

## DESAIN DAN IMPLEMENTASI *E-COMMERCE* DENGAN PENERAPAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA TOKO COKLAT GODIVA INDONESIA

Samsinar<sup>1\*)</sup>, Muhamad Rizki Darmawan<sup>2)</sup>

<sup>1\*-2)</sup> Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi  
Universitas Budi Luhur

Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan 12260

[samsinar@budiluhur.ac.id](mailto:samsinar@budiluhur.ac.id) <sup>1)</sup>, [muhamad.rizki.darmawan@gmail.com](mailto:muhamad.rizki.darmawan@gmail.com) <sup>2)</sup>

**Abstrak:** Godiva Store merupakan toko coklat yang memiliki empat toko yang berlokasi di Jakarta, pada tahun 2013 Godiva membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia. Selama ini toko hanya menjual melalui toko saja karena Godiva Indonesia belum memiliki media penjualan online. Banyak pelanggan menelepon untuk melakukan pembelian dan meminta untuk dikirim. Untuk itu, Godiva Indonesia membutuhkan aplikasi *E-Commerce* dan mengoptimalkannya dengan memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk memudahkan mesin pencarian dan mempermudah transaksi serta memberikan kenyamanan berbelanja bagi pelanggan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, analisis dokumen, studi pustaka, analisis sistem dan perancangan menerapkan *Business Model Canvas* (BMC) dan *Unified Modeling Language* (UML). Implementasi Web *E-Commerce* ini menggunakan Wordpress yang berbasis *Content Management System* (CMS). Hasil penelitian ini adalah dengan adanya *E-Commerce* dapat memberikan beberapa solusi dari permasalahan yang ada dan diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran produknya.

**Kata Kunci:** CMS, BMC, Toko Coklat, Coklat Premium

**Abstract:** *Godiva Store is a chocolate shop that has four stores located in Jakarta, in 2013 Godiva opened its first store in Plaza Indonesia. So far, the store only sells through the store because Godiva Indonesia does not yet have an online sales media. Many customers call to make a purchase and ask for it to be shipped. For this reason, Godiva Indonesia needs an e-commerce application and optimizing it by Search Engine Optimization (SEO) to facilitate search engines and facilitate transactions and provide shopping convenience for customers. In this study, the data collection methods used are observation, interviews, document analysis, literature study, analysis and design system applying the Business Model Canvas (BMC) and Unified Modeling Language (UML). This E-Commerce Web implementation uses WordPress-based Content Management System (CMS). This study's results are by the existence of E-Commerce can provide some solutions to existing problems and is expected to expand the marketing outreach of its product.*

**Keywords:** *CMS, BMC, Chocolate Shop, Premium Chocolate*

### PENDAHULUAN

Pada tahun-tahun belakangan ini banyak sekali perusahaan penjual berbagai macam barang dagangan beralih memasarkan produknya melalui *online*, dalam masa pandemi selain dikarenakan

adanya keterbatasan dan larangan untuk keluar rumah, juga dapat mempermudah pembeli untuk menemukan barang yang diinginkan hanya dengan membuka *browser* di ponsel atau *personal computer*, serta berkembangnya perusahaan

pengiriman barang ke seluruh Indonesia hingga ke pelosok membuat pasar *online* semakin maju belakangan ini, atau *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan informasi teknologi untuk melakukan kegiatan bisnis antara dua atau lebih organisasi atau antara sebuah organisasi dengan satu atau lebih pelanggan akhir antara satu atau lebih jaringan komputer (Rusdiana and Irfan, 2014).

Maka dari itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba menggunakan *online market* sebagai solusi pemasaran yang efisien tanpa harus menambah cabang di berbagai tempat untuk merambah daerah yang sulit dijangkau. Tidak terkecuali toko coklat yang hanya memiliki empat cabang toko fisik di Jakarta ini.

Godiva merupakan merek dagang yang berasal dari Belgia dan sudah memulai usahanya di Jakarta sejak 2013 dimulai dengan 1 toko yang berada di Plaza Indonesia hingga saat ini sudah membuka cabang sebanyak 4 toko yang berada di Plaza Senayan, Grand Indonesia, Pondok Indah Mall dan saat ini Godiva Indonesia belum melayani penjualan secara *online*. Pada awal tahun pembukaan toko di Jakarta hampir seluruh bahan dan produk diimport langsung dari Belgia, namun saat ini hanya bahan utama saja yang diimport sisanya perusahaan memesan dari vendor lokal.

Pada masa pandemi sebanyak dua toko tidak dapat beroperasi karena adanya pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah, karyawan parttime di rumah, pendapatan menurun lebih dari 50%. Manajer membuka pemesanan melalui chat sehingga dapat menambah pendapatan toko, namun terdapat kesulitan karena harus mengambil foto produk untuk setiap pelanggan, dan banyak pembeli dari dalam dan luar kota yang menelepon untuk menanyakan produk, membeli atau menanyakan promosi yang berjalan.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka Toko Coklat Godiva Indonesia membutuhkan *website* penjualan yang dapat mempermudah pencarian informasi untuk calon pembeli dan dapat menambahkan penjualan, alasan demikian mendasari penulis untuk menyusun penelitian ini dan solusi yang penulis berikan adalah membuat suatu rancangan *website E-Commerce* dengan SEO agar segala upaya yang dapat kita lakukan untuk meningkatkan ranking website pada mesin pencari, baik yang kita lakukan pada website kita sendiri, diharapkan dapat membantu aktifitas penjualan juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar produk.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

### ***E-Commerce***

*E-Commerce* sebagai pemanfaatan informasi teknologi untuk melakukan kegiatan bisnis antara dua atau lebih organisasi atau antara sebuah organisasi dengan satu atau lebih pelanggan dan jaringan komputer. Keuntungan utama dalam melakukan transaksi *e-commerce* dibandingkan dengan konvensional lebih dapat menghemat biaya serta dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas (Rusdiana and Irfan, 2014). Selain itu keuntungan lainnya yaitu (1) Distribusi yang lebih murah dari dokumen dan produk digital, (2) kemampuan memberikan layanan dukungan kepada pelanggan, (3) Kanal pemasaran yang baru, (4) memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan, (5) menyediakan satu titik lokasi kontrak untuk bermacam-macam produk dan jasa, (6) dapat digunakan sebagai media riset pasar.

### ***Content Management System (CMS)***

CMS merupakan sebuah sistem yang digunakan untuk mengelola proses pembuatan, pembaharuan dan publikasi konten secara bersama, yang mengacu

pada informasi dalam bentuk teks, grafik, gambar maupun dalam format-format lain yang perlu dikelola (Elinawati, Muhammad and Arlis, 2015).

### **Business Model Canvas (BMC)**

BMC merupakan salah satu alat untuk membantu melihat lebih akurat bagaimana rupa usaha yang sedang atau akan dijalani. Dengan tool ini seakan melihat bisnis dari gambaran besar namun tetap lengkap dan mendetail apa saja elemen-elemen kunci yang terkait dengan bisnis, dengan demikian perusahaan bisa melihat gambaran untuk dapat membantu dalam menjawab pertanyaan seputar bisnis dengan mengevaluasi satu demi satu elemen-elemen kunci perusahaan jadi lebih mudah menganalisis apa yang kurang tepat dan pada akhirnya perusahaan bias mengambil langkah untuk mencapai tujuan bisnis (Nastiti and Hadi, 2014) Sembilan (9) elemen yang ada dalam BMC yaitu *Customer Segmen, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Stream, Key Activities, Key Resources, Key Partnership dan Cost Structure*.

### **Unified Modeling Language (UML)**

(Hendini, 2016) mengatakan UML merupakan Bahasa spesifikasi standar yang digunakan untuk mendokumentasikan, menspesifikasikan dan membangun perangkat lunak. UML merupakan metodologi dalam mengembangkan sistem berorientasi objek dan jua merupakan alat untuk mendukung Pengembangan sistem.

### **Perancangan Sistem**

Perancangan sistem merupakan tahapan lanjutan setelah dilakukan proses analisis sistem, mendapatkan gambaran dengan jelas tentang apa yang dikerjakan pada analisis sistem kemudian dilanjutkan untuk medesain bentuk Tampilan bagaimana sistem (Muharto and Ambarita, 2016).

### **Search Engine Optimazation (SEO)**

SEO merupakan Teknik untuk memaksimalkan suatu website agar lebih dikenal atau lebih mudan dibaca oleh search engine. Teknik SEO dilakukan melalui proses sistematis yang artinya Teknik SEO harus mengikuti aturan-aturan yang berlaku pada suatu search engine tertentu yang menjadi rujukannya. Teknik SEO diterapkan pada suatu website dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung website tersebut. Website yang mengandalkan teknik SEO dapat menempatkan posisi webnya pada halaman teratas pada sebuah mesin pencari berdasarkan kata kunci (Riyanto and Purwadi Purwadi, 2016).

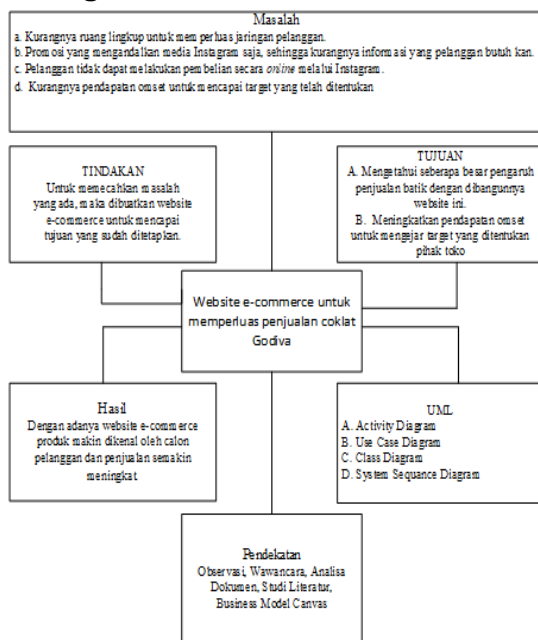
### **Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, penulis merujuk pada penelitian sebelumnya yang relevan. Adapun penelitian sebelumnya yaitu: Penelitian dengan judul "Perancangan E-Bisnis pada Toko Alya Gorden Dengan Menggunakan Konsep *Content Management System* (CMS). Toko Alya Gorden adalah toko yang bergerak di bidang gorden, seperti seprai dan segala perlengkapannya. Pemasaran Toko Alya ini masih menggunakan sistem manual sehingga konsumen nya terbatas. Berkaitan dengan masalah tersebut, pengelolaan konten web secara continue menjadi hal yang sangat penting dalam pengembangan web. Salah satu cara memecahkan permasalahan nya yaitu dengan menerapkan *Content Management System* (CMS) dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi pebisnis dalam mengembangkan usaha nya agar tercapai dengan tujuan yang diharapkan (Elinawati, Muhammad and Arlis, 2015). Penelitian lain yang dilakukan oleh dengan judul Perancangan *E-Commerce* Pada Jeys Corner Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode *Business Model Canvas*, Jeys Corner merupakan

toko online yang menjual produk kecantikan yang memasarkan produk nya melalui sosial media seperti Instagram, dengan pesatnya penjualan jays corner merasakan kesulitan dengan penjualan melalui media chat, dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat membantu mempermudah penjualan dan pemasaran Jays corner (Haiqal and Yuliazmi, 2020).

## METODE

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Pada Gambar 1 adalah kerangka pemikiran yang di gunakan pada penelitian ini.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Berikut ini adalah metode pengumpulan data penelitian yang telah dilakukan:

1. Wawancara: Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka bersama narasumber secara langsung. Metode ini dilakukan penulis dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada Ibu Lusiana selaku Kepala toko Godiva Indonesia. Melalui metode ini didapatkan bagaimana arus proses

bisnis penjualan pada Toko Godiva Indonesia.

2. Observasi: Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung. Metode ini dilakukan dengan mengamati langsung ke Toko Godiva Indonesia yang berada di Mall Plaza Indonesia dan memperhatikan seluruh proses transaksi penjualan secara menyeluruh. Tahap ini dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian dari seluruh proses transaksi pada Toko Godiva Indonesia.
3. Analisis Dokumen: Teknik ini dilakukan dalam mengumpulkan data melalui dokumen-dokumen berkaitan yaitu dari catatan, nota, dan Laporan-laporan yang ada di Toko Godiva Indonesia untuk dianalisis lebih lanjut.
4. Studi Literatur/Pustaka: Penelitian melakukan studi literatur dari berbagai referensi yang sesuai dengan permasalahan yang diamati. Studi ini dilakukan melalui jurnal-jurnal yang dijadikan sebagai acuan pada kegiatan penelitian ini.

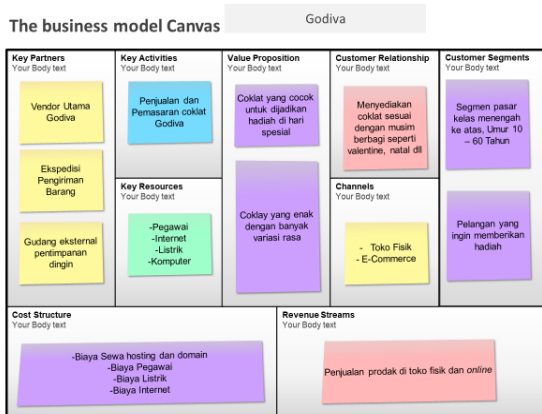
### Metode Analisis

Pada penelitian ini digunakan *Business Model Canvas* (BMC) untuk menganalisis permasalahan dan kebutuhan bisnis karena dengan menggunakan BMC dapat mengetahui apa saja kelebihan atau keunggulan serta kelemahan pada Toko Godiva Indonesia ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Model Bisnis

Pada desain dan implementasi e-commerce ini model bisnis yang digunakan adalah *Business Model Canvas* yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dan kebutuhan serta strategi yang tepat dalam mengembangkan usaha pada Toko Godiva.



**Gambar 2 Business Model Canvas**

Pada Gambar 2. Merupakan penggambaran kondisi model bisnis yang divisualisasikan dalam 9 elemen yaitu:

- 1) *Customer Segments*: Konsumen yang menjadi sasaran pada Toko Coklat Godiva Indonesia adalah konsumen kelas menengah keatas dari umur 10 hingga 60 tahun yang ingin mengkonsumsi sendiri atau untuk hadiah.
- 2) *Value Proposition*: merupakan nilai yang Toko Coklat Godiva Indonesia Tawarkan kepada pelanggan, coklat yang lezat dengan banyak pilihan rasa dan sanga cocok untuk dijadikan hadiah
- 3) *Channels*: Media atau cara yang Toko Coklat Godiva Indonesia lakukan untuk mencari pelanggan yaitu dengan pemasaran melalui social media Instagram, toko fisik dan *e-commerce*.
- 4) *Customer Relationship*: Cara yang dilakukan Toko Coklat Godiva Indonesia untuk terus berhubungan dengan konsumen. Berinovasi membuat rasa yang sesuai dengan musim yang berjalan, contohnya membuat coklat dengan edisi natal atau valentine.
- 5) *Revenue Streams*: Cara mendapatkan keuntungan, Toko Coklat Godiva Indonesia mendapatkan keuntungan dengan melakukan penjualan dan pemasaran di toko fisik dan online
- 6) *Key Resource*: Sumber daya yang harus dimiliki atau dibutuhkan, sumber

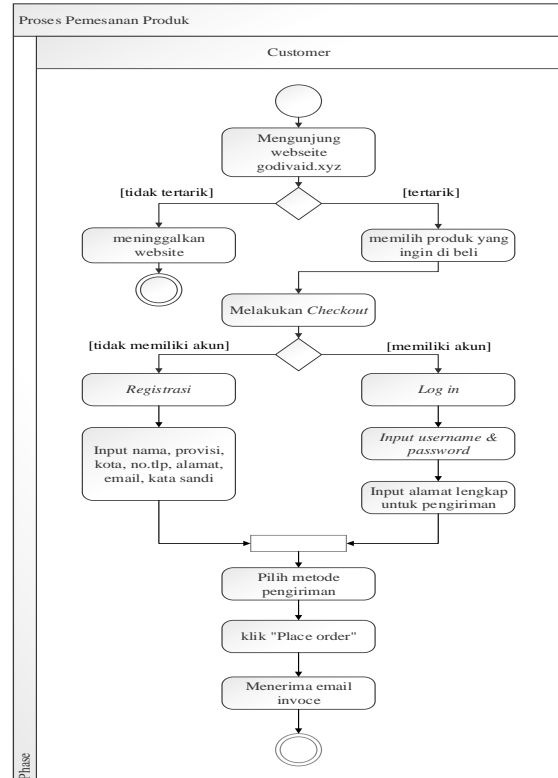
daya yang penting bagi kelangsungan Toko Coklat Godiva Indonesia adalah sebagai berikut:

- (a) Bangunan Ruko: tempat untuk menjual dan menyimpan coklat.
  - (b) Pegawai: untuk mengatur penjualan yang ada ditoko coklat Godiva Indonesia.
  - (c) Komputer & Laptop: untuk mengatur semua Laporan dan penjualan online pada Toko Coklat Godiva Indonesia.
  - (d) Internet: untuk melancarkan koneksi penjualan online pada website Toko Coklat Godiva Indonesia.
  - (e) Listrik: untuk melakukan semua aktifitas seperti menyalakan komputer, internet dan penerangan pada toko.
- 7) *Key Activity*: Aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk dengan menjual produk dan memasarkan produk.
  - 8) *Key Partnership*: Pihak-pihak yang bekerjasama dalam rangka memudahkan aktivitas bisnis. Partner Utama Toko Coklat Godiva Indonesia adalah konveksi pembelian pada vendor Utama, ekspedisi pengiriman barang dan gudang penyimpanan dingin.
  - 9) *Cost Structure*: Pengeluaran yang dibutuhkan untuk menjalani bisnis ini yaitu biaya sewa ruko, gaji pegawai, biaya sewa hosting, biaya internet dan biaya listrik.

### Proses Bisnis

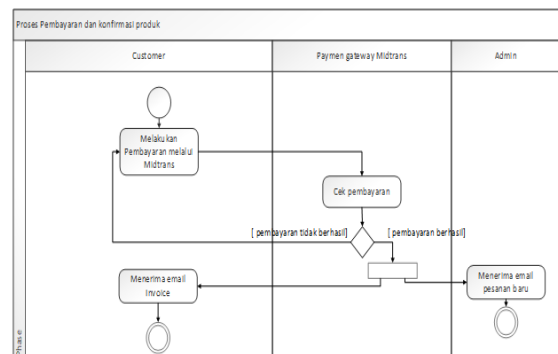
- 1) *Proses Order*  
*Customer* mengunjungi website Toko Coklat Godiva untuk melihat produk yang ada pada Toko Coklat Godiva, jika *customer* tertarik *customer* dapat melakukan pemesanan melalui *website* dengan cara klik produk yang dipilih lalu klik tombol *add to cart* atau langsung klik

logo keranjang belanja jika kita mengarahkan cursor ke gambar produk. Lalu *customer* klik tombol *View Cart* untuk melihat produk yang sudah dipilih, *customer* juga bisa melihat produk yang sudah dipilih melalui klik logo keranjang belanja yang terdapat di pojok kanan atas halaman website. Jika *customer* telah selesai memilih produk, *customer* klik tombol *Proceed to Checkout* pada halaman *View Cart*. Bila *customer* sudah memiliki *account*, *customer* dapat *login* dengan mengklik *Click Here to Login*, dan mengisi *Billing Details* untuk mengetahui biaya pengiriman. Jika belum memiliki *account* *customer* melakukan *register* dengan menginput data yang dibutuhkan, kemudian klik *Create an Account* dan mengisi *Username* dan *Password*. Setelah itu *customer* memilih metode pengiriman, lalu klik tombol *Place Order* untuk melihat *detail order* dan masuk ke halaman pembayaran menggunakan Midtrans. Setelah *customer* melakukan order, *customer* menerima email *invoice order*. Jika *customer* tidak tertarik, *customer* dapat meninggalkan *website*, yang terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Proses Order

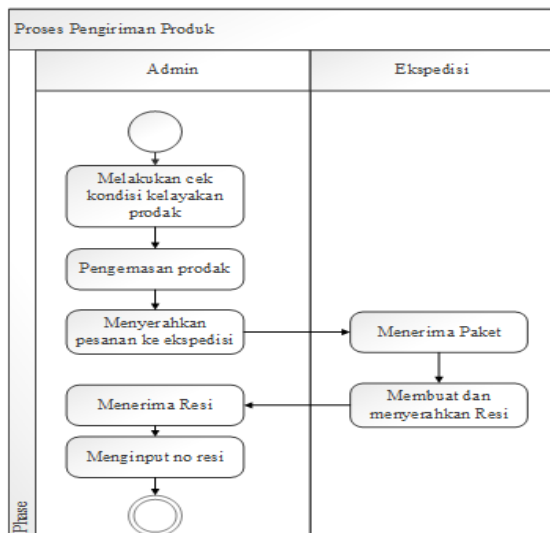
2) Proses Pembayaran dan Konfirmasi *Customer* melakukan pembayaran di halaman Midtrans. Setelah itu admin menerima email konfirmasi pembayaran yang telah dilakukan oleh *customer*, lalu admin melakukan verifikasi konfirmasi pembayaran di halaman *backend website*, pembayaran tidak diterima maka melakukan konfirmasi pembayaran ulang, yang terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Proses Pembayaran dan Konfirmasi

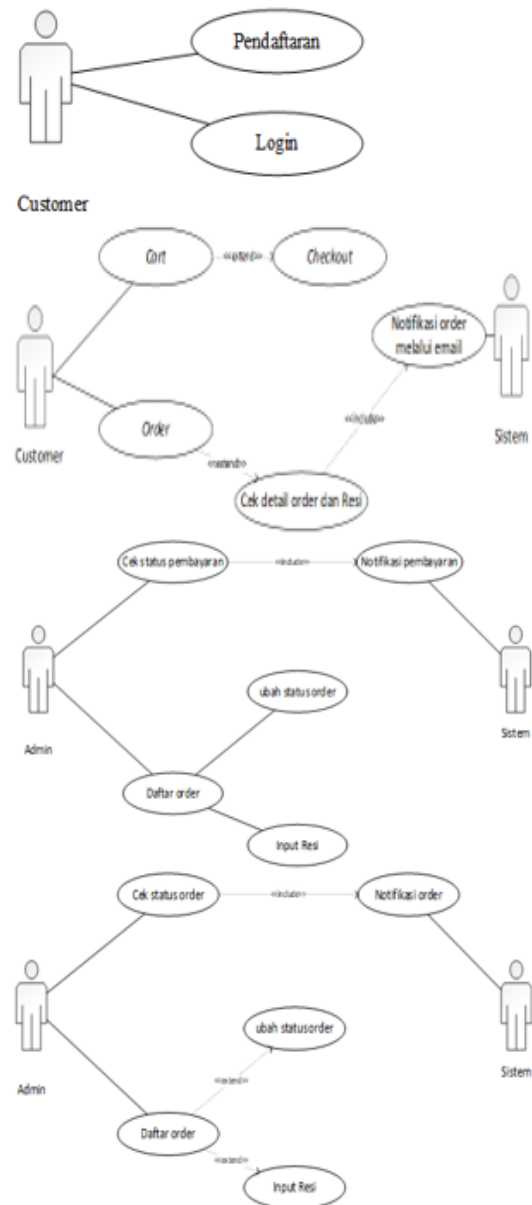
3) Proses Pengiriman Produk Admin melakukan cek kondisi dan kelayakan produk yang akan dikirim sesuai pesanan, setelah itu admin melakukan

packing produk lalu menyerahkan produk ke jasa pengiriman pihak ketiga yaitu JNT, lalu mendapatkan nomor resi pengiriman produk yang diperoleh, kemudian admin input nomor resi dan mengubah status *order* menjadi *Delivered*, lalu *customer* menerima *email order invoice* dan nomor resi yang terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5 Proses Pengiriman Produk Use Case Diagram

Use Case diagram berfungsi untuk menggambarkan kebutuhan fungsional dan menggambarkan kelakuan sistem yang akan dibuat serta mendeskripsikan sebuah interaksi antara satu atau lebih aktor dengan sistem yang akan di buat (Gusriva, 2017)



Gambar 6 Use Case Diagram

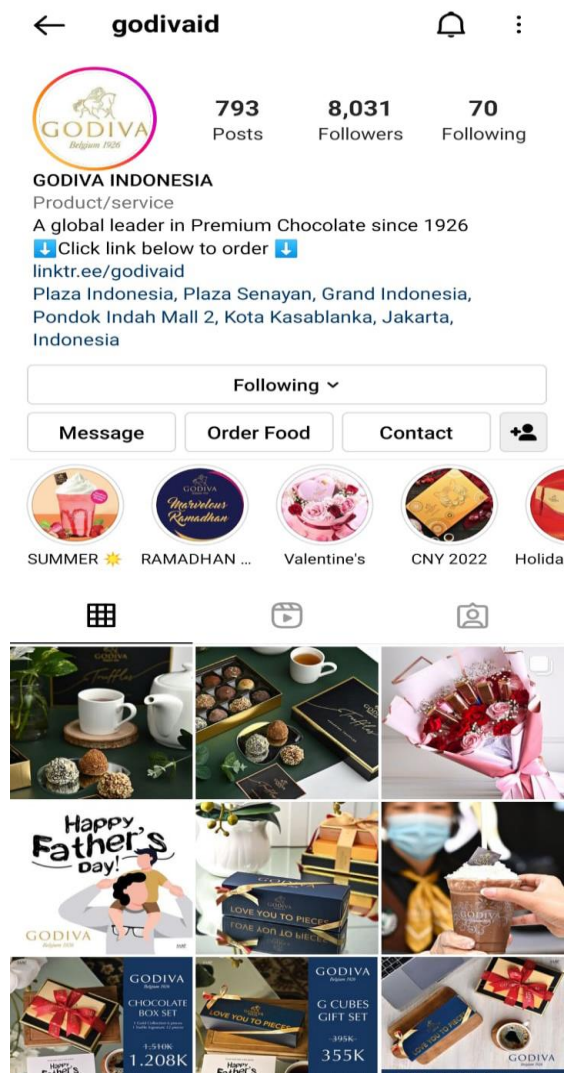
Pada Gambar 6, merupakan penggambaran terhadap apa dikerjakan pada sistem *e-commerce* Toko Coklat Godiva Indonesia antara lain adalah Pendaftaran Akun *Customer*, Order *Customer*, Pembayaran *Customer* dan Pengiriman.

**Class Diagram**

*Class Diagram* merupakan penggambaran objek pada sistem, hubungan antar entitas atau class dalam sistem (Yunita and Devitra, 2017), yang terlihat pada Gambar 7.



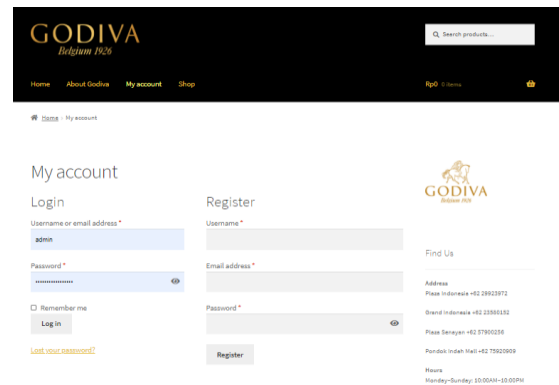
produk yang telah dipajang pada etalasi halaman Instagram, yang terlihat pada Gambar 10:



Gambar 10 Sosial Media Instagram Godiva Indonesia

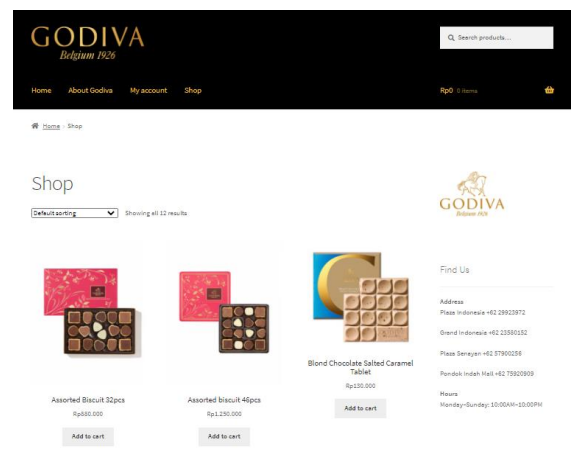
### Layar *Interface*

Layar *interface* adalah desain tampilan yang mempunyai fungsi sebagai antar muka pengguna dengan sistem, atau biasa disebut *interface*.



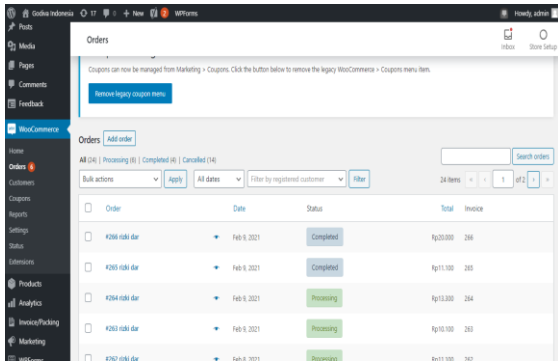
Gambar 11 Layar *Register*

Pada Gambar 11 adalah Layar *Interface* Proses *Registrasi*/Pendaftaran yang bisa digunakan *customer* untuk mendaftar sebagai user agar dapat melakukan *Login* atau akses ke sistem *e-commerce* Toko Coklat Godiva Indonesia.



Gambar 12 Layar *Shop*

Pada Gambar 12 adalah Layar *Interface* dari Halaman depan shop. Halaman tersebut dapat digunakan oleh *customer* untuk memilih produk coklat yang ingin di beli.

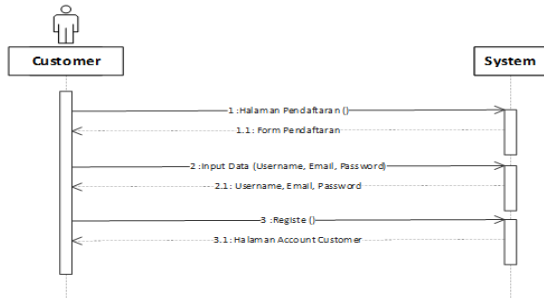


Gambar 13 Layar Admin

Pada Gambar 13 adalah Halaman area Admin untuk cek seluruh transaksi order dari *customers*.

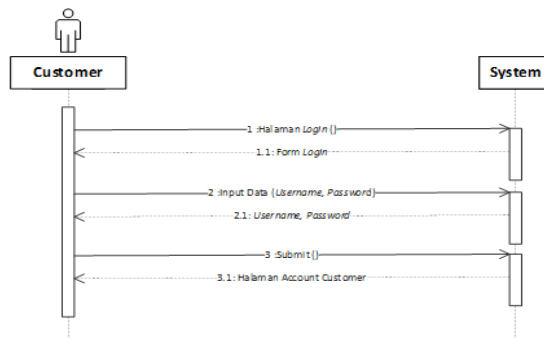
### System Sequence Diagram (SSD)

SSD merupakan diagram yang digunakan untuk mendefinisikan *input* dan *output* serta urutan interaksi antara pengguna dan sistem dalam waktu yg berurut (Ariefni and Legowo, 2018).



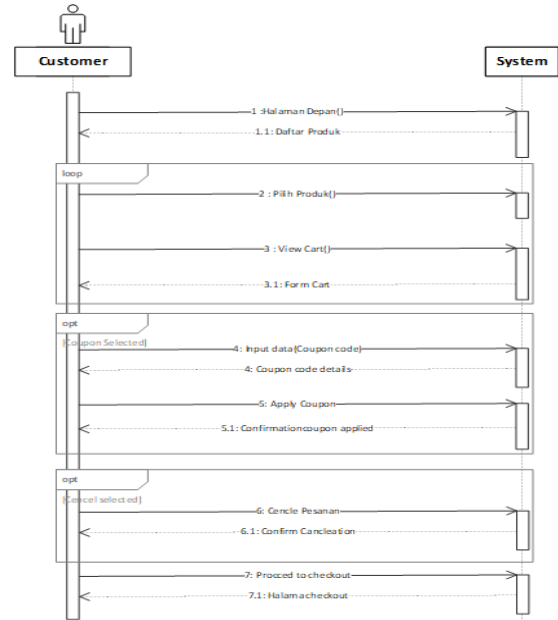
Gambar 14 SSD Proses Registrasi

Pada Gambar 14 merupakan penggambaran dari interaksi antara pengguna dengan sistem pada proses *customer* dalam melakukan registrasi akun untuk sistem e-commerce Toko Coklat Godiva.



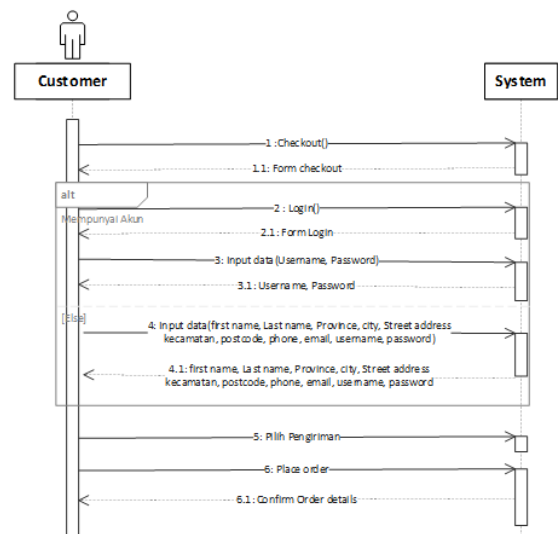
Gambar 15 SSD Login

Pada Gambar 15 merupakan penggambaran dari interaksi antara pengguna dengan sistem ketika melakukan Login ke sistem e-commerce.



Gambar 16 SSD Proses Order Customer

Pada Gambar 16 merupakan penggambaran dari interaksi antara pengguna dengan sistem ketika *customer* melakukan proses *order* produk coklat yang tertera pada etalase Toko Coklat Godiva Indonesia.



Gambar 17 SSD Proses Checkout

Pada Gambar 17 merupakan penggambaran dari interaksi antara

pengguna dengan sistem ketika *customer* melakukan proses *checkout* produk yang di *order* untuk dilanjutkan ke proses berikutnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai desain dan perancangan *website e-commerce* pada Toko Cokelat Godiva Indonesia dapat disimpulkan bahwa (1) Dengan mengimplementasikan *website e-commerce* ini Toko Coklat Godiva Indonesia tidak mengalami kesulitan dalam melayani *customers* via telepon atau *WhatsApp* lagi, dan dapat membantu *customers* untuk dapat memesan dengan cepat tanpa perlu bertanya kepada *staff*, (2) Dengan adanya *website e-commerce* ini dapat mempermudah *customers* yang berada di luar kota untuk mendapatkan produk Godiva tanpa harus datang ke toko yang berada di Jakarta, (3) Mempermudah *customers* mendapatkan informasi produk tanpa harus menghubungi *staff* toko secara langsung dan (4) Jangkauan pasar Godiva di Indonesia menjadi lebih meluas.

## REFERENSI

- [1.] Ariefni, D. F. and Legowo, M. B. (2018) 'Penerapan Konsep Monitoring Dan Evaluasi Dalam Sistem Informasi Kegiatan Mahasiswa Di Perbanas Institute Jakarta', *urnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 4(3), pp. 422–432.
- [2.] Elinawati, S., Muhammad, A. and Arlis, S. (2015) 'Perancangan Content Management System (CMS) Dengan Studi Kasus E-Bisnis Pada Toko Alya Gorden', *Jurnal KomTekInfo Fakultas Ilmu Komputer*, 2(1), pp. 79–90.
- [3.] Gusriya, R. (2017) 'Analisa Dan Perancangan Berorientasi Objek Pada Website Rencana Pengembangan Pendidikan Dasar Kota', *Jurnal KomTekInfo*, 4(2), pp. 204–213.

- [4.] Haiqal, M. R. and Yuliazmi, Y. (2020) 'Perancangan E-Commerce Pada Jeys Corner Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Business Model Canvas', *Jurnal IDEALIS*, 3(2), pp. 568–573.
- [5.] Hendini, A. (2016) 'Pemodelan UML Sistem Informasi Monitoring Penjualan dan Stok Barang (Studi Kasus: Distro Zhezha Pontianak)', *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, IV(2), pp. 107–116.
- [6.] Muharto and Ambarita, A. (2016) *Metode Penelitian Sistem Informasi: Mengatasi Kesulitan Mahasiswa dalam Menyusun Proposal Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- [7.] Nastiti, F. E. and Hadi, S. P. (2014) 'Analisis Kebutuhan Aplikasi Dengan Pemetaan pada Business Model Canvas', in *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2014 STMIK AMIKOM Yogyakarta*, pp. 155–160.
- [8.] Riyanto, A. D. and Purwadi Purwadi (2016) 'Penerapan Teknik Search Engine Optimization ( SEO ) untuk Memenangkan Persaingan Kata Kunci pada Mesin Pencari Google (Studi Kasus: Paguyuban Pengrajin Alas Kaki SIMBA Purwokerto, Banyumas)', *Jurnal Informatika*, 4(2).
- [9.] Rusdiana, H. A. and Irfan, M. (2014) *Sistem Informasi Manajemen*. Cet. 1. Edited by B. A. Saebani. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [10.] Yunita, I. and Devitra, J. (2017) 'Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Manajemen Aset pada SMK Negeri 4 Kota Jambi', *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 2(1), pp. 278–294.