PEMBUATAN E-COMMERCE UNTUK TOKO PERALATAN JARINGAN KOMPUTER SEBAGAI PENINGKAT NILAI BISNIS MENGGUNAKAN CMS

Fian Yulio Santoso[1], Eko Sediyono[2], Irwan Sembiring[3]

1,2,3 Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
Email: fianyuliosantoso@gmail.com

***Abstract*— At this time, there is an opportunity for computer network equipment stores because internet traffic is increasing and requires a quality network. However, these opportunities also increase competition between computer network equipment stores. To deal with this problem, you can use online marketing, but not all marketplaces are right for online marketing in this case study because some marketplaces already have many sellers and the prices of goods are very competitive therefore, other ways are needed to do online marketing but can minimize the level of competition. This research was carried out using a survey and implementation method to deal with this problem. This research shows that online marketing is needed by creating a marketplace using a CMS. After an in-depth analysis of the best CMS for online marketing, opencart was chosen because it best suited the business case. Furthermore, the evaluation results showed more than 100 visits in the evaluation period which lasted for 1 week. This shows that the application of online marketing using the OpenCart CMS can increase visits by potential buyers compared to before doing online marketing.**

***Keywords*— CMS, e-commerce.**

***Abstrak*— Pada saat ini terdapat peluang bagi toko peralatan jaringan komputer karena lalu lintas internet mengalami kenaikan dan membutuhkan jaringan berkualitas. Akan tetapi peluang tersebut juga meningkatkan kompetisi antar toko peralatan jaringan komputer. Untuk menangani masalah tersebut dapat menggunakan pemasaran secara online, tetapi tidak semua marketplace tepat untuk pemasaran secara online pada studi kasus ini karena beberapa marketplace sudah memiliki banyak penjual dan harga barang sangat kompetitif maka dari itu diperlukan cara lain untuk melakukan pemasaran online tetapi dapat meminimalkan tingkat kompetisi. Untuk menangani masalah tersebut penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan implementasi. Hasil dari penelitian ini yaitu diperlukan pemasaran secara online dengan membuat marketplace menggunakan CMS. Setelah menganalisis secara mendalam berbagai CMS terbaik untuk pemasaran online, opencart dipilih karena paling sesuai dengan kasus bisnis tersebut. Dan hasil evaluasi menunjukkan bahwa terdapat lebih dari 100 kunjungan dalam periode evaluasi yang berlangsung selama 1 minggu. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran secara online menggunakan CMS opencart dapat meningkatkan kunjungan oleh calon pembeli dibandingkan dengan sebelum melakukan pemasaran secara online.**

***Kata Kunci*— CMS, e-commerce.**

I. PENDAHULUAN

Selama pandemi COVID-19 lalu lintas internet mengalami kenaikan [1]. Selain itu pandemi COVID-19 juga menyebabkan kecanduan terhadap internet [2]. Hal tersebut menyebabkan banyak orang yang memerlukan internet [3] dan selain itu penyedia internet juga didorong untuk menghadirkan layanan yang berkualitas [4]. Hal tersebut merupakan peluang yang baik bagi toko peralatan jaringan komputer. Meskipun terdapat peluang akan tetapi juga banyak persaingan dengan toko lainnya. Maka dari itu untuk memenangkan persaingan memerlukan peningkatan nilai bisnis. Untuk meningkatkan bisnis salah satunya menggunakan pemasaran secara *online*, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh José-Alberto Castañeda yang menunjukkan bahwa meskipun setiap negara memiliki budayanya masing-masing tetapi pemasaran secara *online* tetap efektif dimanapun [5]. Sehingga pemasaran secara *online* dapat berpotensi untuk menyelesaikan masalah tersebut.

Pemasaran secara *online* sebenarnya dapat diimplementasi dalam banyak hal salah satunya yaitu membuat toko pada Tokopedia, shopee, atau *marketplace* yang lain akan tetapi persaingan pada *marketplace* tersebut sudah sangat tinggi karena sudah banyak toko yang berada di sana sedangkan untuk harga produknya sudah sangat bersaing sehingga jika toko pada studi kasus ini membuka toko pada *marketplace* tersebut maka akan kalah persaingan terhadap harga produk. Maka dari itu diperlukan cara lain untuk pemasaran *online* selain membuka toko pada *marketplace* tersebut.

Pemasaran secara *online* sudah diterapkan pada banyak bisnis, contohnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mulai memanfaatkan pemasaran *online* berbasis *marketplace* contohnya pada penelitian yang dilakukan oleh Lukmanul Hakim mereka bekerja sama

terhadap UMKM yang berjualan produk busana muslim secara *offline* dan mulai dibantu beralih ke penjualan secara *online* karena menurut wawancara selama 3 tahun omset UMKM tersebut menurun karena diduga konsumen UMKM tersebut beralih ke belanja *online* [6]. Selain UMKM, industri rumah tangga seperti industri pemroses makanan yang dibahas dalam penelitian yang dilakukan oleh Agus Fitri Yanto juga melakukan pemasaran *online* menggunakan platform *e-commerce* yang bernama prestashop dan hasil dari penelitian tersebut dengan melakukan pemasaran *online* membuat industri rumah tangga tersebut memperluas pemasaran dan konsumen serta mempermudah transaksi secara *online* [7]. Selain dari bisnis UMKM dan industri rumah tangga, bisnis yang lebih besar seperti usaha ekspor juga melakukan penjualan secara *online* dan pada penelitian yang dilakukan oleh Gary D.Gregory menyatakan bahwa dengan penjualan secara *online* dapat meningkatkan efisiensi distribusi, komunikasi, dan akhirnya meningkatkan bisnis usaha ekspor tersebut [8]. Terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Xuhua, Hu mereka melakukan survei kepada 315 pengusaha manufaktur menunjukkan bahwa dengan menerapkan pemasaran *online* dapat membantu mengurangi biaya operasional [9]. Kemudian untuk kasus di Indonesia juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Rudi Santoso, dia melakukan kajian literatur dan mengamati 37.000 UMKM di Indonesia yang berada pada masa pandemi dan hasilnya hanya sedikit UMKM yang dapat keuntungan selama pandemi. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa UMKM yang dapat bertahan menggunakan strategi tertentu untuk bertahan di masa pandemi yaitu menggunakan pemasaran secara *online* [10].

Dengan pertimbangan berbagai kasus pada penelitian yang disebutkan sebelumnya dapat menyelesaikan permasalahan-permasalahan yang ada dan dapat memperluas pemasaran dan konsumen serta mempermudah transaksi secara *online* maka dari itu strategi pemasaran *online* tersebut cocok diterapkan pada kasus toko peralatan jaringan komputer karena proses bisnis yang ada sama seperti kasus yang disebutkan dalam penelitian sebelumnya yaitu menangani pembelian dan transaksi secara *online* sehingga pembeli tidak perlu datang langsung ke toko secara *offline*. Setelah pembeli melakukan transaksi secara *online* barang dapat dikirimkan. Setelah pembeli mendapatkan barang tersebut maka pembeli dapat menghubungi penyedia layanan internet untuk instalasi peralatannya atau dapat juga pembeli menginstalasinya sendiri.

Untuk melakukan pemasaran secara *online* dapat menggunakan *Content Management System* (CMS) *platform e-commerce* yang sudah ada seperti magento yang diimplementasi oleh Hasan untuk perusahaan Helix IT Solution Ltd, mereka perusahaan yang bergerak pada bidang *IT solution* yang membantu pelanggannya dalam membuat *E-commerce* [11], WordPress dengan *plugin* Woocommerce yang diimplementasi oleh Erwin Halim untuk pembuatan *e-commerce* perusahaan tingkat menengah [12], Prestashop yang diimplementasi oleh P. Ajitha untuk membuat keranjang belanja *online* [13], OpenCart yang telah diimplementasi oleh Annes Yusnara untuk pembuatan *e-commerce* UMKM pada bidang kuliner telah membantu dalam melakukan transaksi secara *online* dan memperluas area pemasaran [14].

CMS untuk pembuatan *e-commerce* sudah banyak tersedia di internet. Terdapat lebih dari 10 CMS untuk pembuatan *e-commerce* yang siap digunakan baik secara gratis maupun berbayar [15]. Untuk memastikan penelitian ini menggunakan CMS yang terbaik, penelitian ini akan menganalisa lebih lanjut berdasarkan hasil *review* dari 12 CMS terbaik untuk pembuatan *e-commerce* yang *di-review* oleh perusahaan bigcommerce [15].

Setelah mengetahui 12 CMS *platform e-commerce* terbaik maka dari itu penelitian ini akan memilih 4 dari 12 CMS terbaik tersebut dan melakukan analisa serta melakukan perbandingan antara *platform e-commerce* agar dapat memilih satu *platform e-commerce* yang sesuai untuk bisnis peralatan jaringan komputer.

	Magento	Wordpress + Woocommerce	OpenCart	Prestashop
CMS Gratis	✓	✓	✓	✓
Payment Gateway Indonesia	✗	✗	✓ (Addons Gratis)	✓ (Addons Berbayar)
Integrasi Whatsapp	✗	✓ (Addons Gratis)	✓ (Addons Gratis)	✓ (Addons Berbayar)
Intergrasi JNE	✗	✓ (Addons Gratis)	✓ (Addons Gratis)	✓ (Addons Berbayar)
CMS fokus dibuat untuk ecommerce	✓	✗	✓	✓
Menentukan nama domain	✓	✓	✓	✓
Responsif terhadap berbagai perangkat	✓	✓	✓	✓
Email marketing	✓ (Addons Gratis Trial)	✓ (Addons Gratis)	✓ (Addons Gratis)	✓ (Addons Berbayar)
Sosial media marketing	✓ (Addons Gratis Trial)	✓ (Addons Gratis)	✓ (Addons Gratis)	✓ (Addons Berbayar)
Support tools	✓ (Addons Gratis Trial)	✓ (Addons Gratis)	✓ (Addons Gratis)	✓ (Addons Berbayar)
Metrik dan analitik	✓	✓	✓	✓

Gambar 1. Perbandingan berbagai fitur yang tersedia oleh berbagai CMS *platform e-commerce*.

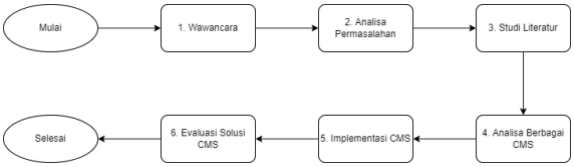
CMS *platform e-commerce* Magento, Wordpress + Woocommerce, OpenCart, dan Prestashop dapat digunakan secara gratis. Akan tetapi diantara keempat *platform e-commerce* tersebut memiliki perbedaan terhadap fitur yang didukung dan diperlukan oleh toko peralatan jaringan komputer seperti fitur *payment gateway* Indonesia menggunakan midtrans. Fitur tersebut hanya tersedia di dua *platform e-commerce* yaitu opencart dan prestashop akan tetapi hanya tersedia secara gratis pada *platform e-commerce* opencart. Selain fitur *payment gateway*, fitur untuk berkomunikasi antara klien dengan toko menggunakan WhatsApp telah didukung 3 *platform e-commerce* yaitu wordpress, opencart dan prestashop. Fitur integrasi dengan whatsapp secara gratis hanya pada *platform* WordPress dan opencart. Untuk pengiriman barang diperlukan fitur integrasi dengan pihak ekspedisi seperti JNE. Untuk integrasi dengan pihak ekspedisi JNE fitur tersebut hanya didukung oleh tiga *platform e-commerce* yaitu wordpress, opencart dan prestashop. Fitur integrasi dengan pihak ekspedisi JNE secara gratis hanya

pada *platform* WordPress dan opencart. Dan untuk perbandingan yang terakhir penelitian ini melihat fokus dari 4 CMS *platform e-commerce* tersebut, Magento, OpenCart, dan Prestashop merupakan CMS yang dibuat khusus untuk *e-commerce*. Untuk fitur-fitur lainnya seperti menentukan nama domain, responsif terhadap berbagai perangkat, *email marketing*, *sosial media marketing*, *support tools*, *Matrix* dan analitik sudah tersedia pada keempat CMS tersebut akan tetapi perbedaannya hanya harganya, seperti opencart dan wordpress fitur tersebut berupa *add ons* yang gratis sedangkan pada magento gratis masa percobaan sedangkan untuk prestashop berupa *add ons* yang berbayar.

Setelah menganalisa fitur-fitur yang tersedia dan diperlukan oleh toko, opencart dipilih karena memiliki fitur paling lengkap dan tersedia secara gratis.

Tujuan dari penelitian ini yaitu menerapkan CMS platform e-commerce yang terbaik bagi toko peralatan jaringan komputer dan menganalisa dampaknya serta memberikan rekomendasi lebih lanjut agar bisnis toko peralatan jaringan komputer dapat berkembang lebih baik.

II. METODE PENELITIAN



Gambar 2. Metodologi Penelitian.

Penelitian ini dimulai dari survei yang dilakukan dengan wawancara terhadap toko peralatan jaringan komputer. Setelah mendapatkan berbagai informasi dari hasil wawancara kemudian melakukan analisa permasalahan berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan. Selanjutnya akan melakukan studi literatur terhadap masalah yang serupa dan menemukan berbagai solusi yang dapat diimplementasi untuk menyelesaikan masalah tersebut salah satunya menggunakan CMS. Setelah melakukan studi literatur kemudian menganalisa berbagai CMS yang sesuai pada kasus toko peralatan jaringan komputer. Setelah didapatkan CMS yang sesuai dengan kasus tersebut kemudian mengimplementasi CMS yang telah dipilih. Langkah terakhir dari penelitian ini yaitu melakukan evaluasi dari solusi CMS tersebut apakah solusi yang diberikan berdampak atau tidak.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

E. Wawancara dan Analisa Permasalahan

Wawancara dilakukan kepada salah satu toko peralatan jaringan komputer dalam studi kasus ini yaitu toko centralnetwork. Pertanyaan dan jawaban dari hasil wawancara dapat dilihat pada gambar 3.

Pertanyaan	Jawaban
1. Apakah toko sudah memilliki toko online?	Belum
2. Apakah toko sudah memiliki website?	Sudah
3. Apakah terdapat katalog produk yang dapat dilihat pelanggan?	Ada
4. Apakah katalog produk dapat dilihat secara online?	Belum
5. Apakah katalog produk selalu diperbaharui?	Belum
6. Berapa periode waktu katalog produk diperbaharui?	Ketika ada pelanggan yang mengajukan permintaan untuk melihat katalog produk.
7. Apakah sudah melakukan promosi secara online seperti menggunakan Google Ads atau Facebook Ads?	Belum
8. Apakah sudah melakukan promosi menggunakan media sosial seperti Whatsapp, Facebook, atau twitter?	Belum
9. Apakah pelanggan hanya berasal dari daerah sekitar?	Ya
10. Bagaimana pelanggan dapat memesan produk?	Datang ke toko secara langsung atau melalui telepon.
11. Berapa pengunjung yang datang ke toko dalam tahun ini?	6
12. Berapa pengunjung yang bertanya mengenai produk melalui telepon dalam tahun ini?	12

Gambar 3. Daftar pertanyaan dan hasil wawancara.

Informasi yang didapatkan dari hasil wawancara yaitu toko peralatan jaringan komputer pada studi kasus ini masih berjualan dengan toko fisik akan tetapi sudah memiliki *website* yang dapat diakses secara *online*. Pada toko tersebut sudah disediakan katalog secara fisik akan tetapi katalog tersebut masih belum dapat dilihat secara *online*, dan katalog tersebut hanya dibuat ketika terdapat permintaan dari pelanggan karena katalog tersebut tidak diperbaharui setiap saat. Untuk saat ini toko tersebut masih belum menggunakan promosi secara *online* seperti menggunakan Google ads atau Facebook ads. Pada saat ini toko belum melakukan promosi menggunakan media sosial seperti menggunakan WhatsApp Facebook atau Twitter. Untuk pelanggan dari toko tersebut hanya terbatas dalam daerah di sekitar saja. Jika pelanggan ingin memesan barang dari toko tersebut dapat mengunjungi langsung toko tersebut atau melalui telepon. Pada tahun ini terdapat 18 pengunjung yang bertanya tentang produk baik datang secara langsung ke toko maupun melalui telepon.

Maka dari itu dapat disimpulkan karena pengunjung yang bertanya ataupun melihat produknya hanya 18 pengunjung dalam tahun ini menyebabkan toko tersebut masih belum memiliki potensi penjualan yang tinggi.

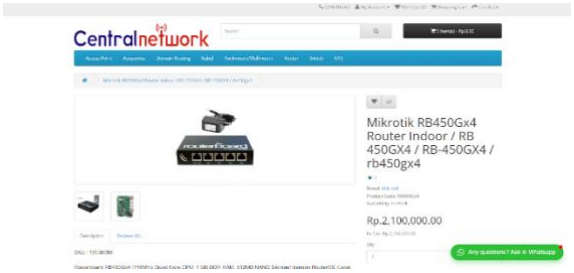
F. Implementasi CMS

Setelah menganalisis secara mendalam berbagai CMS kemudian opencart dipilih sebagai CMS yang cocok untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini. Setelah memilih CMS yang akan digunakan tahap selanjutnya adalah menyiapkan *hosting* dan *domain* yang akan digunakan. Setelah *hosting* dan *domain* siap digunakan kemudian CMS opencart dapat *didownload* dan *diinstal* ke dalam *hosting* tersebut. Kemudian *menginstal* berbagai *add on* yang diperlukan seperti *live chat* dengan WhatsApp dan *add on* untuk menghitung jumlah pengunjung yang melihat barang tertentu sehingga dapat dianalisis lebih lanjut barang yang mana yang paling sering dilihat.



Gambar 4. Halaman utama dengan *add on support live chat* dengan whatsapp.

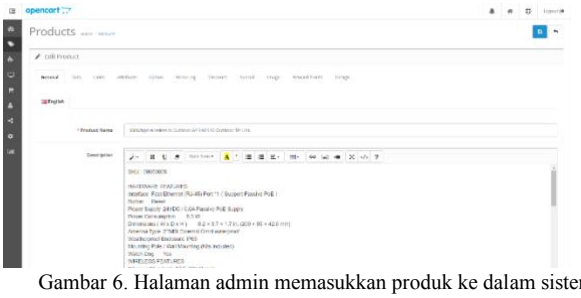
Pada gambar 4 merupakan halaman awal *marketplace* yang dibuat dengan CMS opencart, dapat dilihat di sebelah kanan bawah terdapat tombol untuk mendapatkan *support* dari *customer support* melalui WhatsApp. Sehingga *customer* yang bingung dan ingin bertanya lebih lanjut dapat menggunakan fitur tersebut. Fitur tersebut tidak hanya berada pada halaman utama tetapi pada semua halaman produk juga. Sehingga *customer* dapat menghubungi *customer support* pada halaman apapun ketika membutuhkan bantuan. Fitur tersebut akan meningkatkan nilai bisnis karena hubungan dengan *customer* akan semakin baik.



Gambar 5. Halaman produk dengan *add on* menghitung jumlah orang yang melihat produk.

Pada gambar 5 merupakan halaman suatu produk dengan *add on* yang dapat menghitung jumlah orang yang melihat produk tersebut sehingga bagi *customer* akan semakin yakin ketika ingin membeli barang tersebut karena sudah banyak orang yang melihat dan bagi admin dapat menganalisa produk mana yang paling sering dilihat oleh pengguna atau pembeli sehingga dapat memberikan strategi yang terbaik berdasarkan data tersebut.

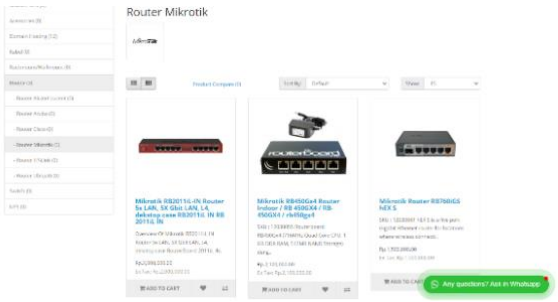
Setelah itu pegawai toko tersebut akan memasukkan daftar barang yang dijual ke dalam CMS tersebut. Ketika semua data sudah selesai dimasukkan maka toko tersebut sudah memiliki toko *online* sehingga dapat melakukan pemasaran secara *online*.



Gambar 6. Halaman admin memasukkan produk ke dalam sistem.

Pada gambar 6 merupakan halaman yang hanya bisa diakses oleh admin dari toko tersebut yang bertujuan untuk menambahkan produk peserta informasi produk tersebut. Sehingga pengelola toko tersebut dapat menambahkan produk atau mengubah produk dengan mudah. Hal ini menguntungkan bagi pemilik toko karena tidak harus merekrut orang yang dapat melakukan *programming* untuk mengubah atau menambah barang di toko tersebut akan tetapi siapa saja dapat menambahkan produk dengan mudah tanpa keahlian khusus.

Pada gambar 7 merupakan halaman produk yang dapat dilihat oleh pengunjung atau pembeli toko. pengunjung dapat melihat barang dengan mudah dan dapat melakukan pengurutan dengan mudah sehingga ketika pengunjung ingin membeli barang yang termurah dapat menggunakan fitur pengurutan dengan harga terendah yang ditampilkan terlebih dahulu. Dengan kemudahan tersebut memberikan nilai lebih pada bisnis.



Gambar 7. Halaman daftar produk yang dilihat pengunjung.

Kemudian tahap terakhir setelah melakukan implementasi CMS untuk pemasaran secara *online* yaitu mengevaluasi dari solusi yang telah diterapkan.

G. Evaluasi Solusi CMS

Sebaiknya tidak lebih dari 3 tingkat untuk *heading*. Semua *heading* harus dalam font 10pt. Setiap kata dalam suatu *heading* harus berhuruf kapital, kecuali untuk kata-kata pendek seperti yang tercantum dalam Bagian III-B.

Setelah melakukan implementasi CMS untuk membantu pemasaran secara *online*, langkah selanjutnya melakukan evaluasi selama satu minggu setelah implementasi dijalankan. Hasil yang didapatkan selama evaluasi yaitu pengunjung yang melihat produk pada *marketplace* yang dibuat sudah ada lebih dari 100 untuk produk unggulan yang ditampilkan pada halaman utama. Yang detailnya dapat dilihat pada gambar 7.

Nama Produk	Ditampilkan di halaman utama	Harga	Jumlah View
Mikrotik RB450Gx4 Router Indoor / RB 450GX4 / RB-450GX4 / rb450gx4	Ya	Rp.2,100,000.00	138
Mikrotik Router RB760iGS hEX S	Ya	Rp.1,500,000.00	181
Ubiquiti UAP-AC-PRO / Unifi Access Point AC PRO Dual Band Inc POE Adaptor UAP AC PRO	Ya	Rp.5,000,000.00	40
Mikrotik RB2011iL-IN Router 5x LAN, 5X Gbit LAN, L4, dekstop case RB2011iL IN RB 2011iL IN	Ya	Rp.2,000,000.00	145
Indorack WIR4504S (Single Glass Door)	Tidak	Rp.2,500,000.00	12
Indorack WIR4506S	Tidak	Rp.2,800,000.00	8
Indorack WIR4508S	Tidak	Rp.3,250,000.00	5

Gambar 7. Hasil evaluasi beberapa produk.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, jumlah *view* sangat dipengaruhi pada penempatan produk di halaman utama, selain itu harga juga berpengaruh pada jumlah view yang didapatkan. Selain dari sisi *view*, selama satu minggu setelah implementasi belum ada pengunjung yang mendaftar ataupun melakukan transaksi.

IV. DISKUSI

H. Tantangan Yang Dihadapi

Tantangan utama yang dihadapi dalam implementasi opencart untuk pemasaran secara *online* yaitu ketika mencari dan menginstal *add on* yang dibutuhkan. Hal tersebut menjadi masalah karena banyak *add on* yang terdapat dalam *extension store* tidak dapat *diinstal* dengan baik karena dibuat oleh pihak ketiga dan komunitas yang ada akan tetapi tidak *di-review* kompatibilitasnya terhadap sistem oleh pihak opencart terlebih dahulu sebelum dimasukkan ke dalam *extension store*.

V. KESIMPULAN

Untuk memenangkan kompetisi antar toko peralatan jaringan komputer dapat menggunakan strategi pemasaran secara *online* menggunakan CMS opencart. Setelah menerapkan pemasaran secara *online* menggunakan CMS opencart, toko peralatan jaringan komputer pada studi kasus ini mendapatkan jumlah kunjungan lebih dari 100 *view* oleh pengunjung akan tetapi selama periode evaluasi masih belum ada pengunjung yang melakukan pendaftaran dan melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan pemasaran secara *online* menggunakan CMS opencart terbukti dapat menyelesaikan masalah dalam penelitian ini yang dibuktikan dengan jumlah kunjungan yang melihat produk lebih banyak dibandingkan sebelum menggunakan pemasaran *online* menggunakan CMS opencart.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Feldmann et al., “Implications of the COVID-19 Pandemic on the Internet Traffic,” Mar. 2021, Accessed: May 24, 2022. [Online]. Available: https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9399711

[2] G. Ballarotto, E. Marzilli, L. Cerniglia, S. Cimino, and R. Tambelli, “How Does Psychological Distress Due to the COVID-19 Pandemic Impact on Internet Addiction and Instagram Addiction in Emerging Adults?,” Int. J. Environ. Res. Public Health, vol. 18, no. 21, p. 11382, Oct. 2021, doi: 10.3390/ijerph182111382.

[3] D. N. Utami, “Pelanggan Indihome Tumbuh Subur di Masa Pandemi,” bisnis.com, Oct. 22, 2020. https://market.bisnis.com/read/20201022/192/1308350/pelanggan-indihome-tumbuh-subur-di-masa-pandemi (accessed May 24, 2022).

[4] P. Kominfo, “Pandemi Dorong Sektor Telekomunikasi Adaptif Hadirkan Layanan Berkualitas,” Website Resmi Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. https://kominfo.go.id/content/detail/32469/pandemi-dorong-sektor-telekomunikasi-adaptif-hadirkan-layanan-berkualitas/0/berita_satker (accessed May 24, 2022).

[5] J.-A. Castañeda, D. M. Frías-Jamilena, M. A. Rodríguez-Molina, and A. Jones, “Online Marketing Effectiveness - the influence of information load and digital literacy, a cross-country comparison,” Electron. Mark., vol. 30, no. 4, pp. 759–773, Dec. 2020, doi: 10.1007/s12525-019-00372-9.

[6] L. Hakim, “Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen,” LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, vol. 2, no. 1, pp. 74–91, May 2019, doi: 10.30739/loyal.v2i1.353.

[7] A. F. Yanto and A. C. Rusda, “Perancangan Website Sebagai Media Pemasaran Online Pada Industri Rumah Tangga Trust Menggunakan Prestashop,” Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika, vol. 10, no. 1, pp. 11–17, Feb. 2022, doi: 10.37601/jneti.v10i1.181.

[8] G. D. Gregory, L. V. Ngo, and M. Karavdic, “Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures,” Ind. Mark. Manag., vol. 78, pp. 146–157, Apr. 2019, doi: 10.1016/j.indmarman.2017.03.002.

[9] H. Xuhua, O. Chosniel Elikem, and S. Akaba, “Effects of business to business e-commerce adoption on competitive advantage of small and medium-sized manufacturing enterprises,” Econ. Sociol., vol. 12, no. 1, pp. 80–99, Mar. 2019, doi: 10.14254/2071-789x.2019/12-1/4.

[10] R. Santoso, “Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-Commerce During Pandemic Covid-19 In Indonesia,” JIETcon, vol. 5, no. 2, pp. 95–106, Dec. 2020, doi: 10.20473/jiet.v5i2.23614.

[11] J. Hasan, “Designing and Developing E-Commerce Website with Magento,” Dec. 2018, Accessed: May 26, 2022. [Online]. Available: http://dspace.daffodilvarsity.edu.bd:8080/handle/123456789/2715

[12] E. Halim, M. Hebrard, H. Hartono, K. O. Halim, and W. Russel, “Exploration WordPress as E-Commerce RAD-CMS for SMEs in Indonesia,” presented at the 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), Bandung, Indonesia, Aug. 2020. doi: 10.1109/icimtech50083.2020.9211122.

[13] P. Ajitha, R. M. Gomathi, and A. Sivasangari, “Design of Online Shopping Cart Using Prestashop E-commerce,” International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET), vol. 10, no. 5, Dec. 2019, [Online]. Available: https://iaeme.com/Home/article_id/IJARET_10_05_014

[14] A. Yusnara, Anjani, A. Milenia, and A. Septini, “Perancangan dan Implementasi E - Commerce UMKM Pada Opencart,” SNASTIKOM2021, vol. 1, no. 1, pp. 175–182, Oct. 2021, Accessed: May 26, 2022. [Online]. Available: http://prosiding.snastikom.com/index.php/SNASTIKOM2020/article/view/109

[15] "12 Best Ecommerce CMS for Your Online Store (and why)," BigCommerce, Feb. 10, 2021. https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/ecommerce-cms/ (accessed Jun. 09, 2022).