

ANALISA DAN PERANCANGAN *E-COMMERCE* BERBASIS WEB PADA *ORANGE ISLAND STORE* MENGUNAKAN METODE *BUSINESS MODEL CANVAS*

Sandy Putra Utama¹⁾, Yudi Santoso²⁾

Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur
Jl. Raya Ciledug, Petukangan Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12260
E-mail : sandiputra1713@gmail.com¹⁾, yudi.santoso@budiluhur.ac.id²⁾

Abstrak

Orange Island Store merupakan sebuah distro yang menjual pakaian dan attribute supporter Persija yang beralamat di Jl. Panjang Arteri Klp. Dua Raya. Usaha ini dibidang telah mengalami perkembangan dengan cukup baik meskipun penjualan hanya dilakukan dengan cara menjual produk di Store dan media sosial seperti Instagram. Hal ini masih dipandang kurang efektif dan efisien dalam melakukan pemrosesan data, operasi bisnis, dan transaksi sehingga sangat diperlukan penerapan *e-commerce* untuk meningkatkan dan mendukung penjualan dikarenakan Kurangnya mempromosikan produk-produk ke masyarakat luas di dunia maya bagi tidak menggunakan Instagram dan Pelanggan kesulitan mengetahui informasi stok barang yang telah habis. Penulis melakukan metode penelitian dengan metode *business model canvas*. Metode penelitian ini bersifat kualitatif dan deskriptif dengan melakukan metode wawancara. Hasil yang dicapai dalam mengimplementasikan sistem penjualan berbasis *e-commerce* diharapkan dapat memudahkan pihak *Orange Island Store* dalam mengelola transaksi penjualan produk maupun pelanggan yang memanfaatkan media internet untuk melakukan pemesanan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Maka tujuan dari penelitian ini dalam merancang penjualan berbasis *e-commerce* pada *Orange Island Store* untuk membantu meningkatkan penjualan secara online dan memberikan informasi produk terbaru yang di jual melalui website. Hasil yang didapat dari penelitian ini masyarakat lebih mudah menemukan *Orange Island Store* di mesin pencarian google bagi masyarakat yang tidak biasa menggunakan instagram untuk melakukan transaksi dan website mampu berada di top ten pencarian google dan mempermudah pelanggan untuk mengetahui informasi stok produk secara detail ditampilkan web *e-commerce* tanpa perlu bertanya-tanya kepada staff *Orange Island Store*.

Kata kunci: *E-Commerce*, Penjualan, *Orange Island Store*, *Business Model Canvas*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada zaman ini yang semakin pesat menuntut suatu pekerjaan manusia untuk lebih ke zaman yang modern ini untuk membuat pekerjaan menjadi efisien dan membuat layanan informasi jadi lebih cepat dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet karena teknologi dunia maya saat ini terus gencar ke semua perangkat seperti perangkat komputer dan perangkat ponsel.

Orange Island Store bergerak dibidang penjualan pakaian dan atribut supporter klub sepak bola Persija. Sampai saat ini penjualan hanya dilakukan di Store dan Instagram. Hal ini masih dipandang kurang efektif dan efisien dalam melakukan pemrosesan data, operasi bisnis, dan transaksi sehingga sangat diperlukan penerapan *e-commerce* untuk meningkatkan dan mendukung penjualan.

Berdasarkan masalah yang di dapat maka penulis melakukan penelitian dan implementasi *e-commerce* berbasis web di *Orange Island Store* untuk mempermudah pekerjaan bagi pihak *Orange Island Store*. Dengan penerapan *e-commerce* di *Orange Island Store* penulis menjadikan sebagai tugas akhir. Dengan penerapan *e-commerce* ini diharapkan pada pelanggan dapat dengan mudah memesan produk dan

dapat mengetahui produk-produk terbaru dari *Orange Island Store* lebih cepat melalui halaman website.

Hasil dari pengamatan penulis dengan menganalisa permasalahan yang di dapat pada *Orange Island Store* adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya mempromosikan produk-produk ke masyarakat luas di dunia maya bagi tidak yang menggunakan Instagram.
2. Pelanggan kesulitan mengetahui informasi stok barang yang telah habis.

e-commerce yaitu: proses pertukaran informasi dan transaksi yang melibatkan barang dan jasa menggunakan teknologi informasi [1].

Business Model Canvas (BMC) disebut-sebut sebagai alat pembuat model bisnis yang kini sangat populer dalam dunia kewirausahaan karena kemampuannya dalam menggambarkan elemen inti dalam sebuah bisnis yang dituangkan dalam satu lembar kanvas. Selain itu keunggulan *BMC* adalah kemudahannya untuk diubah-ubah model bisnis dengan cepat dan melihat implikasi perubahan suatu elemen pada elemen bisnis yang lain. *BMC* juga menyajikan model bisnis yang mengakomodasi ide-ide kreatif dan inovatif yang berasal dari banyak individu (bekerja sama) dan kemudahan untuk memadupadankannya [2].

UML (Unified Modelling Language) adalah sebuah "bahasa" yang telah menjadi standar dalam

industri untuk visualisasi, merancang, dan mendokumentasikan sistem piranti lunak *UML* (*Unified Modelling Language*) biasa digunakan untuk: Menggambarkan batasan sistem dan fungsi-fungsi sistem secara umum, dibuat dengan *use case* dan *actor*, Menggambarkan kegiatan atau proses bisnis yang dilaksanakan secara umum dibuat dengan *interaction Diagram*, Menggambarkan representasi struktur *static* sebuah sistem dalam bentuk *class Diagram*, Membuat model *behaviour* “yang menggambarkan kebiasaan atau sifat sebuah sistem” dengan *state transition Diagram*, Menyatukan arsitektur implementasi fisik menggunakan *component and development Diagram*, Menyampaikan atau memperluas *functionality* dengan *stereotypes* [3].

IFML (*Interaction Flow Modeling Language*) adalah bahasa pemodelan yang sangat terinspirasi oleh *WebML* dan mewakili generalisasi dari *domain web* untuk aplikasi *generic* pemodelan *front-end*. *IFML* dirancang untuk mengekspresikan konten, interaksi pengguna, dan mengatur perilaku dari *front-end* aplikasi perangkat lunak. *IFML* terinspirasi dari pengalaman panjang 10 tahun *WebML* dan *WebRatio* dan telah diadopsi sebagai standar oleh *OMG* (*Object Management Group*) pada Maret 2013 [4].

2. PENELITIAN SEBELUMNYA

2.1. Ani Rachmaniar dan Mohamad Saefudin (2018)

Penelitian sejenis ini pernah dilakukan oleh Ani Rachmaniar dan Mohamad Saefudin (2018) dengan judul “Perancangan *E-Commerce* Penjualan Buku *Online* Menggunakan WP *WooCommerce* dan *Smartphone Android*”. Yang diterbitkan dalam “Jurnal Ilmiah KOMPUTASI ISSN: 1412-9434”. Penelitian ini untuk menghasilkan perancangan *e-commerce* penjualan buku *online* dalam mempercepat penjualan. Penelitian tersebut dikembangkan dengan penjualan berbasis *e-commerce* yaitu menggunakan *CMS Wordpress*, *Mysql database*, *Plugin Woocommerce* [5].

2.2. Andi Agus Salim, Soni Fajar Surya Gumilang, Muhammad Azani Hasibuan (2018).

Pada penjualan ini, penulis membuat judul “Pengembangan Aplikasi *E-commerce* berbasis *website* Menggunakan *Content Management System* (*CMS*) *Wordpress* Pada *Startup Hardcraft.id*”. ISSN: 2355-9365 dengan tujuan membantu meningkatkan penjualan pada *Hardcraft.id*. Penelitian ini dikembangkan dengan Aplikasi berbasis *website* dengan menggunakan *CMS Wordpress*. Pengembangan aplikasi ini dibuat untuk membantu pengrajin lokal di desa yang berpotensi untuk dapat menjual hasil karyanya keseluruhan Indonesia [6].

2.3. Endra Yuafanedi Arifianto dan Mochammad Choiri (2018)

Pada penelitian ini dilakukan oleh Endra Yuafanedi Arifianto dan Mochammad Choiri (2018) dengan judul “PEMANFAATAN *ECOMMERCE* DALAM PEMBELAJARAN MANAJEMEN USAHA KECIL DAN MENENGAH”. Yang diterbitkan dalam “Jurnal Komunikasi Pendidikan ISSN: 2549-1725”. Penelitian ini dibuat untuk menghasilkan pemanfaatan *e-commerce* untuk usaha kecil dan menengah dalam media promosi. Penelitian ini dikembangkan dengan *e-commerce* yaitu menggunakan *wordpress* [7].

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Perumusan Masalah

Perumusan Masalah merupakan suatu penjabaran dari identifikasi masalah dan pembatasan masalah. Dengan kata lain, rumusan masalah ini merupakan pertanyaan yang lengkap dan rinci mengenai ruang lingkup masalah yang akan diteliti didasarkan identifikasi dan pembatasan masalah.

3.2. Penentuan Tujuan

Menentukan tujuan yang ingin dicapai dari masalah yang ada dengan membuat *e-commerce* berbasis *web*.

3.3. Studi Pustaka

Melakukan *studi literature* dari jurnal atau *prosiding* yang telah dipublikasikan untuk melihat dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk melakukan penulisan ini.

3.4. Pengumpulan Data dan Informasi

Mengumpulkan data dengan cara *observasi* di *Orange Island Store* untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Mengumpulkan data tidak cukup hanya dengan *observasi*, melakukan wawancara untuk melengkapi data-data lebih terperinci. Wawancara ini dilakukan dengan staff penjualan untuk memberikan informasi proses berjalan penjualan yang ada di *Orange Island Store*. Setelah melakukan wawancara dilakukan pula mengumpulkan data dengan cara *kuesioner* dengan memberikan pertanyaan kepada *responden* yaitu *supporter* persija jakarta yang mengenal *Orange Island Store*. Setelah itu langsung meminta dokumen untuk menganalisa proses berjalan tersebut.

3.5. Analisa Sistem Penjualan Yang Berjalan

Analisa sistem penjualan yang berjalan yaitu memahami alur proses bisnis yang sedang berjalan di *Orange Island Store*.

3.6. Analisa Dan Perancangan BMC

Melakukan analisa kepada *Orange Island Store* untuk mengetahui model bisnis yang diterapkan oleh *Orange Island Store* dalam bentuk visual dan menambahkan sesuai kebutuhan yang akan

digunakan untuk merancang sebuah *web e-commerce*.

3.7. Analisa Kebutuhan Perancangan E-commerce

Melakukan analisa sistem berjalan dan merancang analisa kebutuhan untuk *pembuatan e-commerce*.

3.8. Perancangan UML

Dilakukan setelah analisa kebutuhan perancangan *e-commerce* dan dimodelkan dengan *Activity Diagram* usulan, *Use Case Diagram*, dan *Use Case* deskripsi.

3.9. Perancangan Basis Data dengan IFML

merupakan tahap merancang model untuk mengetahui komunikasi desain interaksi oleh *user* pada *front-end*.

3.10. Perancangan Interface

Perancangan *Interface* dibuat untuk memperlihatkan rancangan layar dari sebuah *web* yang akan dibuat.

3.11. Perancangan Web dan Implementasi

Perancangan *web* dan Implementasi yaitu yang dilakukan dalam pembuatan *e-commerce* ini yaitu menggunakan *CMS Wordpress*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Business Model Canvas



Gambar 1. Business Model Canvas

Pada gambar 1 diatas merupakan *Business Model Canvas*.

4.1.1. Customer Segments

Customer Segments pada *Orange Island Store* yaitu kalangan pencinta sepak bola seperti *supporter* Persija Jakarta dari kalangan anak-anak, remaja, dan orang tua.

4.1.2. Value Propositions

Orange Island Store menawarkan nilai produk kepada pelangganya dengan kualitas terbaik dan desain yang berbeda dengan produk-produk di *store* Persija Jakarta yang lain. Kualitas produk menggunakan bahan yang berkualitas No 1 yang banyak disukai banyak orang untuk dapat bersaing dipasar. *Orange Island Store* telah termasuk di dalam

outlet resmi Persija Jakarta yang dapat menyakini pelanggan untuk membeli.

4.1.3. Channels

Orange Island Store menjangkau pelanggan dengan mengajak langsung datang ke toko oleh staff-staff *Orange Island Store* dan menggunakan media *online* seperti media sosial Instagram dan *web e-commerce* yang akan dibuat oleh penulis.

4.1.4. Customer Relationships

Pada elemen ini, *Orange Island Store* berhubungan dengan pelanggan dengan bantuan aplikasi *chatting* seperti Whatsapp untuk bertanya seputar produk-produk *Orange Island Store* atau memberikan keluhannya. Melayani komentar-komentar di *post* Instagram. Pelanggan dapat membeli produk di *Orange Island Store* dengan melalui *web e-commerce* tanpa perlu datang ke toko.

4.1.5. Revenue Streams

Revenue Stream Orange Island Store adalah *Asset Sale* dimana uang yang dihasilkan adalah hasil dari penjualan produk *Orange Island Store*.

4.1.6. Key Resources

Key Resources yang dikembangkan oleh *Orange Island Store* seperti hak paten merek *Orange Island Store*, sumber daya manusia yaitu staff penjualan dan *desaigner* untuk merancang desain produk baru serta media internet untuk menunjang perangkat teknologi berupa *handphone* dan *computer*, dan toko yang berada di kebon jeruk.

4.1.7. Key Activities

Key Activities Orange Island Store adalah *Production* dengan memproduksi desain-desain produk untuk para supporter Persija Jakarta, memproduksi berbagai macam produk dengan bahan yang berkualitas tinggi, proses penjualan produk dan pemasaran dengan media *online* seperti Instagram dan *web*, dan melakukan promosi dihari-hari besar.

4.1.8. Key Partnerships

Orange Island Store berkerja sama dengan perusahaan penyedia bahan baku yang berada di tanah abang, *konveksi* untuk memproduksi produk-produk yang akan di jual, perusahaan pengiriman barang seperti JNE, serta penyedia *hosting* untuk dapat menjalankan bisnis dengan media *online* seperti *web e-commerce* yang akan penulis rancang.

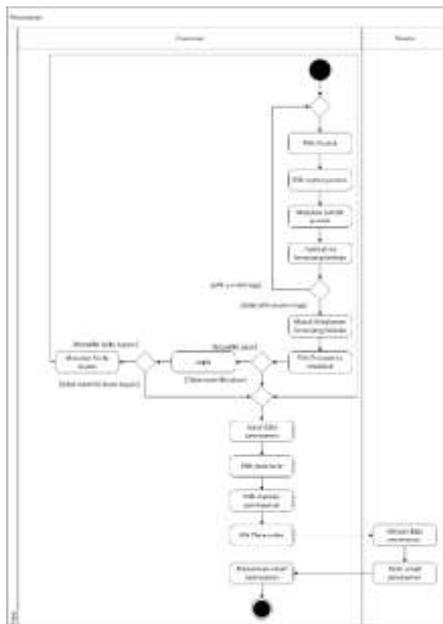
4.1.9. Cost Structure

Struktur biaya yang dikeluarkan *Orange Island Store* untuk sumber daya dan biaya operasional. Biaya pembelian bahan baku, biaya produksi sesuai banyak dan jenis produk. Selanjutnya terdapat biaya gaji karyawan *Orange Island Store*, biaya sewa toko, dan biaya sewa *hosting*.

4.2. Sistem Usulan Berbentuk E-Commerce Yang Ditampilkan Dengan Activity Diagram

4.2.1. Proses Pemesanan

Customer melakukan pemesanan dengan mengunjungi web terlebih dahulu, lalu customer memilih produk yang akan dibeli. Setelah itu customer pilih option produk yang biasa terdapat ukuran dan jenis barang, lalu masukan jumlah produk yang akan dipesan. Setelah itu tambah ke keranjang belanja, jika customer ingin menambah pemesanan customer memilih produk kembali jika tidak ingin pilih produk kembali customer masuk ke halaman keranjang belanja. Setelah itu pilih proceed to checkout, lalu customer masuk kehalaman checkout. Jika customer memiliki akun login, setelah login customer bisa memasukan kode kupon jika customer memiliki kode kupon, jika tidak memiliki kode kupon customer langsung input data pemesanan, dan jika customer juga tidak login, customer langsung input data pemesanan. Setelah itu pilih jenis kurir, lalu pilih metode pembayaran melalui bank milik Orange Island Store. Selanjutnya klik place order dan sistem akan menyimpan data pemesanan lalu mengirim email pemesanan kepada customer dan customer akan menerima email yang berisi rincian pemesanan dan langkah-langkah melakukan pembayaran.

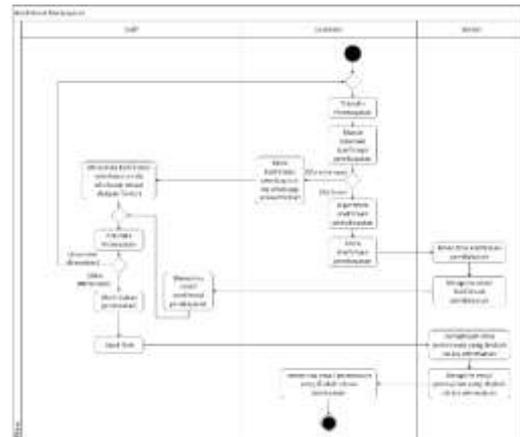


Gambar 2. Activity Proses Pemesanan

Pada gambar 2 diatas merupakan Activity Proses Pemesanan.

4.2.2. Proses Konfirmasi Pembayaran

Setelah melakukan pemesanan customer transfer pembayaran sesuai dengan total pemesanan produk yang dipesan beserta harga pengiriman produk. Setelah transfer pembayaran lakukan konfirmasi pembayaran agar proses pemesanan cepat diproses.

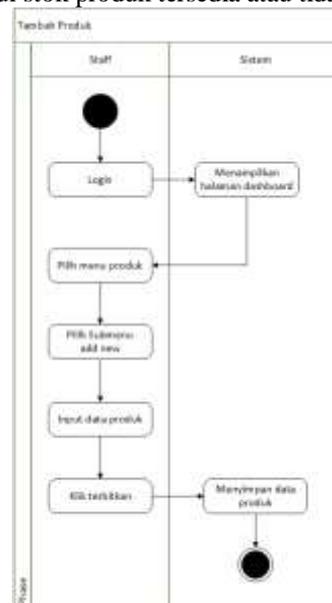


Gambar 3. Activity Proses Konfirmasi Pembayaran

Pada gambar 3 diatas merupakan Activity Proses Konfirmasi Pembayaran.

4.2.3. Proses Tambah Produk

Staff melakukan tambah produk dengan cara masuk terlebih dahulu kehalaman dashboard. Masuk kemenu produk dan submenu add new input data produk beserta stok produk agar customer dapat mengetahui stok produk tersedia atau tidak.



Gambar 4. Activity Proses Tambah Produk

Pada gambar 4 diatas merupakan Activity Proses Tambah Produk.

4.3. Use Case Diagram

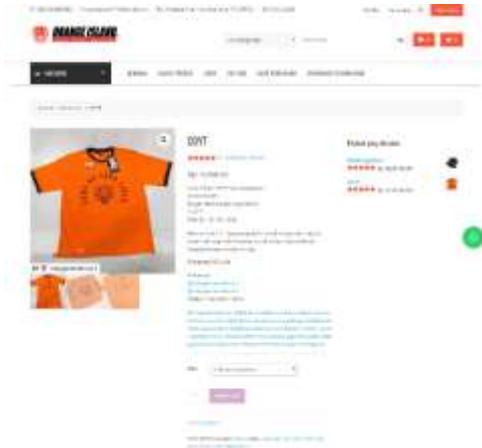
Use Case Diagram menggambarkan fungsi yang menggambarkan interaksi antara aktor dengan sistem dan untuk memudahkan mengetahui tujuan dari aktor. Sedangkan deskripsi use case menjelaskan lebih rinci mengenai use case diagram telah dirancang.

4.3.1. Use Case Diagram Master

Dalam use case diagram master terdapat entry data kupon untuk transaksi dengan kode kupon agar mendapat potongan harga, entry data produk untuk

4.5. Rancangan Layar

4.5.1. Rancangan Layar Halaman *Detail* Produk
 Dari masalah yang didapat maka dihalaman *detail* produk akan menampilkan jelas stok produk sesuai atribut jika produk itu memiliki atribut.

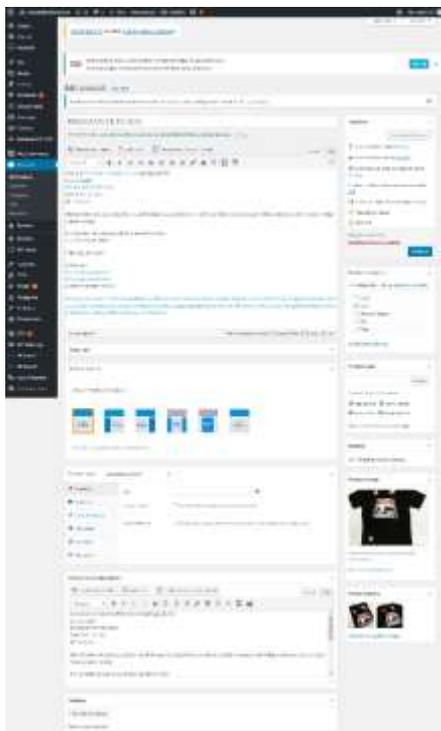


Gambar 9. Rancangan Layar Halaman *Detail* Produk

Pada gambar 9 diatas merupakan rancangan layar halaman *detail* produk.

4.5.2. Rancangan Layar Halaman *Dashboard* *Detail* produk

Dihalaman ini Staff menginput data produk beserta stok produk untuk ditampilkan di halaman *detail* produk



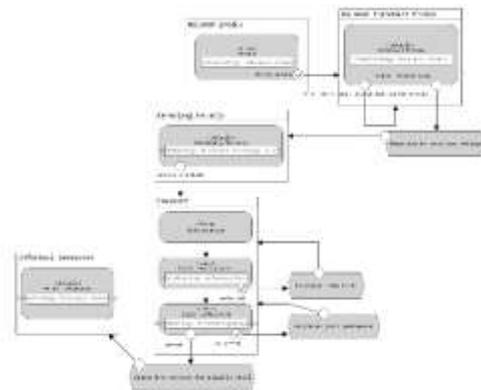
Gambar 10. Sequence Diagram Entry Konfirmasi Pembayaran

Pada gambar 10 diatas merupakan rancangan layar halaman konfirmasi pembayaran.

4.6. IFML

4.6.1. IFML Pemesanan

IFML pemesanan menjelaskan aktifitas dari sebuah sebuah halaman untuk memilih produk sampai menampilkan informasi pemesanan.

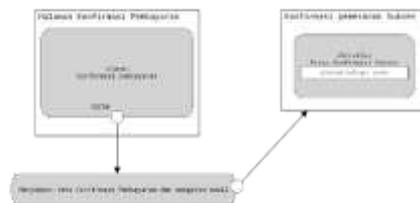


Gambar 11. IFML Pemesanan

Pada gambar 11 diatas merupakan IFML pemesanan.

4.6.2. IFML Konfirmasi Pembayaran

IFML konfirmasi pembayaran aktifitas customer dengan halaman konfirmasi pembayaran sampai menampilkan informasi konfirmasi pembayaran sukses.

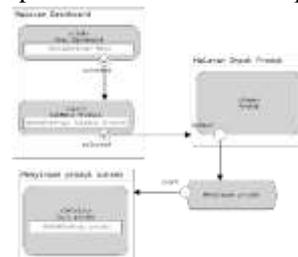


Gambar 12. IFML Konfirmasi Pembayaran

Pada gambar 12 diatas merupakan IFML konfirmasi pembayaran.

4.6.3. IFML Tambah Produk

IFML tambah produk aktifitas dari halaman *input* data produk untuk menampilkan data produk beserta stok produk di halaman *detail* produk.



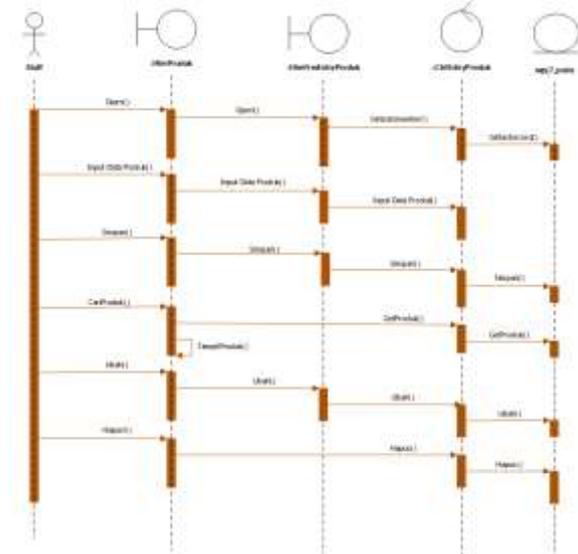
Gambar 13. IFML Tambah Produk

Pada gambar 13 diatas merupakan IFML tambah produk.

4.7. Sequence Diagram

4.7.1. Sequence Diagram Entry Data Produk

Sequence diagram entry data produk interaksi staff di halaman dashboard detail produk untuk menginput data produk beserta stok produk dan disimpan ke database.

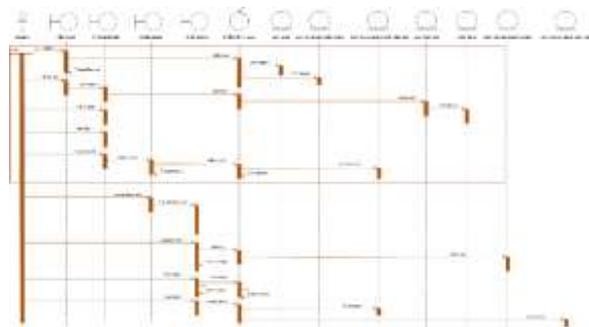


Gambar 14. Sequence Diagram Entry Data Produk

Pada gambar 14 diatas merupakan sequence diagram entry data produk.

4.7.2. Sequence Diagram Entry Pemesanan

Sequence diagram entry pemesanan interaksi customer dalam melakukan pemesana produk yang akan di simpan dalam database.

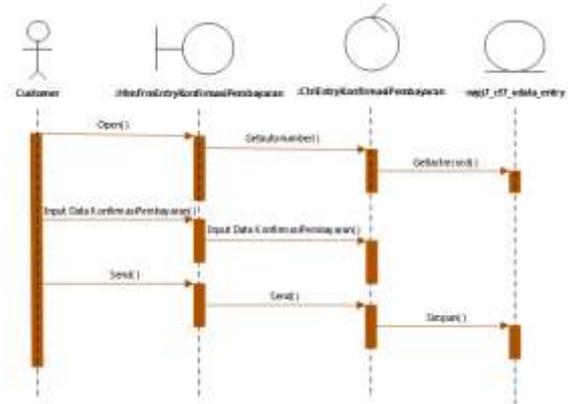


Gambar 15. Sequence Diagram Entry Pemesanan

Pada gambar 15 diatas merupakan sequence diagram entry pemesanan.

4.7.3. Sequence Diagram Entry Konfirmasi Pembayaran

Sequence diagram entry konfirmasi pembayaran customer berinteraksi dihalaman konfirmasi pembayaran dan menginput pembayaran sesuai pesanan dan disimpan di database.



Gambar 16. Sequence Diagram Entry Konfirmasi Pembayaran

Pada gambar 16 diatas merupakan sequence diagram entry konfirmasi pembayaran.

4.8. Strategi SEO dan Marketing

4.8.1. SEO

Berikut langkah-langkah Penerapan strategi SEO dan marketing untuk meningkatkan penjualan Orange Island Store dan lebih mudah untuk ditemukan orang banyak:

1. Meriset kata kunci dengan bantuan dari google keyword planner. Masukan kata atau judul di web untuk mengetahui beberapa penelusuran rata-rata dan tingkat persaingan.
2. Dari ide kata kunci yang di dapatkan maka dapat digabungkan untuk mendapatkan long tail keyword yang di akan digunakan di web orange island store seperti toko online jual atribut persija terdekat di jakarta. Masukan long tail keyword sebagai deskripsi web orange island store apabila untuk digunakan untuk sebuah produk usahakan letakan long tail keyword di nama produk dan deskripsi produk.
3. Supaya web orange island store berada di top ten mesin pencari google dibutuhkan backlink untuk merujuk ke web Orange Island Store. Seperti Menaruh link Instagram, Share link ke grup dengan bantuan orang terdekat dari Orange Island Store, dan share ke facebook. Hasil Sebuah strategi SEO yang dihasilkan telah berada di top ten di mesin pencarian google.



Gambar 17. Hasil SEO

Pada gambar 17 diatas merupakan hasil SEO.

Berikut tahap-tahap peningkatan dalam melakukan strategi SEO sampai mencapai top ten di mesin pencarian google.

Tabel 1. Tahap-Tahap Peningkatan Dengan Strategi SEO

| No | Tgl | Posisi |
|----|--------------|-----------------------|
| 1 | 22 juni 2019 | Posisi 4 di halaman 7 |
| 2 | 3 juli 2019 | Posisi 1 di halaman 3 |
| 3 | 8 juli 2019 | Posisi 3 di halaman 2 |
| 4 | 19 juli 2019 | Posisi 4 di halaman 1 |

Pada tabel 1 diatas merupakan tahap-tahap peningkatan dengan strategi SEO.

4.8.2. Marketing

Berikut strategi marketing yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui web :

1. Memberikan diskon di hari-hari besar hanya dengan pembelian melalui web orange island store.
2. Memberikan kode kupon setelah melakukan pembelian produk dan memberikan review produk.
3. Menyantumkan alamat website di profile Instagram orange island store.

5. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisa untuk mengatasi permasalahan yang ada pada Orange Island Store, maka perlu dibutuhkannya e-commerce untuk meningkatkan penjualan pada Orange Island Store. Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan e-commerce berbasis web dapat meningkatkan penjualan tanpa harus datang ke toko dan dapat dengan mudah dicari melalui search engine google.
2. Dengan adanya fungsi update stok, maka memudahkan customer untuk mengetahui stok produk.
3. Tersedianya cetak faktur, cetak slip pengepakan secara online dapat membantu staff atau pemilik toko untuk mendapatkan dokumen transaksi dalam pengiriman produk.
4. Dengan adanya no resi pengiriman dapat membantu customer dalam memantau proses pengiriman produk.
5. Dengan adanya website Orange Island Store yang telah teroptimasi di mesin pencarian google dan mampu berada di top ten mesin pencari google maka masyarakat lebih mudah menemukan web dengan mesin pencari google untuk masyarakat yang tidak menggunakan instagram dan produk-produk mudah ditemukan di mesin pencarian google.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. Febrianto, Kajian Dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM Di Indonesia, *Jurnal Manajerial*, vol. 3, pp. 184-207, 2018.
- [2] I. Athia, E. Saraswati, A.Normaladewi, Penerapan Business Model Canvas (BMC) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Malang, *Jurnal Ketahanan Pangan*, vol. 2, pp. 66-75, 2018.
- [3] Y. Sugiarti, *Analisis Dan Perancangan UML (Unified Modeling Language)*, 1st ed., Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- [4] S. P. Suryanto, T. J. Pattiasina, A. Soetarmono, Perancangan dan Pengembangan Toko Online dengan Metode Interaction Flow Modeling Language (Studi Kasus Toko Winata), *TEKNIKA*, vol. 6, pp. 7-18, 2017.
- [5] A. Rachmaniar, M. Saefudin, Perancangan E-Commerce Penjualan Buku Online Menggunakan WP WooCommerce dan Smartphone Android, *Jurnal Ilmiah KOMPUTASI*, vol. 17, pp. 41-47, 2018.
- [6] A. A. Salim, S. F. J. Gumilang, M. A. Hasibuan, Pengembangan Aplikasi E-Commerce Berbasis Website Menggunakan Content Management System (CMS) Wordpress Pada Startup Hardcraft.Id, *e-Proceeding of Engineering*, vol. 5, pp. 3269-3277, 2018.
- [7] E. Y. Arifianto, dan M. Choiri, Pemanfaatan E-Commerce Dalam Pembelajaran Manajemen Usaha Kecil Dan Menengah, *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, vol. 2, pp. 77-85, 2018.