

IMPLEMENTASI *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* (CMS) UNTUK MEMBANGUN MODEL *E-COMMERCE* PADA TOKO BAJU BASIC JAKARTA

Tirto Utomo^{1*}, Bima Cahya Putra^{2*}

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

Email: ^{1*}2012500647@student.budiluhur.ac.id, ^{2*}bimo.cahyoputro@budiluhur.ac.id

(* : corresponding author)

Abstrak-Perkembangan teknologi informasi saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung aktivitas bisnis, khususnya dalam sektor penjualan pakaian. Toko Baju Basic Jakarta masih menjalankan proses transaksi secara konvensional dan belum memiliki sistem penjualan berbasis *E-commerce*, sehingga kinerjanya belum maksimal dan masih bergantung pada pembeli yang datang langsung ke toko. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sistem *E-commerce* dengan memanfaatkan *Content Management System* (CMS) berbasis *WordPress*, yang memungkinkan pengelolaan situs web menjadi lebih mudah tanpa memerlukan keahlian pemrograman yang rumit. Metode yang digunakan mencakup observasi langsung terhadap proses bisnis di toko, wawancara dengan pemilik untuk mengetahui kebutuhan sistem, serta analisis terhadap dokumen bisnis yang sedang berjalan guna memastikan perancangan sesuai dengan alur kerja yang sebenarnya. Perancangan sistem dilakukan menggunakan pendekatan *Unified Modeling Language* (UML) untuk memvisualisasikan kebutuhan dan proses bisnis. Pemodelan dilakukan dengan *use case diagram* untuk menunjukkan fungsi-fungsi sistem serta *activity diagram* untuk menggambarkan alur aktivitas dalam proses bisnis. Hasil dari penelitian ini berupa *website E-commerce* yang memiliki fitur pengelolaan produk seperti penambahan, pengeditan, dan penghapusan data produk, sistem transaksi pembelian yang mencakup proses checkout dan pembayaran, serta fitur pelaporan penjualan harian dan bulanan. Kesimpulannya, sistem *E-commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) *WordPress* berhasil dibangun dengan berbagai fitur penting, termasuk manajemen produk, transaksi pembelian, laporan penjualan, dan dukungan pembayaran melalui transfer bank maupun dompet digital seperti *OVO* dan *GoPay*. Dengan adanya sistem ini, Toko Baju Basic Jakarta dapat meningkatkan performa penjualannya, memperluas jangkauan pemasaran, mempermudah pengelolaan transaksi secara *real-time*, memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam berbelanja *online* tanpa harus datang langsung ke toko, serta meningkatkan pendapatan secara keseluruhan.

Kata Kunci: *E-Commerce*, *Content Management System*, *use case diagram*, *Unified Modeling Language*

Implementing a Content Management System (CMS) for the Development of an E-Commerce Model at Basic Jakarta Clothing Store

Abstract-The development of information technology today plays a crucial role in supporting business activities, particularly in the clothing retail sector. Toko Baju Basic Jakarta still conducts transactions manually and does not yet have an *E-commerce*-based sales system, resulting in suboptimal performance and reliance on customers visiting the store directly. This research aims to design an *E-commerce* system using a *WordPress*-based *Content Management System* (CMS), which allows easier website management without requiring complex programming skills. The methods used include direct observation of the store's business processes, interviews with the store owner to identify system requirements, and analysis of existing business documents to ensure the system design aligns with actual workflows. The system design is carried out using the *Unified Modeling Language* (UML) to visualize business needs and processes. Modeling includes *use case diagrams* to describe system functionality and *activity diagrams* to illustrate the flow of transactions. With this system in place, Toko Baju Basic Jakarta is expected to improve its sales performance, expand marketing reach, enhance transaction and product management in *real-time*, offer convenience to customers shopping online without having to visit the store physically, and ultimately increase overall revenue.

Keywords: *E-Commerce*, *Content Management System*, *use case diagram*, *Unified Modeling Language*

1. PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan global semakin ketat dan dipenuhi berbagai tantangan, sehingga dibutuhkan kewaspadaan yang tinggi terhadap perkembangan di era digital. Perkembangan teknologi informasi kini memiliki peran krusial dalam membantu pelaku usaha mengelola serta mengembangkan bisnis mereka secara lebih efektif

[1]. Pemanfaatan berbagai sarana komunikasi dan informasi seperti telepon, faks, SMS, *email*, hingga situs *web* telah menjadi bagian dari aktivitas bisnis. Kemajuan tersebut menjadi landasan munculnya istilah *E-Commerce* [2].

E-Commerce adalah bentuk pasar digital yang tidak memiliki bentuk fisik karena seluruh proses transaksi dilakukan melalui jaringan internet. Keberadaan *E-Commerce* memberikan peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperoleh keuntungan ekonomi secara lebih maksimal [3]. Toko Baju Basic Jakarta merupakan bisnis yang baru berkembang dan fokus pada penjualan produk fashion seperti topi, kemeja, *sweater*, jaket, kaos, dan kaos kaki. Meskipun memiliki peluang pasar yang cukup besar, toko ini masih menggunakan sistem penjualan konvensional dan hanya melayani transaksi langsung di tempat tanpa dukungan teknologi digital. Hal ini menyebabkan proses penjualan kurang efisien, terutama dalam pencatatan transaksi dan pengelolaan data.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, perlu dikembangkan *E-commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) yang merupakan perangkat lunak yang berfungsi untuk mengelola, mengedit, dan mempublikasikan konten di sebuah situs *web*. CMS memungkinkan banyak pengguna untuk berkolaborasi secara bersamaan dalam proses pengelolaan konten tersebut[4]. *Wordpress* merupakan Salah satu jenis CMS yang ada merupakan platform berbasis *web* yang berfungsi untuk mengelola konten dan tata letak sebuah situs web. Hal ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pengelolaan konten secara fleksibel[5]. Dengan tersedianya plugin *WooCommerce* menyediakan fitur pencarian khusus yang memudahkan pengguna dalam menemukan panduan untuk menambahkan produk, melakukan pemesanan, membayar melalui transfer bank, serta mengonfirmasi pembayaran. Selain itu, *WooCommerce* dapat dikustomisasi sesuai kebutuhan bisnis dan didukung oleh beragam ekstensi serta tema, baik yang tersedia secara gratis maupun berbayar[6].

Dalam menganalisis proses bisnis, dilakukan pemetaan secara logis untuk menggambarkan bagaimana kerangka kerja organisasi dibentuk dan digunakan dalam menciptakan serta menyampaikan nilai melalui *Business Model Canvas* (BMC)[7]. *Fishbone Diagram* digunakan sebagai tujuan utama mengungkap akar permasalahan yang menggambarkan berbagai penyebab yang memengaruhi kualitas, di mana kualitas tersebut ditentukan oleh faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebelumnya[8]. Guna memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya saing di ranah digital, penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) menjadi strategi penting yang digunakan oleh pelaku usaha. *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan serangkaian teknik yang bertujuan untuk membantu situs *web* atau *blog* promosi memperoleh peringkat tinggi di halaman hasil pencarian mesin seperti *Google*, *Bing*, dan *Yahoo*. Tujuan utama dari penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) tidak hanya sebatas menempatkan situs pada halaman pertama, tetapi juga memastikan keberadaannya di berbagai halaman hasil pencarian[9]. Dalam proses pengembangan sistem ini, digunakan pula pemodelan berbasis *Unified Modeling Language* untuk visualisasi sistem secara jelas dan mendukung proses dokumentasi secara efisien. Selain itu, pemodelan menggunakan *Unified Modeling Language* juga dapat menghasilkan kode program yang siap untuk diimplementasikan. *Unified Modeling Language* berfungsi untuk membantu dalam mendeskripsikan serta merancang sistem perangkat lunak, khususnya yang dikembangkan dengan pendekatan pemrograman berorientasi objek[10]. Penelitian sebelumnya pada Toko Jago *Software* mengembangkan toko sepatu *online* menggunakan *framework Laravel*. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada Toko Baju Basic Jakarta yang membangun *website* berbasis CMS *WordPress* dan *plugin WooCommerce*, yang lebih efisien serta mendukung pembayaran digital dan optimasi SEO[11].

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendukung perancangan sistem sesuai tujuan penelitian, dengan teknik sebagai berikut:

a. Observasi

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mendatangi langsung Toko Baju Basic Jakarta yang terletak di Cipadu, Kreo, Larangan, Kota Tangerang. Selama observasi, dalam aktivitas penjualan di toko tersebut dan mencatat jam operasionalnya, yakni dari pukul 10.00 hingga 21.00 WIB

b. Wawancara

Wawancara tatap muka dengan pemilik Toko Baju Basic Jakarta melalui penyampaian pertanyaan secara lisan guna menggali informasi seputar aktivitas penjualan yang dijalankan di toko tersebut.

c. Analisa Dokumen

Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui data yang diambil dari berbagai dokumen milik Toko Baju Basic Jakarta. Dokumen yang digunakan dalam analisis antara lain berupa nota transaksi dan buku pencatatan penjualan

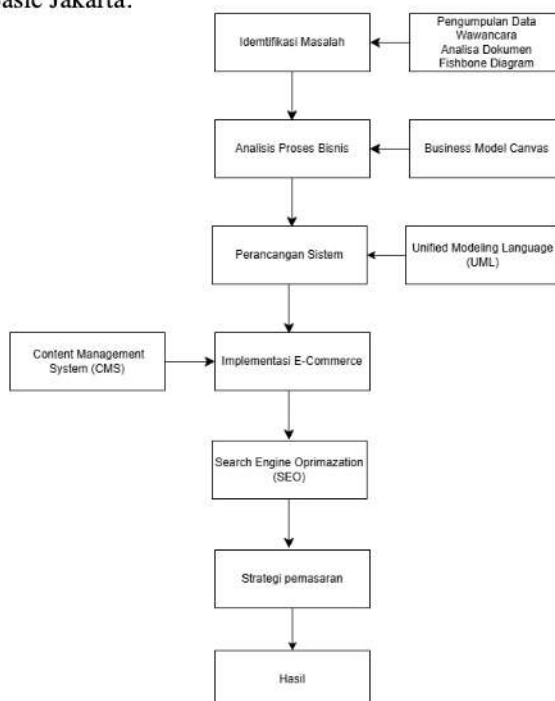
d. *Fishbone Diagram*

Fishbone diagram digunakan sebagai alat bantu analisis yang sistematis untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan memetakan berbagai potensi penyebab dari permasalahan utama yang terjadi.

2.2 Tahapan Penelitian

Penyelesaian penelitian ini melalui tahapan metodologis yang sistematis, dimulai dari identifikasi permasalahan, pengumpulan data yang relevan, analisis terhadap alur bisnis, implementasi sistem *E-Commerce*, hingga perumusan strategi pemasaran yang ditujukan untuk mencapai sasaran penelitian secara optimal.

Terdapat gambar 1 yang merupakan diagram alir yang menggambarkan alur penelitian pada permasalahan yang dihadapi oleh Toko Baju Basic Jakarta.



Gambar 1. Diagram Alir Tahapan Penelitian

Dimulai dengan identifikasi masalah, yang dilakukan melalui proses pengumpulan data seperti wawancara, analisis dokumen, dan penggunaan diagram *Fishbone* untuk menggambarkan akar permasalahan secara sistematis. Selanjutnya, dilakukan analisis proses bisnis menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* guna memperoleh gambaran menyeluruh tentang alur kegiatan bisnis yang berjalan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dilanjutkan ke tahap perancangan sistem, yang divisualisasikan menggunakan *Unified Modeling Language (UML)* sebagai alat bantu desain sistem.

Kemudian, sistem *E-Commerce* diimplementasikan dengan memanfaatkan *Content Management System (CMS)* yang sesuai kebutuhan. Untuk meningkatkan visibilitas toko secara online, dilakukan upaya *Search Engine Optimization (SEO)*. Tahap berikutnya adalah penyusunan strategi pemasaran digital guna menjangkau konsumen lebih luas, seluruh rangkaian proses ini diakhiri dengan evaluasi hasil dari sistem yang telah diterapkan.

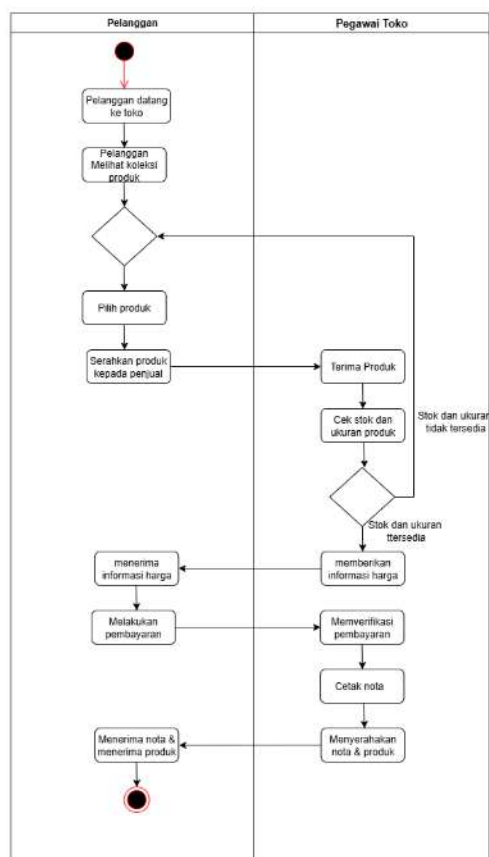
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi analisis, hasil implementasi ataupun pengujian serta pembahasan dari topik penelitian, yang bisa dibuat terlebih dahulu metodologi penelitian. Bagian ini juga merepresentasikan penjelasan yang berupa penjelasan, gambar, tabel dan lainnya.

3.1 Analisis Proses Sistem Berjalan

Proses bisnis di Toko Baju Basic Jakarta dimulai dari analisis penjualan produk hingga penyusunan laporan penjualan. Berikut analisis sistem yang berjalan:

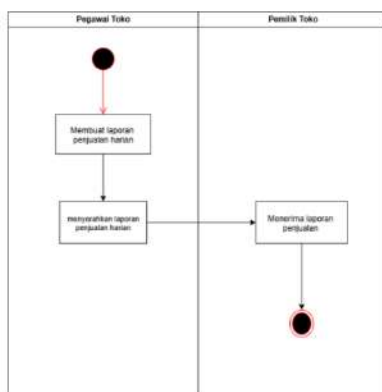
a. Proses Penjualan Produk



Gambar 2. Proses Penjualan Produk

Pada Gambar 2. ditampilkan alur proses penjualan produk yang di mana pelanggan datang dan menelusuri koleksi yang tersedia. Setelah memilih produk, pelanggan menyerahkannya kepada pegawai untuk pengecekan stok dan ukuran. Jika produk tidak tersedia, pelanggan diminta memilih alternatif lain. Jika tersedia, pegawai menyampaikan harga, kemudian pelanggan melakukan pembayaran. Setelah pembayaran dikonfirmasi, pegawai mencetak nota dan menyerahkan produk beserta nota kepada pelanggan.

b. Proses laporan penjualan

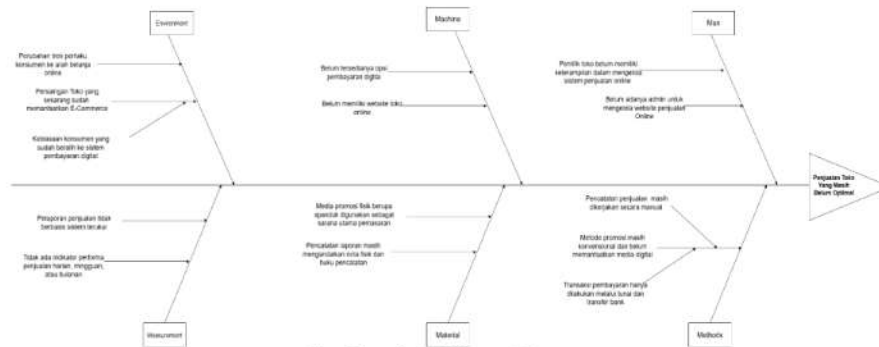


Gambar 3. Proses Laporan Penjualan

Pada Gambar 3. diperlihatkan bahwa pegawai toko terlebih dahulu menyusun laporan penjualan harian, kemudian menyerahkannya kepada pemilik toko untuk diterima dan ditinjau lebih lanjut.

3.2 Analisis Masalah

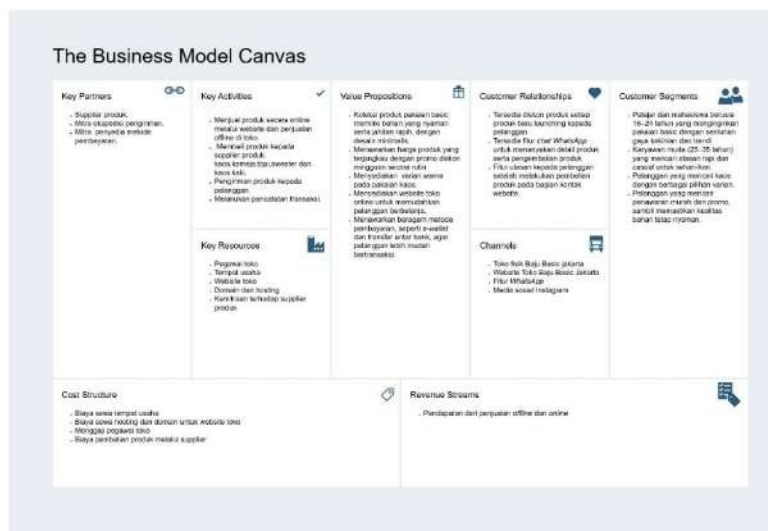
Analisis permasalahan dilakukan dengan mengidentifikasi isu-isu di Toko Baju Basic Jakarta. Untuk menelusuri akar penyebabnya, digunakan *diagram fishbone* seperti ditunjukkan pada Gambar 4



Gambar 4. Fishbone Diagram

Pada gambar 4. penjualan toko yang belum optimal disebabkan oleh berbagai faktor yang dikelompokkan ke dalam enam aspek utama (6M), yaitu sumber daya manusia, teknologi, metode kerja, media pendukung, sistem evaluasi, dan lingkungan. Dari aspek sumber daya manusia, pemilik toko belum memiliki keterampilan untuk mengelola sistem penjualan online dan belum tersedia admin khusus untuk mengelola *website*. Dari sisi teknologi, toko belum memiliki *website* penjualan serta belum menyediakan opsi pembayaran *digital*. Dalam metode kerja, pencatatan transaksi masih dilakukan secara konvensional, promosi masih bersifat konvensional, dan metode pembayaran terbatas pada tunai serta transfer bank. Media promosi yang digunakan pun masih berupa spanduk fisik, dan pencatatan penjualan masih menggunakan buku, belum berbasis digital. Selain itu, tidak ada sistem pelaporan penjualan yang terstruktur maupun indikator performa berkala sebagai alat evaluasi. Di sisi lingkungan, perilaku konsumen telah bergeser ke arah belanja online, persaingan semakin tinggi karena banyak toko telah memanfaatkan *E-commerce*, dan konsumen semakin terbiasa dengan sistem pembayaran digital.

3.3 Business Model Canvas



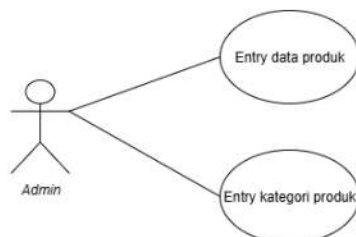
Gambar 5. Business Model Canvas

Pada gambar 5. Menunjukkan *Business Model Canvas (BMC)* untuk Toko Baju Basic Jakarta menggambarkan model bisnis yang terdiri dari berbagai elemen penting. Segmen pelanggan utamanya adalah pelajar dan mahasiswa berusia 15–25 tahun yang mengikuti tren *fashion* terkini dan mencari pakaian kasual dengan harga terjangkau. Nilai yang ditawarkan meliputi koleksi pakaian basic dengan desain simpel, kemudahan dalam transaksi *online* dan *offline*, serta variasi metode pembayaran. Hubungan dengan pelanggan dijaga melalui

interaksi di media sosial, pemberian diskon, dan layanan responsif terhadap pertanyaan produk. Produk dipasarkan melalui toko fisik, *website*, serta media sosial seperti *Instagram*. Kegiatan utama mencakup pemasaran produk secara online, melayani pembelian, dan pengelolaan stok serta transaksi. Mitra utama toko ini adalah supplier produk, jasa pengiriman, dan mitra pembayaran. Sumber daya utama meliputi pegawai toko, tempat usaha, stok barang, *domain* dan *hosting*, serta hubungan dengan *supplier*. Struktur biaya terdiri dari biaya sewa, domain, operasional, hingga pengadaan produk, sementara pendapatan diperoleh dari penjualan secara *offline* dan *online*.

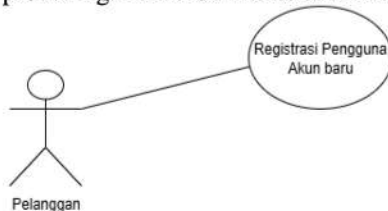
3.4 Use Case Diagram

a. Use Case Diagram Master



Gambar 6. Use Case Diagram Master Admin

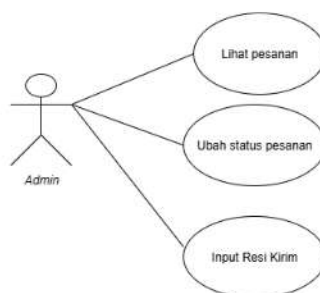
Pada gambar 6. *diagram use case master admin* menggambarkan interaksi antara aktor *Admin* dengan sistem, di mana *Admin* memiliki peran untuk melakukan *entry* data produk dengan memasukkan informasi produk baru seperti nama, harga, dan deskripsi, serta melakukan *entry* kategori produk untuk membuat atau mengelola kategori yang digunakan dalam pengelompokan produk agar data lebih terstruktur di dalam sistem.



Gambar 7. Use Case Diagram Master Pelanggan

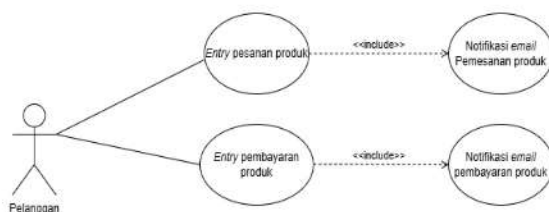
Pada gambar 7. *use case diagram* pelanggan tersebut menggambarkan interaksi antara aktor Pelanggan dengan sistem, di mana Pelanggan dapat melakukan proses registrasi pengguna akun baru untuk membuat akun yang akan digunakan dalam mengakses layanan atau fitur yang tersedia di dalam sistem.

b. Use Case Diagram Transaksi



Gambar 8. Use Case Diagram Transaksi Admin

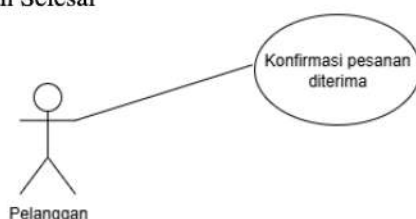
Pada gambar 8. *use case diagram* transaksi *admin* menunjukkan interaksi antara aktor *admin* dengan sistem, di mana *admin* dapat melakukan beberapa aktivitas, yaitu melihat pesanan untuk memeriksa detail transaksi yang masuk, mengubah status pesanan sesuai perkembangan proses pembelian, dan menginput resi kirim sebagai informasi pengiriman kepada pelanggan.



Gambar 9. Use Case Diagram Transaksi Pelanggan

Pada gambar 9 *diagram use case* tersebut menggambarkan interaksi antara aktor Pelanggan dengan sistem pemesanan dan pembayaran produk. Pelanggan dapat melakukan *entry* pesanan produk yang secara otomatis akan memicu proses *include* untuk mengirimkan notifikasi email pemesanan produk. Selain itu, pelanggan juga dapat melakukan *entry* pembayaran produk yang memicu proses *include* pengiriman notifikasi *email* pembayaran produk. Hubungan *include* menunjukkan bahwa pengiriman notifikasi *email* merupakan bagian yang selalu dilakukan setiap kali proses pemesanan maupun pembayaran produk terjadi.

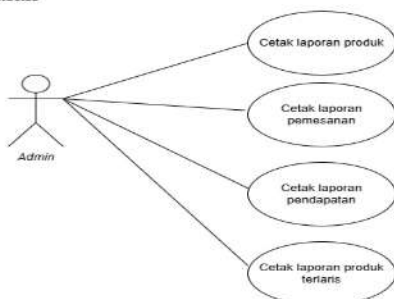
c. Use Case Diagram Proses Pesanan Selesai



Gambar 10. Use Case Diagram Pelanggan Proses Selesai pesanan

Pada gambar 10. *use case diagram* tersebut menunjukkan interaksi antara Pelanggan dan sistem untuk mengonfirmasi penerimaan pesanan. Setelah barang diterima, pelanggan memberikan konfirmasi sebagai tanda transaksi selesai, yang digunakan sistem untuk memperbarui status pesanan, menyelesaikan administrasi, dan menjadi bukti penerimaan bagi penjual maupun pembeli.

d. Use Case Diagram Laporan Penjualan



Gambar 11. Use Case Diagram laporan Penjualan

Pada gambar 11. *use case diagram* tersebut menggambarkan peran aktor *Admin* dalam mengelola dan mencetak berbagai jenis laporan pada sistem. *Admin* memiliki akses untuk mencetak laporan produk yang berisi daftar dan informasi detail produk yang tersedia, mencetak laporan pemesanan yang mencatat seluruh transaksi pesanan yang masuk, mencetak laporan pendapatan yang menampilkan rekapitulasi pemasukan dari penjualan, serta mencetak laporan produk terlaris yang menunjukkan produk dengan jumlah penjualan terbanyak. Keempat fungsi ini membantu admin dalam memantau kinerja penjualan, mengelola stok, dan mengambil keputusan strategis untuk pengembangan bisnis.

3.5 Rancangan Layar

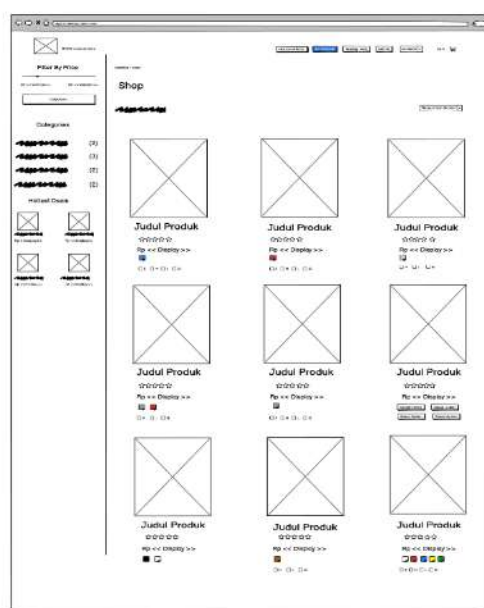
Berikut merupakan hasil rancangan layar pada Toko Baju Basic Jakarta rancangan layar laman *login* dan *registrasi*



Gambar 12. Rancangan Layar Laman *Login Dan Registrasi*

Pada gambar 12. laman akun yang terdiri dari dua bagian, yaitu formulir masuk untuk pengguna yang sudah terdaftar dan formulir daftar untuk pengguna baru. Form masuk memuat kolom nama pengguna atau email, kata sandi, opsi ingat saya, dan tautan lupa kata sandi, sedangkan form daftar memuat kolom email, kata sandi, serta tombol daftar.

2.6 Rancangan Layar Tampilan Produk Toko

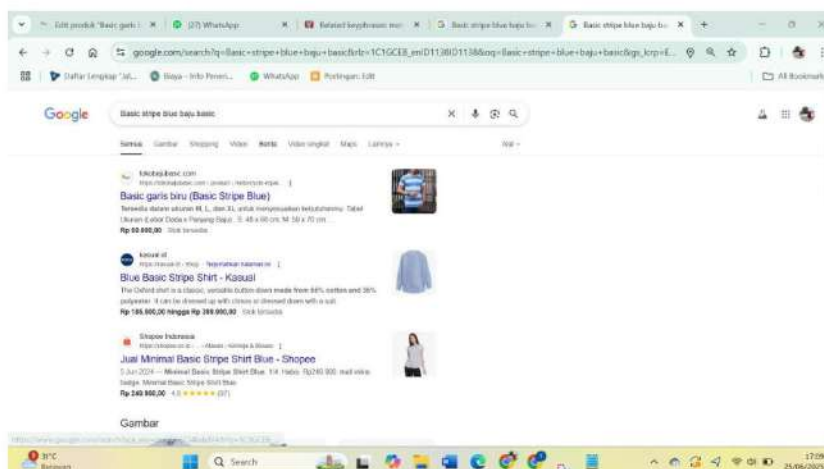


Gambar 13. Rancangan Layar Tampilan Produk Toko

Pada gambar 13. halaman produk ini memungkinkan pengguna menelusuri dan memilih berbagai produk yang tersedia. Tersedia pilihan ukuran dan warna untuk item seperti kaos, jaket, hingga variasi jenis dan warna kaos kaki. Tampilan tersebut dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis, nyaman, dan informatif bagi pelanggan.

3.7 Strategi SEO

Strategi *SEO* (*Search Engine Optimization*) diterapkan dengan tujuan meningkatkan jumlah pengunjung dan memperbaiki peringkat situs web di hasil pencarian *Google*, sehingga trafik dapat bertambah. Pemanfaatan *plugin Yoast SEO* membantu menyusun optimasi konten secara sistematis, sehingga lebih mudah terindeks oleh mesin pencari dan menarik minat pengunjung. Selain itu, *sitemap* pada *website* Toko Baju Basic juga diatur agar terhubung dengan *Google Search Console* guna memaksimalkan kinerja pencarian.



Gambar 14. Optimasi Pencarian Nama Barang

Pada gambar 14. menampilkan hasil pencarian di *Google* dengan kata kunci “Basic stripe blue baju basic”. Pada halaman pencarian terlihat beberapa produk terkait yang muncul di bagian hasil utama. Tampilan ini menunjukkan bahwa penggunaan kata kunci yang tepat pada nama produk dapat membantu meningkatkan visibilitas di mesin pencari, sehingga memudahkan calon pembeli menemukan produk yang dicari.

4. KESIMPULAN

Penerapan sistem penjualan *E-commerce* pada Toko Baju Basic Jakarta memungkinkan perluasan jangkauan pemasaran, sehingga toko tidak hanya melayani pembeli secara langsung di gerai fisik, tetapi juga menjangkau konsumen di wilayah yang lebih luas melalui penjualan *online*. Pengelolaan penjualan menjadi lebih efisien berkat otomatisasi pencatatan transaksi yang sebelumnya dilakukan secara manual, sehingga proses pembuatan laporan dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat. Penerapan sistem penjualan *E-commerce* pada Toko Baju Basic Jakarta memungkinkan perluasan jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan efisiensi pengelolaan transaksi. Sistem ini juga menyediakan opsi pembayaran digital serta mendukung kemudahan manajemen produk, sehingga mampu menunjang operasional toko secara lebih efektif. Fitur manajemen produk yang tersedia juga memudahkan pemilik toko untuk menambah, memperbarui, atau menghapus produk, sekaligus melengkapi informasi setiap produk dengan harga, deskripsi, dan ketersediaan stok.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Toko Baju Basic Jakarta atas kesempatan dan bantuan yang diberikan melalui penyediaan data serta informasi, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dan mencapai tujuan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dita Fitriani and Hwihanus Hwihanus, “Peranan Sistem Informasi Manajemen Terhadap Perkembangan E-Commerce Dalam Pengambilan Keputusan Bagi Usaha Umkm,” *J. Kaji. dan Penal. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 64–77, 2023, doi: 10.59031/jkpm.v1i1.50.
- [2] A. Alwendi, “Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan,” *Manaj. Bisnis*, vol. 17, no. 3, pp. 317–325, 2020, [Online]. Available: <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- [3] D. Angelo and R. Ridho, “Rancang Bangun Penjualan Lisence Key Berbasis Web Pada Pt. Gsoft Indonesia,” *J. Comasie*, vol. 02, 2022.
- [4] N. Yuliani, A. Yuniarto, and M. Marnis, “Implementasi Penggunaan CMS OpenCart Dalam Upaya Toko Online Naik Kelas,” *Tekinfo J. Bid. Tek. Ind. dan Tek. Inform.*, vol. 23, no. 2, pp. 123–138, 2022, doi: 10.37817/tekinfo.v23i2.2604.
- [5] S. Santosa and H. Ismaya, “Perancangan Sistem Informasi Penjualan Menggunakan Cms Wordpress Pada Toko Importir Laptop Bandung,” *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–8, 2021.
- [6] Novita Shafitri and Dwi Yulian R.L, “Pembuatan Sistem Informasi Penjualan Pada Umkm Di Mamaci Dengan Menerapkan Plugin Woocommerce Dan Theme Wootisfy,” *JEKIN - J. Tek. Inform.*, vol. 4, no. 2, pp. 57–64, 2024, doi: 10.58794/jekin.v4i2.699.
- [7] M. T. Heni Widyarti, H. Hartono, J. Handayani, Z. P. Rokhimah, and S. Y. Kusuma, “Implementasi

- Business Model Canvas Pada Ud Makmur Mandiri,” *J. Aktual Akunt. Keuang. Bisnis Terap.*, vol. 6, no. 1, p. 50, 2023, doi: 10.32497/akunbisnis.v6i1.4577.
- [8] M. A. S. Yoston Harada Sinurat, “Mempelajari Proses Produksi Checking Fixture (CF) Panel Unit Dengan Studi Kasus di PT. Fadira Teknik.,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 3, pp. 178–183, 2022, doi: 10.5281/zenodo.6020361.
- [9] I. Pamungkas, P. Alvin, N. Rodiyana, G. D. Pratama, and Y. Wahyudi, “Pemanfaatan Search Engine Optimization (SEO) untuk Meningkatkan Penjualan Online.,” *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 1, pp. 177–180, 2020.
- [10] K. Nistrina and L. Sahidah, “Unified Modelling Language (Uml) Untuk Perancangan Sistem Informasi Penerimaan Siswa Baru Di Smk Marga Insan Kamil,” *J. Sist. Informasi, J-SIKA*, vol. 4, no. 1, p. 17, 2022.
- [11] A. Ratino, R. Astri, and P. Anggraini, “Implementasi Framework Laravel Dalam Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Toko Jago Software,” *J. Informatics Business*, vol. 01, no. 02, pp. 33–43, 2023.