

PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS CMS DENGAN METODE BUSINESS MODEL CANVAS PADA NORU LABEL

Bianca Vania Adeline^{1*}, Agnes Aryasanti², Anita Diana³, Mohammad Anif⁴

^{1,2,3}Fakultas Teknologi Informasi, Sistem Informasi, Universitas Budi Luhur

⁴Fakultas Teknologi Informasi, Teknik Informatika, Universitas Budi Luhur

Email: ¹2012500902@student.budiluhur.ac.id, ²agnesaryasanti@budiluhur.ac.id, ³anitadiana@budiluhur.ac.id,
⁴muhammad.anif@budiluhur.ac.id

(Naskah masuk: 10 September 2024, diterima untuk diterbitkan: 30 September 2024)

Abstrak

Pemasaran produk dalam bisnis saat ini dapat dilakukan secara mudah dengan adanya teknologi informasi yang berkembang sangat pesat. Banyak toko yang melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Noru Label adalah toko tas yang menjual totebag dan tas laptop yang mengandalkan media sosial dan *marketplace* sebagai media penjualan. Beberapa masalah yang dialami oleh toko Noru Label yaitu lamanya proses transaksi karena tidak adanya informasi produk seperti stok, harga dan deskripsi produk pada sosial media, calon pelanggan pun ada yang membatalkan pesanan karena admin tidak cepat merespon pesan. Masalah lainnya yaitu tingginya tingkat pembatalan pada penjualan di *marketplace* sebesar 34% karena pelanggan salah membaca deskripsi produk, sedangkan produk sudah dikemas dan siap untuk dikirim sehingga merugikan toko Noru Label. Selain itu, adanya permintaan pengembalian barang karena barang yang diterima pelanggan rusak saat proses pengiriman dan kesalahan pelanggan dalam melakukan pesanan. Penelitian ini membuat website *E-commerce* menggunakan *Content Management System* (CMS) pada toko Noru Label untuk mempermudah pemilik toko dan pelanggan dalam proses transaksi dan tidak merugikan toko. *Search Engine Optimization* (SEO) diimplementasikan pada website *E-Commerce* untuk meningkatkan promosi agar mencakup segmen pasar yang lebih luas. Hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya website *E-commerce* pelanggan dapat menjelajahi produk dengan informasi yang lebih komprehensif dan deskripsi yang lebih jelas, proses transaksi lebih cepat dan tidak adanya retur produk. Penggunaan SEO sebagai tambahan strategi promosi toko Noru Label dapat melakukan pemasaran dengan jangkauan pasar yang lebih luas. Hasilnya untuk penggunaan SEO, pada tanggal 17 juli 2024 di mesin pencari google dengan kata kunci produk toko Noru Label yaitu luna gingham sleeves, Maka toko Noru label berada pada urutan ke enam di halaman pertama. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas toko dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kata kunci: *E-Commerce*, CMS, BMC.

IMPLEMENTATION OF CMS-BASED E-COMMERCE USING THE BUSINESS MODEL CANVAS METHOD AT NORU LABEL

Abstract

Currently, product marketing in business can be easily conducted thanks to the rapid advancement of information technology. Many stores engage in online buying and selling activities, commonly referred to as *E-Commerce*. Noru Label is a bag store that sells tote bags and laptop bags, primarily relying on social media and marketplaces as sales platforms. However, in conducting business through social media and marketplaces, Noru Label faces several issues. Customers often struggle to obtain product information such as stock availability, prices, and product descriptions on social media, requiring them to inquire first and wait for the admin's response, which can sometimes take a long time. Another issue is the high cancellation rate on Shopee, which stands at 34%, causing losses for Noru Label as products are already packaged and ready for shipment. Additionally, there are instances of product returns due to customers ordering the wrong items or receiving damaged goods during shipping, despite Noru Label always ensuring that products are thoroughly checked and free of defects before dispatch. Moreover, when searched on Google, Noru Label's products have yet to appear on the first page of results. The aim of this study is to design an *E-Commerce* website using a *Content Management System* (CMS) to facilitate customers in ordering and transaction processes, implement *E-Commerce* at Noru Label to boost sales and marketing without causing losses to the seller, and utilize *Search Engine Optimization* (SEO) to enhance promotion and reach a wider market segment. The results of this study indicate that the *E-Commerce* website allows customers to explore

products with more comprehensive information and clearer descriptions. Additionally, with SEO as a supplementary promotional strategy, Noru Label can market its products to a broader audience, and the high cancellation rate can be reduced due to the different features available on the E-Commerce website.

Keywords: E-Commerce, CMS, BMC.

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi di zaman modern ini, banyak inovasi baru yang memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Hal tersebut tentu menambah efisiensi dan efektivitas suatu toko dalam proses penjualan, sehingga banyak pelaku usaha yang memanfaatkan teknologi tersebut dalam memasarkan produknya. Dengan adanya internet dan penjualan secara *online*, toko berpotensi menjual produk ke seluruh Indonesia bahkan luar negeri karena calon pelanggan mendapatkan kemudahan dalam mengakses produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun. Penggunaan teknologi informasi untuk mendukung bisnis sangat beragam, salah satunya adalah perdagangan elektronik, atau yang biasa dikenal dengan *e-commerce* [1]. *E-commerce* adalah penggunaan teknologi digital berbasis internet yang diterapkan dalam proses bisnis, melibatkan transaksi jual beli antara konsumen dan produsen [2]. Dengan *e-commerce*, para pelaku usaha dapat mengelola produk mereka dengan lebih optimal. Banyak pelaku usaha yang mulai mengintegrasikan *e-commerce* sebagai upaya untuk memanfaatkan teknologi guna meningkatkan kecepatan dan kelincihan dalam proses operasional bisnis serta meningkatkan kepuasan pelanggan [3].

Noru label adalah sebuah toko tas yang berdiri sejak 2022, Noru label menjual tas seperti *totebag* dan tas laptop dengan desain yang trendi. Awalnya, Noru label menjual dan memasarkan produknya melalui sosial media lalu merambah ke *marketplace*. Dengan hanya memasarkan produk melalui sosial media tentu banyak calon pembeli kesulitan untuk melihat ketersediaan produk, karena hanya menampilkan gambar dari produk tanpa menampilkan deskripsi produk, harga, dan ketersediaan stok produk. Dengan begitu, proses pemesanan pun menjadi lebih memakan banyak waktu karena calon pembeli harus menghubungi penjual untuk bertanya tentang produk melalui pesan *chat* dan harus menunggu respon penjual untuk menjawab. Dengan metode seperti itu tentu akan berdampak calon pelanggan bisa saja mencari toko lain dengan produk yang serupa. Sedangkan penjualan melalui *marketplace* ditemukan masalah yaitu tingginya tingkat pembatalan pemesanan oleh pelanggan sebesar 34% hal ini merugikan penjual karena produk sudah diproses untuk dikemas bahkan beberapa sudah siap untuk dikirim. Masalah lainnya adanya permintaan pengembalian barang karena pelanggan salah memesan ukuran dan barang rusak saat proses pengiriman, sedangkan sebelum dilakukan

pengiriman toko Noru Label memastikan kondisi barang baik dan tidak ada cacat.

Pada penelitian sebelumnya dilakukan oleh [4], yaitu membantu pemasaran produk agar mencapai potensi yang maksimal menggunakan metode *Business Model Canvas* untuk merancang model bisnis dan *Search Engine Optimization* untuk mempromosikan *website e-commerce*. Hasil dari penelitian toko memperoleh keuntungan dalam menjual produk dan dapat memfasilitasi promosi produk dengan pasar yang lebih luas. Penelitian [5] mengembangkan sistem *e-commerce* sebagai alternatif penjualan bagi toko. Hasil dari penelitian ini adalah *e-commerce* dapat memudahkan pelanggan dan penjual dalam melakukan transaksi. Penelitian selanjutnya [6] membuat *website e-commerce* berbasis *Business to Business (B2B)* menggunakan metode *fishbone diagram*, *Business Model Canvas (BMC)*, *Unified Modeling Language* dan *Interaction Flow Modeling*. Hasilnya, *website E-commerce* terbukti menghemat biaya SDM dan dapat memluas jangkauan pasar. Santosa [7] melakukan penelitian membuat *website e-commerce* agar memudahkan proses penjualan dan meningkatkan promosi. Hasilnya, *website e-commerce* efektif berperan sebagai strategi pemasaran bagi toko dan mengurangi biaya operasional. Penelitian [8] menjelaskan bahwa penerapan *website e-commerce* menggunakan metode *fishbone diagram*, wawancara dan observasi menghasilkan *website e-commerce* yang dapat menjadi solusi bagi pemasaran produk yang lebih luas dan efisien. Penelitian selanjutnya oleh Fuad [9] yaitu meningkatkan penjualan dan dapat mencetak laporan yang akurat, hasilnya *website e-commerce* dapat memasarkan produk lebih luas dan dapat mencetak laporan dengan efisien dan akurat. Penelitian selanjutnya [10] membuat *website e-commerce* dengan metode *Business Model Canvas* dan *Content Management System (CMS)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *website e-commerce* berhasil membantu toko meningkatkan penjualan dan memperluas target pasar.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat beberapa masalah yang berbeda dengan penelitian ini yaitu, pelanggan mengalami kesulitan memperoleh informasi di media sosial karena deskripsi produk yang kurang jelas, promosi yang hanya dilakukan melalui media sosial sehingga jangkauan produk terbatas, serta tingginya tingkat pembatalan di *marketplace* yang sering merugikan penjual karena produk sudah siap untuk diproses.

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang sebuah *website e-commerce* yang memudahkan

pelanggan dalam bertransaksi, menerapkan *e-commerce* pada toko Noru Label guna meningkatkan penjualan dan pemasaran, serta memanfaatkan *Search Engine Optimization* (SEO) untuk memperluas cakupan promosi ke segmen pasar yang lebih luas.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. Tahap awal penelitian dimulai dengan identifikasi masalah melalui serangkaian wawancara untuk memahami berbagai masalah yang dihadapi oleh toko Noru Label. Setelah masalah telah teridentifikasi, dilakukan tinjauan untuk menentukan fitur-fitur apa saja yang diperlukan dan akan dikembangkan. Setelah itu, dilakukan studi literatur yang digunakan sebagai referensi penting dalam penelitian ini. Pada tahap analisa masalah, digunakan *fishbone diagram* untuk mengidentifikasi akar dari penyebab masalah. Setelah itu dilakukan *Business Model Canvas* (BMC) untuk memvisualisasikan konsep bisnis dan mengidentifikasi sistem yang diperlukan. Setelah itu dilakukan Implementasi CMS, Tahap ini menggambarkan rancangan dalam membuat *e-commerce* dengan menggunakan diagram-diagram *Unified Modeling Language* (UML), seperti *Activity Diagram* dan *Use Case Diagram* untuk menggambarkan kebutuhan Toko Noru Label serta interaksi antara pelanggan dan admin dengan fitur-fitur dalam sistem. Kemudian, dilakukan perancangan layar atau UI/UX menggunakan Figma, sebagai langkah persiapan sebelum diimplementasikan sebagai situs *website* berbasis *e-commerce*. Pada tahap Implementasi, sistem diimplementasikan menggunakan *WordPress* sebagai *Content Management System* (CMS) dengan menggunakan *plugin WooCommerce* untuk membuat *e-commerce*. Selain itu, *website* akan dioptimalkan dengan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) menggunakan *plugin Yoast SEO* guna meningkatkan jumlah pengunjung dan *website* toko muncul di halaman utama mesin pencari dan *plugin advance order export* untuk mencetak laporan. Setelah dilakukan implementasi *E-Commerce* langkah selanjutnya adalah melakukan strategi marketing dengan promosi di beberapa *platform* sosial media seperti Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram dan TikTok untuk menarik perhatian dan mendorong interaksi dengan calon pembeli, diharapkan dapat meningkatkan lalu lintas ke situs *E-Commerce* dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

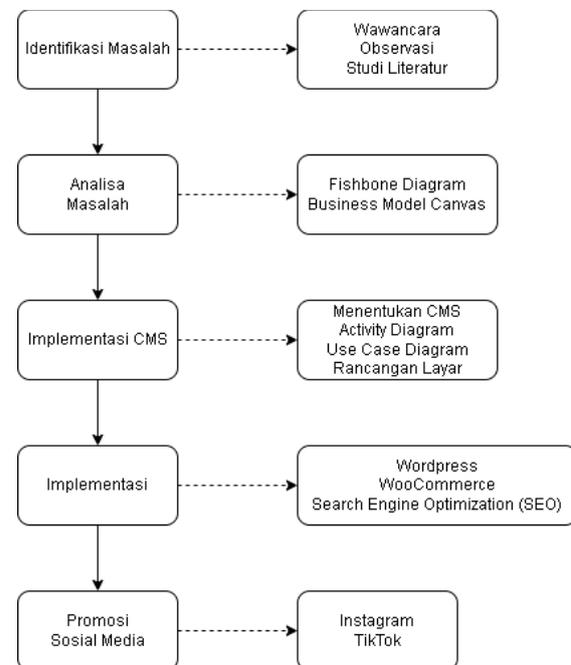
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dapat dianalisis guna

mencapai tujuan penelitian. Berikut adalah langkah-langkah identifikasi masalah yang dilakukan:

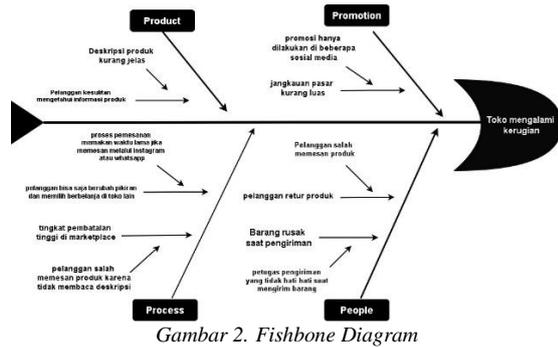
- Wawancara dilakukan agar mendapatkan informasi melalui tanya jawab dengan pemilik toko Noru Label. Pada tahap ini, Penulis mengajukan beberapa pertanyaan kepada pemilik toko Noru Label yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil yang diperoleh dari wawancara ini adalah informasi detail mengenai masalah yang ada di toko Noru Label, seperti tantangan mengenai masalah yang ada, tantangan dalam operasional sehari-hari dan hambatan yang dihadapi dalam sistem yang berjalan
- Observasi dilakukan untuk mendapatkan pemahaman terhadap obyek yang diteliti. Pada tahap ini, dilakukan pengamatan sistem yang berjalan pada toko Noru Label. Hasil dari observasi ini adalah pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana sistem saat ini beroperasi, identifikasi sumber-sumber masalah, serta fitur-fitur yang perlu dioptimalkan.
- Studi Literatur dilakukan untuk mendapatkan pemahaman dari penelitian sebelumnya. Tahap ini bertujuan untuk membangun landasan teori yang kuat untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Hasil dari studi literatur yang dilakukan adalah diperolehnya referensi dan pemahaman yang mendalam dari penelitian-penelitian sebelumnya, yang menjadi dasar teoritis yang kuat serta memberikan arah yang jelas bagi penelitian ini.



Gambar 1. Database Mirroring Architecture

3.2 Fishbone Diagram

Fishbone diagram digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini. *Fishbone* diagram dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Fishbone Diagram

produk yang menarik dan realistis, produk dengan banyak variasi dan multifungsi, serta kemudahan pemesanan kapanpun dan di manapun.



Gambar 3. Business Model Canvas

Kategori yang digunakan meliputi *product*, *process*, *promotion* dan *people*, yang membantu menjelaskan penyebab dan akibat dari masalah yang dihadapi oleh toko Noru Label. Dalam kategori *product*, pemasaran melalui media sosial sering kali membuat calon pembeli kesulitan untuk mendapatkan informasi rinci tentang ketersediaan produk. Ini karena media sosial umumnya hanya menampilkan gambar produk tanpa disertai dengan deskripsi lengkap, harga, dan ketersediaan stok, sehingga proses pemesanan menjadi lebih lambat. Calon pelanggan harus menghubungi penjual melalui pesan untuk menanyakan detail produk dan menunggu respon, yang dapat menyebabkan calon pelanggan mencari toko lain dengan proses yang lebih efisien. Pada kategori *process*, ditemukan tingginya tingkat pembatalan pesanan oleh pelanggan yang mencapai 34%, yang merugikan penjual. Hal ini disebabkan oleh kesalahan pelanggan dalam memesan produk karena tidak membaca deskripsi dengan teliti, sehingga tingkat pembatalan tinggi di *marketplace*, dan proses pemesanan yang memakan waktu melalui media sosial dapat membuat pelanggan berubah pikiran dan berbelanja di tempat lain. Pada kategori *promotion*, masalah muncul karena promosi hanya dilakukan di beberapa media sosial, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas. Sedangkan dalam kategori *people*, sering terjadi permintaan pengembalian barang karena pelanggan salah memesan ukuran atau produk rusak saat pengiriman, meskipun toko Noru Label selalu memastikan kondisi barang dalam keadaan baik sebelum dikirim, yang menyebabkan pelanggan melakukan retur produk.

3.3 Business Model Canvas

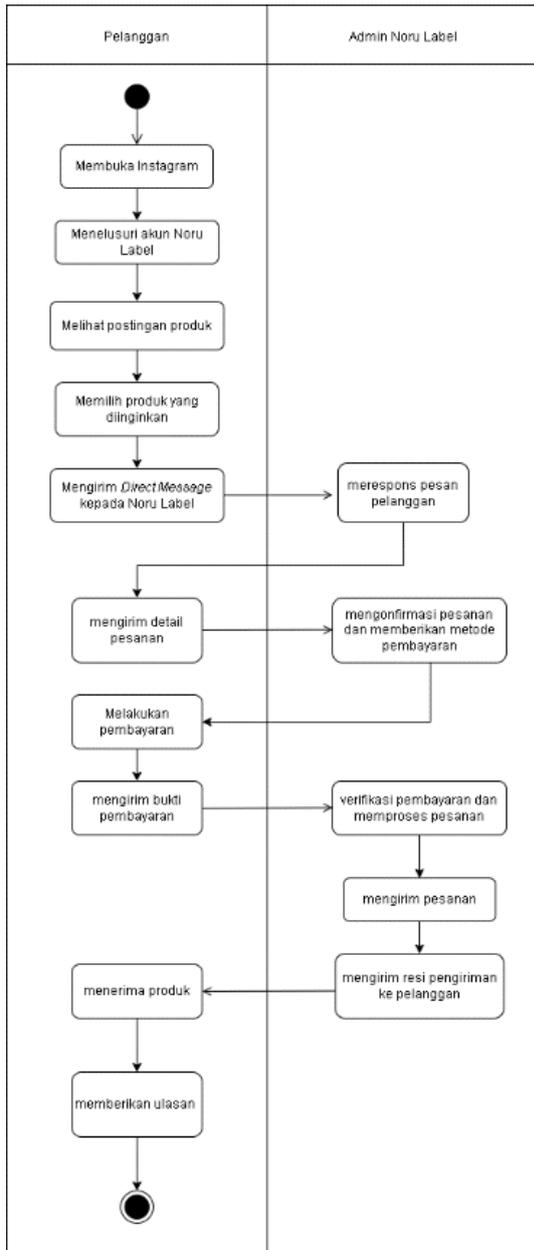
Business Model Canvas yang menggambarkan ide bisnis pada toko Noru Label yang dibagi menjadi sembilan bagian. *Business Model Canvas* pada toko Noru Label ditampilkan pada gambar 3.

- Customer Segments* dari toko Noru Label adalah wanita dan laki-laki berusia 16-45 tahun, pengguna media sosial dan *marketplace*, serta para pengguna laptop.
- Value Propositions* yang ditawarkan oleh toko Noru Label meliputi desain produk yang trendy dan kekinian, kualitas bahan premium, foto

- Channels* yang digunakan toko Noru Label dalam menyampaikan produknya adalah melalui *website E-Commerce*, Instagram, dan Shopee.
- Customer Relationship* Toko Noru Label dengan pelanggan dengan memberikan diskon harga dengan minimal pembelian dan memberikan *voucher* diskon untuk pengguna baru.
- Revenue Stream* yang didapat toko Noru Label berasal dari penjualan produk.
- Key Resources* dalam proses bisnis Toko Noru Label adalah produk toko, WooCommerce, Instagram, dan Shopee.
- Key Activities* yang dilakukan oleh toko Noru Label meliputi penjualan produk, promosi produk, dan mengelola pesanan.
- Key Partners* Toko Noru Label adalah beberapa mitra, seperti produsen bahan baku, penyedia layanan (WordPress & WooCommerce), dan ekspedisi pengiriman.
- Cost Structure* yang dikeluarkan toko Noru Label untuk menunjang bisnis meliputi biaya produksi produk, biaya *hosting* dan *maintenance website*, biaya iklan sosial media, serta biaya pengiriman dan pengemasan.

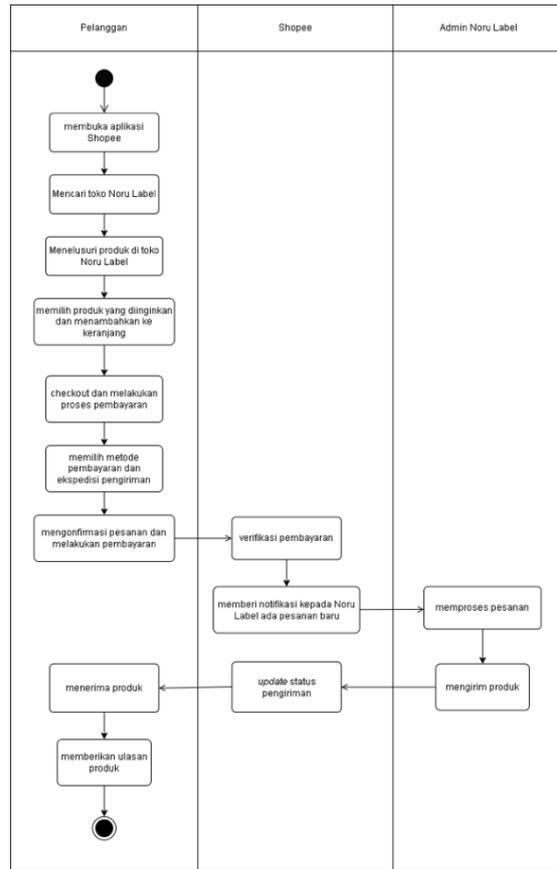
3.4 Activity Diagram

Proses di toko Noru Label di media sosial: pelanggan menelusuri akun Noru Label, memilih produk, dan mengirim pesan melalui *Direct Message* untuk *detail* dan stok. Admin merespons dengan informasi yang diminta. Pelanggan mengirim informasi produk yang dipilih, alamat, dan metode pembayaran. Admin mengonfirmasi total harga dan info pembayaran. Pelanggan membayar dan mengirim bukti pembayaran. Setelah verifikasi, pesanan diproses dan dikirim. Admin mengirim nomor resi. Pelanggan menerima produk dan dapat memberikan ulasan di *Instastory*. *Activity diagram* proses pemesanan melalui media sosial ditampilkan pada Gambar 4.



Gambar 4. ActivityDiagram order process on social media

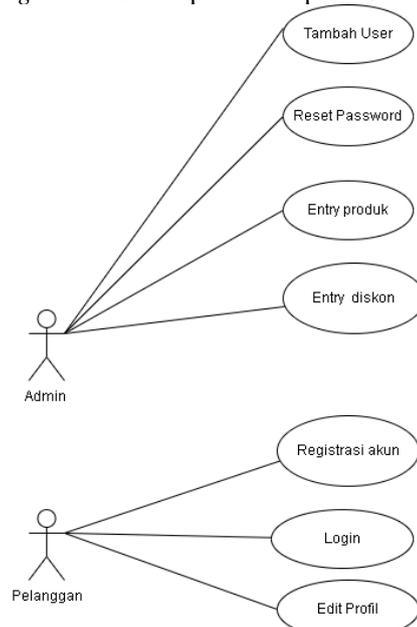
Proses sistem berjalan pada toko Noru Label di Shopee adalah pelanggan membuka aplikasi marketplace dan mencari toko Noru Label, setelah itu pelanggan menelusuri produk di toko Noru Label. Setelah mendapatkan produk yang diinginkan, pengguna menambahkan produk ke keranjang belanja dan checkout produk ke proses pembayaran. Lalu pelanggan memilih metode pembayaran dan memilih ekspedisi pengiriman yang diinginkan. Setelah pelanggan mengonfirmasi pesanan dan menyelesaikan pembayaran, pesanan akan segera diproses dan dikirim ke alamat pelanggan. Lalu pelanggan akan menerima produk dan dapat memberikan ulasan produk. Activity Diagram proses pemesanan melalui Shopee ditampilkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Activity Diagram Order Process on Shopee

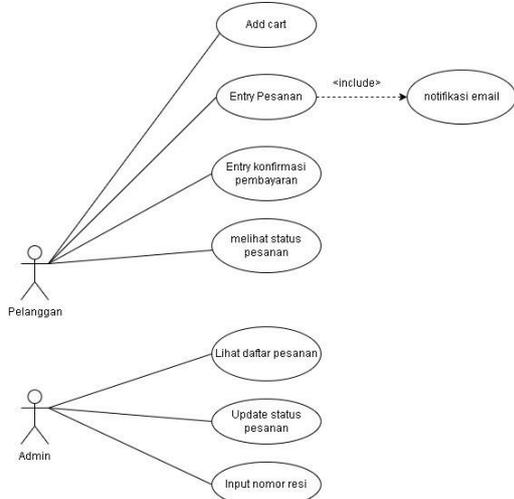
3.5 Use Case Diagram

Use Case Diagram pada website e-commerce toko Noru Label meliputi Use Case Diagram master, Use Case Diagram Transaksi dan Use Case Diagram laporan. Use case diagram master terdiri dari sisi admin mencakup tambah user, reset password, entry produk dan diskon. Lalu di bagian pelanggan mencakup registrasi akun, login dan edit profil. Use Case diagram Master dapat dilihat pada Gambar 6.



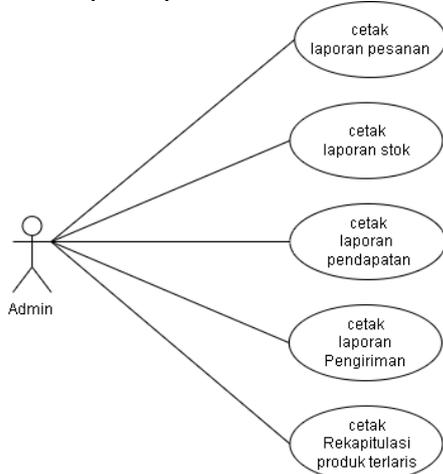
Gambar 6. Use Case Diagram Master

Use case diagram transaksi bagian admin mencakup melihat daftar pesanan, *update* status pesanan dan *input* nomor resi. Lalu di bagian pelanggan mencakup *add cart*, *entry* pesanan, *entry* konfirmasi pembayaran dan melihat status pesanan. *Use Case Diagram* transaksi dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Use Case Diagram Transaksi

Use case diagram laporan mencakup cetak laporan pesanan, cetak laporan stok, cetak laporan pendapatan, cetak laporan pengiriman, dan cetak laporan rekapitulasi produk terlaris. *Use case diagram* laporan ditampilkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Use Case Diagram Laporan

3.6 Rancangan Layar

Rancangan layar *website e-commerce* toko Noru Label. Rancangan layar bagian home ditampilkan pada gambar 9.

Rancangan layar pada halaman *home* yang berfungsi sebagai navigasi utama pelanggan saat berkunjung ke *website e-commerce* toko Noru Label. Rancangan layar ini berisi *navigation bar*, logo toko noru label, dan beberapa produk. Rancangan layar bagian *shop* ditampilkan pada gambar 10.



Gambar 9. Rancangan Layar Bagian Home

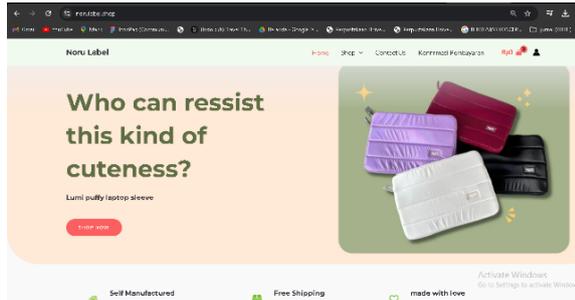


Gambar 10. Rancangan layar bagian shop

User Interface bagian Shop website E-Commerce toko Noru Label yang menampilkan harga dan produk yang di jual di toko Noru Label. Halaman ini berfungsi agar pengguna bisa menjelajahi berbagai produk yang dijual di toko Noru Label.

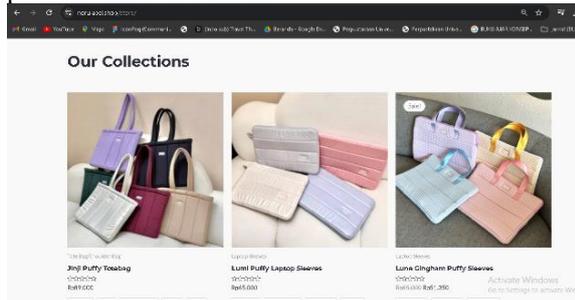
3.7 Implementasi

Setelah dibuat rancangan layar, website e-commerce diimplementasikan menggunakan Content Management System (CMS) Wordpress. Tampilan layar website e-commerce ditampilkan pada gambar 11.



Gambar 11. Tampilan Website E-Commerce Toko Noru Label

Pada gambar 12 ditampilkan tampilan website e-commerce bagian shop yang menampilkan produk-produk toko Noru Label.



Gambar 12. Tampilan Website E-Commerce Bagian Shop

3.8 Search Engine Optimization

SEO diimplementasikan sebagai salah satu strategi untuk memperluas cakupan promosi dan dapat meningkatkan visibilitas website noru label, sehingga mampu menjangkau berbagai segmen audiens dengan lebih efektif serta memastikan website ditemukan oleh target audiens yang tepat dan relevan di mesin pencari.

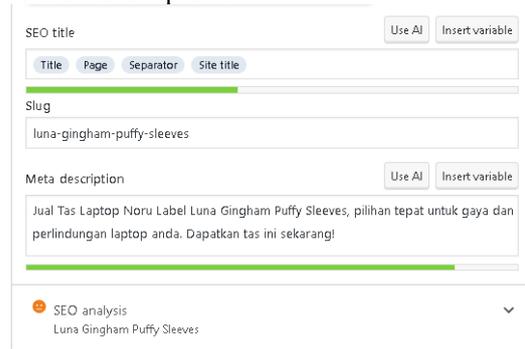
Beberapa langkah dan strategi SEO yang diaplikasikan pada website e-commerce toko Noru Label antara lain mengoptimasi kata kunci yang relevan dengan produk yang dijual. Kata kunci diidentifikasi menggunakan alat riset seperti Google Keyword Planner dan plugin YoastSEO untuk menemukan kata kunci SEO yang tepat. Kata kunci yang digunakan meliputi nama produk yang dijual serta kata kunci relevan lainnya, seperti "tas laptop Tangerang", "tas laptop wanita", dan "tas laptop murah Tangerang". Selain itu, optimasi gambar yang ditampilkan pada gambar 13 dilakukan dengan menggunakan nama file yang mengandung kata kunci

untuk gambar yang diunggah ke website e-commerce toko Noru Label.

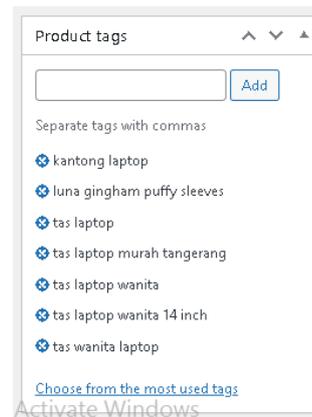


Gambar 13. Optimasi Gambar

Gambar 14 dan 15 menampilkan kata kunci dan tags yang digunakan pada produk agar produk dapat masuk ke mesin pencari.

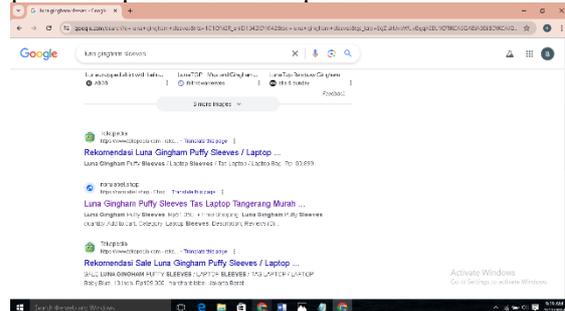


Gambar 14. SEO



Gambar 15. SEO Product Tags

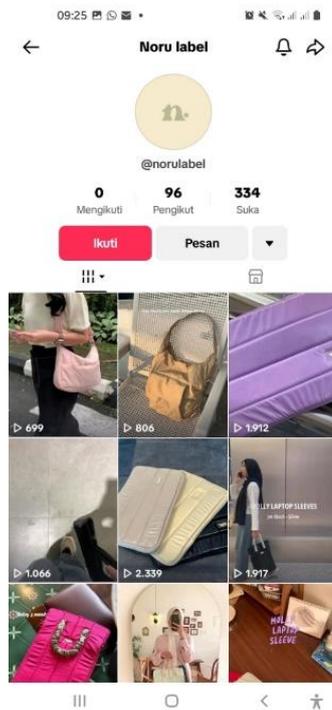
Kata kunci yang digunakan di mesin pencari adalah salah satu produk dari toko Noru Label yaitu "luna gingham sleeves" di akses pada tanggal 17 juli 2024 berada di urutan ke enam di halaman pertama mesin pencari. Pada gambar 16 ditampilkan hasil pencarian produk di mesin pencari



Gambar 16. Hasil di mesin pencari

3.9 Strategi Marketing

Strategi *marketing* yang akan diterapkan pada toko Noru Label untuk meningkatkan penjualan meliputi beberapa langkah yaitu, optimalisasi SEO pada halaman *website* dilakukan agar *website e-commerce* mudah ditemukan di mesin pencari. Lalu melakukan promosi di media sosial TikTok untuk menarik *audiens* yang lebih luas. Setelah itu dilakukan pembuatan video TikTok yang diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan. Strategi *marketing* melalui tiktok ditampilkan pada gambar 17.



Gambar 17. Strategi marketing Tiktok

4. KESIMPULAN

Agar dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, dapat disimpulkan dengan adanya *website e-commerce*, pelanggan dapat menjelajahi produk dengan informasi yang lebih komprehensif dan deskripsi yang lebih jelas, proses transaksi lebih cepat dan tidak adanya retur produk. Penerapan SEO sebagai tambahan strategi promosi memungkinkan Noru Label untuk memperluas jangkauan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Tirtana, A. Zulkarnain, B. K. Kristanto, S. Suhendra, and M. A. Hamzah, "Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM," *J. Ilm. Teknol. Inf. Asia*, vol. 14, no. 2, p. 101, 2020, doi: 10.32815/jitika.v14i2.473.
- [2] M. L. Ramdhani, Nurleli, and A. Anandya, "Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Ukm," *Curr. J. Kaji. Akunt. dan Bisnis Terkini*, vol. 3, no. 1, pp. 1–10, 2022, doi: 10.31258/current.3.1.1-10.
- [3] P. L. Rini, "Penggunaan e-Marketplace sebagai Mediasi antara Keunggulan e-Commerce dan

- Kinerja Manajemen Rantai Pasokan," *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 6, p. 673, 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i6.11345.
- [4] A. Rosyana, G. Gata, Y. Santoso, and ..., "Penerapan E-Commerce Untuk Memperluas Pemasaran Pada Toko Shafira," *Pros. Semin. ...*, vol. 2, no. April, pp. 899–907, 2023, [Online]. Available: <http://senafti.budiluhur.ac.id/index.php/senafti/article/view/579%0Ahttp://senafti.budiluhur.ac.id/index.php/senafti/article/download/579/345>
- [5] R. H. Nurhuda and H. Irawan, "Penerapan E-Commerce Business To Consumer (B2C) Menggunakan Content Management System Wordpress Studi Kasus Jocysprei," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 6, no. 1, pp. 17–26, 2023, doi: 10.36080/idealis.v6i1.2987.
- [6] N. Sriwahyuni, A. Ariesta, and D. R. Utari, "Penerapan E-commerce Bisnis Pada PT Agiva Indonesia Guna Mencapai Target Pendapatan Penjualan," *G-Tech J. Teknol. Terap.*, vol. 7, no. 2, pp. 627–636, 2023, doi: 10.33379/gtech.v7i2.2325.
- [7] S. Santosa and H. Ismaya, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Menggunakan Cms Wordpress Pada Toko Importir Laptop Bandung," *J. Bisnis dan Pemasar.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–8, 2021.
- [8] Susana Ayu Handayani and Enty Nur Hayati, "Penerapan E-Commerce Berbasis Cms Pada Umkm Herbal Bu Pini Sebagai Upaya Peningkatan Jangkauan Pemasaran Dalam Menghadapi Kebijakan Ppkm," *Elkom J. Elektron. dan Komput.*, vol. 15, no. 1, pp. 16–24, 2022, doi: 10.51903/elkom.v15i1.633.
- [9] A. Fuad and S. Juanita, "Penerapan E-Commerce Menggunakan Cms Wordpress Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Online Shop Flanelis," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 3, no. 1, pp. 511–518, 2020, doi: 10.36080/idealis.v3i1.2309.
- [10] I. R. Arief and I. Novita, "Penerapan E-Commerce Untuk Mengoptimalkan Penjualan Pada Toko Gita Giza," *IDEALIS Indones. J. Inf. Syst.*, vol. 4, no. 1, pp. 127–136, 2021, doi: 10.36080/idealis.v4i1.2823.