

MODEL E-COMMERCE UNTUK MENUNJANG PENJUALAN PRODUK PERCETAKAN MENGGUNAKAN BUSINESS MODEL CANVAS, TEKNIK SEO DAN STRATEGI MARKETING 4P PADA CV. XYZ

Weni Dwi Muliawati¹, Agus Umar Hamdani², Nofiyani³

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

E-mail : wenidm10@gmail.com¹, agus.umarhamdani@budiluhur.ac.id², nofiyani@budiluhur.ac.id³

ABSTRAK

CV. XYZ merupakan sebuah usaha kecil yang bergerak di bidang percetakan, stempel dan digital printing. Proses penjualan pada CV. XYZ sendiri masih menggunakan proses penjualan yang konvensional yaitu pelanggan harus datang langsung ke toko sehingga proses penjualan kurang maksimal. Masalah yang ada saat ini juga terjadi yaitu tidak adanya informasi stok barang produksi yang menyebabkan proses produksi tertunda, pemesanan masih dilakukan secara dicatat secara manual dan pembuatan laporan penjualan yang memakan waktu lama serta kurang validnya data laporan penjualan. Untuk menyelesaikan permasalahan diatas, maka diperlukan sebuah sistem yang mampu mengelola transaksi penjualan produk yang efektif dan efisien. Penulis mengusulkan untuk membuat sistem perancangan E-Commerce. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Business Model Canvas untuk menganalisa model bisnis perusahaan, menggunakan pendekatan Unified Modeling Language untuk analisa dan perancangan sistem E-Commerce, teknik Search Engine Optimization menggunakan pendekatan optimasi On-Page dan teknik pemasaran menggunakan strategi marketing 4P (Product, Promotion, Price dan Place). Dalam pengimplementasiannya, penulis menggunakan bahasa pemrograman PHP dan Database MySQL yang di manajemen dengan PHPMyAdmin. Penelitian ini menghasilkan sebuah aplikasi E-Commerce untuk CV. XYZ yang dapat memudahkan pelanggan untuk melihat produk dan melakukan pemesanan tanpa harus datang ke toko hanya dengan mengakses situs web E-Commerce.

Kata Kunci: *E-Commerce, Percetakan, Business Model Canvas, SEO, Strategi Marketing 4P*

1. PENDAHULUAN

Percetakan adalah sebuah proses industri untuk memproduksi tulisan dan gambar secara massal, terutama dengan tinta di atas kertas menggunakan sebuah mesin cetak. Percetakan merupakan bagian penting dalam penerbitan dan percetakan transaksi. Teknologi informasi identik dengan komputer, dimana printer merupakan peralatan yang berhubungan dengan komputer yang dibutuhkan dalam bisnis percetakan [1]. Teknologi menjadi sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup. Teknologi sangat luar biasa dalam memberikan dampak terhadap dunia bisnis yakni menambah nilai pelayanan serta kualitas yang meningkat. Masyarakat saat ini membutuhkan standar pelayanan lebih tinggi, kenyamanan, pengiriman yang lebih cepat, memiliki harga dan pilihan yang lebih kompetitif. [2]. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat salah satu contoh teknologi yang dapat digunakan dalam dunia bisnis adalah teknologi *E-Commerce*. *Electronic Commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Beberapa studi literatur terkait dengan penelitian E-Commerce antara lain : penelitian pertama [3] membahas tentang pembuatan sebuah sistem informasi percetakan *online* yang diharapkan dapat mempermudah bagi pelaku bisnis percetakan dalam mengelola bisnis percetakannya, dan juga bagi konsumen diharapkan dapat lebih mempermudah dalam pencarian tempat percetakan, pemesanan dan pembayaran cetak dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan *database MySQL*. Penelitian kedua [4] yang membahas tentang Membuat sistem penjualan barang berbasis *web*, untuk dapat memecahkan kendala yang ada, mempermudah, mempercepat sistem penjualan dan semoga dapat meningkatkan keuntungan penjualan barang pada Percetakan Rahayu Bekasi. Penelitian tersebut menggunakan metode *Waterfall*. CV. XYZ adalah salah satu bisnis yang bergerak dibidang percetakan dan *digital printing* yang beralamat di Pondok Aren, Tangerang Selatan. Kendala yang ada pada CV. XYZ saat ini yaitu belum adanya sistem informasi penjualan berbasis *online*, semua transaksi masih dicatat secara manual. Adanya keterbatasan tempat dan waktu karena pelanggan yang ingin melakukan pembelian harus datang langsung ke toko, serta tidak adanya media promosi untuk memberikan gambaran produk yang akan ditawarkan ke pelanggan. Berdasarkan kondisi yang terjadi pada CV. XYZ dan merujuk pada beberapa studi literatur diatas, maka peneliti melakukan analisis dan kajian dalam rangka membangun rancangan model sistem informasi penjualan berbasis *E-Commerce*. Rumusan masalah yang harus dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana membuat model *E-commerce* yang dapat membantu meningkatkan penjualan produk percetakan pada CV. XYZ.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Dasar *E-Commerce*

Menurut Iwan Sidharta dan Boy Suzanto, *E-Commerce* merupakan suatu proses transaksi barang atau jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi serta terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam *E-Commerce* diantaranya *cardholder* (pembeli), *Issuer* (lembaga keuangan dimana pembeli menjadi nasabahnya), *merchant* (penjual), *acquirer* (lembaga keuangan dimana penjual menjadi nasabahnya), *payment gateway* (sarana yang ditunjuk untuk proses pembayaran), dan *certificate authority* (otoritas sertifikat). Hasil penelitian mereka terhadap pengaruh kepuasan transaksi online dan kepercayaan pelanggan adalah kepuasan pelanggan saat bertransaksi berpengaruh terhadap kepercayaan dalam membentuk sikap dan perilaku untuk melakukan pembelian ulang di *E-Commerce* [5].

Konsep Dasar *Business Model Canvas*

Menurut Devyana Chandra, model bisnis adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya, sehingga membuat perusahaan dapat bertahan. Salah satunya adalah *Business Model Canvas* yang terbagi menjadi sembilan elemen yang terdiri dari *customer segments* (segmen pelanggan), *value propositions* (proposisi nilai), *channels* (jaringan), *customer relationships* (hubungan pelanggan), *revenue streams* (arus pendapatan), *key resources* (sumber daya kunci), *key activities* (aktivitas kunci), *key partnerships* (mitra kunci), dan *cost structure* (struktur biaya). Dimana dalam hasil penelitiannya model bisnis perusahaan memerlukan beberapa faktor tambahan di tiap elemen model bisnis sehingga dapat berkembang dan membawa perusahaan ke arah masa depan yang lebih baik [6].

Konsep Dasar *Search Engine Optimization (SEO)*

Search Engine Optimization (SEO) menurut M S Iskandar and D Komara merupakan teknik yang menerapkan optimasi situs web untuk mencapai posisi yang lebih tinggi di mesin pencarian. Tujuannya adalah agar dapat dengan mudah diurutkan pada halaman pencarian web (mesin pencari). Dalam penelitian mereka menunjukkan bahwa penerapan strategi SEO sangat berguna dalam meningkatkan pemasaran produk [7].

Konsep Dasar Strategi Marketing

Menurut Indah Sulistiyowati1, Ali Akbar, Fitri Nur Latifah strategi marketing 4.0 merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang memudahkan interaksi online dan offline diantara produsen dan konsumen. Dimana saat ini, pemasaran tidak cukup hanya offline saja, tetapi online juga. Jadi marketing 4.0 menggabungkan strategi online dan offline demi mendapatkan *customer engagement* [8].

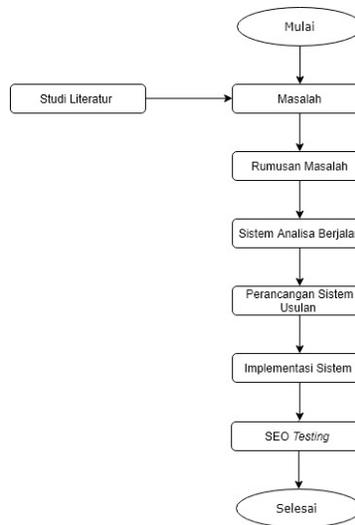
3. METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian terapan (*Applied Research*) dengan pendekatan studi kasus. Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang berdasarkan kejadian yang telah terjadi.

3.2 LANGKAH-LANGKAH PENELITIAN

Berikut adalah langkah-langkah penelitian yang peneliti lakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada pada CV. XYZ yang dijelaskan pada gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. Langkah-langkah Penelitian

Tahap awal diawali dengan mendefinisikan masalah yang terjadi di instansi riset, **tahap kedua:** melakukan kajian studi literatur sesuai topik yang dibahas, **tahap ketiga : merumuskan masalah**, kemudian dilanjutkan dengan menganalisa sistem yang berjalan, fungsinya adalah untuk memahami alur proses kerja yang sudah ada dan berjalan sebelumnya, **tahap keempat** : melakukan analisa terhadap sistem berjalan, output dari tahap ini adalah model proses bisnis, model analisa masalah dan identifikasi kebutuhan sistem usulan, **tahap kelima** : merancang sistem usulan, output dari tahap ini adalah desain rancangan layar, desain database dan desain input/output program, **tahap keenam** : implementasi sistem usulan menggunakan bahasa pemrograman PHP dengan database MySQL, **tahap ketujuh** : implementasi teknik *SEO (Search Engine Optimization)* menggunakan metode *On-Page* yang bertujuan bertujuan untuk memperoleh posisi yang optimal di mesin pencari, serta mendapatkan pengunjung baru, **tahap kedelapan** : implementasi strategi pemasaran menggunakan strategi *marketing 4P (Product, Price, Place dan Promotion)*, **tahap terakhir** adalah melakukan penarikan kesimpulan dari hasil penelitian.

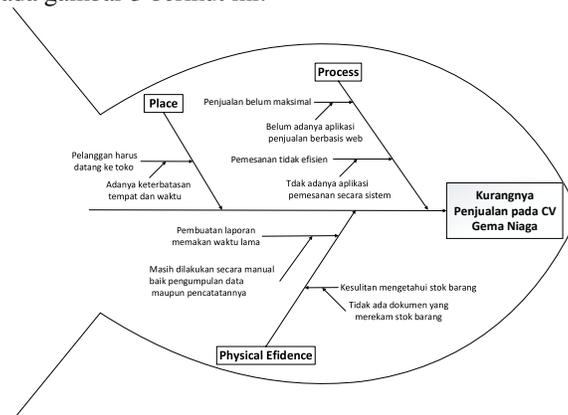
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisa *Business Model Canvas*

Pemodelan yang efektif untuk meningkatkan penjualan, salah satunya penerapan *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* merupakan sebuah bahasa bersama untuk menggambarkan, visualisasi, menilai, dan mengubah model bisnis [6]. Komponen-komponen dalam *Business Model Canvas* meliputi : **Value Propositions**, merupakan nilai lebih yang diberikan oleh CV. XYZ yaitu layanan konsultasi *design* gratis, pelayanan cepat, bisa *custom*, bisa *request* jika ingin menggunakan bahan premium pilihan. **Customer Segments**, merupakan target pasar yang menjadi fokus CV. XYZ meliputi perkantoran atau instansi, mahasiswa atau siswa sekolah, pemilik usaha yang membutuhkan *pamphlet* untuk promosi, orang yang hendak membuat undangan dan perusahaan, *event organizer*, kelompok orang dengan acara tertentu (yang butuh jasa cetak *spanduk/banner*). **Channels**, merupakan sarana yang digunakan CV. XYZ untuk menyampaikan atau menawarkan produknya kepada pelanggan yaitu dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram, Facebook, Whatsapp*, dan *E-Commerce*. **Customer Relationship**, merupakan bagaimana cara menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. CV. XYZ melakukan hal tersebut dengan menjaga kualitas barang yang diproduksi, memberikan diskon, interaksi pelanggan secara langsung dan dengan media *online (whatsapp)*. **Key Partners**, merupakan pihak yang mendukung berjalannya bisnis. CV. XYZ menjalin Kerjasama dengan toko percetakan sejenisnya, *supplier* dan Bank. **Key Activities**, merupakan kegiatan yang dilakukan sebagai eksekusi dari *value proposition* yang diberikan. Dalam hal ini yang dilakukan adalah proses *design*, proses produksi, pengembangan produk. **Key Resources**, merupakan sumber daya utama yang dimiliki yaitu, tenaga kerja, *designer*, komputer. **Revenue Streams**, sumber pendapatan hanya dari penjualan barang. **Cost Structure**, biaya yang dikeluarkan untuk kelancaran bisnis meliputi biaya listrik, biaya *hosting*, biaya gaji karyawan, biaya bahan baku, biaya pemeliharaan untuk mesin.

4.2 Analisa Masalah dengan Fishbone Diagram

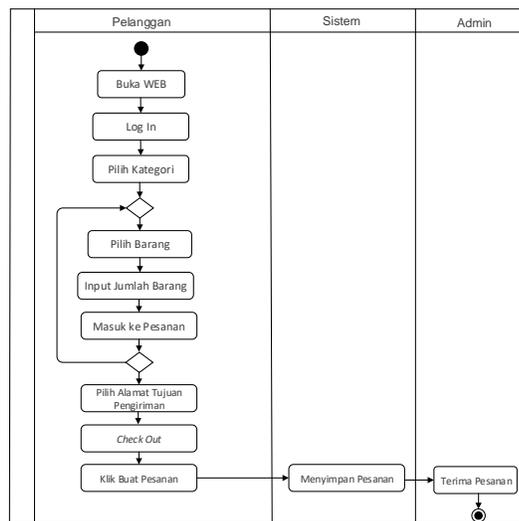
Berikut ini adalah penggambaran permasalahan yang ada pada CV. XYZ secara ringkas melalui *Fishbone Diagram* yang dijelaskan pada gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. *Fishbone Diagram*

4.3 Activity Diagram Entry Pesanan

Pada *Activity Diagram Entry Pesanan*, pelanggan dapat memilih produk yang akan dibeli dan menginput jumlah barang kemudian pilih *Add to Cart*. Jika pelanggan sudah punya akun login, maka sistem akan melanjutkan ke proses tagihan pembayaran. Jika pelanggan belum memiliki akun login, maka sistem akan mengarahkan ke halaman registrasi login. Kemudian pelanggan mengisi form data alamat tujuan pengiriman setelah itu melakukan proses *Check Out* dan sistem akan menyimpan pesanan serta mengirim notifikasi ke Admin. Berikut gambar *Activity Diagram* yang menjelaskan proses pemesanan produk :



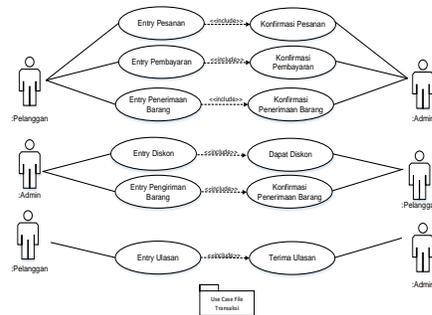
Gambar 4. *Activity Diagram Entry Pesanan*

4.4 Use Case Diagram

Use case diagram merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan oleh sistem, *actor* mewakili user atau sistem lain yang berinteraksi dengan sistem yang dimodelkan [9]. *Use Case Diagram* digambarkan sesuai dengan proses bisnis usulan, sebagai berikut.

- *Use Case Diagram Transaksi*

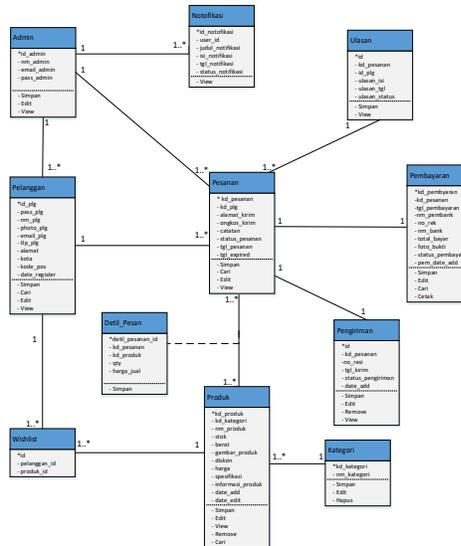
Use Case Diagram Transaksi berisikan kegiatan inti dari proses penjualan. Pelanggan dapat melakukan *Entry* pesanan, *Entry* pembayaran, *Entry* penerimaan, dan *Entry* Ulasan barang. Sedangkan untuk *Entry* Diskon dan *Entry* pengiriman barang dilakukan oleh Admin.



Gambar 5. Use Case Diagram Transaksi

4.5 Class Diagram

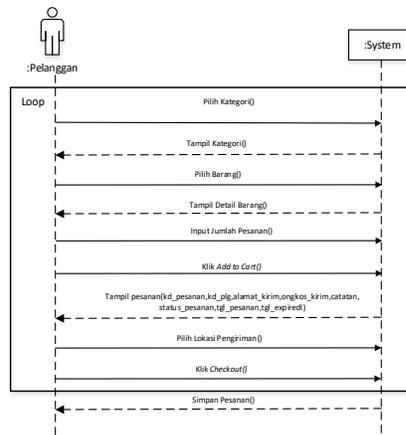
Gambaran model domain data pada sistem *E-Commerce* ini terdiri dari Admin, Pelanggan, Pesanan, detail Pesan, Kategori, Produk, Notifikasi, Pembayaran, Pengiriman, *Wishlist*, dan Ulasan dapat dilihat pada pada gambar 6 berikut ini.



Gambar 6. Class Diagram

4.6 System Sequence Diagram Entry Pesanan

Pada gambar 7 merupakan *System Sequence Diagram Entry Pesanan*. *System Sequence Diagram* digunakan untuk menggambarkan interaksi antara actor dengan user atau sistem.

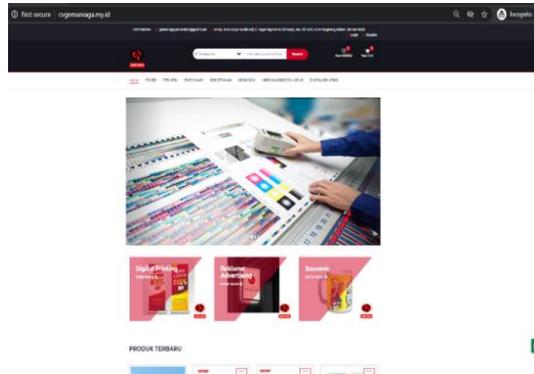


Gambar 7. System Sequence Diagram Entry Pesanan

4.7 Implementasi Sistem

a. Tampilan Home

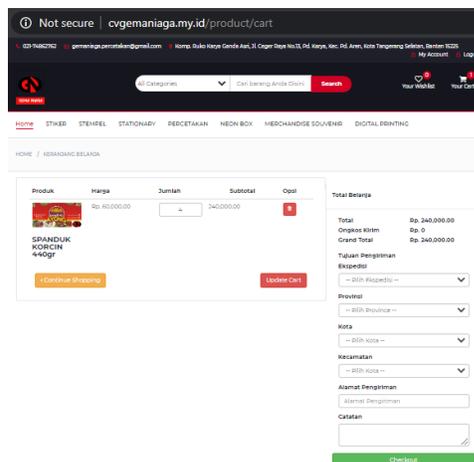
Pada gambar 8 merupakan tampilan awal *website CV. XYZ*. Pada tampilan ini berisikan referensi produk-produk yang tersedia dan terdapat menu Register serta Login.



Gambar 8. Tampilan Halaman Awal

b. Tampilan Halaman Keranjang Belanja

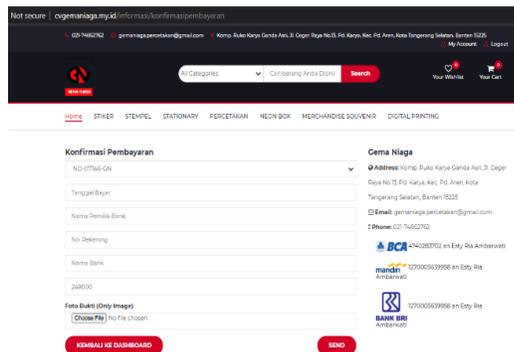
Tampilan Keranjang Belanja yang menampilkan jumlah yang harus di bayar oleh pelanggan, kemudian melakukan proses *Checkout*.



Gambar 9. Tampilan Halaman Keranjang Belanja (Cart)

c. Tampilan Konfirmasi Pembayaran

Pada gambar 10 merupakan tampilan halaman konfirmasi pembayaran pada *website E-Commerce CV. XYZ* untuk memudahkan proses pembayaran yang dilakukan pelanggan.



Gambar 10. Tampilan Konfirmasi Pembayaran

4.8 Hasil Keluaran Program

Berikut ini adalah hasil keluaran dari aplikasi *E-Commerce* pada CV. XYZ sebagai berikut:

a. Laporan Pemesanan

Pada gambar 11 merupakan hasil dari keluaran laporan pemesanan sebagai berikut:

CV GEMA NIAGA
Laporan Data Pesanan

Periode: 15/08/2020 sampai dengan : 15/08/2020

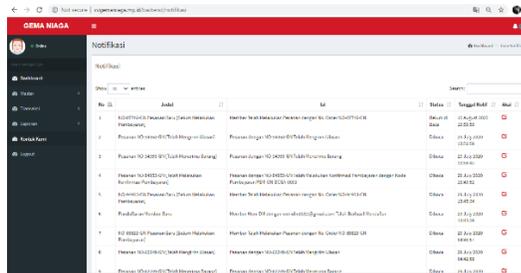
No.	No. Transak	Nama Pelanggan	Tanggal Pesanan	Nama Barang	Jumlah Beli	Satuan Harga	Total	Status Pesanan
1	NO-7802-0N	Wahid Fidi	15-08-2020 09:57:20	SPANDUK KRC/20x40kg	2	Rp 60.000	Rp 120.000	COMPLETED
1	NO-7803-0N	Wahid Fidi	15-08-2020 09:58:20	SPANDUK BAK/10x150 gr	25	Rp 114.000	Rp 2.850.000	SHIPPING
1	NO-8278-0N	Wahid Fidi	15-08-2020 09:59:20	SPANDUK KRC/20x40kg	4	Rp 60.000	Rp 240.000	COMPLETED
1	NO-8402-0N	Wahid Fidi	15-08-2020 09:59:24	SPANDUK BAK/10x150 gr	100	Rp 144.000	Rp 14.400.000	COMPLETED
5	NO-8932-0N	Wahid Fidi	15-08-2020 09:59:57	PH FRODOZO DUAHETER 50MM	25	Rp 4.800	Rp 120.000	SHIPPING
5	NO-8234-0N	Wahid Fidi	15-08-2020 09:59:57	PH SANTI HANAN 10x10x100MM	30	Rp 3.400	Rp 102.000	COMPLETED
7	NO-8234-0N	Wahid Fidi	15-08-2020 09:59:57	SPANDUK KRC/20x40kg	4	Rp 60.000	Rp 240.000	COMPLETED
8	NO-8234-0N	Wahid Fidi	15-08-2020 09:59:57	SPANDUK KRC/20x40kg	2	Rp 60.000	Rp 120.000	COMPLETED
8	NO-8234-0N	Wahid Fidi	15-08-2020 09:59:57	PH SANTI HANAN 10x10x100MM	25	Rp 3.400	Rp 85.000	COMPLETED
						GRAND TOTAL	Rp 22.023.000	

Yang Membuat: _____ Yang Menerima: _____

Gambar 11. Hasil Cetak Laporan Pemesanan

b. Notifikasi

Berikut adalah hasil dari keluaran notifikasi yang diterima oleh admin dari pelanggan, tertera pada gambar 12 :



Gambar 12. Hasil Keluaran Notifikasi pada Halaman Admin

4.9 Implementasi Search Engine Optimization (SEO)

Berikut ini implementasi SEO pada aplikasi *E-Commerce* CV. XYZ :

a. Menentukan Meta Title, Meta Name dan Meta Description di Tag HTML Website

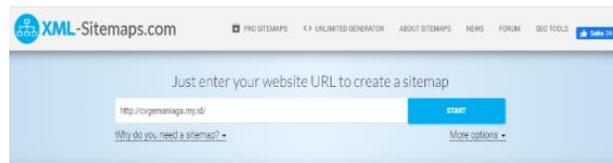
```

<!-- lang="en" -->
<head>
<!-- Basic -->
<title>Gemaniaga - Percetakan Online No. 1 Indonesia</title>
<meta charset="utf-8">
<meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1">

<!-- Page Description and Author -->
<meta name="title" content="Gemaniaga - Percetakan Online No. 1 Indonesia">
<meta name="keyword" content="roll up banner murah, print banner, pembuatan spandak, cetak sticker, cetak undangan, pembuatan spandak, cetak kartu">
<meta name="description" content="Gema Niaga merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang percetakan, sablon, stempel dan digital printing. Di bidang percetakan mengerjakan Amplop, Kop Surat, Brosur, Pamflet, Kalender, Poster, Kartu Nama, Kuitansi, Tanda Terima, Undangan, Yasin, dan sel">
<meta name="author" content="cvgemaniaga.my.id">
    
```

Gambar 13. Source Code Meta Title

b. Membuat sitemap.xml / sitemap link pada domain website untuk mempermudah penerapan SEO



Gambar 14. Sitemap.xml

4.10 Hasil Search Engine Optimization

Hasil dari implementasi strategi *Search Engine Optimization* yang diterapkan dengan keyword “percetakan pondok aren” tampil pada halaman ketiga di urutan ke dua.



Gambar 15. Hasil Implementasi Strategi SEO pada pencarian Google Search

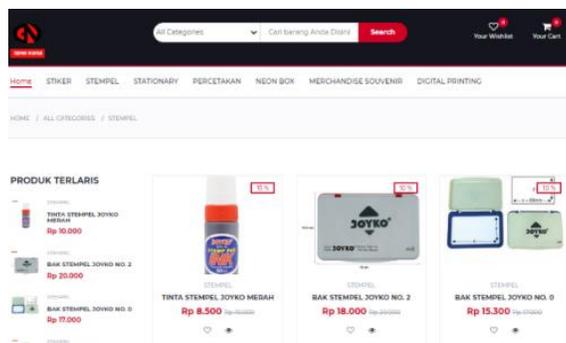
4.11 Strategi Pemasaran (Marketing)

Strategi *Marketing* yang diusulkan oleh penulis untuk CV. XYZ dalam meningkatkan penjualan menggunakan strategi pendekatan 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Dari keempat komponen tersebut, hanya komponen *Product, Price dan Promotion* yang digunakan dalam penelitian ini. Pada Tabel 1 merupakan strategi pemasaran yang dilakukan.

Tabel 1 : Strategi Marketing

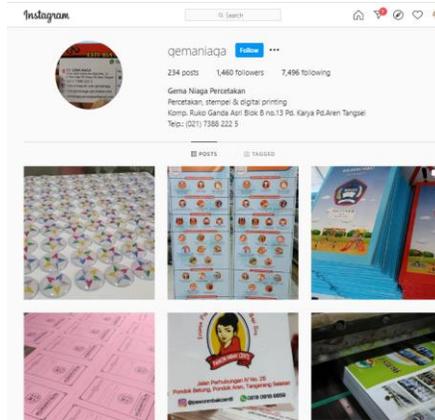
Komponen Strategi Marketing	Strategi yang dilakukan
<i>Product</i> (Strategi Produk)	- Menyediakan katalog produk disertai informasi produknya
<i>Price</i> (Strategi Harga)	- Pemberian diskon langsung kepada pelanggan
<i>Promotion</i> (Strategi Promosi)	- Menggunakan media sosial <i>Instagram</i> agar dapat menarik pelanggan potensial serta dapat menarik calon pelanggan baru dan dapat membangun Relasi di media sosial.
<i>Promotion</i> (Strategi Promosi)	- Membuka toko pada <i>Marketplace Tokopedia</i>

Gambar 16 merupakan implementasi strategi *Price* pada katalog produk dengan memberikan harga Diskon .



Gambar 16. Strategi *Price* Memberikan Potongan Harga

Gambar 17 merupakan implementasi dari komponen strategi marketing *Promotion* dengan menggunakan media sosial *Instagram*:



Gambar 17. Strategi *Promotion* membuat posting foto produk di *Instagram*

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, perancangan dan implementasi sistem *E-Commerce* pada CV. XYZ, maka didapat kesimpulan sebagai berikut: dengan adanya website *E-Commerce*, maka pelanggan tidak perlu datang ke toko. Mereka bisa memesan barang melalui modul keranjang belanja (Shopping Cart) dimana pun dan kapan saja, informasi stok barang dapat dilihat secara langsung melalui modul katalog produk pada saat pemesanan atau laporan ketersediaan stok untuk admin, data penjualan yang tidak valid dapat ditangani dengan adanya modul *checkout*, *payment*, pengiriman barang dan penerimaan barang sehingga informasi penjualan menjadi lebih valid dan lengkap. Dengan adanya modul laporan pemesanan, modul laporan pembayaran, modul laporan pengiriman barang dan laporan penerimaan barang, maka pembuatan laporan operasional menjadi lebih cepat dibuat dibandingkan dengan pembuatan laporan secara konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Kadir and T. C. Triwahyuni, "Pengantar Teknologi Informasi Edisi Revisi," *Andi Yogyakarta*, no. August, p. 2, 2014, doi: 10.13140/2.1.4734.7840.
- [2] P. S. Dave Chaffey, *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. 2017.
- [3] M. Fatkhurrohman Roziq, M. Ali Murtadho, and C. Sukma Anugrah, "Model Sistem Informasi Manajemen Pada Percetakan Online Berbasis Website (Studi Kasus : Biner Jombang)," *MISI (Jurnal Manaj. Inform. Sist. Informasi)*, vol. 3, no. 1, pp. 43–50, 2020.
- [4] U. Salamah and H. Herlawati, "Sistem Informasi Penjualan Barang Berbasis Web Pada Percetakan Rahayu Bekasi," *PIKSEL Penelit. Ilmu Komput. Sist. Embed. Log.*, vol. 6, no. 1, pp. 61–74, 2018, doi: 10.33558/piksel.v6i1.1400.
- [5] I. Sidharta and B. Suzanto, "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce," *J. Comput. Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 23–36, 2015.
- [6] D. Chandra, "Model bisnis pada perusahaan X menggunakan business model canvas," *Agora*, vol. 4, no. 1, pp. 18–25, 2016.
- [7] M. S. Iskandar and D. Komara, "Application Marketing Strategy Search Engine Optimization (SEO)," *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.*, vol. 407, no. 1, 2018, doi: 10.1088/1757-899X/407/1/012011.
- [8] I. Sulistiyowati, A. Akbar, and F. N. Latifah, "Strategi Marketing 4 . 0 Pada Ukm Danish Cake," vol. 2, no. 2, pp. 299–303, 2021.
- [9] S. John W, R. B. Jackson, and S. D. Burd, *Systems Analysis and Design in a Changing World*. New York: Cengage Learning, 2016.