



UNIVERSITAS
BUDI LUHUR



SENAFTI
SEMINAR NASIONAL MAHASISWA
FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
VOL. 1 NO. 1 SEPTEMBER 2022
E-ISSN: 2962-8628

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL MAHASISWA FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI (SENAFTI)

PERANAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE
YANG CERDAS BERBUDI LUHUR
DALAM MENGHADAPI ERA SOCIETY 5.0



INFORMATION SYSTEM

Supported by :

Ngampooz 

ISSN 2962-8628



9

772962

862002

**FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS BUDI LUHUR**

Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260

<https://senafti.budiluhur.ac.id/>

DAFTAR ISI

<i>Muchammad Rifai Hidayat, Deni Mahdiana</i> Implementasi Content Management System Wordpress Pada E-Commerce Untuk Toko Perdagangan Kaos.....	1297
<i>Bagusti Nurhalim, Dian Anubhakti</i> Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Karyawan Terbaik Pada PT Gelora Baraka Utama Menggunakan Metode Profile Matching.....	1306
<i>Arif Gunawan, Grace Gata</i> Penerapan E-Commerce Berbasis Content Management System Pada Toko Peralatan Komputer Neotech	1316
<i>Muhamad Arfan, Agus Umar Hamdani</i> Penerapan Metode Simple Additive Weighting Untuk Pemilihan Pegawai Terbaik Pada PT. XYZ	1324
<i>Pramudya Wahyu Riskiantoro, Deni Mahdiana</i> Penentuan Karyawan Terbaik CV Jaya Abadi Dengan Metode Analytical Hierarchy Process Dan Simple Multi Attribute Rating Technique	1334
<i>Muhammad Ihsan Tritama, Agus Umar Hamdani</i> Penerapan E-Commerce Berbasis E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Sebuah Kafe	1344
<i>Rahma Putri Purnamasari, Agus Umar Hamdani</i> Penerapan E-Commerce Berbasis Content Management System Untuk Menunjang Penjualan Produk Pada Konveksi XYZ.....	1353
<i>David Indra Irawan, Humisar Hasugian</i> Pemilihan Guru Terbaik Di SDN Bintaro 04 Pagi Menggunakan Simple Additive Weighting (SAW)	1363
<i>Hadhy Ranuwinata, Lis Suryadi</i> Penerapan Metode Topsis Untuk Pemberian Beasiswa Murid Tahfidz Pada SDIT Stabit Keis	1370
<i>Rizki Pandiwa, Ita Novita</i> Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Dan Simple Additive Weighting Untuk Pemilihan Guru Terbaik Pada SDN Jurumudi 1.....	1379
<i>Tyas Puri Mahanani, Hestya Patrie</i> Penerapan E-Commerce Untuk Membantu Penjualan Pada Toko Hidup Segar	1389
<i>Tasya Elsa Nurfaizilah, Bullion Dragon Andah</i> E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pakaian Pada Lazy	1398
<i>Bayu Rahmat Fitriono, Gandung Triyono</i> Implementasi E-Commerce Pada Website Berbasis CMS Di MJ Shop	1406
<i>Muhammad Faiz Wihandoko, Agus Umar Hamdani</i> Implementasi Model E-Commerce Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Content Management System Pada Toko Tanaman Hias.....	1416
<i>Septi Anggaraeni, Hestya Patrie</i> Penerapan Website E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Vestitiufficiale	1426

<i>Ardin Noor Hamsha, Humisar Hasugian</i>	
Penerapan Metode Model Business Canvas Untuk Membuat Website E-Commerce Pada Kedai Ganema	1436
<i>Muhammad Reza Nur Toyib, Humisar Hasugian</i>	
Implementasi Sistem Penjualan Online Pada Toko Samudra Jaya Ban Berbasis E-Commerce	1445
<i>Riffa Khalaf, Anita Diana</i>	
Perancangan Sistem E-Commerce Dengan Menggunakan Business Model Canvas (BMC) Untuk Penjualan Pakaian Pada Exsthrift_.....	1453
<i>Adam Mulyawan, Goenawan Brotosaputro</i>	
Membangun E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas (BMC) Pada Toko Jaya Frame Cilandak.....	1463
<i>Kuswanto, Lis Suryadi</i>	
Implementasi E-Commerce Pada Toko Hbcollection.....	1473
<i>Rayhan Naufal, Bima Cahya Putra</i>	
Penerapan Metode Simple Additive Weighting Untuk Mendukung Keputusan Guru Terbaik Pada Yayasan Soebono Mantofani	1480
<i>Laurenci Sirait, Agus Umar Hamdani</i>	
Penerapan Metode Simple Additive Weighting Untuk Seleksi Calon Karyawan Baru Pada PT. XYZ.....	1488
<i>Muhammad Ilham Assidiqi Nur, Bima Cahya Putra</i>	
Penerapan E-Commerce Content Management System Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Pada Toko Gex Eyewear	1499
<i>Soni Rifqi Priyono, Lauw Lihin</i>	
Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Karyawan Terbaik Pada PT Aerofood Acs Jakarta Level Manager Dengan Metode Weighted Product Berbasis Web.....	1509
<i>Aldiansyah Darmawan, Goenawan Brotosaputro</i>	
Penerapan Busines Model Canvas Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Segmen Konsumen Studi Kasus Toko Milih Bako.....	1518
<i>Bimo Esthi Suprobo, Ita Novita</i>	
Penerapan Metode Simple Additive Weighting (SAW) Untuk Penilaian Karyawan Terbaik Pada PT Mahameru Media Nusantara	1527
<i>Mirza, Dian Anubhakti</i>	
Analisa & Perancangan Website E-Commerce Kegiatan Penukaran Valuta Asing Pada PT. Do It Valasindo.....	1536
<i>Muhammad Akrom, Lauw Li Hin</i>	
Penerapan Sistem Penunjang Keputusan Dalam Menentukan IT Support Terbaik Untuk Pemberian Reward Menggunakan Metode SAW (Simple Additive Weighting)	1543
<i>Aji Cahyo Wibowo, Joko Sutrisno</i>	
Analisa Dan Pemanfaatan E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) Pada PT Karya Sarana Cipta Mandiri	1550
<i>Angga Nofariwanto, Agus Umar Hamdani</i>	
Penerapan Model E-Commerce Dengan Metode Business Model Canvas Dan Content Management System Untuk Menunjang Penjualan Produk Pada Kedai Kopi XYZ..	1559

Ilham Fadhil Muhammad, Goenawan Brotosaputro

Penerapan E-Commerce Berbasis Contentmanagement System (CMS) Untuk Meningkatkan Penjualan 1568

Muhammad Fathoni Dermawan, Gandung Triyono

Sistem Penunjang Keputusan Metode Simple Additive Weighting (SAW) Untuk Penilaian Kinerja Guru Pada SDN Joglo 08 Pagi 1574

Achmad Fadhli, Samsinar

Pengembangan Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Studi Kasus: PT. Telkom Akses 1582

Daffa Ramadhana Pradesta, Lauw Li Hin

Penerapan Website E-Commerce Berbasis Sistem Manajemen Konten (CMS) Pada Apotik Riski Sehat 1592

Siska Indria Alifah

Sistem Informasi Penyewaan Playstation Di Rental Playstation Zhagon Berbasis Java 1600

Choudri Mubarak Ahmad, Muhammad Ainur Rony

Implementasi E-Commerce Menggunakan Wordpress Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Mamam Snack Frozen 1609

Syahril Prastomo, Lis Suryadi

Sistem Informasi Penunjang Keputusan Pemilihan Karyawan Terbaik Pada PT Adira Dinamika Multi Finance Menggunakan Metode Profile Matching 1617

Femi Kurniawati, Goenawan Brotosaputro

Menentukan Sales Terbaik Pada PT Sejahtera Buana Trada Dengan Metode Analytical Hierarchy Process 1626

Gibran Bima Laksono, Gandung Triyono

Penerapan Metode Simple Additive Weighting (SAW) Pada Pemilihan Karyawan Terbaik PT. Bandar Trisula 1635

Tsanja Junaida, Bullion Dragon Andah

Penerapan Technopreneurship Melalui Implementasi Aplikasi E-Commerce Pada Katering Hamidah Kitchen 1644

Respati Adhitya, Atik Ariesta, Ika Susanti

Perancangan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Toko Alinno Dengan Menggunakan Unified Modeling Language 1653

Dede Firmansah, Yuliazmi

Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Ebook Metode Moora Pada Alfa Library .. 1661

Cheva Al-guffron Putra Pratama, Lauw Li Hin

Implementasi Website E-Commerce Berbasis Content Management System Dalam Meningkatkan Penjualan Tembakau Pada Fuadbako 1669

Aldo Galih Rakasiwi, Lis Suryadi

Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Supplier Menggunakan Metode Weighted Product Pada Toko Krucil Beef 1678

Ilyas Triastomo, Ady Widjaja

Penerapan Metode AHP Untuk Menentukan Pemilihan Guru Terbaik Pada SDN Rawabuntu 03 1689

Boby Pratama, Ardhi Dinullah Baihaqie

Sistem Informasi Penyewaan Lapangan Dan Perlengkapan Pada Viva Futsal Kebagusan Berbasis Java 1695

Gandung Permadi, Ika Mei Lina

Perancangan Sistem Informasi Simpan Pinjam Pada Koperasi Nusantara Berbasis Java 1704

Gian Rifai

Perancangan Sistem Aplikasi Pengadaan Barang Pada Puskesmas Berbasis Java Netbeans 1714

Ilham Farros, Deni Mahdiana, Ani Dijah Rahajoe

Penerapan Algoritma K-Nearest Neighbor Untuk Analisis Sentimen Ulasan SiCepat Ekspres Pada Twitter..... 1723

Muhammad Rizal Anshurulloh, Deni Mahdiana

Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Nani H. Dudung Menggunakan Content Management System..... 1731

Daniel Pardomuan Manurung, Grace Gata

Penerapan E-Commerce Dengan Content Management System Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Herzy Online Shop 1739

Agung Febryanto, Atik Ariesta

Penerapan Metode Simple Additive Weighting Untuk Pemilihan Guru Terbaik Pada SDN 1 Bambu Apus Pamulang 1749

Yudha Pratama Panigoro, Ita Novita

Pengembangan Situs E-Commerce Dengan Content Management System (CMS) Berbasis Wordpress Pada Toko Abadi Electronic 1759

Muhamad Farhan, Gandung Triyono

E-Commerce Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Cisadane Thrift 1769

Sarah Abdul Hakim Munabari, Agus Umar Hamdani

Model E-Commerce Berbasis Content Management System Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Parfum Herbal XYZ 1777

Raihan Arrafidan, Samsinar

Desain Dan Implementasi E-Commerce Dengan Business Model Canvas (BMC) Guna Meningkatkan Penjualan Pada Jayyid Shop..... 1787

Muhamad Aditya, Bima Cahya Putra

Penerapan SPK Metode SAW dalam Memilih Karyawan Terbaik pada PT Snapindo Warlab Sukses 1796

Eldo Nur Muhamad, Anita Diana

Penerapan E-Commerce Berbasis Web Dengan Business Model Canvas (BMC) pada Toko Indah Fashion ITC Cempaka Mas 1805

Kamal Lazuardi, Bima Cahya Putra

Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Guru Terbaik pada SDN Kelapa Dua 03 Menggunakan Metode SAW 1814

Reza Bayu Perdana, Bruri Trya Sartana, Ririt Roeswidiyah

Penerapan E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) Wordpress Pada Toko Choosejoy_Coo 1823

Muhammad Aqsal, Joko Sutrisno

Analisa dan Implementasi E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) Wordpress Pada Bengkel Madmen Motogarage..... 1831

August Dorlas, Adi Widjaja

Penerapan E-Commerce Pada UD Asia Jaya..... 1840

Aditiya, Gandung Triyono

Sistem Penunjang Keputusan Pemilihan Guru Terbaik Dengan Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW) Pada SLB Negeri 5 Jakarta 1848

Muhammad Zaidan Aqil, Deni Mahdiana

Penerapan Metode AHP Dan WP Untuk Menentukan Karyawan Terbaik Pada PT. Arwana Citramulia Tbk 1857

Sigit Hasudungan Bremana Sitorus, Humisar Hasugian

E-Commerce Dengan Metode Content Management System Untuk Penjualan Pada Toko Refa Foto Copy 1865

Rizky Ramadhani, Bima Cahya Putra

Penerapan Metode Simple Additive Weighting Pada PT. Lasa Laju Utama Untuk Pemilihan Supplier 1875

Rizky Adhi Prawitama, Anita Diana

Implementasi Website E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) Wordpress Pada Toko Tanaman Anmuta 1883

Cohan Ridho Widestyanto, Samsinar

Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Karyawan Terbaik Pada PT. Menara Depok Asri Menggunakan Metode Profile Matching 1883

Cohan Ridho Widestyanto, Samsinar

Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Karyawan Terbaik Pada PT. Menara Depok Asri Menggunakan Metode Profile Matching 1893

Feris Aditya Nur Akbar, Hestya Patrie

Implementasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bundys Cake And Kitchen 1904

Layla Tri Lestari, Dyah Rhetno Wardhani, Fitriyah Puspita

Rancang Bangun Sistem Aplikasi Kasir UMKM Berbasis Java Pada Kikifruits..... 1913

Yoga Aria Pamungkas, Lis Suryadi

Penerapan Metode Weighted Product Untuk Pemilihan Siswa Berprestasi Pada SMAIT Insan Madani 8..... 1921

Ahmad Riadi Nasution, Lis Suryadi

Penerapan Metode Profile Matching Untuk Penentuan Kinerja Guru Pada SDN Pinang 4 Kota Tangerang..... 1930

Carolus Subroto, Lis Suryadi

Perancangan E-Commerce Pada Benvicastore Untuk Pengembangan Bisnis..... 1939

Nino Karlito Parsaulian Simatupang, Bima Cahya Putra

Penerapan Website E-Commerce Berbasis CMS pada Toko Mumtaz..... 1949

Iqbal Pandu Pujiyanto, Atik Ariesta

Perancangan E-Commerce Penjualan Air Conditioner pada CV Pepy Tehnik Indonesia dengan Unified Modeling Language..... 1958

<i>Risyaldi Pangestu, Indra</i>	Implementasi Algoritme Apriori untuk Memprediksi Pola Penjualan Barang pada PT. Bino Mitra Sejati	1968
<i>Adi Setyo Nugroho, Lau Li Hin</i>	Implementasi Website Penjualan Berbasis E- Commerce untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Berkah Menggunakan CMS Wordpress	1976
<i>Johan Santos, Yuliazmi</i>	Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada PT Lamp Entertainment	1985
<i>Raihan Maliki Arrafla, Lauw Li Hin</i>	Implementasi E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Abiie Frozen Food	1994
<i>Renaldy Yusuf, Gandung Triyono</i>	Sistem Penunjang Keputusan Menggunakan Metode SAW di PT Gracias Mitra Selaras	2003
<i>Muhammad Faqih Firdaus, Atik Ariesta</i>	Perancangan E-Commerce untuk Meningkatkan Target Penjualan pada Toko Meryza.S	2011
<i>Tyasto Ardi Anggoro, Wahyu Nur Cholifah</i>	Perancangan Sistem Informasi Manajemen Keluhan dan Pelayanan IT pada PT Wijaya Karya (Persero) TBK.....	2020
<i>Risma Nadia, Dian Anubhakti</i>	Penerapan Metode Simple Additive Weighting (SAW) Untuk Pemilihan Guru Terbaik Pada SMA Negeri 101 Jakarta.....	2030
<i>Anisa Fajar Nuryani, Agus Umar Hamdani</i>	Model Sistem Penunjang Keputusan untuk Menentukan Karyawan Berkinerja Terbaik Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW) pada PT. FCL Internasional Indonesia	2038
<i>Devi Angraini, Humisar Hasugian</i>	Penerapan E-Commerce untuk Memperluas Penjualan pada Kekey Shop.....	2047
<i>Gallant Abilawa, Dian Anubhakti</i>	Sistem Penunjang Keputusan dalam Seleksi Pelamar Kerja pada PT. Sinar Agung Mataram dengan Metode Profile Matching	2055
<i>Amalia Ramadanti, Bullion Dragon Andah</i>	Penerapan E-Commerce Berbasis Content Management System untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Jagat Kolor	2064
<i>Anindifa Syawali, Hestya Patrie</i>	Penerapan E-Commerce Untuk Membantu Penjualan Pada Toko Nay Store	2073
<i>Unggul Tri Djayashakti, Lauw Li Hin</i>	Penerapan Metode Profile Matching untuk Pemilihan Housekeeping Attendant pada Hotel Gran Mahakam Jakarta.....	2080
<i>Muhammad Adityo Fauzan, Agus Umar Hamdani</i>	Implementasi Model E-Commerce Untuk Mendukung Proses Penjualan Produk Pada Toko Pakaian Takashimura.....	2088

Model *E-Commerce* Berbasis *Content Management System* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Toko Parfum Herbal XYZ

Sarah Abdul Hakim Munabari^{1*}, Agus Umar Hamdani²

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

Email: ¹sarahmunabari@gmail.com, ²agus.umarhamdani@budiluhur.ac.id
(* : corresponding author)

Abstrak- Toko Parfum Herbal XYZ adalah sebuah toko yang menjual parfum dan produk herbal seperti madu, sari kurma, serta teh herbal yang terletak di Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Toko Parfum Herbal XYZ menjual produknya dengan harga yang relatif lebih terjangkau karena produk disini diambil langsung dari suplier. Masalah yang ada yaitu toko memiliki jangkauan yang tidak begitu luas sampai keluar daerah dikarenakan pemasaran dan promosi yang dilakukan kurang optimal, sehingga mempengaruhi pendapatan yang diterima. Pemilik toko juga kesulitan untuk mengetahui informasi penjualan dikarenakan tidak adanya laporan penjualan. Selain itu pelanggan yang memesan lewat *WhatsApp* juga kesulitan untuk mengetahui informasi status pesanan produknya. Untuk mengatasi masalah di atas, maka peneliti merasa diperlukan sebuah sistem *E-Commerce* untuk menunjang dalam pemasaran dan promosi produk, pembuatan laporan penjualan yang efektif dan efisien, serta sebuah fitur untuk mengetahui informasi status pemesanan. Dalam penelitian ini, digunakan metode *Business Model Canvas* sebagai alat untuk menganalisa model bisnis serta *Content Management System* untuk penerapan implementasi sistem *E-Commerce*. Implementasi strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan teknik *Search Engine Optimization* dan *Marketing Mix 4P*. Penelitian ini menghasilkan website *E-Commerce* yang berkontribusi dalam pemasaran dan promosi produk parfum dan herbal sehingga dapat meningkatkan penjualan pada toko, terciptanya laporan penjualan yang efektif dan efisien, dan terciptanya fitur untuk mengetahui informasi status pemesanan. Hasil pengujian dengan metode *Black Box Testing* yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara keseluruhan menunjukkan secara kualitas website *E-Commerce* ini memiliki kriteria yang Sangat Baik yaitu 85.45%.

Kata Kunci: *e-commerce, content management system, search engine optimization, parfum, herbal*

E-Commerce Model Based On Content Management System To Increase Sales In XYZ Herbal Perfume Store

Abstract- XYZ Herbal Perfume Shop is a shop that sells perfumes and herbal products such as honey, date palm juice, and herbal teas located in Kebayoran Lama, South Jakarta. XYZ Herbal Perfume Shop sells its products at relatively more affordable prices because the products here are taken directly from the supplier. The problem that exists is that the store has a reach that is not so wide that it leaves the area because the marketing and promotions that are carried out are not optimal, thus affecting the income received. Shop owners also find it difficult to find out sales information because there are no sales reports. In addition, customers who order via *WhatsApp* also find it difficult to find out information on the status of their product orders. To overcome the problems above, the researcher feels that an *E-Commerce* system is needed to support product marketing and promotion, making sales reports that are effective and efficient, as well as a feature to find out order status information. In this study, the *Business Model Canvas* method is used as a tool to analyze the business model and the *Content Management System* for the implementation of the *E-Commerce* system. The implementation of the marketing strategy used is the *Search Engine Optimization* and *Marketing Mix 4P* techniques. This research produces an *E-Commerce* website that contributes to the marketing and promotion of perfume and herbal products so as to increase sales in stores, create effective and efficient sales reports, and create features to find out order status information. The results of testing with the *Black Box Testing* method carried out using a questionnaire as a whole show that the quality of this *E-Commerce* website has very good criteria, namely 85.45%.

Keywords: *e-commerce, content management system, search engine optimization, perfume, herbal*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya era globalisasi yang terjadi saat ini, maka sudah sepatutnya para pengusaha harus dapat mengikuti perkembangannya dengan baik dan cermat. Seiring berkembangnya teknologi yang begitu pesat, tentunya ini mampu memberikan dampak positif bagi perekonomian negara. Perkembangan teknologi informasi terhadap bidang ekonomi akhirnya menciptakan sebuah sistem transaksi secara *online* melalui adanya *E-Commerce*. *E-Commerce* merupakan proses jual beli dengan menggunakan media elektronik. Dalam ekonomi dan bisnis saat ini mengalami perkembangan pesat terutama dalam hal teknologi informasi dan komunikasi, sehingga dengan adanya sistem *E-Commerce* ini dapat memudahkan pelanggan terhadap terjadinya pembelian produk secara *online*. Berkembangnya penjualan melalui *E-Commerce* membuat para pengusaha saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan mengetahui pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk [1].

Toko Parfum Herbal XYZ adalah sebuah toko yang menjual parfum dan produk herbal seperti madu, sari kurma, serta teh herbal yang terletak di Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Toko Parfum Herbal XYZ menjual produknya dengan harga yang relatif lebih terjangkau karena produk disini diambil langsung dari suplier. Toko ini sudah beroperasi selama 10 tahun sehingga cukup dikenal oleh masyarakat di kawasan Kebayoran Lama, namun terdapat permasalahan yang dialami oleh toko ini, yaitu memiliki jangkuan pemasaran yang tidak begitu luas sampai keluar daerah dikarenakan pemasaran dan promosi yang dilakukan kurang optimal. Hal ini membuat toko Parfum Herbal XYZ hanya melayani pelanggan yang datang ke toko atau memesan lewat *WhatsApp*, sehingga ini juga mempengaruhi pendapatan yang diterima. Pemilik toko juga masih kesulitan untuk mengetahui informasi penjualan dikarenakan tidak adanya laporan penjualan. Selain itu, pelanggan yang memesan lewat *WhatsApp* juga kesulitan untuk mengetahui informasi status pesanan produknya.

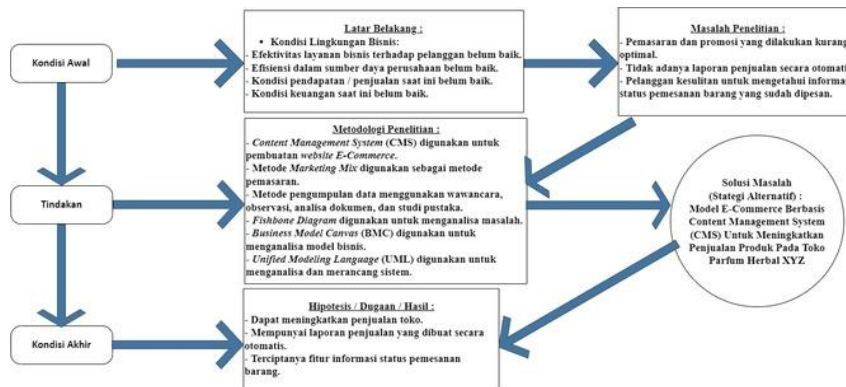
Beberapa studi literatur yang berkaitan dengan topik diatas antara lain : penelitian pertama berjudul “Aplikasi Penjualan Es Balok Pada Perusahaan CV. Argo Putra Berbasis *E-Commerce*” yang membahas tentang perusahaan tersebut masih menggunakan pelayanan manual dan belum memiliki sarana informasi secara *online* untuk diakses. Adapun target yang ingin dicapai adalah memperluas jangkauan pemasaran di seluruh kabupaten Banyuwangi dan meningkatkan omset penjualan. Hasil dari penelitian ini adalah adanya sebuah website *E-Commerce* untuk memasarkan penjualan produk es balok sehingga dapat memperluas pemasaran serta meningkatkan daya jual bagi perusahaan dan untuk membantu dan mempermudah bagian penjualan dalam memproses data secara lebih akurat, efektif, dan efisien [2]. Penelitian kedua berjudul “Pemasaran Umkm Produk Lokal Dengan Pemanfaatan Sistem Berbasis Web Menggunakan CMS Wordpress” yang membahas tentang penggunaan media promosi yang masih berupa media sosial dan hanya dari orang ke orang sehingga perlu adanya peningkatan dari media promosi pada toko ini. Hasil dari penelitian ini adalah website *E-Commerce* sebagai media promosi efektif digunakan untuk meningkatkan penjualan dan memudahkan penyediaan informasi yang dapat menimbulkan ketertarikan bagi pelanggan untuk membeli produk di toko ini [3]. Penelitian ketiga berjudul “Perancangan *E-Commerce* dengan *Business Model Canvas* untuk Peningkatan Penjualan pada Toko Parfum” yang membahas tentang proses pemesanan yang terjadi pada toko parfum ini membutuhkan waktu cukup lama sehingga dinilai tidak efisien dalam menangani setiap proses transaksi. Hasil dari penelitian ini adalah website *E-Commerce* yang dibuat dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan proses pemesanan secara *online* sehingga menjadi lebih efisien [4]. Penelitian keempat berjudul “Penerapan *Business Model Canvas* pada *E-Commerce* Toko H5 Jayapura” yang membahas tentang sistem yang terjadi pada toko masih konvensional. Hasil dari penelitian ini adalah dengan adanya *E-Commerce* ini memudahkan kerja para staff dalam proses pendataan dan pembuatan laporan penjualan [5]. Dan penelitian terakhir berjudul “Penerapan *E-Commerce* Berbasis *Content Management System (CMS)* Dengan Metode *Business Model Canvas (BMC)* Pada Toko Fajar *Collection*” yang membahas tentang proses penjualan toko yang masih dilakukan secara konvensional. Hasil dari penelitian adalah dengan adanya website *E-Commerce* dapat mempermudah transaksi penjualan toko untuk menyesuaikan pada masa pandemi Covid-19 tanpa berinteraksi langsung dengan orang lain [6].

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merasa diperlukan sebuah sistem *E-Commerce* yang dapat menunjang pemasaran dan promosi produk, pembuatan laporan penjualan yang efektif dan efisien, serta sebuah fitur untuk mengetahui informasi status pemesanan pada toko Parfum Herbal XYZ. Kontribusi yang diberikan secara praktis dalam penelitian ini, yaitu diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi toko Parfum Herbal XYZ dalam memasarkan produk dan memperluas penjualan produknya untuk mengembangkan usaha mereka dalam melayani pelanggan secara online, serta dapat digunakan sebagai masukan kepada pemilik toko dalam rangka mengembangkan sistem bisnisnya. Kontribusi yang diberikan secara teoritis dalam penelitian ini, yaitu diharapkan dapat menjadi referensi untuk para peneliti selanjutnya yang akan mengambil tema dan topik yang berkaitan, serta dapat memberikan kontribusi dalam hal menambah pengetahuan dan pengalaman bagi pembaca maupun peneliti.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Berfikir

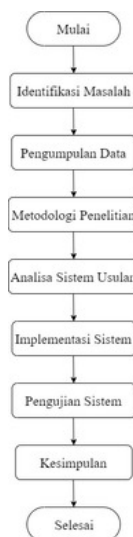
Kondisi awal pada penelitian berupa efektivitas layanan bisnis terhadap pelanggan belum baik, efisiensi dalam sumber daya perusahaan belum baik, kondisi pendapatan / penjualan saat ini belum baik, dan kondisi keuangan saat ini belum baik. Adapun masalah penelitian yang dialami yaitu pemasaran dan promosi yang dilakukan kurang optimal, tidak adanya laporan penjualan, dan pelanggan kesulitan untuk mengetahui informasi status pemesanan barang yang sudah dipesan. Tindakan yang dilakukan adalah membangun website *E-Commerce* berbasis CMS dan menggunakan strategi pemasaran berupa strategi *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Marketing Mix 4P*. *Content Management System* adalah sistem yang dipakai dalam mengelola, memfasilitasi proses pembuatan, pembaruan, dan publikasi konten secara bersama [7]. Gambar 1 menunjukkan kerangka berfikir yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

2.2 Langkah-langkah Penelitian

Tahap pertama dimulai dengan menentukan suatu identifikasi masalah dari hasil studi lapangan. Dari tahap ini, peneliti menyimpulkan masalah yang menjadi landasan dasar pada penelitian. Tahap selanjutnya merupakan pengumpulan data. Pengumpulan data berguna untuk menunjang penelitian. Tahap berikutnya adalah metodologi penelitian yaitu berupa *Business Model Canvas* sebagai alat penganalisa model bisnis. *Fishbone Diagram* digunakan untuk menganalisa masalah. *Content Management System* digunakan untuk pembuatan website *E-Commerce*. Tahap selanjutnya penulis membuat analisa sistem usulan. Pada tahap ini, dilakukan analisa sistem usulan dengan diagram UML. Ditahap ini juga dibuat struktur tampilan (menu) dan rancangan layar. Tahap berikutnya merupakan implementasi sistem. Berdasarkan sistem usulan yang sudah dibuat, peneliti membuat implementasi sistem berupa sebuah website *E-Commerce* berbasis CMS yaitu *WordPress* yang dapat memenuhi kebutuhan toko Parfum Herbal XYZ. Selain itu, di tahap ini juga diterapkan implementasi strategi SEO dan strategi pemasaran berupa *Marketing Mix 4p*. Tahap selanjutnya adalah pengujian sistem. Pengujian sistem yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah website yang sudah dibuat sesuai dengan kebutuhan *user* dan berjalan dengan baik, sehingga nantinya dapat digunakan dengan nyaman oleh *user*. Tahap yang terakhir merupakan kesimpulan. Setelah semua tahapan sudah selesai dilakukan, maka peneliti akan memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan. Gambar 2 menunjukkan langkah-langkah penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini.

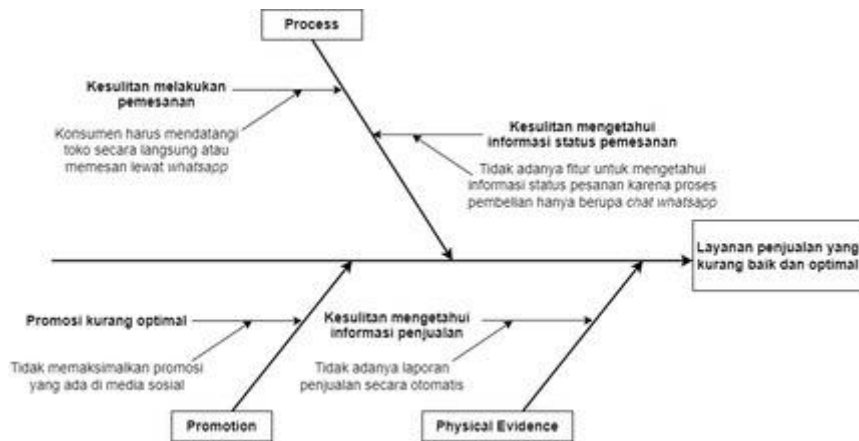


Gambar 2. Langkah-langkah Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Fishbone Diagram* untuk mengetahui suatu permasalahan bisnis yang terjadi pada toko Parfum Herbal XYZ. *Fishbone Diagram* sendiri merupakan sebuah proses mengidentifikasi dan mengorganisasi penyebab-penyebab yang mungkin timbul dari suatu efek spesifik dan kemudian memisahkan akar penyebabnya [8]. Hasil dari analisis masalah pada toko Parfum Herbal XYZ ditunjukkan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Analisis Masalah Menggunakan *Fishbone Diagram*

Berdasarkan hasil dari analisis masalah yang sudah dibuat, maka peneliti membuat suatu solusi / identifikasi kebutuhan sistem yang dapat ditawarkan. Identifikasi kebutuhan sistem ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Identifikasi Kebutuhan Sistem

Kategori Masalah (Categories)	Definisi Masalah (Problem Statements)	Penyebab (Causes)	Solusi / Identifikasi Kebutuhan Sistem
Proses (Process)	Kesulitan melakukan pemesanan.	Konsumen harus mendatangi toko secara langsung atau memesan lewat <i>WhatsApp</i> .	Sistem <i>E-Commerce</i> harus bisa menyediakan tempat terjadinya transaksi secara <i>online</i> .
Proses (Process)	Kesulitan mengetahui informasi status pemesanan.	Tidak adanya fitur untuk mengetahui informasi status pesanan.	Sistem <i>E-Commerce</i> harus terdapat fitur untuk dapat melihat status pesanan pelanggan.
Bukti (Physical Evidence)	Kesulitan mengetahui informasi penjualan.	Tidak adanya laporan penjualan.	Sistem <i>E-Commerce</i> dapat menampilkan laporan penjualan.
Promosi (Promotion)	Promosi kurang optimal.	Tidak memaksimalkan promosi yang ada di media sosial.	Sistem <i>E-Commerce</i> dapat menyediakan media untuk melakukan promosi produk.

3.2 Business Model Canvas (BMC)

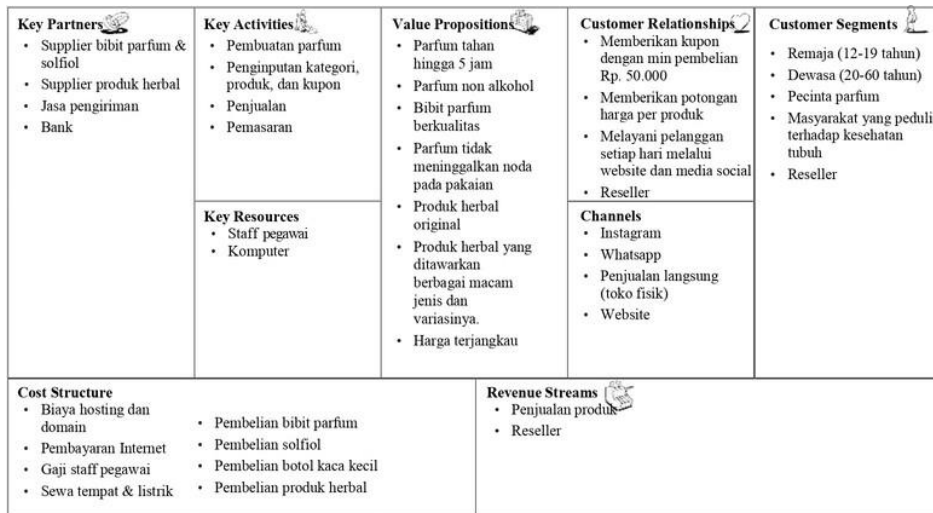
Untuk mengembangkan sebuah sistem *E-Commerce*, peneliti menggunakan BMC untuk menganalisa model bisnis. Keunggulan BMC terdapat pada kemudahannya dalam membuat dan melakukan perubahan serta melihat implikasi perubahannya terhadap elemen bisnis lainnya [9]. *Business Model Canvas* (BMC) diawali dengan analisis *value proposition*, *key activities*, *key resource*, *key partner*, *customer segmentation*, *customer relationship*, *channel*, *cost structure*, dan *revenue stream*. Hasil dari analisa BMC yang dilakukan pada toko Parfum Herbal XYZ ditunjukkan dalam Gambar 4.

3.3 Activity Diagram

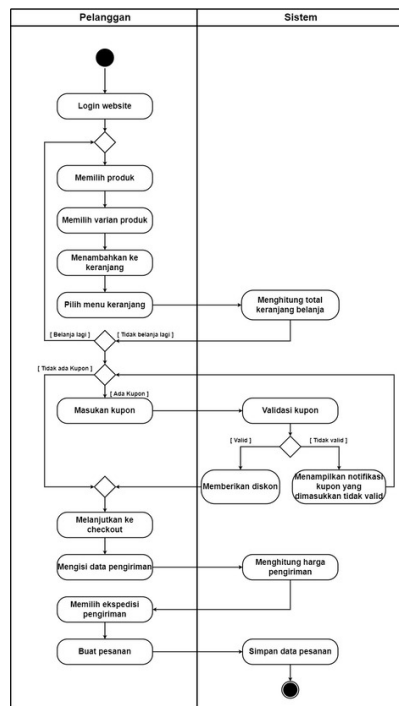
Activity diagram dibuat untuk mengetahui gambaran dari suatu alur aktifitas yang dilakukan. Berikut ini merupakan *activity diagram* beserta narasi dari proses bisnis usulan pada toko Parfum Herbal XYZ.

a. Proses Pemesanan Produk

Pelanggan yang ingin melakukan pemesanan dapat melakukan *login* terlebih dahulu. Selanjutnya pelanggan memilih produk yang ingin dibeli lalu menambahkannya ke dalam keranjang. Pelanggan memilih menu keranjang kemudian sistem menampilkan harga total sementara. Jika pelanggan sudah selesai memilih produk yang ingin dipesan, pelanggan bisa memasukkan kode kupon jika ada untuk mendapatkan potongan harga. Sistem akan memvalidasi kode kupon dan jika kode valid, maka total harga sementara yang ada di keranjang akan langsung terpotong. Selanjutnya pelanggan bisa melanjutkan ke halaman *checkout*. Di halaman ini pelanggan diharuskan mengisi form data pengiriman dan memilih ekspedisi pengiriman. Setelah itu pelanggan mengklik buat pesanan dan sistem akan menyimpan dan memproses data pesanan. *Activity diagram* proses pemesanan produk ditunjukkan dalam Gambar 5.



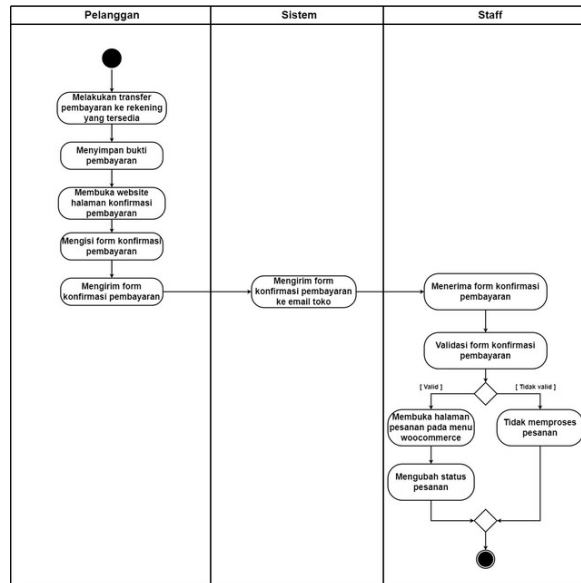
Gambar 4. Business Model Canvas



Gambar 5. Activity Diagram Proses Pemesanan Produk

b. Proses Pembayaran

Setelah melakukan pemesanan, pelanggan dapat melakukan pembayaran dengan cara mentransfer uang sesuai dengan total harga yang dibuat ke rekening bank toko Parfum Herbal XYZ yang tersedia. Pelanggan juga harus menyimpan bukti pembayaran. Kemudian pelanggan kembali membuka website toko Parfum Herbal XYZ dan membuka halaman konfirmasi pembayaran. Pelanggan harus mengisi form tersebut serta mengunggah bukti foto pembayaran. Lalu pelanggan mengirim form konfirmasi pembayaran dan sistem akan mengirim form konfirmasi pembayaran ke email toko. Staff yang sudah menerima email konfirmasi pembayaran akan memvalidasi form tersebut, apabila sudah valid maka staff akan mengubah status pesan menjadi sedang diproses. Activity diagram proses pembayaran ditunjukkan dalam Gambar 6.



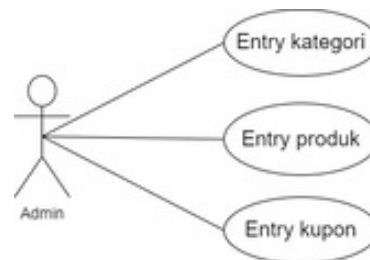
Gambar 6. Activity Diagram Proses Pembayaran

3.4 Use Case Diagram

Use Case Diagram digunakan untuk merepresentasikan interaksi yang terjadi antara aktor suatu entitas dengan proses sistem yang dibuat. Berikut adalah interaksi yang terjadi yang antara aktor dan sistem yang dibuat.

a. Use Case Diagram Master

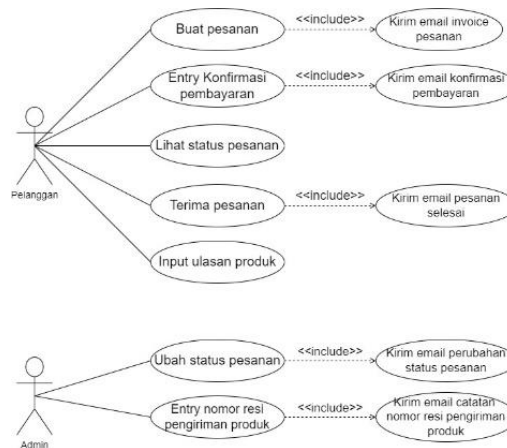
Use Case Diagram Master terdiri dari kegiatan yang dilakukan oleh admin, yaitu entry kategori, entry produk, dan entry kupon. Use Case Diagram Master ditunjukkan dalam Gambar 7.



Gambar 7. Use Case Diagram Master

b. Use Case Diagram Transaksi

Use Case Diagram Transaksi terdiri dari kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan, yaitu buat pesanan, entry konfirmasi pembayaran, lihat status pesanan, terima pesanan, dan input ulasan produk. Sedangkan kegiatan yang dilakukan oleh admin yaitu ubah status pesanan, entry nomor resi pengiriman produk. Use Case Diagram Transaksi ditunjukkan dalam Gambar 8.



Gambar 8. Use Case Diagram Transaksi

c. Use Case Diagram Laporan

Use Case Diagram Laporan terdiri dari kegiatan yang dilakukan oleh admin, yaitu mencetak laporan pendapatan, laporan status pesanan, laporan stok produk, laporan produk terlaris, dan laporan penjualan. Use Case Diagram Laporan ditunjukkan dalam Gambar 9.



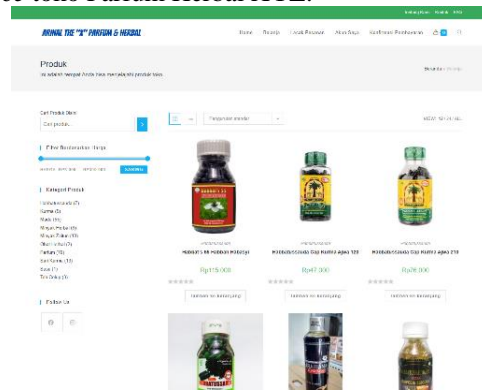
Gambar 9. Use Case Diagram Laporan

3.5 Tampilan Layar

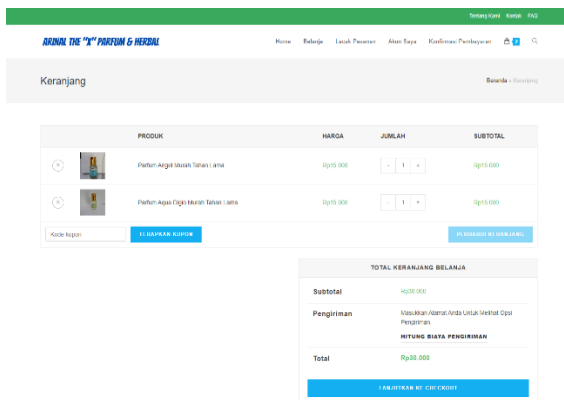
Berikut ini adalah tampilan halaman website E-Commerce toko Parfum Herbal XYZ.



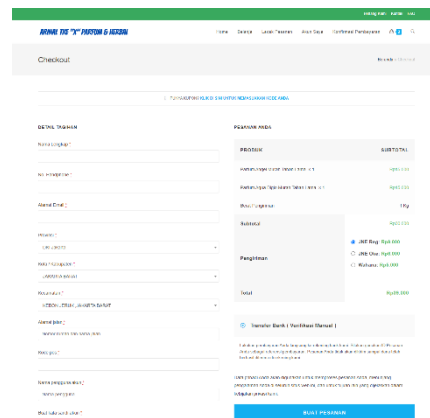
Gambar 10. Halaman Depan Website



Gambar 11. Halaman Belanja



Gambar 12. Halaman Keranjang



Gambar 13. Halaman Checkout



Gambar 19. Strategi Harga (*Price*)

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan memberikan kupon diskon 5% untuk setiap pembelian dengan minimum pembelian Rp. 50.000 di setiap hari Jum'at dengan menggunakan kupon 'JUMATBERKAH'. Selain itu toko ini juga akan melayani pelanggan setiap hari sehingga pelanggan dapat bertanya kapan saja. Strategi promosi ditunjukkan dalam Gambar 20.



Gambar 20. Strategi Promosi (*Promotion*)

d. Strategi Tempat (*Place*)

Strategi tempat yang dilakukan yaitu dengan menjual produk secara *offline* dan juga melalui media *online* berupa media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram* dan website *E-Commerce* sebagai media penjualan *online* yang dibuat dengan tujuan dapat memperluas jangkauan pasar hingga keluar daerah, sehingga dapat meningkatkan penjualan toko. Strategi tempat ditunjukkan dalam Gambar 21.



Gambar 21. Strategi Tempat (*Place*)

4. KESIMPULAN

Dengan adanya website *E-Commerce* berbasis *Content Management System* ini, toko Parfum Herbal XYZ dapat memiliki sarana untuk melakukan promosi serta dengan dilakukannya penerapan strategi SEO dan *Marketing Mix* dapat memperluas jangkauan pasar hingga keluar daerah, sehingga dapat meningkatkan penjualan toko. Selain itu dengan adanya fitur cetak laporan pada sistem *E-Commerce* maka dapat mempermudah pemilik toko dalam melihat laporan penjualan. Dengan adanya fitur pesanan dan lacak pesanan yang ada didalam website *E-Commerce* pelanggan bisa dengan mudah melihat informasi status pesanan produk yang sudah dipesannya. Hasil pengujian kualitas website *E-Commerce* berdasarkan 6 (enam) variabel model ISO 9126 yaitu *Functionality*, *Reliability*, *Usability*, *Efficiency*, *Maintainability* dan *Portability* secara keseluruhan menunjukkan secara kualitas website *E-Commerce* ini memiliki kriteria yang Sangat Baik yaitu 85.45%.

Diharapkan pada penelitian-penelitian selanjutnya dapat mampu mengkombinasikan lebih banyak metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah, sehingga didapat sebuah model *E-Commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Roliansyah, A. P. Utami, Asnaini, and N. Afrianty, "Analisis Transaksi Jual Beli Online di Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis Islam Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Ris. Ekon.*, vol. 1, no. 5, pp. 443–456, 2022, [Online]. Available: <https://www.bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/1675/1173>.

- [2] R. Rizkiutami, M. Taufik, and A. Haris, “Aplikasi Penjualan Es Balok Pada Perusahaan CV. Argo Putra Berbasis E-Commerce,” *Jikom J. Inform. dan Komput.*, vol. 10, no. 1, pp. 10–17, Jun. 2022, doi: 10.55794/jikom.v10i1.44.
- [3] M. Elsera, D. Suita, S. P. Simorangkir, and J. O. Simanjuntak, “Pemasaran Umkm Produk Lokal Dengan Pemanfaatan Sistem Berbasis Web Menggunakan CMS Wordpress,” *J. TUNAS*, vol. 3, no. 2, pp. 199–202, 2022, doi: 10.30645/jtunas.v3i2.55.
- [4] P. Arief Indrawan and A. Diana, “Perancangan E-Commerce dengan Business Model Canvas untuk Peningkatan Penjualan pada Toko Parfum,” *J. Telemat.*, vol. 15, no. 1, pp. 19–28, 2020.
- [5] A. Annas, M. T. Jufri, and J. Jusmawati, “Penerapan Business Model Canvas pada E-Commerce Toko H5 Jayapura,” *JSAI (Journal Sci. Appl. Informatics)*, vol. 4, no. 2, pp. 204–220, Jul. 2021, doi: 10.36085/jsai.v4i2.1671.
- [6] M. I. Zamroni, A. Diana, and D. Achadiani, “Penerapan E-Commerce Berbasis Content Management System (CMS) Dengan Metode Business Model Canvas (BMC) Pada Toko Fajar Collection,” *Bit (Fakultas Teknol. Inf. Univ. Budi Luhur)*, vol. 19, no. 1, pp. 1–8, Sep. 2022, doi: 10.36080/bit.v18i2.1618. Available: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/bit/issue/viewIssue/207/30>
- [7] F. Ismawan, N. Isnain, and R. A. Raharjo, “Pemanfaatan Website Berbasis CMS - WordPress Sebagai Media Pembelajaran Guru Tk Binakheir Cibinong – Bogor,” *J. PKM Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 03, no. 01, pp. 68–77, 2020.
- [8] D. Laraswati and Marlina, “Rancang Bangun Sistem Informasi pelayanan Paket Pernikahan Pada Mindo Wedding Organizer,” *Indones. J. Softw. Eng.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 2019, doi: 10.31294/ijse.v5i1.6177.
- [9] I. Athia, E. Saraswati, and A. Normaladewi, “Penerapan Business Model Canvas (BMC) Untuk Mendorong Mindset Kewirausahaan Di Kalangan Mahasiswa,” *J. Ketahanan Pangan*, vol. 2, no. 1, pp. 66–75, 2018.
- [10] A. I. Hadiana and E. K. Putra, “Model Search Engine Optimization bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Bandung Barat,” *JUMANJI (Jurnal Masy. Inform. Unjani)*, vol. 2, no. 1, pp. 31–38, Jun. 2018, doi: 10.26874/jumanji.v2i1.19.
- [11] I. N. Anisa and R. Oktafia, “Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Funding Dan Lending Di Bmt Harapan Ummat Sidoarjo,” *J. Tabarru’ Islam. Bank. Financ.*, vol. 4, no. 1, pp. 113–126, 2021, doi: 10.25299/jtb.2021.vol4(1).6597.