

Pengembangan *E-Commerce* Berbasis WordPress untuk Mengatasi Keterbatasan Jangkauan Pasar pada UD. Putra Pagongan Jaya

Rulli Sofansyah^{1*}, Agnes Aryasanti²

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

^{1,2} Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Jakarta Selatan, 12260

¹ 2112500224@student.budiluhur.ac.id, ² agnes.aryasanti@budiluhur.ac.id

Abstrak : UD. Putra Pagongan Jaya merupakan usaha penjualan furniture yang menghadapi keterbatasan jangkauan pasar dan tidak memiliki *sistem* pencatatan penjualan yang terstruktur. Penelitian ini bertujuan mengembangkan *sistem e-commerce* mempergunakan CMS WordPress yang dijadikan solusi digitalisasi dalam memperluas pemasaran dan menaikkan tingkat efisiensi bisnis. Metode penelitian meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi literatur, dilanjutkan dengan perancangan sistem menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan *Fishbone Diagram*. *Sistem* yang dirancang mencakup fitur katalog produk, pemesanan, pembayaran, pengiriman, serta laporan penjualan yang terintegrasi. Untuk meningkatkan *visibilitas website*, diterapkan strategi *Search Engine Optimization* (SEO) dan pemasaran digital. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya pengembangan *e-commerce* ini bisa mengatasi keterbatasan jangkauan pasar, memperbaiki sistem pencatatan penjualan, serta mendukung pengambilan keputusan bisnis berbasis data pada UD. Putra Pagongan Jaya.

Kata Kunci : *E-commerce*, *WordPress*, *Furniture*, *SEO*, *Pemasaran Digital*.

Abstract: *UD. Putra Pagongan Jaya is a furniture selling business that faces limited market reach and lacks a structured sales tracking system. This research aims to develop an e-commerce system using the WordPress CMS as a digitalization solution to expand marketing and increase business efficiency levels. The research methods include observation, interviews, documentation, and literature study, followed by system design using the Business Model Canvas and Fishbone Diagram approaches. The designed system includes features such as product catalog, order processing, payment, delivery, and integrated sales reports. To increase website visibility, SEO and digital marketing strategies were implemented. These findings demonstrate that e-commerce development can address market reach limitations, improve sales recording systems, and support data-driven business decision-making at UD. Putra Pagongan Jaya.*

Keywords: *E-commerce*, *WordPress*, *Furniture*, *SEO*, *Digital Marketing*.

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat, termasuk Indonesia, mengalami adanya perubahan searah dengan kemajuan teknologi. Pola pikir masyarakat Indonesia yang awalnya tradisional dalam menambahkan kutipan pada tugas-tugas atau karya penelitian mulai berubah, dengan dominasi sektor pertanian yang beralih ke industri, lalu ke sektor informasi dan komunikasi. Di tengah

tren konsumen yang semakin cenderung melakukan pembelian secara online, UD. Putra Pagongan Jaya yang sebelumnya beroperasi secara konvensional, tidak dapat lagi mengabaikan potensi pasar di ranah *e-commerce*. Perdagangan elektronik, yang biasa disebut dengan *e-commerce* adalah segala bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik

(Dasopang, 2024). Content Management Sistem (CMS) merupakan platform online atau sebuah perangkat lunak yang mengatur sebuah konten pada *situs web* (Pamungkas & MuhNur Luthfi Azis, 2022). UD. Putra Pagongan Jaya merupakan perusahaan yang didirikan pada 2 Mei 2023, yang bergerak di bidang penjualan furniture, Perusahaan ini memproduksi produk-produk furniture seperti rak bunga hias, rak sepatu, meja, kursi, dan lain-lain. Perusahaan ini berlokasi di Perum Regency 2 Blok DD1 No.7 Rt. 7 Rw 18, Kel.Wanasari, Kab. Bekasi, Jawa Barat 17520.

UD. Putra Pagongan Jaya saat ini masih mengandalkan proses penjualan secara daring melalui aplikasi chat *WhatsApp*. Metode ini, meskipun praktis untuk transaksi personal, memiliki keterbatasan signifikan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan mengelola volume transaksi yang besar. Promosi produk menjadi kurang optimal karena hanya melalui status *WhatsApp* toko, sehingga produk sulit ditemukan oleh calon pelanggan. yang mencari furniture secara online keterbatasan jangkauan pasar ini menjadi hambatan utama dalam memperluas potensi penjualan. Lebih lanjut, tidak adanya sistem pencatatan laporan penjualan yang terstruktur menyebabkan pemilik kesulitan dalam memantau performa bisnis, mengidentifikasi produk yang paling diminati.

Tujuan penelitian ini yaitu guna memberi kemudahan kepada pelanggan untuk memesan dan mengakses informasi produk di platform *e-commerce* UD. Putra Pagongan Jaya, membangun platform *e-commerce* yang dapat memperluas jangkauan pasar melalui *Search Engine Optimization* (SEO) dan promosi online, serta menyediakan fasilitas bagi pelanggan untuk melakukan transaksi secara daring secara mudah dan aman.

Aspek-aspek yang selaras dengan fokus penelitian meliputi: Penelitian ini dilakukan oleh (Husen, 2023) mengungkapkan permasalahan dalam penjualan furniture yang masih menggunakan sistem manual. Pembangunan *sistem E-Commerce*

melalui website dengan mempergunakan CMS (*Content Management Sistem*) menjadi saran yang tepat untuk mempermudah akses informasi produk, dan harga. Untuk itu, diusulkan pengembangan *sistem e-commerce* menggunakan metode *waterfall*. Selanjutnya diusulkan pengembangan aplikasi Android untuk meningkatkan efisiensi, komunikasi, daya saing, dan penjualan dengan cara melakukan promosi digital. Penelitian terakhir oleh (Achyar & Pratama, 2021), toko mebel Ubaidillah Kamal Jepara permasalahan yang terjadi yaitu penjualan masih manual, mengharuskan konsumen datang langsung ke toko dan jangkauan pemasaran terbatas. Diusulkan pengembangan *sistem e-commerce* berbasis *website* menggunakan *PHP* dan *MySQL* untuk memperluas jangkauan pasar, dengan fitur menu registrasi, buku tamu, daftar barang, dan menu login.

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

E-Commerce

E-Commerce merupakan suatu mekanisme transaksi berbasis digital yang melibatkan aktivitas jual beli, pemindahan, maupun pertukaran barang, jasa, serta informasi dengan memanfaatkan jaringan komputer dan teknologi internet (Ika Purnama et al., 2021).

Content Management System (CMS)

CMS merupakan aplikasi yang digunakan dalam mengelola, mengedit, serta mempublikasikan sebuah konten website dengan cara yang mudah. Aplikasi ini juga memungkinkan beberapa orang bekerja sama untuk membuat konten tersebut. Pada dasarnya, konten website disimpan di database yang diurus oleh sistem manajemen basis data (DBMS), yang memerlukan kemampuan teknis tertentu, sehingga tidak semua orang bisa menggunakan sistem ini. CMS memiliki tampilan antarmuka yang mudah digunakan, sehingga orang bisa mengelola konten website tanpa perlu mengerti bahasa pemrograman (Yuliani et al., 2022).

Business Model Canvas (BMC)

sebuah kerangka manajemen strategis yang digunakan dalam mendeskripsikan, merancang, menantang, dan mengubah model bisnis. BMC memetakan sembilan elemen utama bisnis, yaitu *Value Propositions*, *Customer Segments*, *Customer Relationships*, *Channels*, *Key Resources*, *Revenue Streams*, *Cost Structure*, *Key Partnerships*, serta *Key Activities*. Melalui BMC, pelaku usaha dapat melihat gambaran menyeluruh dari bisnisnya dalam satu kanvas, sehingga memudahkan dalam analisis dan pengambilan keputusan strategis (Evi Sirait et al., 2024).

Search Engine Optimization (SEO)

Merupakan suatu metode yang disusun secara terstruktur untuk meningkatkan jumlah serta mutu trafik pengunjung pada sebuah laman web melalui hasil pencarian organik di mesin pencari. SEO berfokus pada pengoptimalan berbagai elemen situs, seperti struktur, konten, dan penggunaan kata kunci, agar lebih relevan dengan pencarian pengguna serta memenuhi algoritma mesin pencari. Dengan penerapan SEO yang tepat, sebuah situs dapat memperoleh peringkat yang lebih tinggi pada hasil pencarian, sehingga visibilitas dan peluang kunjungan meningkat tanpa menggunakan iklan berbayar (Cecep Kurnia & Hanhan Hanifah, 2022).

Memperluas Jangkauan Pasar (Marketing Mix)

Marketing Mix adalah kerangka strategi pemasaran yang dipergunakan untuk mengoptimalkan penawaran produk atau jasa melalui 7 elemen penting, yakni produk (*Product*), harga (*Price*), tempat/distribusi (*Place*), promosi (*Promotion*), orang/pelaku (*People*), proses (*Process*), serta *Physical Evidence* (bukti fisik). Konsep ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan tidak hanya aspek produk dan harga, tetapi juga kualitas layanan, interaksi dengan

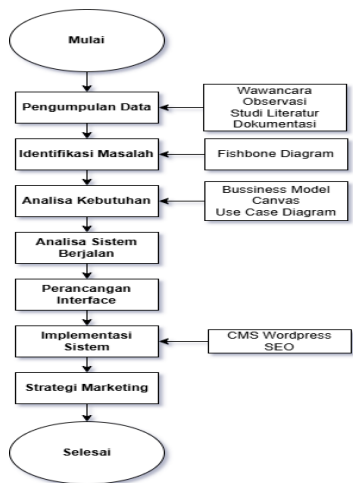
pelanggan, efisiensi proses, serta bukti nyata yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen (Khusnul Khotimah & Muhammad Jalari, 2021).

Fishbone Diagram

Diagram Fishbone atau yang dikenal sebagai Diagram Ishikawa merupakan metode analisis yang berfungsi untuk menguraikan dan menemukan berbagai faktor yang menjadi penyebab suatu permasalahan secara sistematis. Struktur diagram ini menyerupai kerangka ikan, di mana bagian kepala menggambarkan inti masalah, sementara cabang-cabang tulang ikan merepresentasikan kelompok faktor penyebab, antara lain manusia, metode kerja, peralatan atau mesin, bahan, kondisi lingkungan, serta aspek pengukuran. Dengan menggunakan diagram ini, para peneliti atau pelaku usaha bisa menelusuri akar masalah secara lebih terstruktur, sehingga memudahkan dalam menemukan solusi yang tepat (Aristriyana & Ahmad Fauzi, 2023).

METODE

Metode penelitian ini terbagi menjadi beberapa tahap yang dirancang agar dapat menemukan solusi atas masalah yang sudah ditentukan sebelumnya. Pendekatan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif deskriptif, melalui penerapan teknik analisis dokumen, wawancara, serta observasi. Penelitian ini dilakukan di UD. Putra Pagongan Jaya sebagai tempat utama. Urutan pelaksanaan penelitian bisa diamat di Gambar berikut.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Pengumpulan data dilaksanakan agar bisa memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam merancang sistem, sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Menggunakan beberapa metode dalam proses pengumpulan data, di antaranya:

1. **Wawancara**
 Wawancara dilakukan melalui cara datang langsung ke toko furniture UD. Putra Pagongan Jaya, untuk melihat dan mengamati setiap proses bisnis yang berlangsung di toko tersebut.
2. **Observasi**
 Observasi dilakukan secara langsung ke toko furniture UD. Putra Pagongan Jaya, untuk mengamati setiap proses bisnis yang berlangsung di toko.
3. **Dokumentasi**
 Pengumpulan data atau dokumentasi dilakukan agar mendapatkan informasi yang sesuai dengan penelitian menggunakan berbagai dokumen yang ada. Di dalam proses tersebut, beberapa dokumen yang dikumpulkan meliputi foto produk serta nota penjualan.
4. **Studi Literatur**
 Tahap ini dilakukan untuk menelusuri dan mengkaji berbagai sumber pustaka yang relevan sebagai acuan dalam pemecahan masalah, dengan

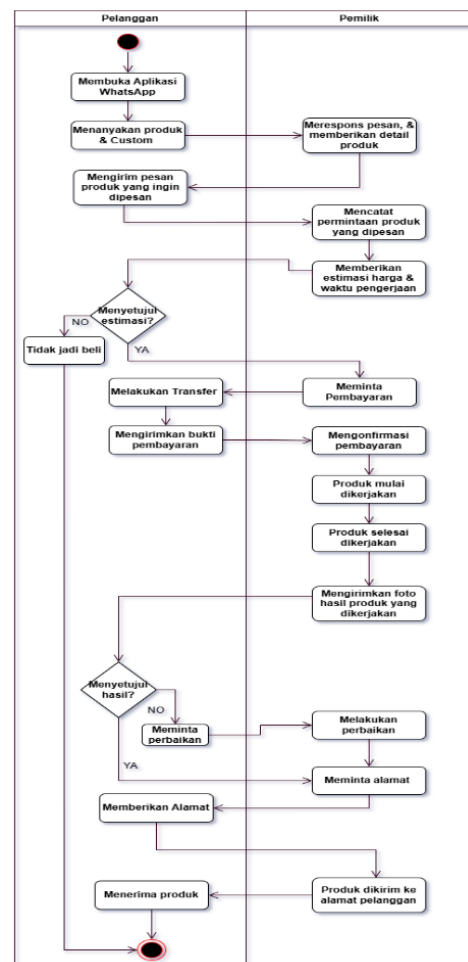
mengacu pada temuan dan gagasan dari penelitian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Proses Sistem Berjalan

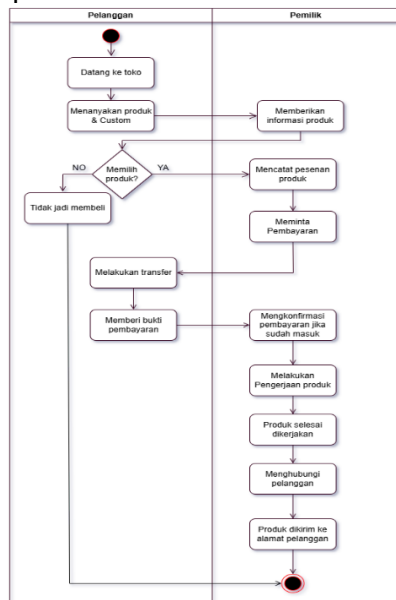
Proses Sistem penjualan furniture di UD. Putra Pagongan Jaya yang dijelaskan sebagai berikut :

- 1) **Proses Penjualan Melalui WhatsApp**
 Pada proses penjualan melalui whatsapp pelanggan pesan melalui aplikasi whatsapp, lalu menanyakan produk & custom, kemudian pelanggan mengirim pesan produk yang ingin dipesan lalu melakukan pembayaran melalui transfer. Setelah melakukan transfer pelanggan mengirimkan bukti. Setelah itu pemilik mengkonfirmasi pembayaran dan melakukan pengerjaan, diperlihatkan di Gambar berikut.



Gambar 2. Proses Penjualan WhatsApp

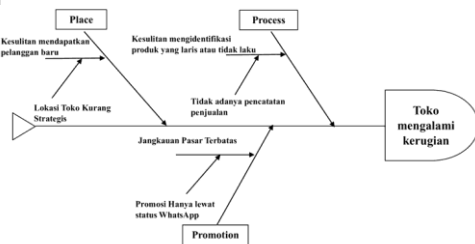
2) Proses Penjualan Melalui Toko
 Pada proses penjualan melalui toko pelanggan datang ke toko, lalu menanyakan produk & custom, kemudian pelanggan memilih produk, setelah itu pemilik toko mencatat pesanan produk, kemudian pelanggan melakukan transfer, setelah melakukan transfer pelanggan mengirimkan bukti ke pemilik toko, kemudian pemilik toko mengkonfirmasi pembayaran dan melakukan pengerjaan produk yang sudah di pesan oleh pelanggan, yang diperlihatkan di Gambar berikut.



Gambar 3. Proses Penjualan Toko

Analisis Masalah

Untuk menjelaskan permasalahan yang dihadapi toko furniture UD. Putra Pagongan Jaya pada penelitian ini mempergunakan *fishbone diagram* menjadi alat bantu. *Fishbone diagram* dapat dilihat di Gambar berikut.



Gambar 4. Fishbone Diagram

Adapun uraian dari *fishbone diagram* diatas, sebagai berikut:

- a) Faktor *Process*
 Tidak adanya pencatatan penjualan, sehingga kesulitan mengidentifikasi produk yang laris atau tidak laris.
- b) Faktor *Promotion*
 Promosi hanya dilakukan lewat status WhatsApp, sehingga jangkauan pasar terbatas.
- c) Faktor *Place*
 Lokasi toko kurang strategis, sehingga kesulitan mendapatkan pelanggan baru

Analisa Kebutuhan

Berikut ini gambaran dari BMC yang menjelaskan gagasan bisnis di toko furniture UD. Putra Pagongan Jaya, yang terdiri dari 9 bagian, yaitu:



Gambar 5. Business Model Canvas

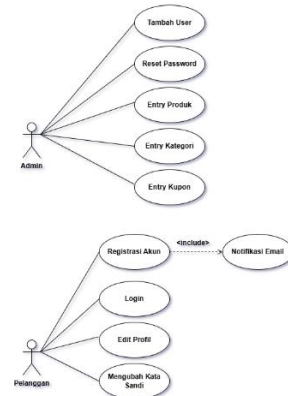
- a) *Customer Segments*
 Target market dari toko furniture UD. Putra Pagongan Jaya adalah: Konsumen rumah tangga, dan pelaku usaha (warung, kantor kecil, dll)
- b) *Value Propositions*
 Nilai – nilai yang ditawarkan oleh toko furniture UD. Putra Pagongan Jaya dalam menyampaikan produknya : Produk furniture dari kayu jatilanda dengan harga terjangkau, kualitas tahan lama, mudah dipesan kapanpun dan dimanapun, dan produk furniture bisa dicustom sesuai keinginan.
- c) *Channels*
 Berikut adalah saluran yang digunakan toko furniture UD. Putra Pagongan Jaya dalam menyampaikan produknya

: *Website E-commerce*, instagram, dan facebook.

- d) *Customer Relationship*
 Berikut adalah cara toko furniture UD. Putra Pagongan Jaya dalam menjaga hubungannya dengan para pelanggan : Layanan personal melalui chat, dan memberi voucher diskon kepada pengguna baru.
- e) *Revenue Streams*
 Toko ini memperoleh sumber pendapatan melalui hasil dari penjualan produk.
- f) *Key Resources*
 Berikut ini adalah sumber daya utama dalam proses bisnis toko furniture UD. Putra Pagongan Jaya. *Website*, toko fisik, instagram, dan facebook
- g) *Key Activities*
 Kegiatan utama yang dilakukan oleh toko furniture UD. Putra Pagongan Jaya. Produksi furniture, promosi produk, mengelola website , dan mengemas dan mengirimkan pesanan.
- h) *Key Partners*
 Toko furniture UD. Putra Pagongan Jaya menjalin kerja sama dengan beberapa mitra, sebagai berikut : Supplier kayu jatilanda, ekspedisi pengiriman, dan penyedia payment gateway.
- i) *Cost Structure*
 Berikut ini adalah struktur biaya yang dikeluarkan toko furniture UD. Putra Pagongan Jaya untuk menunjang bisnis : Listrik, internet, biaya produksi furniture, biaya langganan hosting/domain, biaya iklan sosial media, dan biaya plugin premium.

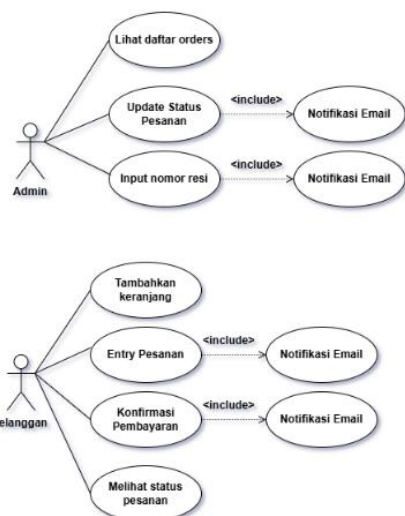
Use Case Diagram

- 1) *Use Case Diagram Master*
 Alur *use case diagram* master ini terdapat 2 aktor yakni pelanggan serta admin, alur use case diagram pada pelanggan dapat registrasi akun, login, edit profil, dan mengubah kata sandi, selanjutnya alur dari use case diagram master pada admin dapat tambah user, reset password, entry kategori, entry produk, dan entry kupon. Terlihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Use Case Diagram Master

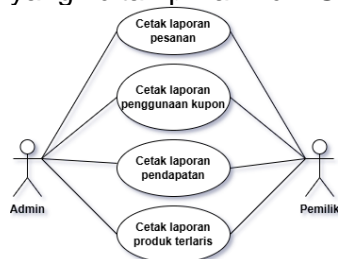
- 2) *Use Case Diagram Transaksi*
 Dalam alur use case diagram transaksi ini ada 2 aktor penting, di antaranya Admin serta Pelanggan. Pelanggan bisa menambahkan produk ke dalam keranjang, melakukan entry pesanan, mengonfirmasi pembayaran, serta melihat status pesanan. Sementara itu, Admin memiliki tugas untuk melihat daftar pesanan, memperbarui status pesanan, dan memasukkan nomor resi. Setiap proses tertentu pada kedua aktor tersebut terintegrasi dengan fitur notifikasi email untuk memberikan informasi secara otomatis kepada pihak terkait, seperti terlihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Use Case Diagram Transaksi

- 3) *Use Case Diagram Laporan*

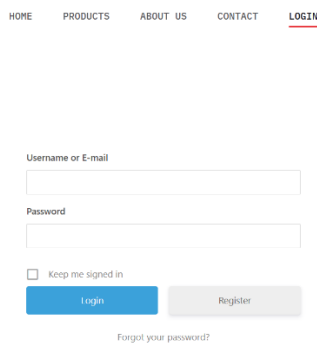
Pada use case diagram laporan ini, terdapat dua peran utama, yaitu Admin dan Pemilik. Kedua peran tersebut dapat melakukan pencetakan beberapa jenis laporan, antara lain laporan pesanan, laporan pemakaian kupon, laporan pendapatan, dan laporan produk dengan penjualan tertinggi. Fitur ini membantu dalam memantau perkembangan usaha serta mendukung proses evaluasi dan perencanaan bisnis, seperti yang ditampilkan di Gambar 8.



Gambar 8. Use Case Diagram Laporan

User Interface

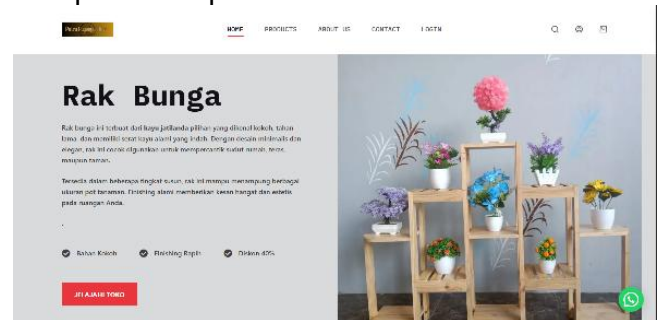
- 1) Rancangan Layar Login
 Pelanggan dapat melakukan login akun dengan mengisi *form username* atau alamat *email*, dan *password*. Terlihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Rancangan Layar Halaman Login

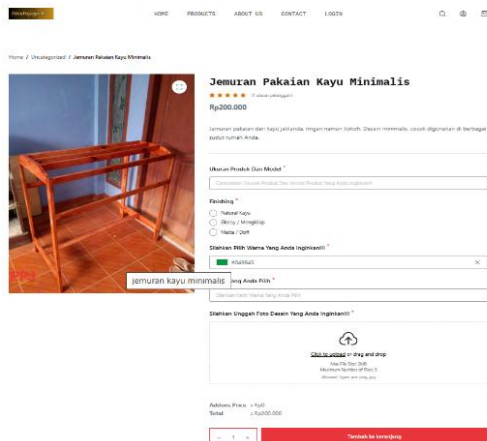
- 2) Rancangan Layar Halaman Home
 Pada halaman home terdapat beberapa menu navigasi, yaitu logo, Home, Products, About Us, *Contact*, *Login*, ikon pencarian, ikon akun pengguna, ikon keranjang belanja, serta tombol WhatsApp. Menu Home berfungsi untuk menampilkan halaman utama, sedangkan Products menampilkan daftar produk yang

tersedia. *Contact* menyediakan informasi untuk menghubungi penjual. Ikon keranjang digunakan untuk melihat produk yang telah dipilih oleh pelanggan. Tombol WhatsApp berfungsi untuk memudahkan pelanggan menghubungi penjual terkait detail produk maupun konfirmasi pemesanan. Tampilan halaman ini dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Rancangan Layar Halaman Home

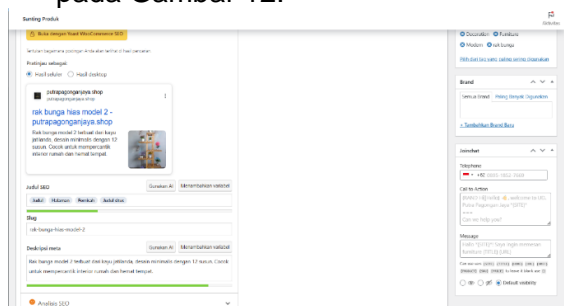
- 3) Rancangan Layar Halaman Produk
 Halaman produk pada sistem e-commerce UD. Putra Pagongan Jaya menampilkan detail informasi mengenai barang. Produk ini terbuat dari kayu jati landa yang ringan namun kokoh, dengan desain minimalis yang cocok untuk berbagai kebutuhan rumah tangga. Di halaman ini, pengguna dapat memilih ukuran dan model produk, menentukan jenis finishing yang diinginkan, memilih warna sesuai preferensi, serta mengunggah foto desain khusus. Informasi harga produk ditampilkan secara jelas, dan tersedia tombol "Tambah ke Keranjang" untuk memudahkan proses pembelian. Fitur ini dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang interaktif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tampilan halaman dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11. Rancangan Layar Halaman Produk

Strategi SEO

a) Mengoptimasi Kata Kunci
 Kata kunci ditentukan berdasarkan relevansi dengan konten, menggunakan alat bantu seperti Google Keyword Planner dan Plugin Yoast SEO. Kata kunci yang dipilih mencakup nama-nama produk seperti rak bunga hias model 2. Dapat dilihat pada Gambar 12.

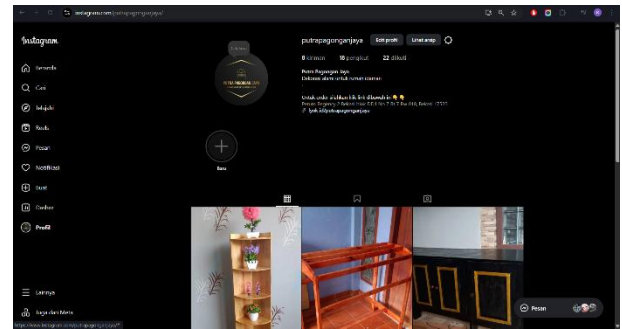


Gambar 12. Kata Kunci SEO

Strategi Marketing

Strategi marketing yang diterapkan toko furniture UD. Putra Pagongan Jaya dalam promosi dan pemasaran meliputi:

a) Sosial Media Instagram dan Facebook
 Sosial Media merupakan wadah yang digunakan untuk sarana promosi toko furniture UD. Putra Pagongan Jaya dalam menjangkau pasar lebih luas. Terlihat pada Gambar 13.



Gambar 13. Instagram UD. Putra Pagongan Jaya

b) Voucher Diskon

Memberikan diskon 40% untuk pengguna baru berbelanja di website toko furniture UD. Putra Pagongan Jaya. Dapat dilihat pada Gambar 14.



Gambar 14. Kode Voucher Diskon

KESIMPULAN

Pengembangan sistem e-commerce berbasis WordPress pada UD. Putra Pagongan Jaya berhasil menjadi solusi dalam mengatasi keterbatasan jangkauan pasar serta permasalahan pencatatan penjualan yang sebelumnya dilakukan secara manual. Sistem yang dihasilkan dilengkapi dengan fitur katalog produk, pemesanan, pembayaran, pengiriman, dan laporan penjualan yang terintegrasi. Melalui penerapan SEO dan strategi pemasaran digital, website mampu meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi. Secara keseluruhan, hasil implementasi menunjukkan peningkatan efisiensi penjualan, pengelolaan bisnis yang lebih

baik, serta kemudahan bagi pemilik usaha dalam membuat keputusan berdasarkan data yang lebih akurat.

REFERENSI

- [1] Achyar, M. T., & Pratama, F. I. (2021). Sistem Informasi E-Commerce Furniture Berbasis Web pada Toko Mebel Ubaidillah Kamal Jepara. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 3(2), 156. <https://doi.org/10.36499/jinrpl.v3i2.4609>
- [2] Aristriyana, E., & Ahmad Fauzi, R. (2023). Analisis Penyebab Kecacatan Produk Dengan Metode Fishbone Diagram Dan Failure Mode Effect Analysis (FMEA) Pada Perusahaan Elang Mas Sindang Kasih Ciamis CIAMIS. *Jurnal Industrial Galuh*, 4(2), 75–85. <https://doi.org/10.25157/jig.v4i2.3021>
- [3] Cecep Kurnia, S., & Hanhan Hanifah, S. (2022). SEO Untuk Pemula Konsep Peringkat Situs Web di Google. <https://www.researchgate.net/publication/364845040>
- [4] Dasopang, N. (2024). E-Commerce Bisnis Dan Internet. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Syariah*, 3(1), 8–14. <https://doi.org/10.55883/jjemmas.v3i1.25>
- [5] Evi Sirait, Natalia Kristiani Tandafatu, Fitri Novilia, Donny Juliandri Prihadi, & Basnendar Herry Prilosadoso. (2024). Analisis Model Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Penetapan Strategi Pada UMKM di Industri Pariwisata. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(10), 4374–4384. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i10.5452>
- [6] Husen, A. (2023). STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING CAMPAIGN DI TOKO MEBEL SAKINAH KARAWANG. *JURNAL ECONOMINA*, 2(6), 1356–1362. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- [7] Ika Purnama, N., Pratamu Putri, L., Bahagia, R., & Kaptan Mukhtar Basri No, J. (2021). Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194–200. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.8503>
- [8] Khusnul Khotimah, & Muhammad Jalari. (2021). Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(Vol.7 No.1), 81–94. <https://doi.org/10.37403/mjm.v0i0.285>
- [9] Pamungkas, R., & MuhNur Luthfi Azis, Mk. (2022). *Implementasi Content Management System Wordpress Sebagai Sistem Informasi Publik Berbasis Web*. www.kwu.unipma.ac.id
- [10] Yuliani, N., Yuniyanto, A., & Marnis, M. (2022). Implementasi Penggunaan CMS OpenCart Dalam Upaya Toko Online Naik Kelas. *Tekinfo: Jurnal Bidang Teknik Industri Dan Teknik Informatika*, 23(2), 123–138. <https://doi.org/10.37817/tekinfo.v23i2.2604>