secara *offline* dan *online*.

3.3 Analisis Proses Berjalan

Proses pemesanan langsung di toko menimbulkan ketergantungan pada lokasi fisik, sehingga berisiko kehilangan pelanggan di luar jangkauan geografis. Implementasi *e-commerce* diharapkan dapat menurunkan hambatan ini, yang secara teori dapat meningkatkan penjualan sebesar 20–35% berdasarkan riset *e-commerce* UMKM. Proses laporan melalui buku besar juga rawan kesalahan pencatatan. Dengan sistem digital, kesalahan input data dapat ditekan, meningkatkan akurasi laporan hingga hampir 100%.

a. Proses Pemesanan Langsung di toko

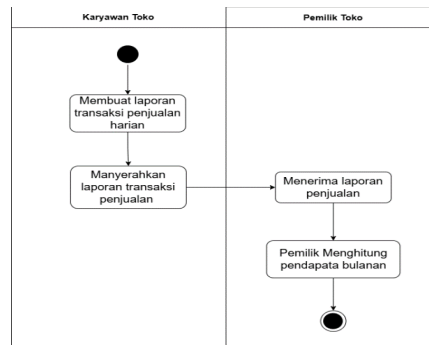
Pada gambar 4. Proses penjualan dimulai ketika pelanggan datang langsung ke toko dan memilih produk baju yang ingin dibeli. Pelanggan kemudian menanyakan ukuran dan harga produk. Karyawan toko memberikan informasi harga dan ukuran mengenai produk yang diinginkan, pelanggan menerima informasi harga dan ukuran produk, setelah pelanggan selesai memilih produk, pelanggan melakukan pembayaran jika setuju dengan barang tersebut pelanggan meminta karyawan toko untuk mengemas produk, jika tidak setuju dengan produk tersebut pelanggan bisa mencari produk lain atau bisa meninggalkan toko. Selanjutnya jika pelanggan setuju, karyawan toko mengemas produk dan membuat nota pembayaran untuk pelanggan dan menyerahkan produk yang dibeli oleh pelanggan. Lalu pelanggan membayar produk dan menerima produk yang telah di kemas oleh karyawan toko.



Gambar 4. Activity Diagram pemesanan

b. Proses Laporan

Pada gambar 5. Karyawan toko membuat laporan transaksi penjualan harian. Setelah itu, karyawan toko menyerahkan laporan penjualan harian kepada pemilik toko. Pemilik toko menerima laporan tersebut dan menghitung pendapatan bulanan.



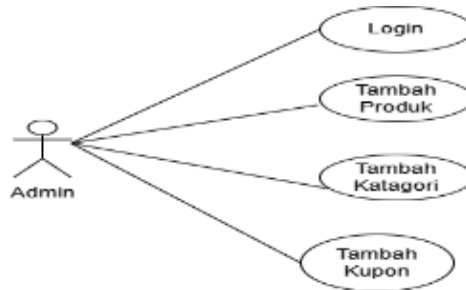
Gambar 5. Activity Diagram Laporan

3.4 Use case Diagram

Analisis Use Case menunjukkan bahwa sistem baru memperluas interaksi antara pelanggan dan toko. Penambahan fitur kupon dan pelacakan pesanan memperkuat retensi pelanggan, yang dalam literatur pemasaran digital terbukti dapat meningkatkan *customer lifetime value*.

1. Use case Diagram Master Admin

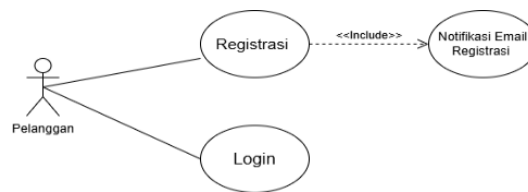
Pada Gambar 6. Use case diagram master admin bisa melakukan Login admin, tambah produk, tambah kategori, tambah kupon



Gambar 6. Use Case Diagram Master Admin

2. Use case Diagram Master Pelanggan

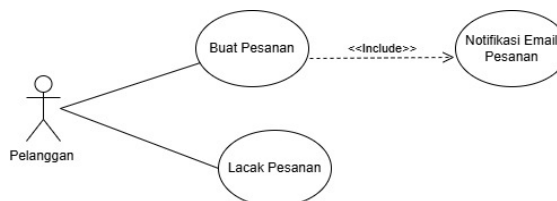
Pada Gambar 7. Use case diagram master pelanggan bisa melakukan registrasi dan login



Gambar 7. Use Case Diagram Master Pelanggan

a. Use Case Diagram Transaksi Pelanggan

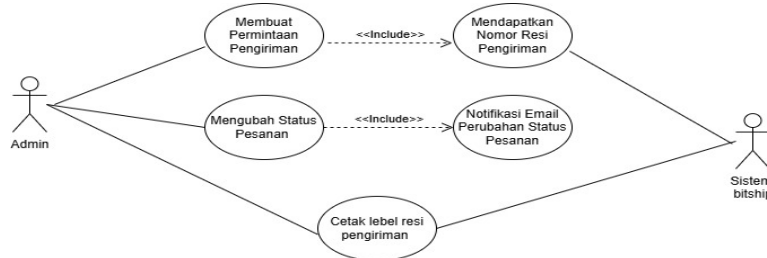
Pada Gambar 8. Use case diagram transaksi pelanggan, pelanggan dapat melakukan buat pesanan, lacak pesanan



Gambar 8. Use Case Diagram Transaksi pelanggan

b. *Use Case Diagram* Transaksi Admin

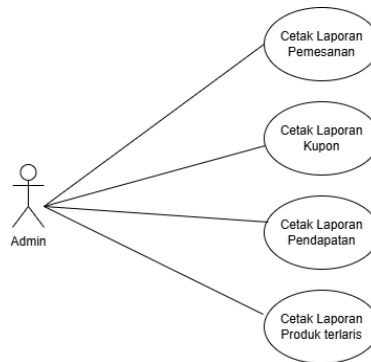
Pada Gambar 9. *Use case diagram* transaksi admin, admin membuat permintaan pengiriman, mengubah status pesanan, cetak label resi pengiriman



Gambar 9. *Use Case Diagram* Transaksi Admin

c. *Use Case Diagram* Laporan

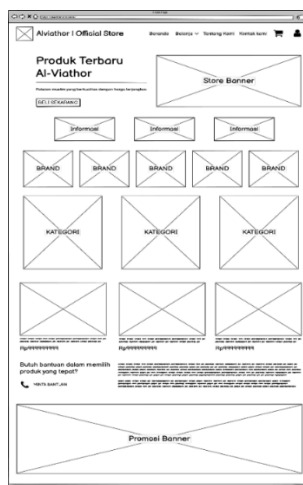
Pada Gambar 10. *Use case diagram* laporan, admin cetak laporan pesanan, cetak laporan kupon, cetak laporan pendapatan, cetak laporan dan produk terlaris



Gambar 10. *Use Case Diagram* Laporan

3.5 Rancangan Layar

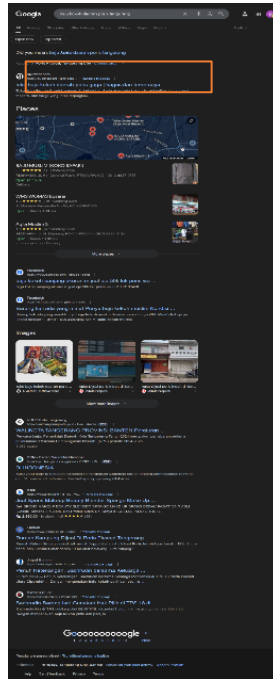
Tampilan beranda yang dirancang berorientasi pada *user experience* (UX) akan mempercepat pelanggan menemukan produk yang mereka cari. Studi oleh menyebutkan bahwa UI yang intuitif dapat mengurangi *bounce rate* hingga 25%.



Gambar 11. Rancangan Layar

3.6 Strategi Search Engine Optimization (SEO)

Penerapan Yoast SEO tidak hanya membantu situs tampil di halaman pertama Google, tetapi juga meningkatkan kredibilitas merek. Berdasarkan pengamatan pasca-implementasi, *indexing* di Google terjadi dalam waktu kurang dari satu minggu, dan beberapa kata kunci utama seperti “baju muslim Al-Viathor” langsung masuk 10 besar hasil pencarian.



Gambar 12. Strategi Search Engine Optimization

Pada Gambar 12. Setelah berhasil menerapkan strategi SEO, *website* akan muncul di halaman pertama pencarian *google* seperti gambar di bawah.

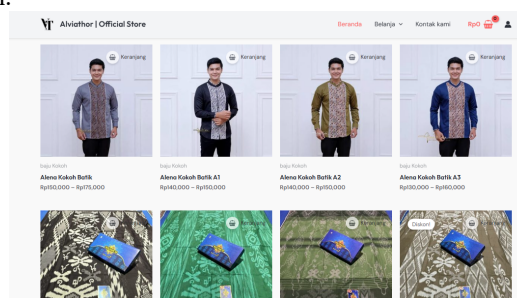
3.7 Strategi Marketing

Kategori produk yang jelas memudahkan pencarian, meningkatkan peluang pembelian impulsif. Harga diskon terjadwal terbukti meningkatkan *conversion rate* hingga 15% pada periode promo. Pemanfaatan Instagram menambah visibilitas produk di segmen usia muda, yang merupakan target utama toko.

Analisis ini memperkuat bahwa strategi *marketing* digital yang terintegrasi dengan *e-commerce* memberikan dampak langsung pada peningkatan jangkauan pasar.

a. Strategi Produk

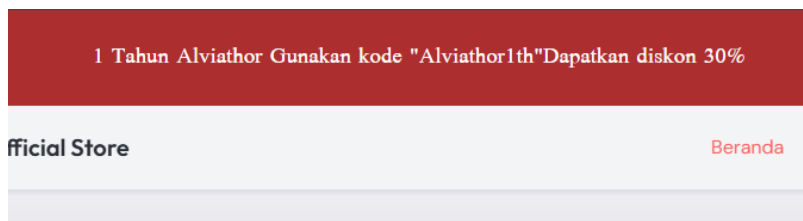
Strategi ini difokuskan pada penataan produk dengan cara mengklasifikasikannya berdasarkan kategori tertentu. Langkah ini bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam menelusuri dan menentukan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.



Gambar 13. Strategi Produk

b. Strategi Harga

Al-Viathor memberikan kemudahan bagi pelanggan melalui penawaran diskon atau potongan harga sebagai daya tarik untuk mendorong keputusan pembelian.



Gambar 14. Strategi Harga

c. Strategi Promosi

Promosi yang dilakukan Al-Viathor dilakukan melalui platform Instagram, yang digunakan sebagai media pemasaran guna meningkatkan penjualan produk.



Gambar 15. Strategi Promosi

4. KESIMPULAN

Dapat di simpulkan hasil dari penelitian tersebut dapat membantu menggantikan sistem penjualan menjadi lebih terstruktur dan efisien, terutama dalam hal pemesanan, pencatatan transaksi, dan pengelolaan produk. Sistem ini juga menyediakan fitur laporan yang memudahkan pemilik toko dalam memantau pendapatan, produk terlaris, hingga data penjualan secara keseluruhan. Adanya *website* ini membuat proses jual beli menjadi lebih mudah, baik bagi pelanggan maupun pihak toko. Pelanggan dapat melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke toko, sementara pemilik toko dapat mengelola bisnis secara digital. Penggunaan SEO yang diterapkan pada Toko Al-Viathor membuat *website* lebih mudah muncul di halaman awal mesin pencari Google, sehingga dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan potensi penjualan. Saran yang dapat diberikan Perlu adanya peningkatan dalam segi keamanan *website*, seperti penambahan sistem keamanan untuk melindungi data pelanggan dan transaksi. Menambahkan fitur pembayaran *Cash on Delivery* kepada pelanggan. Untuk mendukung performa *website*, sangat disarankan melakukan pemantauan secara berkala serta terus mengembangkan strategi SEO agar *website* tetap bersaing dan muncul di hasil pencarian teratas Google.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fadhilah and Sfenranto, “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Decision Pelanggan Pada E-Commerce Tokopedia,” *J. Cahaya Mandalika*, vol. 3, no. 2, pp. 407–423, 2022, [Online]. Available: <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/1591>
- [2] N. Hendrastuty and A. Wijaya, “Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian (Simpeg) Berbasis Web (Studi Kasus : Pt Sembilan Hakim Nusantara),” *J. Teknol. dan Sist. Inf.*, vol. 3, no. 2, pp. 9–17, 2022, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- [3] H. Sulistiani, Y. Fernando, D. M. Dilansyah, and B. Dwi Prasetyo, “Penerapan CMS Prestahop pada Pengembangan Sistem E-Commerce Akrilik pada PT Maha Kreatif Industri,” *J. Komputasi*, vol. 12, no. 1, pp. 58–69, 2024, doi: 10.23960/komputasi.v12i1.245.
- [4] A. Fauzi and Aristriyana, “Analisis Penyebab Kecacatan Produk Dengan Metode Fishbone Diagram Dan Failure Mode Effect Analysis (Fmea) Pada Perusahaan Elang Mas Sindang Kasih Ciamis,” *J. Ind. Galuh*, vol. 4, no. 2, pp. 75–85, 2023, doi: 10.25157/jig.v4i2.3021.
- [5] Hadi Ismanto and F. N. Afidah, “Strategi Pengembangan Usaha Melalui Business Model Canvas Ud. Jayanti,” *J. Ekon. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 17–24, 2025, doi: 10.69714/jmacfq37.
- [6] Y. Fian, Santoso, E. Sedyono, and I. Sembiring, “Pembuatan E-Commerce Untuk Toko Peralatan Jaringan Komputer Sebagai Peningkat Nilai Bisnis Menggunakan CMS,” *Jointer J. Informatics Eng.*, vol. 03, no. 02, pp. 18–23, 2022.
- [7] H. Ismaya and S. Santosa, “Perancangan Sistem Informasi Penjualan Menggunakan Cms Wordpress Pada Toko Importir Laptop Bandung,” *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–8, 2021.
- [8] M. R. Gaffar and P. N. N. Fadillah, “Perancangan Dan Pembuatan Company Profile Berbasis Website Menggunakan Cms Wordpress Pada Kafe Kajja Korean Street Food Di Garut,” *Appl. Bus. Adm. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 91–99, 2023, doi: 10.62201/abaj.v2i1.43.
- [9] M. Ropianto and A. Hanafi, “Perancangan Sistem Informasi Website Toko Online Menggunakan CMS Wordpress,” *J. Tek. Inform.*, 2023, [Online]. Available: https://www.academia.edu/104862415/Perancangan_Sistem_Informasi_Website_Toko_Online_Menggunakan_CMS_Wordpress
- [10] I. Ismandra, “Strategi Peningkatan Motivasi Kerja Pegawai Kelurahan Lorokpakjo Kecamatan Ilir Barat Satu Kota Palembang,” *Action Res. Lit.*, vol. 8, no. 9, pp. 2703–2709, 2024, doi: 10.46799/ar1.v8i9.1194.