

IMPLEMENTASI E-COMMERCE MENGGUNAKAN CMS WORDPRESS PADA TUJU TUJU COFFEE & ROASTERY

Taufik Ahman¹, Samsinar^{2*}

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

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

¹taufikahman47@gmail.com, ^{2*}samsinar@budiluhur.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bermaksud untuk mendesain dan membangun sebuah situs web e-commerce untuk Tuju Tuju Coffee & Roastery menggunakan *Content Management System (CMS) wordpress*. Di dalam era digital saat ini, dengan keberadaan platform online menjadi penghubung bagi bisnis untuk meningkatkan jangkauan pasar dan pelayanan kepada pelanggan. Tuju Tuju Coffee & Roastery, yang bergerak di bidang penjualan biji kopi, memerlukan sebuah website yang dapat memfasilitasi transaksi online dan memberikan informasi lengkap terkait produk yang ditawarkan. Tahap perencanaan, desain, implementasi, dan evaluasi merupakan metodologi dari penelitian ini. Tahap perencanaan melibatkan analisis kebutuhan dan penentuan fitur-fitur yang akan disertakan dalam website. Tahap desain mencakup pembuatan tata letak dan antarmuka pengguna yang intuitif. Implementasi dilakukan dengan menggunakan CMS, mengingat kemudahan penggunaan, fleksibilitas, dan ketersediaan berbagai plugin yang mendukung fungsi *e-commerce*. Evaluasi dilakukan melalui pengujian fungsionalitas dan *user acceptance test* untuk memastikan bahwa website memenuhi kebutuhan pengguna dan berfungsi dengan baik. Kesimpulan penelitian ini yaitu sebuah website *e-commerce* yang responsif, mudah digunakan, dan memiliki fitur-fitur yang mendukung proses transaksi online, seperti katalog produk, keranjang belanja, sistem pembayaran, dan pelacakan pesanan. Implementasi website ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional Tuju Tuju Coffee & Roastery dan pengalaman belanja yang memuaskan untuk pelanggan.

Kata Kunci : *E-Commerce, Wordpress, Content Management System, Biji Kopi, Bisnis Kopi.*

Abstract: *The goal of this study is to design and create an e-commerce website for Tuju Tuju Coffee & Roastery utilizing the WordPress Content Management System (CMS). In today's digital era, the existence of online platforms is a link for businesses to increase market reach and customer service. Tuju Tuju Coffee & Roastery, which is engaged in the sale of coffee beans, requires a website that can facilitate online transactions and provide complete information related to the products offered. The methodology used in this study includes the planning, design, implementation, and evaluation stages. The planning stage involves analyzing needs and determining the features to be included in the website. The design stage includes creating an intuitive layout and user interface. Implementation is carried out using CMS, considering the ease of use, flexibility, and availability of various plugins that support e-commerce functions. Evaluation is carried out through functionality testing and user acceptance tests to ensure that the website meets user needs and functions properly. The outcome of this study is a responsive e-commerce website, easy to use, and has features that support the online transaction process, such as product catalogs, shopping carts, payment systems, and order tracking. The deployment of this website is anticipated to enhance the operational efficiency of Tuju Tuju Coffee & Roastery and offer an improved shopping experience for customers.*

Keywords: *E-Commerce, Wordpress, Content Management System, Coffee Beans, Business Coffee*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah mempermudah akses terhadap informasi dan transaksi daring melalui berbagai platform digital. Perkembangan infrastruktur teknologi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan E-Commerce di Indonesia, memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar global. Dengan E-Commerce, bisnis dapat memperluas cakupan tanpa terbatas oleh lokasi fisik, meningkatkan daya saing, serta mengoptimalkan efisiensi operasional dengan mengurangi biaya seperti sewa toko fisik dan tenaga kerja (Dalimunthe et al., 2022).

Selain itu, E-Commerce mendukung pengumpulan data pelanggan yang bermanfaat dalam menganalisis perilaku konsumen serta merancang strategi pemasaran yang lebih optimal. Melalui platform digital, bisnis dapat menawarkan layanan tambahan, seperti gratis ongkir, pengalaman belanja yang lebih nyaman, serta berbagai metode pembayaran guna memberikan kemudahan bagi konsumen. Teknologi ini juga memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan di berbagai daerah tanpa batasan geografis, sehingga meningkatkan potensi pendapatan dan pertumbuhan usaha.

Model bisnis berbasis digital juga dapat mengurangi biaya tetap melalui sistem penjualan daring serta menyediakan berbagai strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi online, email marketing, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kunjungan web. Dalam konteks ini, perdagangan online menjadi kebutuhan utama bagi berbagai jenis usaha, termasuk industri coffee shop. Pesatnya pertumbuhan coffee shop di daerah perkotaan menunjukkan bahwa E-Commerce berperan penting dalam strategi pemasaran dan penjualan.

Tuju-Tuju Coffee & Roastery merupakan UMKM yang bergerak di industri kopi yang berlokasi di Ciledug, Tangerang. Namun, dalam operasionalnya, coffee shop ini menghadapi beberapa kendala, seperti

keterbatasan dalam menyampaikan informasi produk secara rinci dan jangkauan pemasaran yang masih terbatas karena penjualan hanya bergantung pada kunjungan langsung pelanggan atau transaksi melalui WhatsApp. Untuk mengatasi tantangan tersebut, desain dan penerapan platform E-Commerce menggunakan CMS WordPress diharapkan menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan bisnis Tuju-Tuju Coffee & Roastery.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses deskripsi produk di platform *e-commerce* Tuju-Tuju Coffee & Roastery, membangun platform *e-commerce* yang dapat memperluas jangkauan pasar melalui promosi online, serta menyediakan fasilitas bagi pelanggan untuk melakukan transaksi secara daring.

Aspek-aspek yang selaras dengan fokus penelitian meliputi: Penelitian ini dilakukan oleh (Mabrur et al., 2022), mengungkapkan permasalahan dalam penjualan biji kopi yang masih menggunakan sistem konvensional. pembangunan sistem E-Commerce menjadi saran yang tepat untuk mempermudah akses informasi produk, harga, dan kualitas biji kopi, serta menggunakan REST API untuk pembaruan data produk secara real-time. Penelitian kedua oleh, Kedai Kopi Kontekstual menghadapi keterbatasan pasar yang menghambat ekspansi jangkauan. Untuk itu, diusulkan pengembangan sistem *e-commerce* menggunakan metode *prototyping* yang didukung dengan teknologi seperti ReactJS, NodeJS, dan MySQL, untuk mendukung penjualan dan transaksi secara efektif serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian ketiga oleh, pemasaran biji kopi yang konvensional menyulitkan penyampaian informasi kepada pelanggan. Kemudian diusulkan pengembangan aplikasi Android untuk meningkatkan efisiensi, komunikasi, daya saing, dan penjualan melalui promosi digital. Penelitian keempat oleh, Ine Kupi,

yang mengolah kopi Gayo, terbatas dalam pemasaran produk di wilayah lokal. Diusulkan pengembangan sistem e-commerce berbasis web dengan HTML dan MySQL untuk memperluas jangkauan pasar secara digital. Penelitian terakhir oleh (Faris & Wisaksono, 2021), D'Votee Coffee kesulitan dalam pemasaran produk karena masih menggunakan metode lama. Diusulkan pembuatan website berbasis SDLC waterfall dengan HTML dan PHP untuk mempermudah transaksi, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan.

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

E-Commerce

E-commerce adalah proses pendistribusian, penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui perantara media elektronik seperti jaringan komputer, televisi, situs web, dan jaringan internet lainnya. E-commerce juga meliputi transfer dana, sistem kontrol inventaris otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis. Selain itu, jenis transaksi lainnya juga dapat dilakukan secara global, terutama menggunakan Internet. Saat ini, teknologi berkembang pesat dan berbagai platform e-commerce terus bermunculan yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha (Nurhalijah et al., 2024).

Content Management System (CMS)

CMS adalah sistem manajemen konten sumber terbuka yang memungkinkan pengguna membuat dan mengelola situs web serta konten secara online. Sebagai platform gratis, WordPress memudahkan pembuatan dan pengelolaan situs web tanpa memerlukan keterampilan pengkodean yang mendalam (Ushud et al., 2021)

Business Model Canvas (BMC)

BMC adalah alat untuk merancang, menggambarkan, dan mengevaluasi model bisnis sebuah usaha. BMC biasanya disajikan dalam format lembar kerja atau kanvas yang mencakup elemen penting sebagai berikut: segmen pelanggan, nilai proposisi, saluran distribusi, hubungan

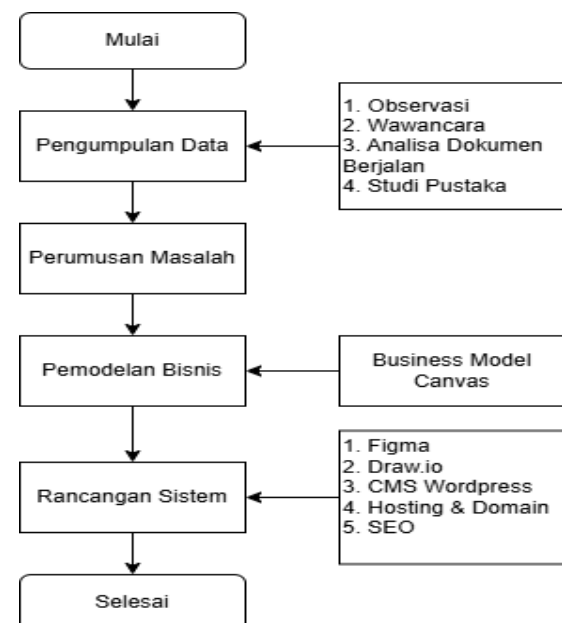
pelanggan, arus pendapatan, sumber daya utama, aktivitas inti, mitra utama, dan struktur biaya (Sepriyadi et al., 2023).

Search Engine Optimization (SEO)

Merupakan cara mengoptimalkan website supaya pengunjung mengenal dan mudah ditemukan dengan menggunakan mesin pencarian sehingga ada peningkatan jumlah pengunjung, SEO yaitu rangkaian kegiatan pemrosesan dengan cara sistematis tujuannya dapat meningkatkan jumlah dan mutu traffickunjungan menggunakan mesin pencarian yang diarahkan pada situs website tertentu melalui proses kerja atau menggunakan algoritma dari mesin pencarian (Maknunah et al., 2023).

METODE

Metode Penelitian ini meliputi beberapa tahapan untuk mendapatkan solusi atas permasalahan yang telah diidentifikasi. kualitatif deskriptif merupakan metode yang digunakan, teknik analisis dokumen, wawancara, dan observasi. Adapun lokasi penelitian berada di Tuju-Tuju Coffee & Roaster. Rincian setiap tahapan penelitian Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Proses pengumpulan data merupakan proses untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam merancang sistem guna

mencapai tujuan penelitian. Beberapa metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis antara lain:

1. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara mengunjungi langsung TujuTuju Coffee & Roastery yang berlokasi di Jl. H. Mencong Kel. Sudimara Timur Kec. Ciledug Kota Tangerang, Banten Kegiatan yang dilakukan yaitu melihat bagaimana TujuTuju Coffee & Roastery melakukan transaksi jual beli secara langsung.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara langsung kepada pemilik TujuTuju Coffee & Roastery terkait proses jual beli yang sedang berlangsung. TujuTuju Coffee & Roastery berdiri pada tahun 2021. Seiring dengan perkembangan waktu dan penambahan produk yang ditawarkan, TujuTuju Coffee & Roastery mulai menggunakan media sosial, seperti Instagram, untuk keperluan promosi (Johan et al., 2022).

3. Dokumentasi

Pengumpulan data atau dokumentasi dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian melalui dokumen-dokumen yang ada. Dalam proses ini, beberapa dokumen yang dikumpulkan antara lain daftar harga dan laporan penjualan (Septianisya & Anggoro, 2024).

4. Studi Pustaka

Pada tahap ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi data yang dibutuhkan, dengan cara membaca jurnal dari google scholar dan membaca buku tentang *E-Commerce* (Fauziyyah, 2023) dan lain-lain yang didapat dari pencarian google book.

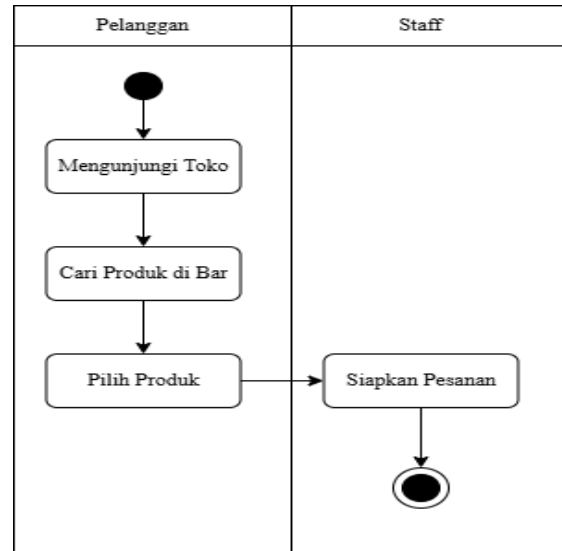
HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Proses Sistem Berjalan

Proses bisnis yang sedang berjalan pada Tuju Tuju Coffee & Roastery sebagai berikut:

1) Proses Penjualan via *Outlet*

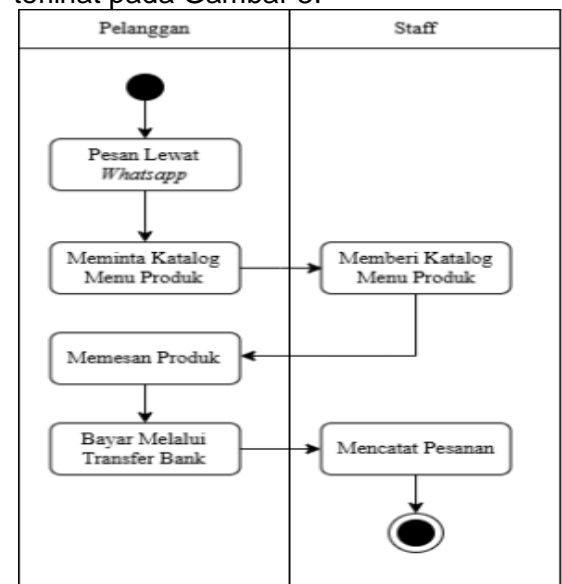
Pada proses ini pelanggan datang mengunjungi outlet lalu mencari atau memilih produk di Bar, kemudian, *staff* outlet menyiapkan pesanan Pelanggan, yang terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses Penjualan Outlet

2) Proses Penjualan via *Whatsapp*

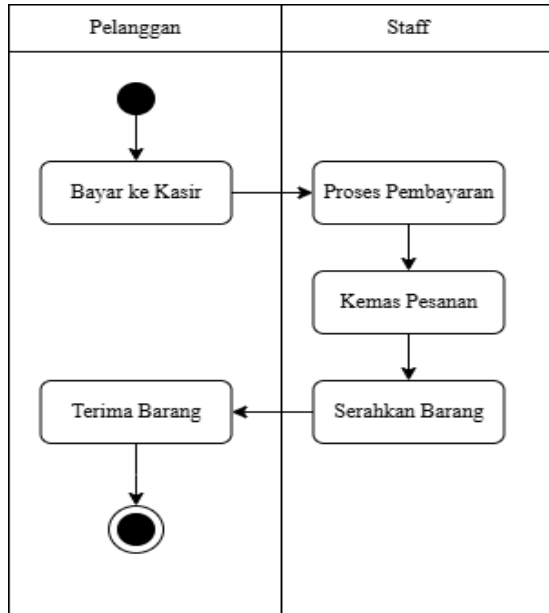
Pada Proses penjualan via *whatsapp* ini Pelanggan pesan melalui *whatsapp*, lalu meminta katalog produk dan *staff* mengirimkan katalog produk, kemudian pelanggan memesan produk lalu melakukan pemnayaran melalui transfer bank. Setelah itu, *staff* mencatat pesanan dan menyiapkan pesanan Pelanggan, terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses Penjualan Whatsapp

3) Proses Pembayaran

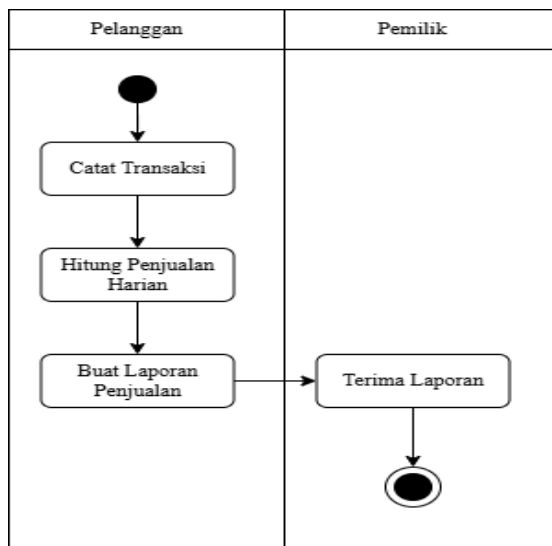
Pada proses pembayaran di *outlet ini*, Pelanggan membayar ke kasir lalu *staff* memproses pembayaran dan menyiapkan pesanan. Setelah itu *staff* memberikan produk ke Pelanggan, terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Proses Pembayaran

4) Proses Laporan Penjualan

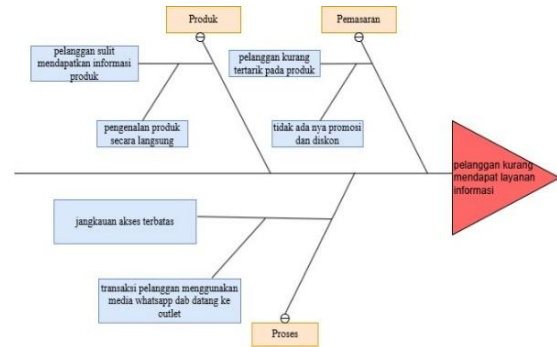
Pada proses laporan penjualan ini, *staff* mencatat setiap transaksi pembelian, menghitung total penjualan, dan menyusun laporan penjualan yang kemudian diserahkan kepada pemilik untuk ditinjau, terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Laporan Penjualan

Analisis Masalah

Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan di temukan beberapa akar permasalahan yang membutuhkan pemecahan masalah dengan menggunakan metode analisis *Fishbone*. Beberapa akar permasalahan yang ditemui saat penelitian dilakukan dapat dilihat pada *Fishbone Diagram* berikut ini:



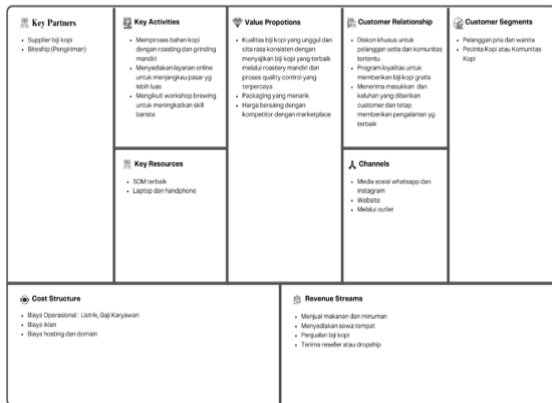
Gambar 6. *Fishbone Diagram*

Penjelasan fishbone diagram diatas:

- Faktor Produk**
 Pengenalan produk secara manual sehingga pelanggan kesulitan dalam mendapatkan informasi produk.
- Faktor Pemasaran**
 Tidak adanya promosi dan diskon produk, sehingga membuat pelanggan tidak tertarik dengan produk.
- Faktor Proses**
 Terbatasnya jangkauan akses penjualan dan promosi karena transaksi masih menggunakan media whatsapp atau langsung datang ke outlet.

Model Bisnis

BMC merupakan alat untuk merancang, mendeskripsikan, dan mengevaluasi model bisnis suatu perusahaan. BMC biasanya disajikan dalam format lembar kerja atau kanvas yang mencakup elemen-elemen utama berikut: segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas inti, mitra utama, dan struktur biaya (Sepriyadi et al., 2023). Berikut gambaran dari BMC pada *Tuju Tuju Coffee & Roastery*:



Gambar 7. Business Model Canvas

Pada Gambar 7, merupakan penggambaran kondisi model bisnis yang divisualisasikan dalam 9 elemen yaitu:

- Customer Segments:** Pelanggan yang menjadi target sasaran pada Tuju Tuju Coffee & Roastery adalah pelanggan pria, wanita semua kalangan, pecinta kopi dan komunitas kopi.
- Value Proposition:** Merupakan nilai yang Tuju Tuju Coffee & Roastery tawarkan kepada pelanggan yaitu Kualitas biji kopi yang unggul dan cita rasa konsisten melalui roastery mandiri, Packaging yang menarik, Harga bersaing dengan kompetitor.
- Channels:** Media atau cara yang Tuju Tuju Coffee & Roastery lakukan untuk mencari pelanggan yaitu dengan cara melalui sosial media Instagram, whatsapp, toko fisik, dan website.
- Customer Relationship:** Cara yang dilakukan Tuju Tuju Coffee & Roastery untuk terkoneksi dengan pelanggan yaitu: diskon khusus untuk pelanggan setia, program loyalitas dengan memberikan biji kopi gratis. dan menerima masukan dari pelanggan untuk meningkatkan layanan yang lebih baik.
- Revenue Streams:** Cara mendapatkan keuntungan, Tuju Tuju Coffee & Roastery mendapatkan keuntungan dengan menjual makanan dan minuman, sewa tempat, penjualan biji kopi dan reseller.
- Key Resources:** Sumber daya yang harus dimiliki atau dibutuhkan, Sumber

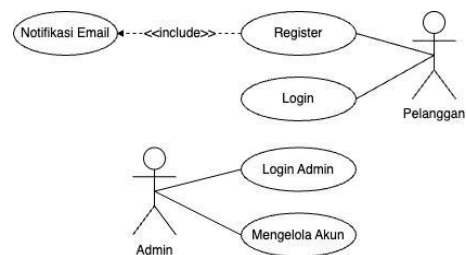
daya Manusia terbaik, Laptop dan Handphone.

- Key Activity:** Aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas bisnis yang berkaitan dengan sebuah produk dengan memproses roastery mandiri, menyediakan layanan online untuk menjangkau pasar yang luas, dan mengikuti workshop barista untuk meningkatkan skill barista.
- Key Partnership:** Pihak yang bekerjasama dalam rangka memudahkan aktivitas bisnis, yaitu supplier biji kopi dan biteship (pengiriman)
- Cost Structure:** Pengeluaran yang dibutuhkan untuk menjalani bisnis, biaya operasional, biaya iklan, biaya hosting dan domain.

Use Case Diagram

1) Akun

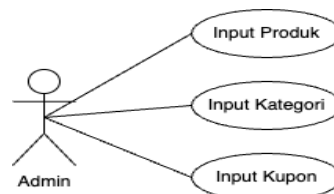
Pada alur *use case diagram* akun ini dua actor yang terlibat, yaitu pelanggan dan admin. Pelanggan dapat melakukan registrasi akun, menerima notifikasi, lalu login. Sementara itu, admin harus login terlebih dahulu untuk mengelola akun, terlihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Use Case Diagram Akun

2) Master

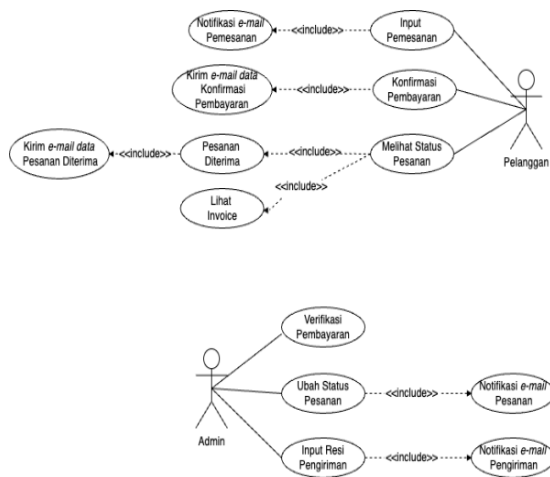
Pada alur *use case diagram* Master ini menunjukkan bahwa admin dapat mengakses menu untuk input produk, kategori, dan kupon, terlihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Use Case Diagram Master

3) Use Case Diagram Transaksi

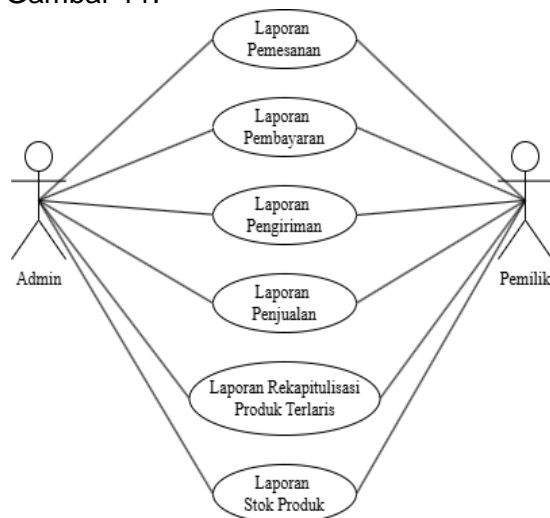
Pada alur *use case diagram* Transaksi ini melibatkan dua aktor utama, yaitu admin dan pelanggan. Pelanggan memiliki kemampuan untuk melakukan pemesanan serta memeriksa status pesanan mereka. Sementara itu, admin bertanggung jawab untuk memverifikasi pembayaran, memperbarui status pengiriman, dan memasukkan nomor resi, terlihat pada Gambar 10.



Gambar 10. Use Case Diagram Transaksi

4) Use Case Diagram Laporan

Pada alur *use case diagram* laporan ini melibatkan pemilik dan admin, yang dapat mencetak laporan pemesanan, pembayaran, pengiriman, penjualan, rekap produk terlaris, dan stok, terlihat pada Gambar 11.

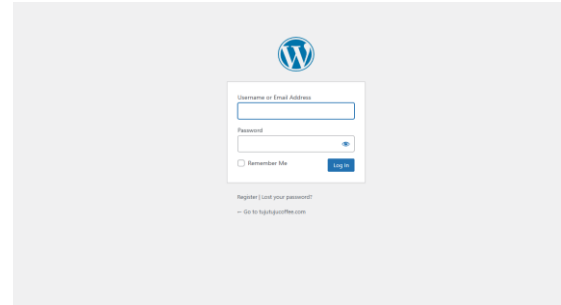


Gambar 11 Use Case Diagram Laporan

Interface

1) Tampilan Halaman Login

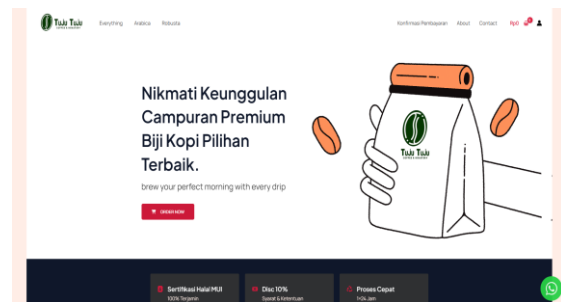
Pada form login ini, pengguna harus memasukkan *username* dan *password* untuk mengakses *website*, terlihat pada Gambar 12.



Gambar 12. Rancangan Layar Login

2) Tampilan Halaman Home

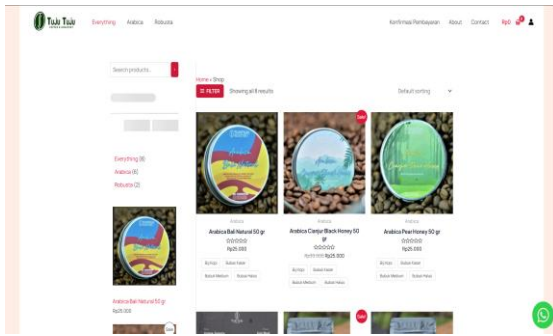
Pada Halaman home terdiri dari beberapa menu, yaitu logo, *home*, semua produk, konfirmasi pembayaran, kontak, keranjang, dan tombol WhatsApp. Menu home menampilkan halaman utama, semua produk menampilkan daftar produk, konfirmasi pembayaran untuk verifikasi pesanan, kontak untuk informasi penjual, dan keranjang untuk melihat produk yang dipilih. Tombol WhatsApp tersedia untuk detail produk atau konfirmasi pembayaran, terlihat pada Gambar 13.



Gambar 13. Rancangan Layar Home

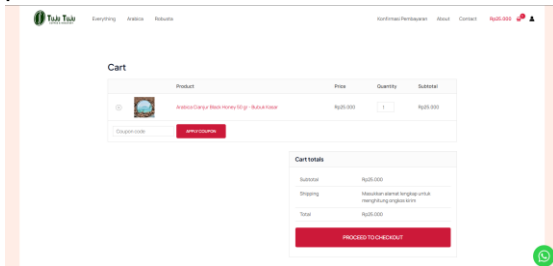
3) Tampilan Halaman Semua Produk

Pada Halaman yang menampilkan seluruh produk yang dijual di Berkah Jaya Petshop. Pengguna dapat mengurutkan produk berdasarkan harga tertinggi hingga terendah, terendah hingga tertinggi, serta berdasarkan waktu rilis dari terbaru hingga terlama atau sebaliknya, terlihat pada Gambar 14.



Gambar 14. Rancangan Layar Semua Produk

4) Tampilan Halaman Pembayaran Pada Halaman pembayaran ini menampilkan detail pesanan, termasuk nomor order, tanggal, total, metode pembayaran, dan proses pembayaran, pada Gambar 15.



Gambar 15. Rancangan Layar Pembayaran

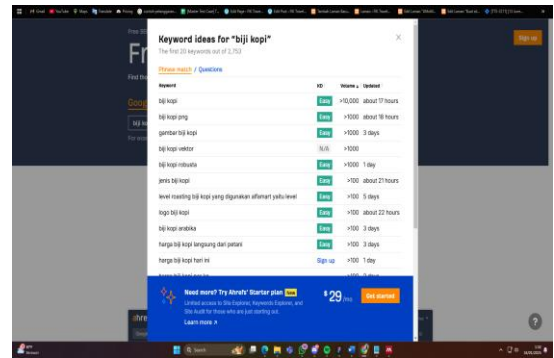
Strategi SEO

SEO penting agar situs web diindeks oleh mesin pencari seperti Google, membuatnya lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet. Berikut yang dilakukan untuk SEO:

- a) Optimasi Halaman Produk
 - 1) Menyertakan judul halaman yang jelas, contohnya: Biji Kopi Cianjur Black Honey – Tuju Tuju Coffee
 - 2) Menyusun deskripsi produk yang informatif, mengandung kata kunci, dan menjelaskan manfaat produk
 - 3) Memberi nama file gambar yang deskriptif, seperti kopi-cianjur.jpg
 - 4) Menampilkan kartu produk dengan informasi rating dan harga.

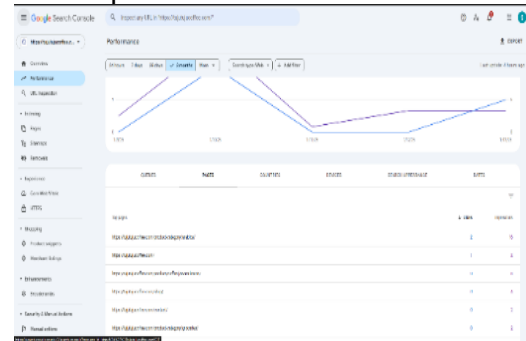
- b) Riset Kata Kunci

Menargetkan kata kunci transaksional yang berhubungan langsung dengan pembelian, seperti "biji kopi arabika", yang terlihat pada Gambar 16.



Gambar 16. Riset Kata Kunci

- c) Menggunakan *longtail keywords* seperti: biji kopi murah di ciledug, terlihat pada Gambar 17.



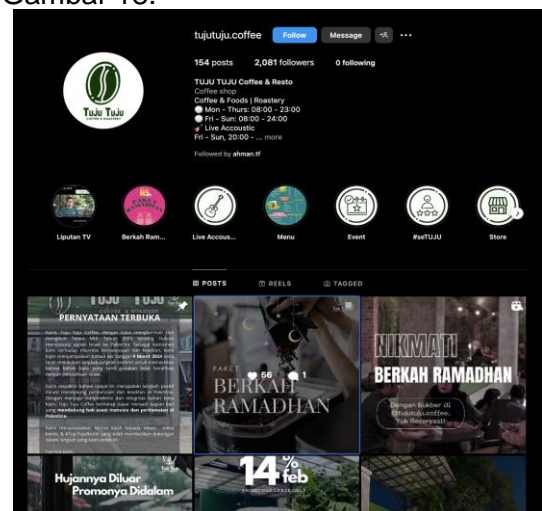
Gambar 17. Google Console

Strategi Marketing

Strategi marketing yang diterapkan dalam promosi dan pemasaran meliputi:

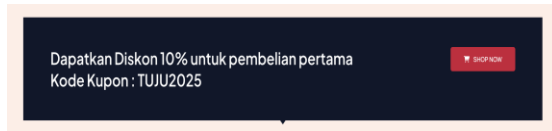
- a) Sosial Media Instagram dan Whatsapp

Sosial media merupakan wadah yang digunakan untuk sarana marketing Tuju Tuju Coffee & Roastery, terlihat pada Gambar 18.



Gambar 18. Sosial Media Instagram

- b) *Voucher* Diskon 20% untuk pelanggan pada web
Pemberikan diskon yang menarik yang digunakan untuk menarik minat Pelanggan, salah satu nya adalah dengan voucher diskon, terlihat pada Gambar 19.



Gambar 19. *Voucher* Diskon

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan untuk mendukung peningkatan penjualan di Tuju Tuju Coffee & Roastery, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan penjualan, serta memperkenalkan toko kepada publik secara lebih luas. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan pelanggan untuk memperoleh informasi terbaru mengenai produk dan deskripsinya tanpa perlu mengunjungi outlet secara langsung, sehingga memudahkan transaksi dilakukan dengan fleksibel. Selain itu, *e-commerce* juga membantu pemilik toko dalam mempromosikan produknya dengan lebih efektif, termasuk melalui fitur seperti diskon dan kupon bagi pelanggan.

REFERENSI

- [1] Dalimunthe, Y. A., Situmorang, D. G., & Andriana, S. D. (2022). E-Commerce Komoditas Berbasis PWA Pada PT.Bejo Agro Lestari Menggunakan Framework Laravel. *SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI INFORMASI & KOMUNIKASI (SNASTIKOM)*, 10–17. <https://prosiding.snastikom.com/index.php/SNASTIKOM2020/article/view/43>
- [2] Faris, M., & Wisaksono, A. (2021). Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Pemasaran Biji dan Bubuk Kopi Berbasis Web (Studi Kasus D'Votee Coffee). *Jurnal Janitra Informatika dan Sistem Informasi*, 1(1), 61–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/janitra.v1i1.116>
- [3] Fauziyyah, D. (2023). Pembuatan Website Company Profile pada Konoba Coffee Menggunakan CMS Wordpress. *Transformasi Digital Dan Optimalisasi Proses Bisnis Di Era Modern*, 2(3), 80–98, doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.62201/8a9t3026>
- [4] Johan, M. H. A., Sulistiyono, S., & NorAchmad, W. (2022). Rancang Bangun Sistem E-Commerce pada Takaran Coffee. *Jurnal ProtekInfo*, 9(2), 55–57, doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/protekinfo.v9i2.5590>
- [5] Mabrur, I., Saputra, M., & Syahputra, H. (2022). E-COMMERCE PENJUALAN KOPI GAYO (Studi Kasus: UMKM Ine Kopi di Kecamatan Bandar). *JURTIE: Jurnal Teknik Informatika Dan Teknik Elektro*, 4(1), 01–11, doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.55542/jurtie.v4i1.110>
- [6] Maknunah, J., Rahmawati, L. S., Prasetyo, A., & Orbaningtyas, E. Y. (2023). Pemanfaatan Search Engine Optimization Pada Website sebagai Pendukung Promosi. *Jurnal Janitra Informatika Dan Sistem Informasi*, 3(2), 81–88, doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/janitra.v3i2.160>
- [7] Nurhalijah, I. S., Suarna, I. F., & Marhamah, M. (2024). Peran Kewirausahaan Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Melalui E-Commerce Di Desa Bojong Kalapa. *JEMB: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 177–184, doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>
- [8] Sepriyadi, M. I., Wardani, A., Syahfitri, M., F, M. A., & Resmaliana, R. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2270–2281.
- [9] Septianisya, R. R., & Anggoro, T. (2024). Implementasi Bisnis Digital dengan Perancangan Website E-

Commerce untuk Usaha Kuliner Seblak Waja (Studi Kasus: Warung Seblak Waja). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8406–8417, doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14132>

- [10] Ushud, A. A. A., Novita, I., & Juliasari, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan CMS Untuk Pembuatan Website Bagi OrangTua Siswa Sekolah Alam Tangerang. *JAM-TEKNO(Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat TEKNO)*, 2(1), 20–25. <https://jurnal.iaii.or.id/index.php/JAMTEKNO/article/view/3290>