

Perancangan Website E-Commerce Berbasis CMS WordPress untuk Digitalisasi Penjualan Produk Kulit UMKM Klaten

¹Gerry Bagus Sadewo, ²Wiwin Windihastuty,
Sistem Informasi, Universitas Budiluhur, Jakarta

E-mail: ¹bagussadewogerry@gmail.com, ² wiwin.windihastuty@budiluhur.ac.id

ABSTRAK

Seorang pelaku usaha mikro di bidang kerajinan kulit di wilayah Klaten masih mengandalkan metode penjualan konvensional seperti komunikasi melalui *WhatsApp* atau interaksi langsung dengan pelanggan. Pola ini membatasi jangkauan promosi dan menyebabkan pencatatan transaksi serta pengelolaan stok dilakukan secara manual, sehingga kurang efisien. Penelitian ini bertujuan merancang dan membangun *platform e-commerce* berbasis *Content Management System (CMS) WordPress* yang terintegrasi dengan *plugin WooCommerce* sebagai solusi digital untuk memperluas pasar dan mempermudah pengelolaan usaha. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus melalui observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi terhadap proses bisnis pelaku usaha. Implementasi sistem mencakup pembuatan katalog produk, pengelompokan kategori, fitur *checkout*, pembayaran otomatis, serta laporan penjualan. Hasil implementasi menunjukkan bahwa *website e-commerce* yang dikembangkan mampu meningkatkan efektivitas promosi, mempercepat proses transaksi, serta mempermudah pencatatan penjualan dan stok. Kesimpulannya, penerapan *e-commerce* berbasis CMS dapat membantu pelaku usaha mikro menjadi lebih mandiri dalam mengelola bisnis sekaligus memperluas jangkauan pemasaran secara optimal.

Kata kunci : *E-commerce, CMS, WooCommerce, Kerajinan Kulit, Usaha Mikro*

ABSTRACT

A micro-entrepreneur in the leather handicraft sector in Klaten still relies on conventional sales methods, such as communication through *WhatsApp* or direct transactions with customers. This approach limits promotional reach and results in manual recording of sales transactions and inventory, which is less efficient. This study aims to design and develop an e-commerce platform based on the *WordPress Content Management System (CMS)* integrated with the *WooCommerce* plugin as a digital solution to expand market reach and simplify business management. The research employed a case study approach through field observations, interviews, and documentation of the business processes. The implemented system includes a product catalog, category grouping, checkout features, automated payment processing, and sales reporting. The results indicate that the developed e-commerce website can enhance promotional effectiveness, accelerate transaction processes, and facilitate sales and inventory management. In conclusion, implementing a CMS-based e-commerce solution can help micro-entrepreneurs become more independent in managing their business while optimizing market expansion.

Keyword : *E-commerce, CMS, WooCommerce, Leather Handicraft, Micro-enterprise*

1. PENDAHULUAN

Kerajinan kulit merupakan salah satu sektor usaha mikro yang sudah lama berkembang di Indonesia dan memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Namun demikian, di era digitalisasi saat ini masih banyak pelaku UMKM yang bergerak di bidang tersebut belum optimal dalam memanfaatkan teknologi informasi, khususnya pada aspek pemasaran dan akses pasar digital (Mikro et al., 2024). Salah satu contoh dapat ditemukan di sebuah desa di wilayah Klaten, Jawa Tengah, di mana terdapat seorang pengrajin kulit yang menjalankan usahanya secara mandiri sekaligus menjadi satu-satunya produsen di desanya. Produk yang dihasilkan cukup beragam, meliputi dompet, ikat pinggang, tas, serta aksesoris berbahan kulit sapi, ikan pari, hingga reptil seperti ular, buaya, dan biawak. Bahan baku diperoleh dari jaringan pemasok terpercaya yang mampu menyediakan material berkualitas. Meski demikian, proses pencatatan dan produksi masih dilakukan dengan cara manual menggunakan peralatan sederhana, sedangkan aktivitas promosi hanya mengandalkan aplikasi *WhatsApp*. Kondisi ini berdampak pada keterbatasan perkembangan usaha karena potensi keuntungan tidak dapat dimaksimalkan.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor, termasuk ekonomi kreatif dan usaha mikro (Artanto et al., 2022). Transformasi digital menghadirkan peluang baru dalam pengelolaan usaha, perluasan jangkauan pasar, serta penguatan identitas merek. *Website e-commerce* menjadi salah satu media yang efektif untuk mempertemukan produsen dengan konsumen tanpa adanya batasan geografis. Penerapan platform digital juga memungkinkan peningkatan efisiensi operasional dan daya saing produk (Ayem et al., 2024). Dalam konteks kerajinan

kulit, keterampilan manual yang dimiliki pengrajin akan lebih bernilai apabila didukung dengan pemanfaatan teknologi digital yang tepat, sehingga dapat membuka akses pasar yang lebih luas.

Meskipun memiliki keterampilan produksi yang baik, pengrajin kulit di Klaten tersebut masih menghadapi keterbatasan dalam menjangkau konsumen secara langsung, meskipun produknya memiliki nilai tinggi di pasar. Hambatan lain yang muncul adalah sulitnya pemantauan ketersediaan stok serta pencatatan transaksi penjualan karena belum adanya sistem digital yang memadai. Oleh karena itu, penerapan *website e-commerce* yang sederhana, praktis, dan mudah dioperasikan berpotensi menjadi solusi untuk memperluas pasar sekaligus membantu pengrajin dalam memasarkan produknya secara lebih mandiri.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk merancang dan mengembangkan *website e-commerce* berbasis CMS yang mudah dioperasikan serta dapat langsung digunakan oleh pengrajin. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menghadirkan solusi digital yang mampu membantu pelaku usaha mikro dalam memasarkan produknya secara lebih efisien, memperluas jangkauan pasar, serta mengurangi ketergantungan pada pihak ketiga.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Website

Website dapat dipahami sebagai kumpulan halaman yang saling terhubung dalam satu domain maupun subdomain, yang diakses melalui jaringan internet dalam lingkup *World Wide Web* (WWW). Setiap halaman umumnya dibuat menggunakan format *Hyper Text Markup Language* (HTML) dan ditampilkan melalui protokol HTTP yang berfungsi

mengirimkan data dari server ke perangkat pengguna melalui peramban web. Keterhubungan antarhalaman tersebut membentuk jaringan informasi yang luas serta bersifat dinamis (Pamungkas et al., 2022).

2.2 Content Management System (CMS)

Content Management System atau CMS merupakan perangkat lunak yang dirancang untuk mengelola konten digital pada sebuah *website*. Melalui CMS, pengguna dapat menambahkan, memperbarui, maupun menghapus konten tanpa perlu melakukan pemrograman secara manual. Sistem ini banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan, mulai dari pembuatan blog, portal berita, *website* pribadi, hingga toko online (Pamungkas et al., 2022).

2.3 WordPress

WordPress adalah salah satu CMS berbasis *open source* yang populer digunakan dalam pembuatan *website*. Platform ini dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP dengan dukungan basis data MySQL. Baik PHP maupun MySQL merupakan perangkat lunak sumber terbuka, sehingga memungkinkan pengguna untuk memodifikasi dan memanfaatkannya secara bebas sesuai kebutuhan (Hulu et al., 2025).

2.4 E-Commerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada aktivitas jual beli barang maupun jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. Transaksi yang berlangsung dapat melibatkan individu, perusahaan, ataupun lembaga dengan memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana interaksi bisnis (Syamsiah, 2021).

2.5 Search Engine Optimization

Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik yang digunakan untuk

meningkatkan visibilitas sebuah *website* pada hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Strategi ini bertujuan agar situs lebih mudah ditemukan berdasarkan kata kunci tertentu. Optimalisasi SEO biasanya meliputi penggunaan kata kunci yang tepat, struktur URL yang ramah mesin pencari, pemanfaatan meta tag dan alt text, kecepatan akses halaman, hingga tampilan responsif di perangkat seluler. Penerapan SEO yang baik terbukti dapat meningkatkan peringkat situs, visibilitas, serta jumlah kunjungan pengguna secara signifikan (Andhika Wijaya Kurniawan, 2025).

2.6 Use Case Diagram

Use case diagram merupakan representasi visual yang menggambarkan interaksi antara aktor (pengguna atau entitas eksternal) dengan sistem berdasarkan layanan atau fungsi yang tersedia. Diagram ini membantu memberikan gambaran umum mengenai skenario penggunaan sistem serta fitur-fitur utama yang dapat diakses oleh aktor (Wirana et al., 2024).

3. METODOLOGI

3.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, yaitu pelaku usaha mikro pengrajin kulit, guna memahami kondisi lapangan, alur bisnis, serta hambatan yang dihadapi dalam pemasaran produk. Terdapat tiga teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

3.1.1 Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung pada aktivitas usaha pengrajin, mulai dari proses produksi hingga strategi pemasaran yang diterapkan. Observasi ini bertujuan memberikan gambaran nyata mengenai kondisi operasional dan kendala yang muncul dalam praktik.

3.1.2 Wawancara

Wawancara informal dilakukan bersama pengrajin untuk menggali informasi yang lebih mendalam mengenai permasalahan, khususnya terkait aspek pemasaran dan penjualan. Hasil dari tahap ini berupa data faktual mengenai alur kerja serta tantangan yang dialami dalam menjalankan usaha secara konvensional.

3.1.3 Studi Literatur

Selain data lapangan, peneliti menelaah sumber-sumber tertulis berupa jurnal, artikel ilmiah, serta penelitian terdahulu. Tujuan dari tahap ini adalah memperkuat landasan teoritis dan memberikan dukungan konseptual dalam perancangan sistem *e-commerce*.

3.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi lapangan dan studi literatur, peneliti menemukan permasalahan inti yang dihadapi pelaku usaha, terutama dalam aspek pemasaran produk serta keterbatasan pemanfaatan teknologi digital.

3.3 Perumusan Masalah

Permasalahan yang teridentifikasi kemudian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang bersifat spesifik, sehingga dapat dijadikan acuan dalam pengembangan solusi digital yang tepat.

3.4 Analisis Sistem Berjalan

Analisis dilakukan menggunakan dua pendekatan, yaitu *Business Model Canvas* (BMC) dan *Fishbone Diagram*. Penggunaan kedua metode ini bertujuan memberikan pemahaman menyeluruh mengenai struktur model bisnis serta akar penyebab permasalahan yang menghambat aktivitas pemasaran. Adapun teknik analisa sistem yang digunakan antara lain:

3.4.1 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah kerangka visual yang

digunakan untuk merancang, mengevaluasi, sekaligus mengembangkan model bisnis dari suatu produk maupun layanan. Kerangka ini terdiri atas sembilan elemen inti yang mencakup aspek-aspek fundamental dalam menjalankan bisnis, mulai dari segmen pelanggan, proposisi nilai, hingga struktur biaya (Ramadaey Bangsa et al., 2023).

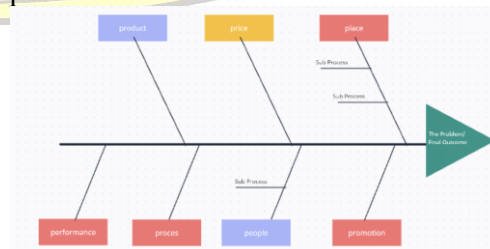
Model BMC dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar1. Bussines Model Canva

3.4.2 Fishbone Diagram

Fishbone diagram adalah metode visual yang berfungsi untuk membantu mengidentifikasi serta menganalisis berbagai kemungkinan penyebab dari suatu permasalahan. Diagram ini dinamakan *Fishbone* karena bentuknya menyerupai kerangka ikan, di mana permasalahan utama digambarkan pada bagian “kepala”, sementara faktor-faktor penyebabnya ditempatkan di sepanjang “tulang” yang bercabang dari garis utama. Dengan pendekatan ini, masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam elemen-elemen lebih sederhana sehingga akar permasalahan dapat ditemukan secara lebih sistematis (Sulianta, 2024). Model *fishbone diagram* dapat dilihat pada Gambar 2:



Gambar2. Fishbone Diagram

3.5 Perancangan Sistem

Pada tahap ini dilakukan perancangan sistem *e-commerce* berbasis CMS *WordPress* dengan integrasi plugin

WooCommerce. Desain sistem disesuaikan dengan kebutuhan spesifik pelaku usaha mikro, mencakup fitur utama yang mendukung aktivitas pemasaran digital.

3.6 Implementasi Sistem

Perancangan yang telah dibuat kemudian diimplementasikan melalui instalasi pada domain dan *hosting*, diikuti dengan konfigurasi halaman dan fitur-fitur *website*. Hasil dari tahap ini adalah sebuah platform *e-commerce* yang siap digunakan oleh pengrajin dalam menjalankan transaksi penjualan.

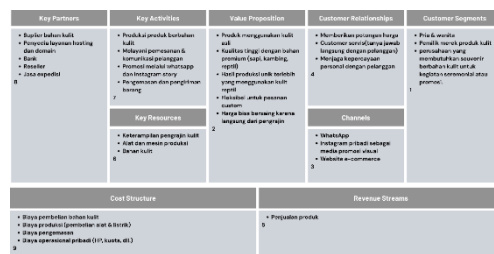
3.7 Implementasi Strategi Marketing

Sebagai pendukung, strategi pemasaran digital berbasis *Search Engine Optimization* (SEO) diterapkan untuk mengoptimalkan penggunaan kata kunci produk. Tujuan penerapan ini adalah meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari dan mendorong pertumbuhan jumlah pengunjung.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan instrumen yang digunakan untuk memetakan bagaimana suatu usaha menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Pada penelitian ini, BMC disusun dengan menyesuaikan kondisi nyata pengrajin kulit yang menjadi objek penelitian. Gambaran model bisnis dapat dilihat pada Gambar 3.



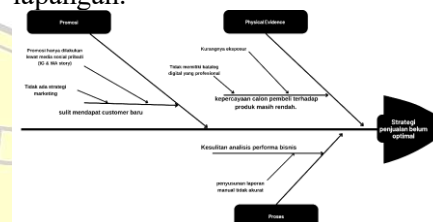
Gambar3. Business Model Canva

Dengan adanya pemetaan model bisnis melalui BMC, dapat diketahui secara

menyeluruh komponen-komponen penting dalam operasional usaha pengrajin kulit.

4.2 Fishbone Diagram

Gambar4: menampilkan *Fishbone Diagram* yang digunakan untuk menganalisis penyebab utama dari belum optimalnya penjualan produk pengrajin kulit. Diagram ini memetakan hubungan sebab-akibat berdasarkan hasil observasi lapangan.



Gambar4. Fishbone Diagram

Berdasarkan analisis, terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi kurang maksimalnya strategi penjualan, yaitu aspek Promosi, *Physical Evidence*, dan Proses Bisnis. Promosi: kendala yang ditemukan adalah aktivitas promosi hanya dilakukan melalui media sosial pribadi, seperti Instagram dan *WhatsApp Story*. Minimnya strategi pemasaran yang terencana menyebabkan usaha kesulitan menjangkau konsumen baru secara lebih luas.

Physical Evidence: Usaha ini belum memiliki katalog digital yang menarik maupun identitas visual yang profesional. Akibatnya, tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk relatif rendah karena bukti fisik dan representasi digital yang tersedia masih terbatas.

Proses: Pencatatan transaksi dilakukan secara manual sehingga rentan terjadi kesalahan dan tidak akurat. Kondisi ini menyulitkan pelaku usaha dalam melakukan evaluasi kinerja bisnis serta perencanaan strategi penjualan yang lebih baik.

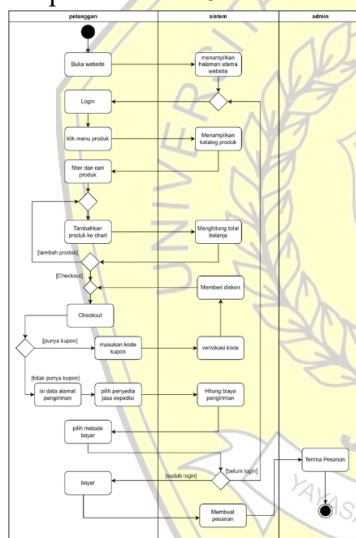
4.3 Rancangan Sistem

rancangan sistem digambarkan dalam bentuk *Activity Diagram* yang

memperlihatkan alur aktivitas pengguna serta interaksi dengan sistem yang diusulkan.

a. Proses pemesanan Produk

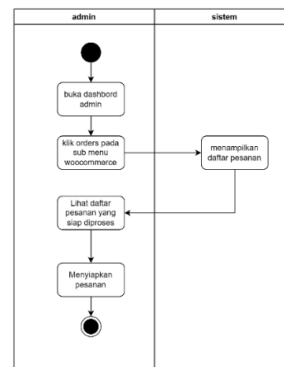
Proses dimulai ketika pelanggan membuka website, memilih produk melalui pencarian atau filter, lalu menambahkannya ke keranjang belanja. Sistem secara otomatis menghitung total belanja, termasuk potongan harga apabila pelanggan menggunakan kode kupon. Setelah itu, pelanggan mengisi data pengiriman, memilih metode pembayaran, dan login untuk melanjutkan transaksi. Sistem kemudian mencatat pesanan dan menampilkan notifikasi kepada admin sebagai informasi pesanan masuk proses pemesanan produk dapat dilihat pada Gambar5.



Gambar5. Proses Pemesanan Produk

b. Proses Lihat Pesanan Masuk

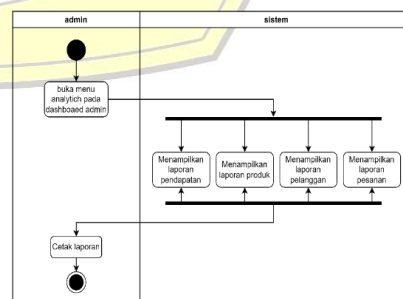
Diagram ini menunjukkan alur aktivitas admin dalam mengelola pesanan. Proses dimulai dengan masuk ke *dashboard* dan membuka submenu *Orders* pada *WooCommerce*. Sistem menampilkan daftar pesanan yang masuk, kemudian admin memilih pesanan yang akan diproses. Selanjutnya dilakukan pengecekan produk, pengemasan, serta persiapan pengiriman sesuai data pelanggan. Proses terima pesanan dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar6. Proses Lihat Pesanan Masuk

c. Proses Cetak Laporan

Diagram ini memperlihatkan alur admin dalam mengakses fitur laporan melalui menu *Analytics* di *WooCommerce*. Setelah membuka menu, sistem menampilkan beberapa laporan secara paralel, meliputi pendapatan, produk, pelanggan, dan order. Laporan pendapatan menunjukkan total penjualan berdasarkan periode, laporan produk menampilkan jumlah dan peringkat produk terlaris, laporan pelanggan memuat data pelanggan baru maupun pembelian berulang, sedangkan laporan order berisi jumlah transaksi dan nilai penjualannya. Admin kemudian dapat mencetak laporan sesuai kebutuhan. Proses cetak laporan dapat dilihat pada Gambar7.

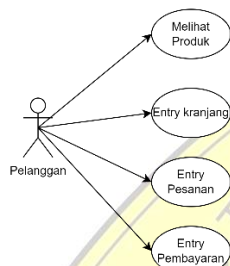


Gambar7. Proses Cetak Laporan

4.4 Use Case Diagram

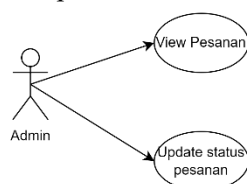
Diagram *Use Case* transaksi pelanggan pada Gambar 8: menunjukkan alur interaksi pengguna dengan sistem e-

commerce. Pelanggan dapat melihat produk yang tersedia, kemudian melakukan entry keranjang untuk menambahkan barang yang dipilih. Setelah itu, pelanggan melakukan entry pesanan sebagai tahap konfirmasi pembelian, lalu melanjutkan dengan entry pembayaran melalui metode yang tersedia di sistem. Rangkaian aktivitas ini menggambarkan proses transaksi pelanggan dari tahap awal memilih produk hingga menyelesaikan pembayaran secara digital.



Gambar8. Use Case Transaksi Pelanggan

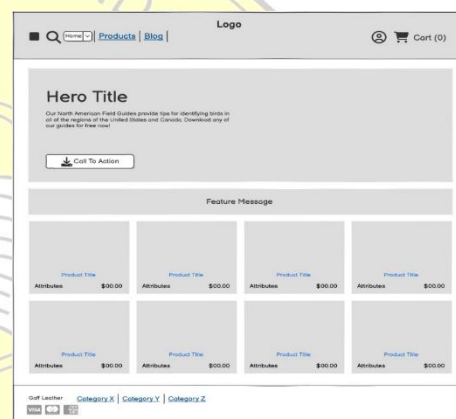
Use case transaksi admin menggambarkan admin untuk mengubah dan memperbarui status pesanan pelanggan sesuai dengan tahapan proses yang sedang berlangsung. Admin dapat mengakses daftar pesanan yang masuk dan melakukan perubahan status dari tahap awal seperti "Menunggu Konfirmasi" menjadi "Diproses", "Dikirim", hingga "Selesai" atau "Dibatalkan" sesuai dengan kondisi aktual pesanan. Fitur ini sangat penting untuk menjaga transparansi informasi kepada pelanggan dan memastikan alur kerja operasional berjalan dengan baik. Admin juga dapat menambahkan catatan atau keterangan tambahan saat mengubah status untuk memberikan informasi yang lebih detail kepada pelanggan. Proses ini dapat dilihat pada Gambar8.



Gambar9. Use Case Transaksi Admin

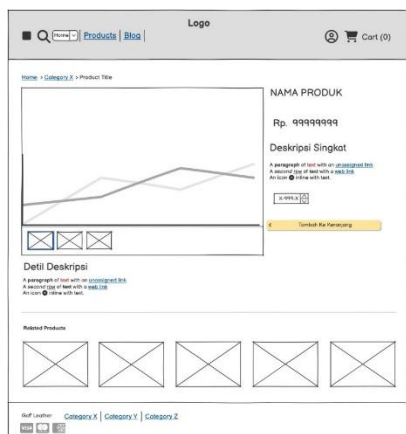
4.5 Tampilan Layar

Tampilan halaman utama menampilkan antarmuka yang bersih dan terorganisir dengan header yang berisi navigasi utama dan area pencarian. Bagian tengah halaman menampilkan grid produk unggulan atau terbaru dalam format kartu yang memuat gambar produk, nama, dan informasi dasar produk lainnya. Layout ini dirancang untuk memberikan pengalaman browsing yang mudah bagi pengguna, dengan susunan produk yang rapi dan mudah dijangkau, untuk membantu pengguna menemukan produk yang mereka cari dengan cepat. Tampilan layar *home page* dapat dilihat pada Gambar 10.



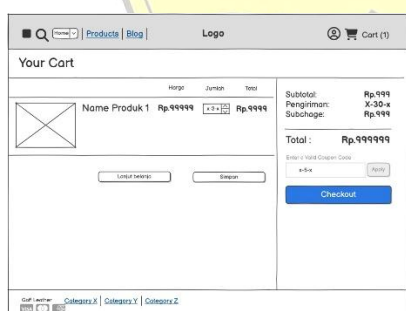
Gambar10. Home Page

Halaman detail produk menampilkan informasi lengkap tentang produk yang dipilih, mencakup gambar produk utama di sebelah kiri dan panel informasi di sebelah kanan yang berisi nama produk, harga, deskripsi, dan spesifikasi teknis. Terdapat juga thumbnail gambar tambahan untuk memberikan visualisasi produk dari berbagai sudut, yang memudahkan pengguna untuk melakukan pembelian. Layout ini memastikan semua informasi penting tersedia dalam satu halaman untuk mendukung keputusan pembelian pengguna. Tampilan layar detail produk dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11. Detil Produk

Tampilan keranjang belanja menampilkan daftar produk yang telah dipilih pengguna dalam format tabel yang mencakup gambar produk, nama, harga satuan, kuantitas, dan total harga per item. Di bagian bawah terdapat ringkasan total belanja dan tombol untuk melanjutkan ke proses *checkout*. Pengguna dapat mengubah kuantitas produk atau menghapus item dari keranjang langsung di halaman ini. *Interface* ini dirancang untuk memberikan kontrol penuh kepada pengguna dalam mengelola pesanan mereka sebelum melakukan pembayaran final. Tampilan layar keranjang belanja dapat dilihat pada Gambar 12.



Gambar 12. Keranjang Belanja

4.6 Strategi SEO

Strategi SEO yang diterapkan mencakup beberapa pendekatan untuk meningkatkan visibilitas website di mesin pencari. diantaranya, optimasi konten melalui penulisan deskripsi produk yang informatif dan padat dengan memasukkan keunggulan produk serta variasi kata

kunci turunan (*long-tail keywords*) untuk memperluas jangkauan target audiens. Kedua, implementasi strategi *link building* dengan menambahkan *backlink* internal dan eksternal pada kata kunci turunan untuk meningkatkan otoritas halaman dan membantu *search engine* memahami struktur konten *website* dengan lebih baik. Ketiga, pemanfaatan *Google Search Console* sebagai *tools* monitoring dan optimasi untuk mempercepat proses pengindeksan halaman *website*, mengidentifikasi masalah teknis, memantau performa pencarian, dan memastikan semua halaman website terdeteksi dengan baik di hasil pencarian Google sehingga dapat meningkatkan ranking dan visibilitas online secara keseluruhan.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan jangkauan promosi yang sebelumnya hanya mengandalkan *WhatsApp* dan *Instagram* dapat diatasi melalui pengembangan *website e-commerce* berbasis CMS *WordPress*. *Website* ini menyediakan katalog digital yang terintegrasi sehingga calon konsumen dapat mengakses informasi produk dengan lebih mudah, jelas, dan profesional. Selain itu, penerapan fitur manajemen stok serta pencatatan transaksi digital mempermudah pelaku usaha dalam memantau persediaan dan mengelola penjualan secara terstruktur. Dengan demikian, sistem yang dibangun tidak hanya mendukung digitalisasi penjualan, tetapi juga meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus membantu pelaku usaha dalam pengelolaan bisnis secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

Andhika Wijaya Kurniawan. (2025). *The Truth of SEO Guide 2025* (p. 7).
Artanto, A. T., Kusnarto, Haryono, N., &

- Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2), 163–180. doi: 10.20473/jgar.v3i2.41772
- Ayem, S., Putri, F. K., Jannah, S. N., Hernindya, N. R., Yasinta, M., & Putri, S. (2024). Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM: Tinjauan Literature Sistematis. *LIABILITIES: Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 7(2), 35–43.
- Hulu, N. K., Tommy, T., & Handoko, D. (2025). Optimalisasi Kinerja Cms Wordpress Melalui Penerapan Replikasi Database Mysql. *JUDIS: Jurnal Multidisiplin Dan Sains*, 1(2), 160–172. doi: 10.63854/jms.v1i2.46
- Mikro, U., & Alam, S. (2024). Peningkatan Ekonomi Digital pada Usaha Kerajinan Kulit melalui Optimalisasi Teknologi Informasi. 6, 397–402.
- Pamungkas, R., & Azis, M. N. L. (2022). Implementasi Content Management System Wordpress Sebagai Sistem Informasi Publik Berbasis Web (pp. 9–11).
- Ramadaey Bangsa, J., Laila Ramadhani, N., & Indah Isnawati, S. (2023). Business Model Canvas (BMC) dalam Pengembangan Bisnis Fashion Muslim. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 51–64.
- Sulianta, F. (2024). Diagram Fishbone : Alat Analisis Penyebab Masalah untuk Pengembangan Bisnis Kafe dan Profesi Konsultan. *Widyatama Universitas, October*.
- Syamsiah, D. (2021). KAJIAN TERKAIT KEABSAHAN PERJANJIAN E-COMMERCE BILA DITINJAU DARI PASAL 1320 KUHPdata TENTANG SYARAT SAH PERJANJIAN. 1(3), 1–4.
- Wirana, N., Noviyanti, P., Studi, P., Informasi, T., Bhuana, I. S., Barat, K., & Oriented, O. (2024). Analisis dan Implementasi Sistem Informasi Objek Wisata Bengkayang Menggunakan Pendekatan Berorientasi Objek. 3(2), 61–74.