

# **PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI WEBSITE E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA USAHA BOYKING TRAVEL**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun Proyek Akhir Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali



Diajukan Oleh:

Komang Pipit Arini

NIM.2115744032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2025**

# **PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI WEBSITE E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PADA USAHA BOYKING TRAVEL**

Usulan Penelitian ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyusun Proyek Akhir Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bali



Diajukan Oleh:

Komang Pipit Arini

NIM.2115744032

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL**

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA**

**POLITEKNIK NEGERI BALI**

**BADUNG**

**2025**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....	ii
MOTTO.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROYEK AKHIR .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Analisis Situasi.....	2
1.2    Perumusan Masalah .....	6
1.3    Tujuan Penelitian.....	6
1.4    Kontribusi Hasil Penelitian .....	6
1.4.1    Bagi Mahasiswa .....	6
1.4.2    Bagi Perusahaan .....	6
1.4.3    Bagi Jurusan .....	6
1.5    Metode Yang Digunakan.....	7
1.5.1    Metode Waterfall.....	7
1.5.2    Metode Pengumpulan Data.....	7
1.6    Sistematika Penulisan .....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1    Telaah Teori.....	10
2.1.1    E-Business.....	10

2.1.2	E-commerce .....	11
2.1.3	Website .....	12
2.1.4	CMS (Content management System).....	14
2.1.5	Wordpress .....	15
2.1.6	Metode Waterfall.....	16
2.1.7	User Acceptance Test .....	17
2.1.10	User Persona.....	19
2.1.11	Use Case Diagram.....	19
2.1.12	Plugin .....	20
2.1.13	Media Pemasaran .....	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Teoritis .....	29
<b>BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>		<b>32</b>
3.1	Profil Perusahaan .....	32
3.2	Visi dan Misi Boyking Travel .....	32
3.3	Bidang Usaha .....	33
3.4	Struktur Organisasi.....	34
4.4.1.	Struktur Organisasi.....	34
4.4.2.	Tanggung Jawab Setiap Divisi .....	34
3.5	Target dan Sasaran .....	35
3.5.1	Target.....	35
3.5.2	Sasaran .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>37</b>
4.1	Bentuk Kegiatan.....	37
4.1.1.	Analisis Kebutuhan ( <i>Requirement Analysis</i> ):.....	38
4.1.2.	Perancangan Sistem ( <i>Design System</i> ): .....	39
4.1.3.	Implementasi ( <i>Implementation</i> ): .....	39
4.1.4.	Pengujian ( <i>Testing</i> ):.....	39
4.1.5.	Penyebaran ( <i>Deployment</i> ): .....	40
4.2	Sumber Daya yang Digunakan .....	40

4.3	Hasil Design dan Inovasi .....	43
4.3.1	Analisis Kebutuhan ( <i>RequirementAnalysis</i> ).....	43
4.3.2	Perancangan Sistem ( <i>Design System</i> ) .....	55
4.3.3	Implementasi ( <i>Implementation</i> ) .....	60
4.3.4	Pengujian ( <i>Testing</i> ).....	68
4.3.5	Penyebaran ( <i>Deployment</i> ).....	73
4.4	Implikasi Ekonomi.....	74
4.4.1.	Implikasi Teoritis.....	74
4.4.2.	Implikasi Praktis .....	75
BAB V PENUTUP.....		77
5.1	Kesimpulan .....	77
5.2	Saran.....	78
5.3	Jadwal Kegiatan .....	79
DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN.....		81



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan 2024 Boyking Travel.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 4 .1 Hasil Black Box Testing.....	68
Tabel 4.2 Hasil User Acceptance Testing.....	70
Tabel 5.1 Jadwal Kegiatan .....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis .....	29
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Boyking Travel.....	34
Gambar 4.1 Metode Waterfall .....	37
Gambar 4.2 Concept Map .....	47
Gambar 4.4 User Persona 1.....	50
Gambar 4.4 User Persona 2.....	50
Gambar 4.5 User Persona 3.....	51
Gambar 4.6 User Persona 4.....	52
Gambar 4.7 User Persona 5.....	53
Gambar 4.9 Use Case Diagram.....	56
Gambar 4.10 Desain Halaman Home.....	57
Gambar 4.11 Desain Halaman About Us .....	58
Gambar 4.12 Desain Halaman Packages .....	58
Gambar 4.13 Desain Halaman Testimoni .....	58
Gambar 4.14 Desain Halaman Form Inquiry (Booking) .....	59
Gambar 4.15 Desain Halaman Contact Us .....	59
Gambar 4.16 Desain Halaman Gallery .....	60
Gambar 4.17 Desain Halaman Gallery .....	60
Gambar 4.18 Halaman Login Admin .....	63
Gambar 4.19 Halaman Home.....	63
Gambar 4.20 Halaman Package .....	64

Gambar 4.21 Halaman Contact US .....	65
Gambar 4.22 Halaman Booking.....	66
Gambar 4.23 Halaman Gallery .....	67
Gambar 4.24 Halaman Syarat dan Ketentuan .....	67
Gambar 4.25 Halaman Testimoni.....	68



## LAMPIRAN

Lampiran I : Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 1

Lampiran II : Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing 2

Lampiran III : Lembar Observasi

Lampiran IV : Surat Penggunaan Karya/LOA/Artikel

Lampiran V : Tabel Hasil User Acceptance Testing

Lampiran VI : Dokumentasi

Lampiran VII : Riwayat Hidup Peneliti



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Analisis Situasi**

Kemajuan teknologi yang sangat cepat telah mengubah cara kerja dan pola pikir perusahaan, membuka berbagai peluang baru sekaligus tantangan bagi pelaku usaha. Teknologi kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari; tidak hanya mengubah cara manusia berkomunikasi, tetapi juga membawa transformasi besar dalam dunia ekonomi dan bisnis. Melalui pemanfaatan platform digital, perusahaan dapat menjalankan proses bisnis dengan lebih efisien, meningkatkan produktivitas, serta meraih manfaat strategis lainnya M. Khairi dkk. (2025).

Sejalan dengan hal tersebut, salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah penggunaan website e-commerce sebagai sarana pemasaran sekaligus transaksi bisnis. Dengan adanya website, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan jasa.

Pada situasi ini, Boyking Travel hadir sebagai usaha yang bergerak di bidang jasa transportasi dan aktivitas wisata dengan tujuan memberikan layanan perjalanan yang nyaman, aman, dan terpercaya bagi pelanggan di wilayah Bali dan sekitarnya. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan layanan transportasi dan wisata

yang berkualitas, persaingan antar pelaku usaha dalam sektor ini juga semakin tinggi. Tidak hanya perusahaan berskala besar, pelaku usaha lokal pun mulai berupaya untuk memanfaatkan teknologi dalam mendukung kegiatan operasional dan pemasaran.

Namun pada kenyataannya, masih banyak pelaku usaha di bidang jasa transportasi yang belum memanfaatkan website secara maksimal sebagai media pemasaran dan penyedia informasi layanan. Beberapa kendala yang umum ditemui adalah keterbatasan pemahaman teknologi, minimnya sumber daya manusia yang kompeten, serta belum tersusunnya strategi pemasaran digital yang tepat. Kondisi ini membuat visibilitas usaha menjadi rendah di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Situasi serupa juga dialami oleh Boyking Travel, yang hingga saat ini lebih banyak mengandalkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk menyampaikan informasi terkait layanan yang ditawarkan. Meskipun penggunaan saluran tersebut cukup membantu dalam menjangkau calon pelanggan, namun pada praktiknya calon pelanggan tetap harus menghubungi secara langsung untuk menanyakan informasi yang lebih lengkap, seperti rincian harga, durasi, maupun prosedur pemesanan.

Tabel 1.1 Data Penjualan 2024 Boyking Travel

NO	Bulan	Pendapatan
1	Juli	IDR 6,200.000
2	Juni	IDR 9,800.000
3	Agustus	IDR 15,100.000
4	September	IDR 7,300.000
5	Oktober	IDR 4,800.000
6	November	IDR 9,900.000
7	Desember	IDR 8,700.000

Mengacu pada catatan operasional tahun 2024, jumlah pemesanan yang berhasil diproses Boyking Travel melalui interaksi awal di media sosial tercatat sebanyak 43 pemesan pemesanan dengan total pendapatan sekitar Rp 61.800.000 juta. Walaupun capaian tersebut mencerminkan adanya potensi pasar yang cukup besar, pola pemesanan menunjukkan ketidak stabilan akibat keterbatasan informasi yang dapat diakses secara daring. Sebagian calon pelanggan menunda atau membatalkan rencana perjalanan karena harus menunggu konfirmasi dari pihak admin, sehingga peluang konversi menjadi transaksi optimal tidak sepenuhnya tercapai.

Sementara itu, beberapa pesaing telah memanfaatkan website sebagai sarana untuk menampilkan layanan dan menerima pemesanan secara langsung. Contohnya adalah Bali Tour Activity yang berbasis di Seminyak dan menawarkan berbagai aktivitas wisata seperti ATV, kelas memasak, dan wisata alam. Pesaing lainnya yaitu Day Bali Tour, yang menyediakan pemesanan aktivitas wisata dan transportasi ke berbagai tujuan seperti Nusa Penida. Kedua usaha tersebut telah menggunakan website sebagai media untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi yang diperlukan tanpa harus menghubungi secara langsung.

Selain pesaing lokal, terdapat juga penyedia layanan wisata berskala internasional seperti Traveloka Xperience dan Klook yang telah masuk ke pasar Bali. Meskipun tidak secara langsung bersaing dalam skala usaha yang sama, keberadaan mereka memberikan tekanan persaingan tersendiri karena menawarkan kemudahan akses dan layanan digital yang terintegrasi.

Maka dari itu, Boyking Travel perlu merespon kondisi ini dengan mengembangkan strategi pemasaran digital yang sesuai. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membangun website berbasis WordPress yang dirancang khusus untuk keperluan informasi dan pemesanan layanan. WordPress dipilih karena memiliki kemudahan dalam pengelolaan konten, fleksibilitas desain, serta dukungan fitur yang memungkinkan penyedia jasa seperti Boyking Travel untuk menampilkan katalog layanan, menyediakan formulir pemesanan, menampilkan testimoni pelanggan, dan mengelola interaksi secara lebih terstruktur.

Pada implementasinya, website ini tidak akan menggunakan sistem pembayaran daring, melainkan difokuskan pada penyediaan informasi yang lengkap dan kemudahan proses pemesanan layanan secara mandiri. Kebijakan ini diambil berdasarkan kesepakatan antara owner Boyking Travel dengan pihak pemilik usaha *activity*, di mana pembayaran dilakukan secara langsung di lokasi. Dengan mekanisme ini, pelanggan dapat memilih dan merencanakan aktivitas sesuai kebutuhan melalui website, sementara proses pembayaran tetap dilakukan secara tatap muka, sehingga tetap memberikan fleksibilitas bagi pelanggan dan meminimalkan potensi kendala transaksi secara online.

Di luar bidang transportasi, beberapa pelaku usaha telah menunjukkan keberhasilan dalam memanfaatkan website sebagai media pemasaran. Seperti, JC Tour and Travel menyediakan informasi lengkap mengenai layanan dan paket wisata melalui website mereka. Hal serupa juga dilakukan oleh UMKM Kirihuci yang menjual produk makanan melalui website dan berhasil menarik perhatian konsumen melalui informasi yang jelas dan testimoni pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noerchoidah dan Nurdina (2022) mengenai penggunaan media website untuk pemasaran usaha kecil, ditemukan bahwa pemanfaatan website mampu meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap pemasaran digital dan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Penelitian lain oleh Naswan Suharsono, Titis Shinta Dhewi, dan Rayie Tariaranie Wiraguna (2023) juga menunjukkan bahwa penggunaan website sebagai media pemasaran konten dapat meningkatkan hasil penjualan dan daya saing produk usaha mikro mahasiswa.

Namun, dalam konteks Boyking Travel, masalah utama yang diangkat bukan sekadar meniru hasil penelitian sebelumnya, melainkan bagaimana merancang dan membangun website yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan internal perusahaan dan karakteristik pelanggan. Tidak semua sistem digital yang sudah berhasil pada usaha lain dapat langsung diterapkan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang disesuaikan, mulai dari analisis kebutuhan, perancangan, implementasi, testing, dan deployment.

Dengan adanya website, diharapkan Boyking Travel dapat meningkatkan visibilitas di dunia digital, memberikan informasi yang lebih komprehensif kepada pelanggan, serta mempermudah proses pemesanan layanan secara mandiri. Selain itu, kehadiran website yang profesional dapat meningkatkan citra dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan, sekaligus mendukung visi usaha, yaitu *“Your Journey, Our Care”*.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan analisis latar belakang di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimanakah perancangan dan implementasi prototype website e-commerce berbasis WordPress sebagai media pemasaran dan pemesanan pada Usaha Boyking Travel?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan perumusan masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan prototype website e-commerce berbasis WordPress sebagai media pemasaran dan pemesanan pada Usaha Boyking Travel

## **1.4 Kontribusi Hasil Penelitian**

### **1.4.1 Bagi Mahasiswa**

Penelitian ini diharapkan bisa digunakakan sebagai media untuk menambahkan wawasan dan implementasikan ilmu-ilmu serta teori yang didapat selama proses pembelajaran di kampus

### **1.4.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Boyking Travel dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital melalui implementasi website e-commerce berbasis WordPress

### **1.4.3 Bagi Jurusan**

Diharapkan, hasil penelitian ini menjadi sebuah tambahan kepustakaan dan bahan pertimbangan serta referensi bagi mahasiswa lainnya.

## **1.5 Metode Yang Digunakan**

Pada penelitian ini menggunakan metode waterfall dan pengumpulan data sebagai berikut:

### **1.5.1 Metode Waterfall**

Perancangan dan implementasi website Boyking Travel menggunakan metode waterfall yang menggunakan metode dari tahapan Requirements Analysis, Design, Implementation, Testing, dan Deployment.

### **1.5.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan memperoleh informasi dari responden, baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder). Data dikumpulkan melalui observasi lapangan maupun media lain, dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### **a. Observasi**

Dalam proses perancangan dan implementasi website Boyking Travel, penulis melakukan observasi langsung dengan mengamati kegiatan operasional usaha, khususnya pada proses pemesanan layanan perjalanan yang masih dilakukan secara manual. Penulis mencermati alur kerja mulai dari pelanggan menghubungi melalui pesan pribadi hingga proses pencatatan pemesanan yang dilakukan secara sederhana. Observasi ini dilakukan untuk memahami kebutuhan utama dalam pelayanan serta kekurangan yang dapat diatasi dengan pengembangan website

## **b. Wawancara**

Penulis melakukan wawancara terstruktur dengan pemilik Boyking Travel guna menggali informasi mengenai proses bisnis yang sedang berjalan, kendala yang sering dihadapi, serta kebutuhan fitur yang diharapkan dari website. Wawancara dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh, termasuk jenis layanan yang ditawarkan, kebiasaan pelanggan dalam mencari informasi, dan bagaimana proses pemesanan dapat ditingkatkan melalui media digital.

## **c. Studi Pustaka**

Penulis juga melakukan studi pustaka dengan menelaah berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan laporan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik pengembangan website untuk usaha kecil di bidang jasa perjalanan. Studi ini bertujuan untuk menentukan metode pengembangan yang tepat, memahami tren digital marketing, serta memperoleh referensi dalam menyusun tampilan dan fitur website yang sesuai kebutuhan Boyking Travel

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu:

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pembahasan dalam bab I meliputi pembahasan mengenai Analisis Situasi, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi hasil penelitian, dan sistematika penulisan.

### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II yaitu tinjauan Pustaka berisi telaah teori, kajian terdahulu, dan kerangka teoritis

### 3. BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

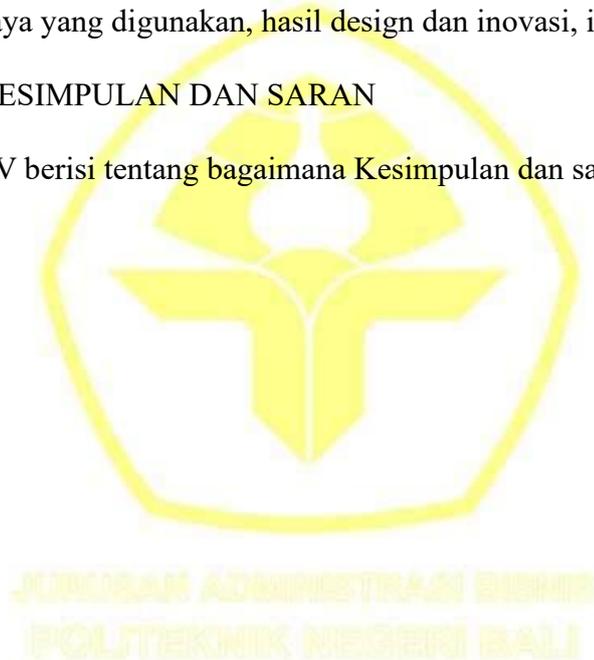
Pada bab III berisi tentang bentuk kegiatan, target dan sasaran, sumber daya yang digunakan, struktur organisasi pelaksana, indikator keberhasilan serta jadwal pelaksanaannya.

### 4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV berisi penjelasan secara rinci mengenai bentuk kegiatan, sumber daya yang digunakan, hasil design dan inovasi, implikasi ekonomi

### 5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V berisi tentang bagaimana Kesimpulan dan saran dari peneliti.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Perancangan dan implementasi website e-commerce berbasis WordPress sebagai media promosi pada usaha Boyking Travel telah berhasil dilaksanakan dengan pendekatan metodologi Waterfall. Penelitian ini menghasilkan sistem promosi digital melalui website e-commerce yang dirancang khusus untuk Boyking Travel, sebuah usaha di bidang jasa layanan perjalanan wisata. Website ini dikembangkan sebagai media promosi modern yang memungkinkan Boyking Travel menampilkan katalog produk dan jasa, mengelola informasi paket wisata, serta menjangkau calon pelanggan secara lebih luas dan efisien. Sistem ini dirancang dengan pendekatan user-friendly dan responsive design, serta mengintegrasikan berbagai fitur dari WordPress dan plugin pendukung guna memenuhi kebutuhan promosi dan pemesanan secara online.

Pengembangan website dilakukan melalui tahapan Analisis dengan membuat user persona dan use case diagram, desain dengan menggunakan struktur menu, katalog digital, dan desain antarmuka responsive, implementasi melalui WordPress. Pengujian juga sudah dilakukan dengan Black Box Testing untuk memastikan setiap fitur berjalan

sesuai fungsi, Uji Kompatibilitas untuk memastikan website bisa diakses di semua perangkat, dan User Acceptance Testing (UAT) untuk mengukur tingkat kepuasan pengguna.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa mayoritas pengguna merasa antarmuka website mudah dipahami, informatif, dan mendukung proses pemesanan, meskipun terdapat beberapa pengguna yang memberikan saran perbaikan minor dari sisi tampilan

visual. Website ini juga memiliki implikasi ekonomi yang positif, seperti membantu usaha dalam menyerap tenaga kerja digital, meningkatkan efisiensi promosi dan operasional, menjangkau pasar yang lebih luas melalui akses internet tanpa batasan geografis, menambah daya saing UMKM di sektor pariwisata melalui digitalisasi. Dengan demikian, website e-commerce Boyking Travel yang telah dirancang ini merupakan solusi digital yang mendukung transformasi promosi wisata berbasis teknologi, dan dapat menjadi alat strategis dalam meningkatkan pertumbuhan usaha.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

### a. Saran untuk pihak Boyking Travel

Disarankan agar website ini dioperasikan secara konsisten sebagai media promosi utama, dengan memperbarui konten secara berkala (paket wisata, harga, gambar, deskripsi). Disarankan untuk menambahkan fitur tambahan seperti:

- 1) Sistem pembayaran online untuk mendukung pemesanan digital secara penuh.
  - 2) Penting bagi pihak usaha untuk mengelola strategi pemasaran digital (SEO dan media sosial) guna meningkatkan traffic kunjungan ke website.
- b. Saran untuk penelitian selanjutnya
- 1) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan implementasi sistem pembayaran dan pelaporan transaksi otomatis, guna meningkatkan fungsionalitas website.
  - 2) Dapat dilakukan pengujian lanjutan terhadap efektivitas promosi berbasis website melalui data kunjungan, konversi pemesanan, dan peningkatan pendapatan usaha.
  - 3) Disarankan juga melakukan evaluasi dari segi pengalaman pengguna (UX) lebih mendalam dengan melibatkan lebih banyak responden dari berbagai segmen pengguna.

### **5.3 Jadwal Kegiatan**

Adapun jadwal dari kegiatan penelitian ini yang menunjukkan tahapan-tahapan pelaksanaan dalam perancangan dan implementasi website e-commerce berbasis WordPress pada usaha Boyking Travel:



## DAFTAR PUSTAKA

- Gegap Putra Bangsa, H. H. 2022. Perancangan dan Implementasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web E-Commerce Pada Toko Febriyanahelmet. 126-134.
- Hendra, Y. F. 2023. Perancangan dan Implementasi Website Dengan Konsep UI/UX Untuk Mengoptimalkan Marketing Perusahaan.
- Losa, S. I. 2024. Pengembangan Website BRV Tour and Travel Menggunakan Metode Waterfall.
- Pattuneri, A. H. 2024. Rancang Bangun Website Manajemen Event dan Repository Jurnal Pada Prodi Sistem Informasi UNHAS Dengan Metode Design-Science Research. 01-26.
- Rahmat Al Ghani, N. W. 2022. Perancangan Sistem Informasi e-Commerce Berbasis Website Menggunakan Metode Waterfall. 99-106.
- Wahyudi, D. 2022. Rancang bangun dan Implementasi Sistem Informasi Ujian Daring Berbasis Situs Web.
- Yuliansyah, M. S. 2021. Rancang Bangun Penyedia Jasa Travel Wisata Berbasis Website Pada Aplikasi Lovely Corpin Tour & Travel. 01-50.
- Zandi Nugroho Hidayat, P. B. 2021. Perancangan dan Implementasi Sistem E-Commerce Dengan Menggunakan CMS Opencart Dalam Upaya Meningkatkan penjualan dan Pemasaran.
- Akalily Mardhiyya, A. N. 2023. Rancang Bangun Website Berbasis Wordpress Sebagai Media Promosi Dimsum Ambyarr. *Jurnal Penerapan Ilmu-ilmu*
- Rifqi Mulyawan (2025, 02 Agustus) Electronic business (E-business)  
Rifqi Mulyawa.com. <https://rifqimulyawan.com/literasi/electronic-business-e-business/>
- Ade Kurnia Sari, Kharisma Syaahputri, Nurbaiti (2024) Peran E Business dalam Pengembangan UMKM dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, <https://doi.org/10.30640/trending.v2i1.1961>
- Maria Marlince Weripang, Indri Anugrah Rahmadhani, Matahari (2024) Rancang Bangun

Website Berbasis CMS WordpressVersi 6.3 di Kampung Kalamanuk Distrik Fakfak Timur Tengah. Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi, <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i2.108>

Abigail, M.F. (2021) *Implementasi E-Commerce menggunakan low code programing pada san's Foodie berbasis responsive web* [Kwik Kian Gie School of Business]. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/2363>

Pamungkas, R., Azis, M. N. L. (2022) *Implementasi Content Management System Wordpress*

*sebagai sistem Informasi Publik Berbasis Web*. UNIPMA PRESS.

Huda, B., Priyatna, B. (2019) Penggunaan Aplikasi Content Manajement System (CMS) Untuk

Pengembangan Bisnis Berbasis E-Commerce. "Systematics, vol. 1, no. 2, 2019, pp. 88-81, doi: 10.35706/sys.v1i2.2076.

Putri, V. K. M (2023, 31 Januari) Media Promosi: Definisi dan Jenis-jenisnya. KOMPAS.com.

<https://www.kompas.com/skola/read/2023/01/31/110000969/media-promosi--definisi-dan-jenis-jenisnya>