

PERANCANGAN WEBSITE E-BUSINESS DENGAN METODE ANALISIS SWOT DAN PEST DI KEDAI S'AJIAN NDES0

Scholastica L.Z Lewoema¹, Arya Prayuda², Meizika Ayu Riski³, Putri Taqwa Prasetyaningrum⁴
¹²³⁴Teknologi Informasi/ Sistem Informasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta
¹larissazefira@gmail.com, ²arya12prayuda07@gmail.com, ³meizikaayu@gmail.com,
⁴putritaqwa.si@gmail.com

Abstrak

Saat ini, banyak pelaku bisnis memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai sebuah media dalam proses jual beli, iklan dan menyebarkan informasi yang dapat mendukung kemajuan dalam bisnis yang dijalankan. Perancangan bisnis dengan menggunakan teknologi (*e-business*) harus memperhatikan beberapa faktor penting agar sistem bisnis dapat direalisasikan sesuai dengan tujuan perusahaan. Analisis SWOT adalah analisis terpenting yang harus diperhatikan pada setiap bisnis karena analisis ini akan memberikan beberapa poin berdasarkan faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman baik dari dalam maupun luar perusahaan. Menindaklanjuti analisis SWOT, akan lebih baik bagi perusahaan/pelaku usaha untuk dapat menganalisis PEST yang akan menjabarkan betapa pentingnya faktor politik, ekonomi, sosial maupun teknologi bagi suatu perusahaan. Untuk dapat merealisasikan solusi dari analisis sebelumnya, maka kami berinisiatif membangun sebuah *website* dengan menggunakan *WordPress* sebagai *website builder*. *WordPress* hadir dengan sifat open source dan gratis yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis khususnya UMKM yang menjadi objek penelitian kami. Penerapan *e-business* berupa *website WordPress* diharapkan dapat mengikuti perkembangan jaman dan dapat memberikan keuntungan bagi UMKM terkait.

Kata kunci: *E-business*, *UMKM*, *SWOT*, *PEST*

Abstract

Currently, many business people take advantage of technological developments as a medium in the process of buying and selling, advertising, and disseminating information that can support progress in the business being run. Business design using technology (e-business) must pay attention to several important factors so that business systems can be realized in accordance with company goals. SWOT analysis is the most important analysis that must be considered in every business because this analysis will provide several points based on internal factors, namely strengths and weaknesses and external factors, namely opportunities and threats both from within and outside the company. Following up on the SWOT analysis, it would be better for companies/business actors to be able to analyze PEST which will explain how important political, economic, social, and technological factors are for a company. To be able to realize the solution from the previous analysis, we took the initiative to build a website using WordPress as the website builder. WordPress comes with open source and free properties that can be utilized by business people, especially MSMEs which are the object of our research. The application of e-business in the form of a WordPress website is expected to be able to keep up with the times and can provide benefits for related MSMEs.

Keywords: *E-Business*, *MSMEs*, *SWOT*, *PEST*

1. Pendahuluan

Perubahan praktik bisnis dari tradisional menuju modern, sudah menjadi tren di Indonesia (Taufik et al., n.d.). Modifikasi pada proses bisnis ini ditujukan terutama untuk mengatasi tuntutan informasi dan sistem jaringan berskala besar dengan memungkinkan akses yang lebih cepat dan lebih fleksibel. Adapun jenis bisnis yang sudah banyak diimplementasikan di banyak perusahaan ialah *e-business*.

E-business merupakan kumpulan elemen yang saling berintegrasi yang berfungsi untuk mengintegrasikan data, mengolah dan menyimpan informasi, serta mendistribusikan informasi untuk sedikit atau banyak orang baik dalam maupun dalam organisasi (Setyowati et al., 2021). *E-business* dapat dikelola oleh berbagai pelaku bisnis, baik dalam jangka kecil, menengah, maupun besar. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu organisasi pelaku usaha yang terdampak dengan *e-business*. Dengan adanya proses bisnis secara online (*e-business*) maka akan sangat memudahkan karyawan UMKM dan juga pelanggan dalam melakukan pemesanan. Dan pada penelitian kali ini, kami memilih Kedai S'Ajian Ndeso sebagai objek penelitian. Kedai ini resmi dibangun pada tahun 2021 yang merupakan salah satu program realisasi (PHP2D) dari mahasiswa fakultas agroindustri Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Dalam melakukan pemasaran produk, kedai cukup dinilai sudah dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang ada. Namun pada untuk proses bisnis, masih menerapkan sistem lama dan tidak terdapatnya pusat informasi mengenai layanan lokasi, ataupun menu makanan apa saja yang disediakan oleh kedai. Dengan melakukan analisis SWOT dan PEST kami menyimpulkan hasil yang dapat diimplementasikan oleh kedai yaitu berupa *website*. *Website* hadir bukan hanya untuk memasarkan produk, namun juga mengenalkan kepada kedai mengenai bagaimana sistem database admin yang dapat mengelola setiap pesanan yang masuk. Jumlah kunjungan *website* juga akan berdampak positif bagi kedai, karena dalam kurun waktu tertentu kedai dapat melihat kenaikan maupun penurunan kunjungan dari *dashboard* grafik yang disediakan dilaman admin.

Pembuatan *website* dengan *WordPress* sebagai web builder diharapkan dapat

membantu proses bisnis kedai demi terwujudnya kedai/UMKM yang dapat beradaptasi dengan cepat dengan teknologi.

2. Landasan Teori

2.1. E-business

Dampak teknologi yang semakin canggih mempengaruhi usaha kecil dan menengah karena hal tersebut dapat mempengaruhi pola pembelian konsumen (Masud et al., 2022). *E-business* sebagai konsep pengembangan yang menggambarkan proses pertukaran atau pembelian dan penjualan produk, layanan, dan informasi melalui jaringan komputer yang melibatkan internet. Dalam penerapan penulannya, UMKM ini menerapkan bagaimana menjual produk melalui *e-business* dengan pengimplementasian pada *WordPress* sebagai *Content management system* yang akan digunakan. Dalam konteks ini teknologi memiliki peranan penting dalam dunia bisnis baik untuk kalangan UMKM maupun per usaha. Semua bidang bisnis sudah harus menyesuaikan dengan segala perkembangan teknologi.

Identifikasi tersebut semakin mengonfirmasi fenomena kewirausahaan digital akan banyak melahirkan kesempatan bagi publik untuk memulai kewirausahaan menggunakan digitalisasi atau Sistem *E-business* terutama ditingkatkan UMKM (Indrajaya et al., n.d.). Hal itu bisa dilacak karena model kewirausahaan digital banyak menawarkan solusi berupa kemudahan dan kenyamanan dengan harga dan tarif yang lebih murah.

2.2 Internet

Internet sebagai jembatan informasi non tatap muka sangat berperan penting dalam bisnis. Dengan menggunakan internet, target pasar mungkin akan memenuhi ekspektasi perusahaan karena segala informasi yang dijual ke pelanggan sudah terstimulasi secara terstruktur di internet. Jika ditelaah dengan baik, penggunaan internet pada jaman teknologi informasi modern ini telah menjadikan banyak perusahaan atau bisnis menggunakan internet sebagai media untuk berjualan suatu bisnis (Bianglala Informatika et al., n.d.). Perusahaan atau dalam hal ini UMKM, akan mendapatkan banyak keuntungan jika menggunakan internet sebagai media pemasaran produk. Salah satunya adalah selama produk ini masih terdapat dalam dunia internet maka siapa saja dan kapan saja bisa mendapatkan informasi yang sama di mana saja dan kapan saja (Lysbetti Marpaung et al., n.d.).

2.3 Website

Website adalah lokasi di internet yang menyajikan informasi sehubungan dengan profil pemilik situs (Sriwidya Lafu, 2021). Secara garis besar, *website* merupakan sebuah situs yang berada di internet yang berfungsi sebagai media informasi baik dalam bentuk teks saja ataupun dapat disisipkan gambar, *GIF*, video, *link* dll. Pembuatan *website* promosi dapat dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk memberikan informasi secara spesifik kepada pengguna Internet. Dengan menggunakan *website*, calon atau pelanggan dapat melihat daftar menu apa saja yang tersedia di Kedai tersebut. *Website* UMKM sebagai sistem informasi yang secara tidak langsung berdampak pada kemajuan UMKM dan peluang usaha semakin luas (Noerchoidah & Nurdina, 2022).

2.4 WordPress

WordPress merupakan *Content management system (CMS)* yang memiliki sifat *opensource* yang digunakan untuk membuat sebuah artikel post, halaman statis, dan menu secara gratis maupun berbayar. *WordPress* dibangun dengan bahasa pemrograman *PHP* dan *database MySQL* (Krisnawati et al., n.d.). Karena diolah dalam Bahasa yang lebih mudah dimengerti, *WordPress* pada dasarnya merupakan suatu *software* yang dapat memudahkan dalam membuat *website* dan mengelola konten secara online. Selain itu, *WordPress* juga sangat mudah digunakan, serta mempunyai kebebasan pola desain *Model view controller* atau *MVC*. System *WordPress* terdiri dari bermacam bentuk, diantaranya berbasis *website*, desktop serta *mobile*. *WordPress* memiliki banyak kelebihan seperti memiliki komunitas pengguna yang besar dan dinamis, *full control* mulai dari *security web* hingga tampilan dan file editor, jumlah blog *WordPress* yang telah banyak tersebar, serta bebas mengupload dan menggunakan *plugin* gratis untuk menunjang performa sebuah *website* seperti *Search Engine Optimization (SEO)* (Elsera et al., 2022). *WordPress* memiliki 2 versi, yaitu *WordPress .com* dan *WordPress .org*. *WordPress .com* memiliki fitur *controll cascading style sheet* berbayar, akses template dan kode utama yang tersedia, serta tidak memiliki kemampuan instalasi *plugin* (Feta et al., n.d.).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Secara sederhana, teori SWOT merupakan sebuah langkah untuk dapat mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pencapaian tujuan organisasi.

Tabel 1. Analisis SWOT (*Strengths* dan *Opportunities*) dan *strategic planning SO*

Faktor Internal		Strengths (Kekuatan)			
		Fasilitas yang baik dan nyaman	Harga menu yang terjangkau	Memilih banyak varian menu	Tempat yang nyaman
Faktor Eksternal		1	2	3	4
Opportunity (Peluang)		S-O Strategic			
1	Lokasi yang strategis untuk daerah setempat karena berada di Kawasan desa wisata.	1. Fasilitas yang baik dan nyaman sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjadikan.			
2	Pelanggan yang loyal.	2. Kedai S'Ajian Ndeso sebagai kedai makanan terbaik di wilayahnya.			
3	Kompetitor menjual menu makanan dan minuman dengan harga yang cukup mahal.	3. Harga makanan dan minuman yang terjangkau serta pelayanan yang ramah juga meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga menjadikan kedai jadi kedai makanan terbaik di wilayah tersebut.			

Tabel 2. Analisis SWOT (*Weaknesses* dan *Opportunities*) dan *strategic planning* WO

Faktor Internal		Weaknesses (Kelemahan)		
		Belum memiliki platform jual beli	Tidak efektif dalam memasarkan makanan dan minuman.	Lokasi yang jauh dari pusat kota Yogyakarta, sehingga banyak sering tidak ter notice oleh para wisatawan.
Faktor Eksternal		1	2	3
Opportunity (Peluang)		W-O Strategic		
1	Lokasi yang strategis untuk daerah setempat karena berada di Kawasan desa wisata.	1. Lokasi yang strategis yang berada pada kawasan desa wisata dapat menjadikan Kedai mendapat banyak pengunjung yang datang walaupun lokasi kedai yang jauh dari pusat kota.		
2	Pelanggan yang loyal.	2. Memanfaatkan Kompetitor sejenis yang menjual dengan harga yang cukup mahal menjadi solusi kedai sajian N'Deso yang belum memiliki platform penjualan berbasis CMS.		
3	Kompetitor menjual menu makanan dan minuman dengan harga yang cukup mahal.			

Tabel 4. Analisis SWOT (*Weaknesses* dan *Threats*) dan *strategic planning* WT

Faktor Internal		Weaknesses (Kelemahan)		
		Belum memiliki platform jual beli	Tidak efektif dalam memasarkan makanan dan minuman.	Lokasi yang jauh dari pusat kota Yogyakarta, sehingga banyak sering tidak ter notice oleh para wisatawan.
Faktor Eksternal		1	2	3
Threats (Ancaman)		W-T Strategic		
1	Meningkatnya harga bahan baku.	1. Meningkatkan promosi makanan dan minuman ke public dengan media online untuk mengatasi kesamaan promosi offline yang dilakukan kompetitor sejenis.		
2	Kompetitor memiliki cara marketing yang sama dengan promosi <i>offline</i> , menjadikan penyebaran informasi bisa saja tidak tersampaikan ke pelanggan kedai.	2. Meningkatkan promosi makanan dan minuman yang menarik melalui median online maupun offline untuk mengatasi adanya potensi penurunan pengunjung saat wisata tutup.		
3	Potensi turunnya permintaan atau pengunjung saat wisata tutup.			

Tabel 3. Analisis SWOT (*Strengths* dan *Threats*) dan *strategic planning* ST

Faktor Internal		Strenght (Kekuatan)			
		Fasilitas yang baik dan nyaman	Harga menu yang terjangkau	Memili banyak varian menu	Tempat yang nyaman
Faktor Eksternal		1	2	3	4
Threats (Ancaman)		S-T Strategic			
1	Meningkatnya harga bahan baku.	1. Fasilitas yang baik untuk seluruh pengunjung serta tempat yang nyaman dapat mengatasi kesamaan marketing promosi offline yang dilakukan oleh kompetitor sejenis.			
2	Kompetitor memiliki cara marketing yang sama dengan promosi <i>offline</i> , menjadikan penyebaran informasi bisa saja tidak tersampaikan ke pelanggan kedai.	2. Harga makanan dan minuman yang masih terjangkau disaat meningkatnya bahan baku.			
3	Potensi turunnya permintaan atau pengunjung saat wisata tutup.	3. Memanfaatkan fasilitas yang baik, tempat dan pelayanan yang ramah dan nyaman serta harga menu yang terjangkau dapat mengatasi potensi akan kemungkinan turunnya pengunjung saat tempat wisata sedang tutup.			

3.2 Analisis PEST

Analisis PEST merupakan alat analisis yang digunakan perusahaan, instansi, lembaga dan organisasi untuk memahami faktor eksternal yang mempengaruhi penentuan kebijakan dalam perilaku bisnis dan perdagangan. SWOT menitikberatkan pada Analisis sisi internal sebuah unit, sedangkan PEST mengAnalisis faktor eksternal yang secara dinamik mengalami perubahan.



Gambar 1: Analisis PEST

3.2.1 Politik

Pengertian UMKM telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut disebutkan UMKM adalah sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Dalam alurnya, pemerintah telah membuat 6 kebijakan untuk membangkitkan UMKM. 6 Kebijakan itu diantaranya:

- a. Pemerintah perlu memperbaiki akses internet khususnya di daerah-daerah tertinggal. Karena banyak pelaku UMKM di daerah-daerah yang ingin listing di market place tetapi terhambat dengan terbatasnya akses internet.
- b. Pemerintah perlu memberikan subsidi internet minimum 1Gb per hari per unit UMKM.
- c. Memberikan bantuan subsidi ongkos kirim bagi UMKM yang tergabung dalam marketplace.
- d. Membantu dan memberikan pendampingan kepada UMKM agar meleak pasar digital.
- e. BUMN perlu lebih berperan sebagai agregator, menyerap produk UMKM untuk dipasarkan di pasar digital.
- f. Pemberian KUR perlu dipertajam pada UMKM yang inovatif dan produktif. Artinya segmen UMKM yang inovatif dan produktif ini harus lebih besar dibandingkan segmen sektor jasa.

Namun, pada kenyataannya kebijakan tersebut belum sepenuhnya terlaksana di beberapa daerah termasuk Sleman, Yogyakarta. Akibat kurangnya perhatian mengenai SDM dan juga SDA yang ada di kecamatan Turi, maka melalui salah satu program kampus merdeka Program Holistik Pembinaan Dan Pemberdayaan Desa (PHP2D), Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan Ditjen Dikti bekerja sama dengan Universitas Mercu Buana Yogyakarta mengadakan program membangkitkan SDM dan SDA yang ada dengan program yang digerakkan oleh sejumlah mahasiswa yang langsung terjun ke lapangan untuk membantu mengembangkan potensi kecamatan dengan membangun desa pariwisata dan juga Kedai S'Ajian yang merupakan object penelitian ini.

3.2.2 Ekonomi

Dalam bagian Ekonomi PEST, dibahas pula beberapa faktor meliputi inflasi, pendapatan anggaran daerah (PAD), angka pengangguran, dan siklus ekonomi perusahaan. Faktor-faktor tersebut akan dianalisis hingga menghasilkan kesimpulan PEST dalam sector ekonomi yang nantinya akan digunakan dalam pengambilan keputusan.

3.2.2.1 Perkembangan Inflasi Triwulan I 2021

Secara sederhana inflasi diartikan sebagai meningkatnya harga-harga secara umum dan terus menerus. Kenaikan harga dari satu atau dua barang saja tidak dapat disebut inflasi kecuali bila kenaikan itu meluas (atau mengakibatkan kenaikan harga) pada barang lainnya. Kinerja ekonomi DIY pada triwulan I 2021 terus meningkat, namun tingkat inflasi DIY masih stabil rendah. Inflasi DIY pada triwulan laporan tercatat pada level 1,43% (yoy). Capaian inflasi ini naik tipis dibanding realisasi inflasi DIY akhir 2020 yakni 1,40% (yoy). Mayoritas provinsi di Indonesia mengalami realisasi inflasi di bawah sasaran yang telah ditetapkan yakni $3,0\% \pm 1\%$ (yoy).

Kedai menjadi object penelitian kami masih menggunakan bahan produksi dalam jangka kecil, maka produksinya per haripun dapat dibayangkan dengan memproduksi bahan pangan dari produk rumahan. Adapun Inflasi kelompok pengeluaran perumahan antara lain air, listrik, gas dan bahan bakar cenderung rendah. Kondisi ini dipengaruhi oleh deflasi tarif energi, utamanya dari kelompok bahan bakar rumah tangga. Deflasi ini merupakan implikasi dari perubahan formulasi harga patokan elpiji 3kg dari sebelumnya merupakan harga fixed menjadi harga variable. Dengan ketentuan baru tersebut, harga elpiji 3kg dapat dievaluasi sewaktu-waktu mengikuti harga pasar. Namun disisi lain inflasi masih terjadi pada kelompok tarif kontrak rumah, yang secara siklus mengalami peningkatan di awal tahun.

3.2.2.2 Pendapatan Anggaran Daerah (Akses keuangan dan UMKM Kab. Sleman 2021)

UMKM masih memiliki peranan yang besar dalam menopang perekonomian DIY dengan intermediasi perbankan kepada UMKM perlahan menunjukkan tren peningkatan. Dari

sisi perbankan, penyaluran kredit UMKM oleh perbankan di DIY pada Triwulan I 2021 mencapai Rp17,07T atau setara dengan 39,93% dari total kredit perbankan di DIY. Pertumbuhan penyaluran kredit UMKM menunjukkan penurunan seiring dengan permintaan kredit yang belum kuat. Namun upaya pemerintah untuk meningkatkan daya tahan UMKM terus dilakukan, baik melalui relaksasi KUR dari sisi penundaan pokok pinjaman dan bunga serta bantuan usaha bagi UMKM terdampak pandemi. Hal ini mendorong penyaluran kredit UMKM secara perlahan menunjukkan perbaikan. Dalam kaitannya dengan Kedai S'Ajian Ndeso, diawal pembangunan menggunakan anggaran dari program PHP2D sebanyak Rp 40.000.000,00. Meski begitu, tingkat inflasi mungkin saja akan terjadi pada kedai. Beberapa kebutuhan seperti bawang merah, cabai dan juga minyak mungkin akan mengalami inflasi ditahun yang akan datang sehingga Kedai mungkin akan mengambil tindakan dengan melakukan kredit pinjaman ke Bank

3.2.2.3 Angka Pengangguran di Sleman

Angka pengangguran terbuka di Kabupaten Sleman meningkat sebanyak 2,9 persen selama 2020. Pemkab Sleman terus memberikan sejumlah program pelatihan-pelatihan kreativitas hingga membuka peluang usaha mandiri. Kepala Dinas Tenaga Kerja (Disnaker). Pengangguran terbuka merupakan angkatan kerja yang sama sekali tidak memiliki pekerjaan. Angka ini meningkat menjadi 6,95 persen, dari tahun sebelumnya sebesar 3,69 persen. Secara keseluruhan, jumlah pengangguran yang bekerja di perusahaan akibat pandemi per 2020 sebanyak 1.084 orang. 585 pekerja dirumahkan. Sedangkan 499 pekerja dilakukan pemutusan hubungan kerja (PHK).

Melihat hal tersebut, maka diambilah 1 langkah lebih awal untuk mengurangi angka pengangguran di Sleman dengan cara pembentukan UMKM dengan sector yang sesuai dengan sumber daya alam yang tersedia. Kedai S'Ajian Ndeso, menghadirkan makanan serta minuman yang semua bahan utamanya dapat ditemukan disekitar area Turi dengan harga yang terjangkau.

3.2.3 Sosial

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi aspek sosial ini antara lain

tingkat pendidikan masyarakat, laju pertumbuhan penduduk, kondisi lingkungan sosial, kondisi lingkungan kerja, keamanan dan kesejahteraan. Pada zaman modern ini, manusia telah merubah kebutuhan akan makanan dan minuman untuk bertahan hidup menjadi keinginan. Dengan perubahan gaya hidup saat ini, masyarakat lebih memilih untuk makan di luar bersama teman daripada makan di rumah, menyebabkan restoran dan kafe berkembang pesat di Indonesia. Awalnya, cafe hanyalah tempat makan, namun kini cafe digunakan sebagai tempat bertemu dan bersosialisasi dengan teman atau kerabat. Hal ini memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk membuka usaha restoran dimana setiap orang yang datang dapat bertemu dengan temannya dan menikmati makanan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa aspek sosial akan menguntungkan Kedai S'Ajian Ndeso.

3.2.4 Teknologi

Pesatnya perkembangan teknologi di zaman modern ini telah meningkatkan ketergantungan masyarakat terhadap teknologi. Kondisi ini menuntut seorang pebisnis untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi karena teknologi dapat memberikan peluang perkembangan bagi suatu bisnis. Kemungkinan ini dapat dilihat dari pesatnya penggunaan internet dan media sosial yang berkembang di Indonesia. Perkembangan teknologi dapat dijadikan bagi para pengusaha untuk meningkatkan brand awareness dan mempromosikan produknya kepada masyarakat untuk meminimalkan pengeluaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan. Begitu juga dengan Kedai S'Ajian Ndeso yang menggunakan media sosial berupa Instagram untuk memberikan informasi mengenai produknya.

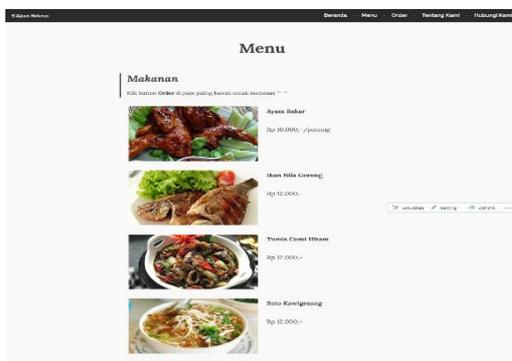
3.2 Implementasi Website menggunakan WordPress

Pada pembuatan *website* kedai, penulis memberikan ketentuan dalam melakukan *order* atau pemesanan. *Order* dilakukan dengan memilih menu pada halaman menu kemudian klik *button order* dan *website* akan *mengredirect* ke halaman *order* untuk melakukan pengisian form pemesanan.

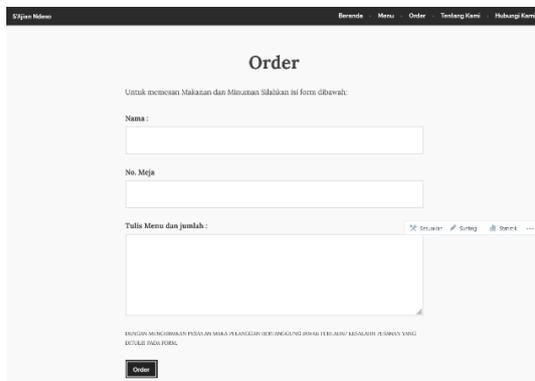
Pesanan yang masuk, akan tersimpan didalam dashboard admin.



Gambar 2: Halaman Home



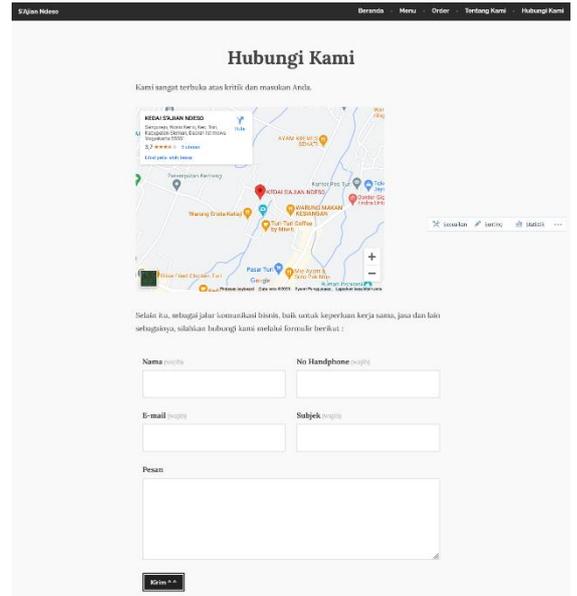
Gambar 3: Halaman Menu



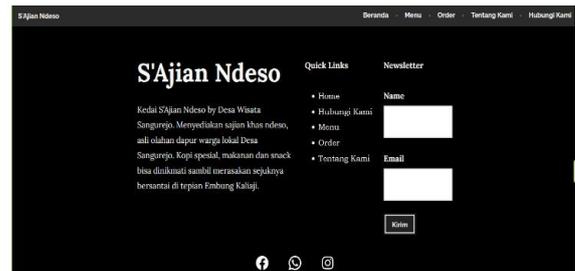
Gambar 4: Halaman Order



Gambar 5: Halaman Tentang Kami



Gambar 6: Halaman Hubungi Kami



Gambar 7: Halaman Footer

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa pembuatan *website* berbasis *WordPress* pada kedai S'AJIAN Ndeso merupakan solusi yang tepat untuk menyeimbangi kedai dengan era globalisasi sekarang. Banyak faktor dari dalam (analisis SWOT) dan juga faktor luar (analisis PEST) yang membuat kedai harus lebih berhati-hati dengan perubahan yang ada dan terus men *upgrade* diri agar tidak terjadi kesenjangan antara kedai dan kompetitor.

Selain itu, adapun keuntungan yang didapat dengan adanya *website* pada Kedai S'AJIAN Ndeso yaitu dapat memperluas pemasaran menu-menu makanan dan minuman tanpa harus datang ke kedai secara langsung. Pembeli dapat melihat menu-menu makanan serta minuman hanya dengan mengklik *link website*. *Website E-business* ini memberikan dampak yang sangat baik terhadap penjual dan juga pelanggan.

5. Daftar Pustaka

- Bianglala Informatika, J., Rumpoko, A. S., & Sulisty, G. B. (n.d.). *Perancangan Website Sistem Informasi Penjualan pada Anita Kurnia Boutique Malang*. 7(1), 2019.
- Elsera, M., Suita, D., Petrus Simorangkir, S., Simanjuntak, J. O., Studi, P., & Informasi, S. (2022). *Pemasaran Umkm Produk Lokal Dengan Pemanfaatan Sistem Berbasis Web Menggunakan CMS Wordpress Marketing UMKM Local Products With Web-Based System Utilization Using CMS Wordpress*. <https://doi.org/10.30645/v1i1>
- Feta, N. R., Wiliani, N., & Hesanda, R. (N.D.). *PENGGUNAAN DAN PEMANFAATAN WORDPRESS DALAM UPAYA MENINGKATKAN DAYA JUAL UNTUK PELAKU UMKM KARANG TARUNA BOJONGKULUR*. <https://doi.org/10.33480/Abdimas.V3i1.2173>
- Indrajaya, T., Primasyah, D., Yulianti, S., Rosmiati, E., & Sova, M. (N.D.). *PERAN E-BISNIS DALAM PENGEMBANGAN UMKM*.
- Krisnawati, R., Santoso, I., PGRI Banyuwangi, S., & Ahmad Yani, J. (N.D.). *SISTEM INFORMASI PENJUALAN PUPUK ORGANIK BERBASIS WORDPRESS PADA PERUSAHAAN MIKRO KARANG TARUNA TEGALSARI WORDPRESS-BASED ORGANIC FERTILIZER SALES INFORMATION SYSTEM AT KARANG TARUNA TEGALSARI MICRO ENTERPRISE*.
- Lysbetti Marpaung, N., Hutabarat, S., & Hakim Saputra, M. (N.D.). *Perancangan Sistem Promosi Penjualan Property Berbasis Website*.
- Masud, A. A., Nurfadhilah, N., Tijjang, B., & Ali, R. (2022). The Role Of E-Business Adoption Towards Improving Msme Performance In Parepare City. *Hasanuddin Economics And Business Review*, 5(3), 59. <https://doi.org/10.26487/Hebr.V5i3.3403>
- Noerchoidah, N., & Nurdina, N. (2022). MEDIA WEBSITE SEBAGAI SOLUSI PROMOSI PENJUALAN PADA UMKM. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.24034/Kreanova.V2i1.5212>
- Setyowati, W., Widayanti, R., & Supriyanti, D. (2021). Implementation Of E-Business Information System In Indonesia : Prospects And Challenges. In *International Journal Of Cyber And IT Service Management (IJCITSM)* (Vol. 1, Issue 2). <https://liast-journal.org/Ijcitsm/Index.Php/IJCITSM/Article/View/49>
- Sriwidya Lafu, L. (2021). IMPLEMENTASI SISTEM PENJUALAN ONLINE BERBASIS E-COMMERCE PADA USAHA UKM IKE SUTI MENGGUNAKAN METODE WATERFALL IMPLEMENTATION OF ONLINE SALES SYSTEM BASED ON E-COMMERCE IN UKM BUSINESSES IKE SUTI USING THE WATERFALL METHOD. In *JOURNAL OF INFORMATION AND TECHNOLOGY UNIMOR*.
- Taufik, A., Kom, S., Bernadus Gunawan Sudarsono, M., & Kom, M. (N.D.). *Pengantar Teknologi Informasi*.