

MEMBANGUN MODEL e-COMMERCE BERBASIS BISNIS MODEL CANVAS DENGAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM & MENERAPKAN SEO

BUILDING AN e-COMMERCE MODEL BASED ON BUSINESS CANVAS MODEL WITH CONTENT MANAGEMENT SYSTEM & IMPLEMENTING SEO

Lulus Sugiatun¹, Listiarini Edy Sudiati², Daniel Alfa Puryono³

ABSTRACT

¹STMIK AKI PATI
Jln Kamandowo No. 13, Pati,
Indonesia
lulussugi1234@gmail.com

²STMIK AKI PATI
Jln Kamandowo No 13, Pati,
Indonesia
listiarini@gmail.com

³STMIK AKI PATI
Jln Kamandowo No 13, Pati,
Indonesia
danielsempurna@gmail.com

Disamping peluang yang seluas-luasnya namun kebangkitan revolusi Industri 4.0 juga berpotensi membawa dampak serta tantangan bagi UMKM. Dengan hadirnya teknologi canggih di era Industri 4.0 seperti AI, IoT dan robotika, UMKM perlu beradaptasi agar tetap berjaya dan memiliki daya saing, serta mampu memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen yang terus berubah sesuai perkembangan jaman. Persaingan terus meningkat seiring adopsi teknologi dan munculnya model bisnis yang baru, sehingga UMKM harus menemukan jalan keluar untuk membedakan diri dengan UMKM lain dan harus menonjol di pasaran. Untuk itu pelaku UMKM harus memahami konsumennya dan mendesain produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (pelanggan). Kolaborasi atau Kerjasama dengan dunia usaha serta pemangku kepentingan yang lain untuk dapat mengakses pangsa pasar serta sumber daya baru, harus dipikirkan pula oleh pelaku UMKM. Ada beberapa strategi yang perlu dipersiapkan dan dijalankan oleh pelaku UMKM di era Industri 4.0 antara lain, pelaku UMKM wajib meningkatkan ketrampilan digitalnya serta berinvestasi ke teknologi & inovasi baru, mengadopsi praktik berkesinambungan dalam memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen yang terus berubah. Strategi yang lain adalah dengan memanfaatkan e-commerce & chanel pemasaran digital untuk memperluas akses pasar. (sumber "Persiapan UMKM menuju revolusi industri 5.0..", "Peran dan Kesiapan UMKM Jelang Era Society", "Tantangan UMKM dalam Menghadapi Revolusi"). Penelitian ini bertujuan memberikan solusi atas masalah dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku-pelaku UMKM pada umumnya dan pelaku UMKM Kelurahan Mlatiharjo pada khususnya, yaitu dengan merancang platform e-Commerce dengan memanfaatkan CMS dan menggunakan analisa Bisnis Model Canvas, serta UML untuk tools perancangan sistemnya dan menerapkan SEO.

Keywords : E-Commerce, SEO, CMS, Bisnis Model Canvas

1. PENDAHULUAN

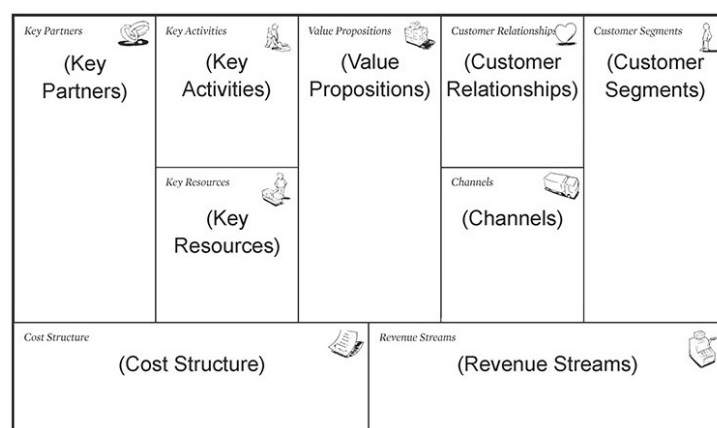
Revolusi industry 4.0 adalah era dimana Internet semakin memperkuat otomatisasi dalam teknologi industry untuk mencapai efisiensi, efektivitas, fleksibilitas dan terintegrasi ke semua sistem. Segala aktivitas pengendalian dan pemantauan bisa dilakukan secara remote. Era ini ditandai dengan munculnya IoT, AI, teknologi robot (otomatisasi dan sensor). Ini adalah peluang bagi pelaku UMKM untuk menekan biaya pemasaran dan promosi, dengan jangkauan yang luas sampai ke luar negeri. Namun di samping membawa peluang, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM. Dengan munculnya teknologi dan bisnis model baru, pelaku UMKM harus bisa beradaptasi, dan untuk itu pelaku UMKM wajib meningkatkan ketrampilan digitalnya, agar dapat memahami dan memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah, pelaku UMKM harus berani mengadopsi praktik yang berkesinambungan dan merancang produk serta layanan yang dibutuhkan konsumen.^{[4][5][3][2][1]} Untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar dan efisiensi waktu pengelolaan maka e Commerce yang dilengkapi dengan SEO adalah jawaban yang tepat bagi UMKM^[7]. Penelitian ini bertujuan untuk merancang bangun e-Commerce dilengkapi SEO, menggunakan CMS dan Analisa bisnisnya menggunakan BMC, studi kasus pada Kedai Cimanuk, dimana pelaku-pelaku UMKM Kelurahan Mlatiharjo menitipkan produk mereka untuk dipasarkan. Penerapan SEO dimaksudkan untuk

peningkatan baik secara volume maupun kualitas trafik pengunjung ke e-Commerce melalui mesin pencari.^[12] CMS. Dengan CMS, memungkinkan orang yang tidak berpengetahuan tentang coding bisa membangun, mengelola, dan mengembangkan konten di website. Cara kerja CMS sederhana, tidak sesulit membangun website secara manual, yang harus menulis di HTML dan menambahkan CSS.

Dengan CMS pengguna bisa memanfaatkan template yang ada, kemudian dapat mengedit, menambah atau menghapus konten pada website, maka konten akan tersimpan di basisdata. CMS ini banyak yang sudah memiliki beberapa fitur untuk mengelola suara, video dan gambar, sehingga memudahkan pengguna untuk mengelola konten multimedia. Beberapa CMS menyediakan fasilitas SEO, yaitu agar website muncul otomatis di halaman mesin pencari. Jadi 3 alasan utama mengapa pengguna memanfaatkan CMS untuk membangun dan mengelola website yaitu, mudah digunakan, adanya peran dan izin pengguna serta optimalisasi SEO.^[13]

SEO (Search Engine Optimization) adalah teknik untuk optimalkan website agar website mudah ditemukan mesin pencari, atau teknik menempatkan website di awal *page* mesin pencari dengan kata kunci yang dimasukkan oleh pengguna, sehingga akan mendapatkan pengunjung lebih banyak lagi. Ada beberapa jenis SEO, yaitu on Page, off Page dan Technical SEO. SEO on Page memperhatikan struktur dan gambar konten, judul konten, kualitas konten dan Permalink. Dengan SEO on Page dapat mengoptimalkan website berada di peringkat utama hingga pencarian oleh mesin ,udah ditemukan. Model Off Page lebih fokus pada eksternal website, beda dengan SEO on Page yang focus ke internal website. SEO Off Page memperhatikan aspek-aspek Link building, Peningkatan Domain Authority, Peningkatan Page Authority serta promosi lewat medsos. Technical SEO adalah cara mengoptimalkan SEO dengan memperhatikan aspek internal website seperti struktur dan kecepatan website, Tema yang SEO Friendly, Navigasi, Kemanan (SLL), XML Sitemap dan layout dari website.^[14]

Bisnis Model Canvas adalah alat untuk menjabarkan konsep, *customer*, infrastruktur dan kemampuan finansial perusahaan dalam bentuk gambar. Tujuan konsep ini memvisualkan ide yaitu agar pemangku kepentingan memiliki pemahaman yang sama tentang tipe *customer*, biaya yang dikeluarkan dan sistem kerja. Gambar dibawah ini menunjukkan cara BMC menggambarkan ide-ide.^[15]



Gambar 1. Cara BMC Menggambarkan Ide-Ide

Dalam BMC ada 9 elemen penting untuk memastikan apakah sistem dan aktivitas di perusahaan sesuai dengan pedoman. Elemen-elemen tersebut adalah Proposisi Nilai/*Value Proposition* (penyebab masalah, alasan konsumen menghilangkan masalah, Apa manfaat bisnis itu bagi konsumen), Segmen Pelanggan/*Customer Segments*, Hubungan Pelanggan/*Customer Relationship*, *Channels*, Kegiatan Utama/*Key Activities*, *Key Resources*, Mitra Utama/*Key Partners*, Struktur biaya/*Cost Structures* dan Aliran Pendapatan/*Revenue Stream*.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dapat dilihat pada tabel berikut :

Table 1. Daftar Rujukan Penelitian Terdahulu

Jurnal, Thn Terbit	Peneliti	Metode	Hasil/Kesimpulan
1, 2020	Dedi R, Agus U. H.	Analisa bisnis :BMC Analisa masalah : fishbone diagram Perancangan sistem : UML Implementasi : CMS Pencarian : SEO Strategi pemasaran 4P	E-Commerce XYZ Motoshop untuk menaikkan omzet penjualan produk.
2, 2021	Faisal, Anita Diana, Dyah Retno Utari	Analisa bisnis :BMC Disain e-Commerce : UML Teknik SEO	e-Commerce dapat meningkatkan penjualan dan fasilitas laporan penjualan memudahkan <i>owner</i> merekap laporan.
3, 2022	Humisar H., Firmanto	Analisa bisnis : BMC Pembuatan : <i>management system</i> <i>wordpress</i> dengan tambahan <i>plugin</i> <i>woocommerce</i>	e-Commerce dapat membantu pelanggan untuk mengetahui info produk, pemesanan.
4, 2020	Mohamad A., Grace G.	Metode penelitian : <i>Research Applied</i> Implementasi : CMS Wordpress Teknik SEO	e-Commerce menguntungkan pelanggan maupun penjual.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian pendahulu adalah :

1. CMS yang digunakan berbeda. Pada 4 penelitian terdahulu menggunakan CMS Wordpress, pada penelitian ini menggunakan CMS Weebly.
2. Studi kasus pada penelitian ini adalah sekelompok UMKM yang tergabung dalam Kedai Cimanuk, sedangkan pada penelitian terdahulu hanya untuk satu obyek saja.

Persamaan dengan penelitian pendahulu adalah

1. Sama-sama menerapkan SEO
2. Menggunakan Analisa bisnis yang sama yaitu BMC (Bisnis Model Canvas)

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah Research and Development. Dikategorikan dalam penelitian R and D karena penelitian ini menghasilkan rancang bangun e-Commerce untuk Kedai Cimanuk. Penelitian yang menghasilkan produk metodenya bisa dimasukkan dalam metode R&D.^[10]

Analisa bisnis menggunakan Bisnis Model Canvas. BMC adalah frame work pemetaan bisnis yang dengn tujuan membantu pelaku usaha membuat perencanaan, menetapkan dan memvalidasi proses bisnis agar kinerja lebih optimal.^{[11][7]}

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi, tanya jawab terhadap pelaku UMKM di Kelurahan Mlatiharjo, Kecamatan Semarang Timur dan literatur studi beberapa jurnal terdahulu, peneliti menetapkan identifikasi

permasalahan. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan untuk identifikasi permasalahan bisa kita lihat pada table di bawah :

Table 2. Daftar Jurnal Rujukan Untuk Identifikasi Permasalahan UMKM

Jurnal, Thn Terbit	Peneliti	Metode	Hasil/Kesimpulan
1, 2021	Nafisa S. Az-Zahra	Metode kualitatif	Penerapan digital marketing berhasil meningkatkan penjualan, namun dalam pelaksanaannya ada kendala dan masalah.
2, 2023	Avip Kurniawan dkk	Observasi, wawancara	Commerce yang dirancang diharapkan bisa menjadi solusi bagi permasalahan UMKM Anggrek
3, 2023	Riska U., A. Fauzi	Literatur Review	Di era Revolusi 4.0, media sosial bukan hanya alat aktualisasi diri saja, tetapi juga dipakai sebagai sarana pemasaran dan mereview produk atau jasa sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. (Novi & Alexander, 2018). Dengan terbatasnya anggaran promosi, para pelaku UMKM memanfaatkan medsos, IG, FB, Twitter dan Website sebagai sarana membangun <i>brand awareness</i> , loyalitas, keterlibatan dan <i>sales</i> . (Aditya Wardhana, 2018).
4, 2019	Husnurrosyidah	Pendekatan kualitatif	Di era digitalisasi, pemerintah Kudus telah menciptakan e_Marketplace, sebagai bentuk dukungan kepada UMKM. Ada 7 faktor penghambat untuk melaksanakan e-Marketplace dan 3 faktor pendukung bagi pelaku UMKM di Kudus di era digitalisasi. Mereka telah melaksanakan prinsip-prinsip entrepreneur Islam.
5, 2020	Fauziyah	Kualitatif dengan studi kasus	Pelaku UMKM-UMKM Kediri belum siap menghadapi Revolusi

Industri 4.0, yang berdampak pada perubahan-perubahan pada bidang akunting dan marketing.

Menghadapi Revolusi Industri 4.0, pelaku UMKM perlu platform untuk mensosialisasikan UMKMnya dan menawarkan atau memperomosisikan produk/layanannya kepada pangsa pasar yang lebih luas. E-Commerce dengan SEO adalah jawaban tantangan itu, dan untuk menekan biaya maka implementasinya bisa menggunakan CMS Weebly.

BUSSINES MODEL CANVAS		Kedai Cimanuk		
Key Partners a. Pemasok bahan baku b. Pemasok toples plastic PET, pouch plastic, kardus, botol, pet c. Toko-toko rekanan d. Kurir e. Penyedia hosting dan domain	Key Activities f. Pembelian bahan baku g. Proses produksi h. Packaging i. Promosi Produk j. Penjualan Produk k. Pengiriman l. Rekap stock produk	Value Proposition m. Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen baik dari segi cita rasa, higienis, harga dan penampilan n. Pemasangan foto produk sesuai dengan aslinya o. Menggunakan bahan-bahan dari kualitas yang bagus p. Pengolahan yang higienis q. Kemasan produk berkualitas sehingga bisa menjaga mutu produk	Customer Relationship a. Memberikan diskon 10% untuk pembelian senilai Rp. 350.000 b. Gratis ongkos kirim untuk wilayah Semarang & Kabupaten Semarang sebagai ucapan terimakasih atas loyalitas pelanggan untuk pembelian Rp. 150.000 dan gratis ongkir untuk wilayah Jawa Tengah dengan pembelian minimal Rp. 250.000 Channels a. IG b. FB c. WAG d. Uebsite	Customer Segments a. Remaja b. Dewasa c. Lansia
Cost Structures a. Pembelian bahan baku b. Pembelian kemasan c. Pembelian sticker d. Biaya hosting dan domain e. Gaji karyawan f. Biaya pengiriman		Revenue Streams Sumber penghasilan UMKM adalah dari penjualan produk		

Gambar 2. BMC UMKM Kelurahan Mlatiharjo

1. *Value Proposition*: keunggulan produk UMKM Kedai Cimanuk, Kedai Cimanuk memasarkan semua produk dari UMKM-UMKM yang ada di wilayah kelurahan Mlatiharjo, yaitu ada produk bawang goreng, aneka minuman tradisional, snack tradisional, aneka kripik.
 - a. Kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen baik dari segi cita rasa, higienis, harga dan penampilan.

- b. Pemasangan foto produk sesuai dengan aslinya
 - c. Menggunakan bahan-bahan dari kualitas yang bagus
 - d. Pengolahan yang higienis
 - e. Kemasan produk berkualitas sehingga bisa menjaga mutu produk.
2. *Customer Segment* : yang menjadi sasaran adalah semua calon konsumen dari segala tingkatan usia.
3. *Channels*: UMKM Kedai Cimanuk dalam menjangkau konsumen untuk menyampaikan promosi produk melalui IG, FB dan WAG
4. *Customer Relationship*: untuk mempertahankan pelanggan UMKM Kedai Cimanuk menerapkan beberapa strategi yaitu :
 - a. Memberikan diskon 10% untuk pembelian senilai Rp 350.000
 - b. Gratis ongkos kirim untuk wilayah Semarang & Kabupaten Semarang sebagai ucapan terimakasih atas loyalitas pelanggan, untuk pembelian minimal Rp 150.000, dan gratis ongkir untuk wilayah Jawa Tengah dengan pembelian minimal 250.000
5. *Revenue Streams*: sumber penghasilan UMKM adalah dari penjualan produk.
6. *Key Resources* : sumber daya kunci adalah
 - a. Pemasok bahan baku
 - b. Toko-toko rekanan
 - c. Admin web
 - d. Hosting domain
 - e. Toples plastic pet
 - f. Pouch plastic kemasan
 - g. Botol pet ukuran 600ml, 330 ml
 - h. Kardus
 - i. Sticker produk
7. *Key Activities*: Proses bisnis yang jadi kunci UMKM adalah
 - a. Pembelian bahan baku
 - b. Proses produksi
 - c. Packaging
 - d. Promosi produk
 - e. Penjualan produk
 - f. Pengiriman
 - g. Rekap stock produk
8. *Key Partnership*: agar aktivitas dapat berjalan maka butuh partner kerja yaitu :
 - a. Pemasok bahan baku
 - b. Pemasok toples plastic PET, pouch plastic, kardus, botol pet
 - c. Toko-toko rekanan
 - d. Kurir
 - e. Penyedia hosting dan domain
9. *Cost Structures*: Struktur biaya yang harus dikeluarkan :
 - a. Pembelian bahan baku
 - b. Pembelian kemasan
 - c. Pembelian sticker
 - d. Biaya hosting dan domain
 - e. Gaji karyawan
 - f. Biaya pengiriman

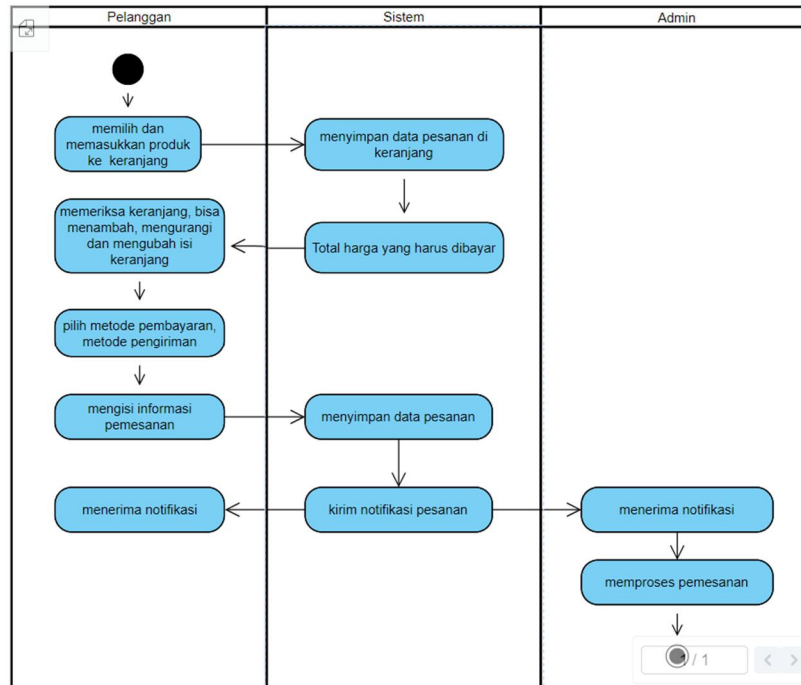
Strategi Pemasaran

Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan antara lain :

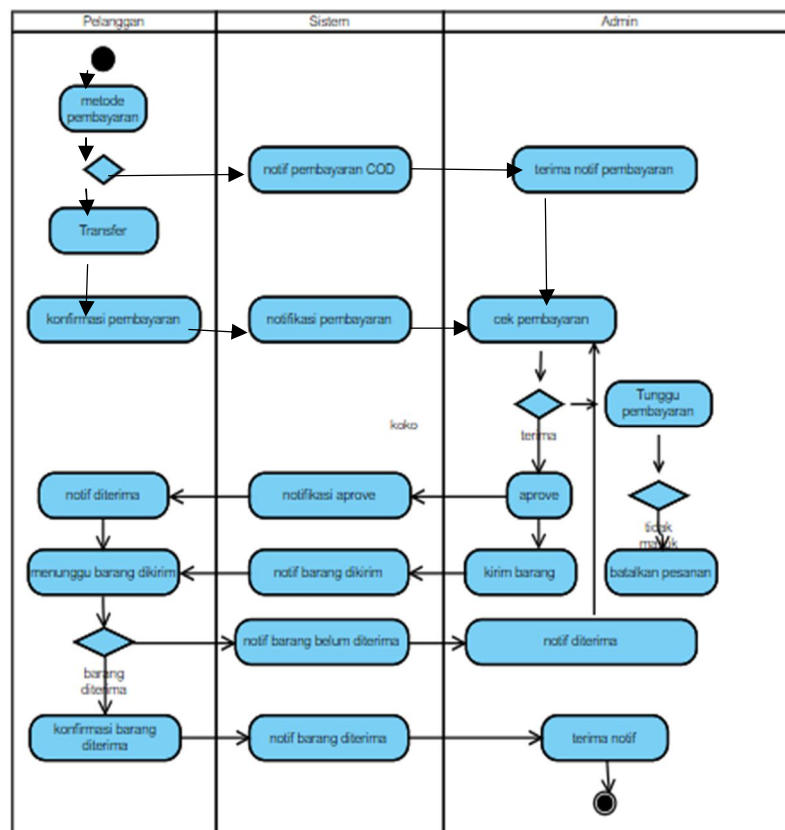
1. Promosi melalui media social : IG, FB, WAG, WA bisnis
2. Promosi melalui web

Disain e-Commerce

Dibawah ini adalah activity diagram untuk pemesanan produk

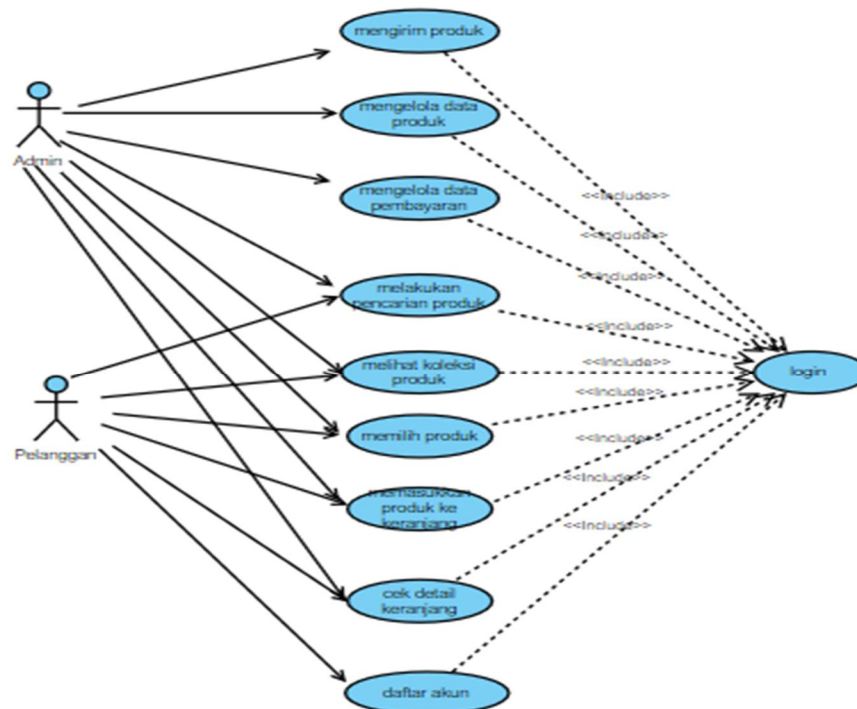


Gambar 3. Activity Diagram Konfirmasi Pemesanan



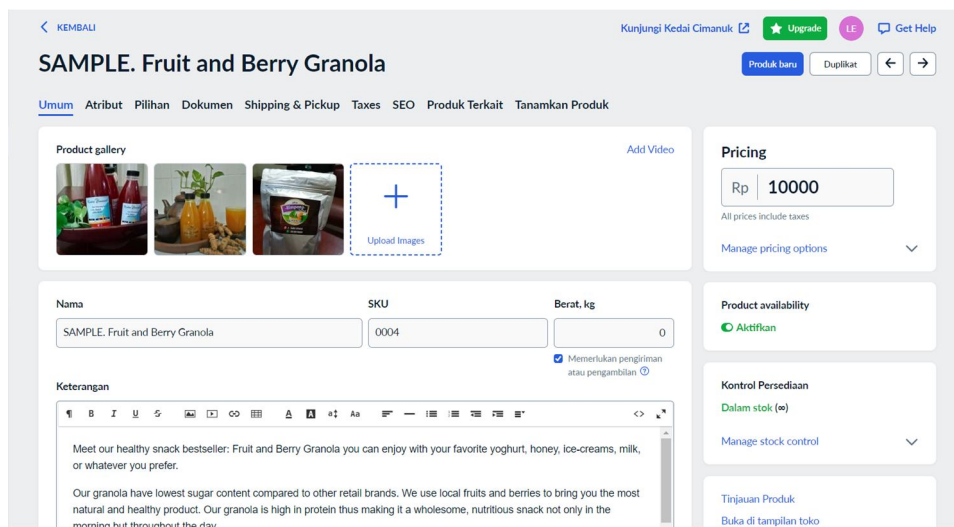
Gambar 4. Activity Diagram Konfirmasi Pembayaran

Use case diagram transaksi e-Commerce Kedai Cimanuk



Gambar 5 Use Case Diagram Transaksi Pada E Commerce Kedai Cimanuk

Disain Web e-Commerce Kedai Cimanuk

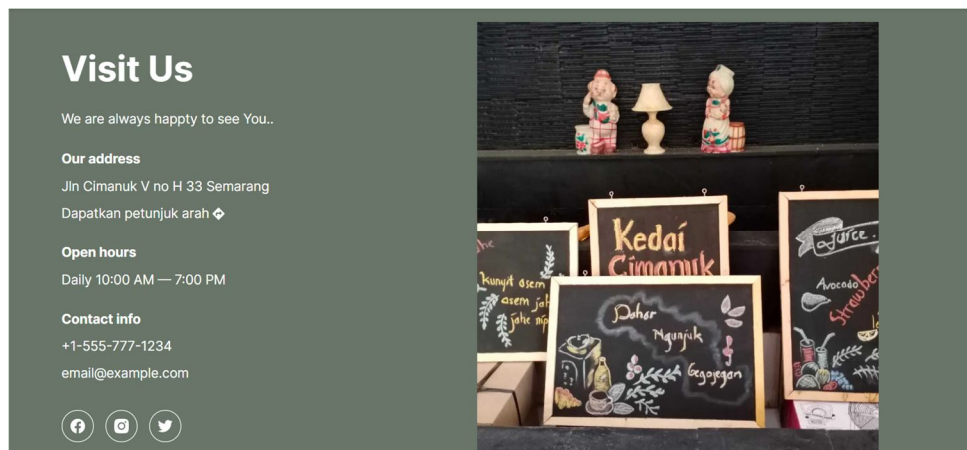


Gambar 6. Disain Web e-Commerce Kedai Cimanuk

The screenshot shows a product management dashboard with a top navigation bar containing links: Umum, Atribut, Pilihan, Dokumen, Shipping & Pickup, Taxes, SEO, Produk Terkait, and Tanamkan Produk. The main content area is divided into several sections:

- Product gallery:** Includes a thumbnail of a product and a dashed box with a plus sign and 'Upload Images' text.
- Pricing:** A field showing 'Rp 25000' with a note 'All prices include taxes' and a 'Manage pricing options' link.
- Product availability:** A toggle switch labeled 'Aktifkan'.
- Kontrol Persediaan:** A section labeled 'Dalam stok (e)' with a 'Manage stock control' link.
- Tinjauan Produk:** A section labeled 'Buka di tampilan toko' with social media icons for Facebook and Twitter.
- Form Fields:** Fields for 'Nama' (containing 'SAMPLE: kuruyit putih'), 'SKU' (containing '0003'), and 'Berat, kg' (containing '500').
- Keterangan:** A rich text editor containing a description of 'Our natural vegan ice cream made of fresh local ingredients and soy milk...' and a list of flavors: 'Sweet Paris (soy milk, honey, blue cheese, walnut)', 'Chocolate Rome (soy milk, honey, cocoa, peanuts)', and 'Summer Lime (soy milk, honey, lime juice, lime)'.

Gambar 7. Disain Web e-Commerce Kedai Cimanuk



Gambar 8. Disain Web e-Commerce Kedai Cimanuk

Implementasi SEO :

Langkah-langkah implementasi SEO :

1. Mengidentifikasi kata kunci yang menggambarkan produk-produk yang ditawarkan dan nama Kedai Cimanuk dengan memanfaatkan Google Keyword Planner, untuk referensi kata kunci yang banyak diminati atau dicari.
2. Memastikan isi konten relevan dengan kata kunci yang ditargetkan.
3. Membuat URL mudah dimengerti, diingat serta mencerminkan konten Kedai Cimanuk.
4. Mengoptimalkan gambar dengan menamai file gambar yang deskriptif dan relevan, menggunakan tag alt pada gambar pada mesin pencari.
5. Memilih heading yang tepat
6. Menggunakan Google PageSpeed Insights untuk identifikasi area untuk mengoptimalkan kecepatan halaman.
7. Link Building
8. Membuat sitemap XML
9. Memantau perubahan peringkat serta arus lalin organik setelah penerapan SEO.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian adalah rancangan model e-Commerce untuk Kedai Cimanuk dengan menerapkan SEO agar web UMKM bisa muncul pada halaman atas di mesin pencari. Dengan adanya e-Commerce ini diharapkan loyalitas pelanggan meningkat, omzet penjualan juga meningkat.

5. SARAN

Perlu ada penelitian lanjutan untuk mewujudkan rancangan hasil penelitian ini yang baru berupa blue print e-Commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nafisa Salma Az-Zahra, 2021, "Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM", NCOINS: National Conference Of Islamic Natural Science.
- [2] Avip Kurniawan, Herry Wahyono, Nuke L Chusna, Risanto Darmawan, Mega Wahyu Rhamadani, 2023, "Implementasi Penggunaan Website E-Commerce Sebagai Sarana Pemberdayaan Masyarakat pada Kecamatan Pasar Rebo Jakarta Timur", Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains dan Teknologi, Vol. 2 No. 3 (Agustus 2023)
- [3] Riska Utamia, Achmad Fauzi, 2023, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Era Revolusi Industri 4.0", JURNAL JAMAN Vol 3 No.1 April 2023.
- [4] Husnurrosyidah, 2019, "E-Marketplace UMKM Menghadapi Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Islam", EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah, Volume 7, Nomor 2, 2019.
- [5] Fauziyah, 2020, "Tantangan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Ditinjau dari Aspek Marketing dan Accounting", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), JMK 5 (2) 2020.
- [6] Dedi Riandika, Agus Umar Hamdani, 2020, "Implementasi E-Commerce Dengan Teknik SEO dan Strategi Pemasaran 4P Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Aksesoris Motor Pada XYZ Motoshop", Jurnal Media Informatika Budidarma, Volume 4, Nomor 3, Juli 2020.
- [7] Faisal, Anita Diana, Dyah Retno Utari, 2021, "Implementasi Website E-Commerce Berbasis Content Management System Wordpress Pada Toko Pesona Tanaman", Jurnal IKRAITH-INFORMATIKA Vol 5 No 3 November 2021.
- [8] Humisar Hasugian, Firmanto, 2022, "Analisis Dan Perancangan E-Commerce Menggunakan Content Management System Wordpress Pada Kayra Nu Hijab", Indonesia Journal Information System (Idealis), Volume 5, Nomor 1, Januari 2022
- [9] Mohamad Aseprudin, Grace Gata, 2020, "Penggunaan Content Management System Wordpress Pada Toko Redsoul Untuk Penerapan Aplikasi E-Commerce", Jurnal IDEALIS Vol. 3 No. 1, Januari 2020.
- [10] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan Research And Development*. Bandung: Alfabeta. Aswandi, Ernita Arif, Elva Ronaning Roem, (2023), "Efektivitas Metode *Applied Behaviour Analysis* Komunikasi Ekspresif Anak Autis di Sekolah Luar Biasa", Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan, Volume 5 Nomor 2.
- [11] F. Royan, *Bisnis Model Kanvas Distributor*. PT. Gramedia, 2005.
- [12] K. Hernawati, "Optimalisasi SEO (Search Engine Optimizer) Sebagai Upaya Meningkatkan Unsur Visibility Dalam Webometric," in *Seminar Nasional Matematika dan Pendidikan Matematika*, 2019.
- [13] <https://www.cloudeka.id/id/berita/web-dev/apa-itu-cms-dan-bagaimana-cara-kerjanya/>.

- [14] <https://upttik.undiksha.ac.id/pengertian-jenis-manfaat-dan-cara-kerja-seo-search-engine-optimization/>
- [15] <https://glcworld.co.id/penjelasan-business-model-canvas/>