

Vol. 4 No. 2 September 2025

E-ISSN : 2962-8628

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL MAHASISWA FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI (SENAFTI)

"Agentic AI: Dampak Pada Interaksi Manusia dan Mesin"

- **Cyber Security**
- **Programming**
- **Artificial Intelligence**
- **Information System**

STEERING COMMITTEE

Pelindung

Prof. Dr. Agus Setyo Budi, M.Sc

Penanggung Jawab

Dr. Ir. Achmad Solichin, S.Kom., M.T.I

Ketua Pelaksana

Dr. Moh. Syafrullah, M.Kom., M.Sc

Wakil Ketua Pelaksana

Bima Cahya Putra, S.Kom, M.Kom

Sekretaris

Retno Wulandari, S.Kom., M.Kom.

Bendahara

1. Widodo MS, S.Kom
2. Noni Juliasari, S.Kom., M.Kom.

Humas, Publikasi, Dokumentasi dan Desain

1. Reva Ragam Santika, S.Kom., M.M., M.Kom
2. Rizka Tiaharyadini, S.Kom., M.M., M.Kom
3. Fahmi AkhtarRakaiz

Acara

1. Dr. Indra, S.Kom., M.T.I
2. Windarto, S.Kom., M.Kom
3. Agnes Aryasanti, S.Kom., M.Kom

Pengelola Makalah dan Mitra Bestari

1. Wahyu Pramusinto, S.Kom., M.Kom
2. Kukuh Harsanto, S.Kom., M.Kom
3. Dian Anubhakti, S.Kom., M.Kom

Pengelola Editor dan Jurnal

1. Rizky Pradana, S.Kom., M.Kom
2. Indah Puspasari Handayani, S.Kom., M.Kom
3. Yesi Puspita Dewi, S.Kom., M.Kom
4. Hadidtyo Wisnu Wardani, S.Kom., M.Kom
5. Sri Wahyuningsih, S.Kom., M.Kom
6. Ikhsan Rahdiana, S.Kom., M.Kom
7. Jeremy Jonathan, S.Kom., M.Kom
8. Anwar Rifai, M.Kom
9. Iman Permana, S.Kom, M.Kom

Pengelola Teknologi Informasi

1. Sovan Dianarto, S.Kom.
2. Dolly Virgian Shaka Yudha Shakti, S.Kom., M.Kom.

REDAKSI

Pelindung : Prof. Dr. Agus Setyo Budi, M.Sc
Penanggung Jawab : Dr. Ir. Achmad Solichin, S.Kom., M.T.I
Ketua Pelaksana : Dr. Moh. Syafrullah, M.Kom., M.Sc
Wakil Ketua Pelaksana : Bima Cahya Putra, S.Kom, M.Kom

Wakil Ketua Redaksi :

1. Wahyu Pramusinto, S.Kom., M.Kom
2. Kukuh Harsanto, S.Kom., M.Kom
3. Dian Anubhakti, S.Kom., M.Kom

Redaksi Pelaksana :

1. Rizky Pradana, S.Kom, M.Kom
2. Indah Puspasari Handayani, S.Kom., M.Kom.
3. Devit Setiono, S.Kom., M.Kom.
4. Jeremy Jonathan, S.Kom., M.Kom.
5. Yesi Puspita Dewi, S.Kom., M.Kom.
6. Hadidtyo Wisnu Wardani, S.Kom., M.Kom.
7. Sri Wahyuningsih, S.Kom, M.Kom.
8. Anwar Rifai, M.Kom
9. Iman Permana, S.Kom, M.Kom

MITRA BESTARI

1. Prof. Dr. Edy Winarno, S.T., M.Eng. (Universitas Muhammadiyah Semarang)
2. Dr. Suwanto raharjo, S.Si., M.Kom (IST AKPRIND Yogyakarta)
3. Dr. EH. Riyadi, MTL. (Badan Pengawas Tenaga Nuklir)
4. Dr. Budi Rahmani, S.Pd., M.Kom. (STMIK Banjarbaru)
5. Dr. Hamdani (Universitas Mulawarman)
6. Dr. Ir. Didit Suprihanto, S.T., M.Kom., IPM (Univ. Mulawarman)
7. Dr. Nanang Triagung Edi Hermawan, M.T. (BAPETEN)
8. Dr. Khoerul Anwar, ST, MT (STMIK PPKIA PRADNYA PARAMITA)
9. Dr. Ir. Ridowati Gunawan, S.Kom., M.T. (Universitas Sanata Dharma)
10. Dr. Ir. Mardi Hardjianto, M.Kom. (Universitas Budi Luhur)
11. Dr. Ir. Goenawan Brotosaputro, S.Kom., M.Sc. (Institut Sains dan Bisnis Atma Luhur)
12. Dr. Achmad Solichin, S.Kom., M.T.I (Universitas Budi Luhur)
13. Dr. Ir. Deni Mahdiana, S.Kom, M.M, M.Kom (Universitas Budi Luhur)
14. Dr. Darwan, M.Kom. (IAIN Syekh Nurjati Cirebon)
15. Dr. Ir. Gandung Triyono, S.Kom., M.Kom (Universitas Budi Luhur)
16. Dr. Aji Supriyanto, S.T., M.Kom (Universitas Stikubank)
17. Dr. Jumi, S.Kom, M.Kom. (Politeknik Negeri Semarang)
18. Dr. Aris Sugiharto, S.Si, M.Kom (Universitas Diponegoro)
19. Dr. Anindita Septiarini, S.T., M.Cs. (Universitas Mulawarman)
20. Dr. Imelda, M.Kom (Universitas Budi Luhur)
21. Dr. Ir. Utomo Budiyanto, M.Kom., M.Sc (Universitas Budi Luhur)
22. Dr. Ir. Jan Everhard R MT (Universitas Budi Luhur)
23. Dr. Ir. Hari Soetanto, S.Kom, M.Sc (Universitas Budi Luhur)
24. Dr. Abdiansah, S.Kom., M.CS. (Universitas Sriwijaya)
25. Dr. Indra, M.T.I (Universitas Budi Luhur)
26. Dr. Heriyanto, A.Md, S.Kom, M.Cs (UPN Veteran Yogyakarta)
27. Dr. Lilis Susanti Setianingsih, S.T., M.S. (Badan Pengawas Tenaga Nuklir)
28. Dr. Linda Nur Afifa, S.T., M.T (Universitas Darma Persada)
29. Dr. Helna Wardhana, M.Kom. (Universitas Bumigora)
30. Dr. Khasnur Hidjah, S.Kom., M.Cs. (Universitas Bumigora Mataram)
31. Dr. Hendra Cipta, M.Si (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan)
32. Dr. Yulianto Triwahyuadi Polly, S.Kom., M.Cs (Universitas Nusa Cendana)
33. Dr. Mohammad Syafrullah, M.Kom, M.Sc (Universitas Budi Luhur)
34. Dr. Ir. Aslan Alwi, S.Si., M.Cs (Universitas Muhammadiyah Ponorogo)
35. Dr. Gamma Kosala, S.Si (Telkom University)
36. Dr. Ir. Lasmedi Afuan, ST.,M.Cs (Universits Jenderal Soedirman)
37. Dr. Rahmad Hidayat S.Kom., M.Cs (Politeknik Negeri Lhokseumawe)
38. Dr. Indra Riyanto, S.T., M.T (Universitas Budi Luhur)
39. Dr. Ir. Nurul Hidayat, SPt., M.Kom (Universitas Jenderal Soedirman)
40. Dr. Muhammad Syaukani, ST, SH, M.Cs,M.Kom (Institut Teknologi Bisnis dan Bahasa Dian Cipta Cendikia)
41. Ts. Setyawan Widyarto, MSc., PhD. (Universiti Selangor, Universitas Budi Luhur)
42. Dr.Eng. Akhmad Unggul Priantoro (Universitas Budi Luhur)
43. Dr. Dedi Trisnawarman, S.Si., M.Kom (Universitas Tarumanagara)
44. Windarto, S.Kom, M.Kom (Universitas Budi Luhur)
45. Agus Umar Hamdani, M.Kom (Universitas Budi Luhur)
46. Irawan, S.Kom., M.Kom. (Universitas Budi Luhur)

47. Hendri Irawan, S.Kom., M.T.I. (Universitas Budi Luhur)
48. Yuliazmi S.Kom, M.Kom (Universitas Budi Luhur)
49. Grace Gata, S.Kom., M.kom (Universitas Budi Luhur)
50. Dolly Virgian Shaka Yudha Sakti, M.Kom (Universitas Budi Luhur)
51. Kelik Sussolaikah, S.Kom., M.Kom (Universitas PGRI Madiun)
52. Anita Ratnasari, S.Kom, M.Kom (Universitas Dian Nusantara)
53. Dwi Pebrianti, S.T., M. Eng., Ph.D, Eng. Tech., SMIEEE, IPU (Universitas Budi Luhur)
54. Arita Witanti S.T.,M.T (Universitas Mercu Buana Yogyakarta)
55. Wiwien Hadikurniawati, S.T., M.Kom. (Universitas Stikubank)
56. Reva Ragam Santika, M.Kom (Universitas Budi Luhur)
57. Agnes Aryasanti, M.Kom (Universitas Budi Luhur)
58. Atik Ariesta, S.Kom., M.Kom. (Universitas Budi Luhur)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT dan hanya karena rahmat dan karunia-Nya, Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi (SENAFTI) Ke-6 pada Tahun 2025 dapat terlaksana dengan baik. Prosiding seminar ini merupakan kumpulan makalah hasil penelitian para akademisi dan peneliti yang sebelumnya telah dipresentasikan pada SENAFI ke-4 secara daring (*online*) pada tanggal 20 September 2025 dengan tema “Agentic AI: Dampak Pada Interaksi Manusia dan Mesin”. SENAFI ke-6 telah menerima dan menerbitkan artikel ilmiah dari beberapa perguruan tinggi yang berasal dari 3 provinsi di Indonesia, yaitu DKI Jakarta, UPN Veteran Yogyakarta (Yogyakarta), Universitas Stikubank (Jawa Tengah) dan Univ. Muhammadiyah Metro (Lampung).

Penyusunan prosiding ini bertujuan untuk penyebarluasan hasil-hasil penelitian dan kajian dalam bidang teknologi informasi. Selain itu, penyusunan prosiding ini juga dimaksudkan agar masyarakat luas dapat mengetahui berbagai informasi terkait dengan penyelenggaraan SENAFI ke-6. Buku prosiding ini berisi 4 (empat) topik yaitu: Cyber Security, Artificial Intelligence, Programming, Information System.

Pada kesempatan ini kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para akademisi dan peneliti atas hasil karya dan sumbangan pemikiran yang dipresentasikan dalam bentuk makalah dan presentasi ilmiah. Juga kami sampaikan terima kasih kepada para mitra bestari yang telah mereview semua makalah sehingga kualitas isi dari makalah dapat terjaga dan dipertanggungjawabkan. Tak lupa kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan bagi terselenggaranya SENAFI dan atas tersusunnya prosiding ini. Harapan kita bersama, semoga prosiding ini dapat menambah khasanah pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi di Indonesia.

Jakarta, September 2025

Tim Penyusun

SISTEM PENUNJANG KEPUTUSAN PROFILE MATCHING UNTUK SELEKSI KARYAWAN CAPTURE IT PHOTOBOOTH

Arya Kedaton, Dian Anubhakti, Retno Wulandari

801-810



SISTEM INFORMASI PENJUALAN ONLINE MENGGUNAKAN CMS WORDPRESS PADA NUNI COOKIEZ

Phuja Mahesa, Refaldy Hilmy Akram, Devit Setiono

811-820



PERANCANGAN E-CRM BERBASIS WEB UNTUK DIGITALISASI DATA PELANGGAN DAN LAYANAN PADA BENGKEL ADI MOTOR

Kresna Pangestu, Goenawan Brotosaputro

821-829



PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) WORDPRESS PADA TOKO SABLON UTSMAN ATHAR

Abi Salihin, Grace Gata

830-839



IMPLEMENTASI PLATFORM E-COMMERCE MENGGUNAKAN WORDPRESS UNTUK OPTIMALISASI PROMOSI DAN PENJUALAN TOKO TASARAH CLOTHING

Dwi Hardiansyah, Grace Gata

840-849



PENERAPAN E-COMMERCE MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) PADA BARASA MOTOR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SPAREPART

Junica Kristin Ompusunggu, Lestari Margatama

850-859



PENERAPAN E-COMMERCE MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) PADA BARASA MOTOR UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SPAREPART

Junica Kristin Ompusunggu, Lestari Margatama

850-859



PENGEMBANGAN SISTEM E-CRM BERBASIS WEB METODE WATERFALL UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Rendy Lorenzo, Lauw Li Hin

860-868



SISTEM PENUNJANG KEPUTUSAN PEMILIHAN PEGAWAI NON-ASN TERBAIK MENGGUNAKAN METODE SAW PADA KECAMATAN PONDOK AREN

Muhammad Daifullah, Dian Anubhakti

869-878



IMPLEMENTASI CRM SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN LOYALITAS DAN PELAYANAN KONSUMEN PADA KINCLONG LAGI DENGAN WATERFALL

Muhammad Syachru Rizky, Hendri Irawan

879-886



IMPLEMENTASI E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) PADA TOKO SANDRINA COLLECTION UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Anisa Dwi Utami, Lestari Margatama

887-896



PENERAPAN E-CRM BERBASIS WEB DENGAN METODE WATERFALL DI HAREFA LAUNDRY

Muhammad Rizki Marten, Goenawan Brotosaputro

897-906



PENERAPAN E-CRM BERBASIS WEB DENGAN METODE WATERFALL DI HAREFA LAUNDRY

Muhammad Rizki Marten, Goenawan Brotosaputro

897-906



SISTEM PENUNJANG KEPUTUSAN STANDARISASI PEMILIHAN KARYAWAN TERBAIK DENGAN SAW PADA CV SINERGI PRIMA MAGNA

Haekal Rida Putra, Dian Anubhakti

907-916



PENERAPAN SISTEM E-CRM BERBASIS WEB UNTUK MENINGKATKAN LAYANAN INFORMASI DI SDI AL MUHAJIRIN

Muhammad Hilmi Athallah, Ita Novita

917-926



IMPLEMENTASI CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) UNTUK MEMBANGUN MODEL E-COMMERCE PADA TOKO BAJU BASIC JAKARTA

Tirto Utomo, Bima Cahya Putra

927-936



IMPLEMENTASI E-COMMERCE MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) BERBASIS WORDPRESS PADA TOKO DAMAR BETTA

Reyza Adriansyah, Grace Gata

937-946



IMPLEMENTASI E-COMMERCE BERBASIS CMS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN MEMPERLUAS PEMASARAN PADA TOKO BILUES CRYSTAL

Farhan Firdaus An Nazih, Joko Sutrisno

947-956



IMPLEMENTASI E-COMMERCE BERBASIS CMS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN MEMPERLUAS PEMASARAN PADA TOKO BILUES CRYSTAL

Farhan Firdaus An Nazih, Joko Sutrisno

947-956



IMPLEMENTASI E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) PADA TOKO MERCHANDISE HUMANS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Danni Alief, Yudi Santoso

957-966



IMPLEMENTASI E-COMMERCE BERBASIS (CMS) UNTUK OPTIMALISASI PROMOSI DAN PEMASARAN PADA CAHAYA FRAME & MIRROR

Muhamad Luthfan Ilyasa, Joko Sutrisno

967-976



IMPLEMENTASI CONTENT MANAGEMENT SYSTEM PADA E-COMMERCE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI TOKO BANGUNAN HARAPAN 1

Ahmad Damanhuri, Bima Cahya Putra

977-986



ANALISA DAN PERANCANGAN WEBSITE E-COMMERCE MENGGUNAKAN PYTHON PADA TOKO LOKAL PESHOP

Rizky Hasyim Nugraha, Bima Cahya Putra

997-1006



RANCANGAN E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) PADA PRODUK RED SWAN PLAST

Bilal Satya Ramadhan, Bruri Trya Sartana, Ririt Ririt Roeswidiah

1007-1016



RANCANGAN E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) PADA PRODUK RED SWAN PLAST

Bilal Satya Ramadhan, Bruri Trya Sartana, Ririt Ririt Roeswidiah

1007-1016



ANALISIS DAN DESAIN WEBSITE E-COMMERCE PADA TOKO ANEKA BARU MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)

Raihan Nur Kharisman, Ita Novita

1017-1026



ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM E-COMMERCE BERBASIS CMS WORDPRESS UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK SORA INDONESIA

Alreza Aziz Ainun Nadjib, Joko Sutrisno

1027-1035



PENERAPAN ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM) PADA PARI SAKTI TRIATHLON CLUB UNTUK MENINGKATKAN PELAYANAN

Ahmad Aslam Ramadhan, Humisar Hasugian

1036-1045



RANCANG BANGUN WEB E-COMMERCE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO MY GOLDEN STAR MENGGUNAKAN FRAMEWORK LARAVEL

Hilmy Lazuardi, Yudi Santoso

1046-1055



IMPLEMENTASI E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MAGNAGEMENT SYSTEM (CMS) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BUKET TOKO VANTSA SHOP

Senli Visela, Hendri Irawan; Nawindah, Agus Umar Hamdani

1056-1065



IMPLEMENTASI E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MAGNAGEMENT SYSTEM (CMS) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN BUKET TOKO VANTSA SHOP

Senli Visela, Hendri Irawan; Nawindah, Agus Umar Hamdani

1056-1065



PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PEMASARAN PADA TOKO NUR COLLECTION

Ahmad Tarmizi, Agnes Aryasanti

1066-1075



IMPLEMENTASI E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA TOKO C.S.ELECTRONIC

Sherin Halim; Agus Hamdani

1076-1085



PENERAPAN DATA MINING PADA TOKO BUKU MENGGUNAKAN ALGORITMA APRIORI DALAM STRATEGI PENJUALAN BUNDLING PRODUK

Dodi Prayoga, Joko Sutrisno

1086-1095



IMPLEMENTASI E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MATAHARI FRAME

Rangga Abdi Maulana, Grace Gata

1096-1105



PENERAPAN WEBSITE E-COMMERCE MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) PADA TOKO FAIRY LOOK COLLECTION

Kevin Endra Pratama, Humisar Hasugian

1106-1114



IMPLEMENTASI E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MATAHARI FRAME

Rangga Abdi Maulana, Grace Gata

1096-1105



PENERAPAN WEBSITE E-COMMERCE MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) PADA TOKO FAIRY LOOK COLLECTION

Kevin Endra Pratama, Humisar Hasugian

1106-1114



IMPLEMENTASI WEBSITE E-COMMERCE PADA PENJUALAN TOKO KURIMAS JAYA AQUARIUM MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)

Muhammad Nadhif Fadhal Kautsar, Ita Novita

1115-1124



PENERAPAN E-COMMERCE MENGGUNAKAN WORDPRESS UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DAN EFISIENSI PENJUALAN PADA CAHAYA ABADI

Yulita Maharani, Agnes Aryasanti

1125-1134



IMPLEMENTASI WEBSITE E-COMMERCE BERBASIS WORDPRESS UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PELANGGAN PADA HAFIZH SPORT

Luthfia Maharani, Agnes Aryasanti

1135-1144



PENGELOMPOKAN JENIS SAMPAH MENGGUNAKAN ALGORITMA K-MEANS PADA BANK SAMPAH BUNGA RAYA

Rizky Ramadhan, Anita Diana, yudi wiharto

1145-1152



PENGELOMPOKAN JENIS SAMPAH MENGGUNAKAN ALGORITMA K-MEANS PADA BANK SAMPAH BUNGA RAYA

Rizky Ramadhan, Anita Diana, yudi wiharto

1145-1152



PENERAPAN ALGORITMA K-MEANS UNTUK PENGELOMPOKAN KEKERASAN TERHADAP ANAK LAKI-LAKI DI PROVINSI JAWA BARAT

Rehan Ramdani, Yudi Santoso

1153-1161



PENERAPAN METODE K-MEANS CLUSTERING UNTUK PENGELOMPOKAN RISIKO PASIEN PENYAKIT GINJAL KRONIK

M Bintang Akram; Yudi Santoso

1162-1170



PENGEMBANGAN WEB CRM UNTUK RETENSI PELANGGAN PADA ALLE LAUNDRY PALAPA DENGAN SDLC

Aferil Yudhatama, Lestari Margatama

1171-1179



SISTEM PENUNJANG KEPUTUSAN KELAYAKAN KREDIT BERBASIS SIMPLE ADDITIVE WEIGHING (SAW) PADA KOPERASI JASA PRATAMA

Awaludin Novianto; Yudi Santoso

1180-1189



PENERAPAN METODE SAW UNTUK MENDUKUNG KEPUTUSAN PENERIMAAN KARYAWAN HOST LIVE PADA CV.DUNIA MAS COMPUTER

Salma Hayati, Anita Diana

1190-1199



PENERAPAN METODE SAW UNTUK Mendukung Keputusan Penerimaan Karyawan Host Live pada CV.Dunia Mas Computer

Salma Hayati, Anita Diana

1190-1199



PENERAPAN E-BUSINESS PENYEWAAN MOBIL pada BSU RENT CARS

Fahri Ansyah, Dian Anubhakti, Retno Wulandari

1200-1207



PERANCANGAN WEBSITE E-COMMERCE MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM pada TOKO ARSYAM FASHION STORE untuk Meningkatkan Penjualan

Tegar Cahyo Erianto, Humisar Hasugian

1208-1217



IMPLEMENTASI WEBSITE E-COMMERCE BERBASIS CMS MENGGUNAKAN WORDPRESS: STUDI KASUS pada TOKO KIRANASANI

Fiqi Alvarizi Fahmi, Lauw Li Hin

1238-1247



PERANCANGAN E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM untuk Meningkatkan Penjualan pada TOKO BOUQUET BY DITHA

Wasilah Ulul Azmi, Atik Ariesta

1248-1257



PENERAPAN E-COMMERCE PENJUALAN KUKU PALSU BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) untuk Meningkatkan Penjualan

Ezza Putri, Lestari Margatama

1258-1267



PENERAPAN E-COMMERCE PENJUALAN KUKU PALSU BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Ezza Putri, Lestari Margatama

1258-1267



IMPLEMENTASI PENUNJANG KEPUTUSAN LOKASI STRATEGIS ARTOLOUIS BERBASIS ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS

Amanda Aura Putri, Lis Suryadi

1268-1275



PERANCANGAN E-COMMERCE DENGAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM UNTUK Mendukung PENJUALAN PRODUK TOKO MELT A DESSERT

Renaldi Rachman, Agus Umar Hamdani

1276-1285



SISTEM PENUNJANG KEPUTUSAN PENILAIAN KINERJA KARYAWAN BERBASIS SAW: STUDI KASUS DI YAYASAN AS-SALAM JOGLO

Rangga Prakoso, Dian Anubhakti

1286-1293



PERANCANGAN WEBSITE E-COMMERCE MENGGUNAKAN WORDPRESS PADA TOKO BUDHE SNACK

Faqih Khaikal Al Amin, Ita Novita

1294-1302



CLUSTERING DAFTAR SAHAM BERDASARKAN LIKUIDITAS DAN KAPITALISASI PASAR MENGGUNAKAN ALGORITMA GMM DAN BGM

ANGEL Patrecia, Dian Anubhakti, Kukuh Harsanto

1303-1310



CLUSTERING DAFTAR SAHAM BERDASARKAN LIKUIDITAS DAN KAPITALISASI PASAR MENGGUNAKAN ALGORITMA GMM DAN BGM

ANGEL Patrecia, Dian Anubhakti, Kukuh Harsanto

1303-1310



IMPLEMENTASI CONTENT MANAGEMENT SYSTEM PADA E-COMMERCE TOKO BERKAH JAYA

Farrel Andhika Sulton, Yudi Santoso, Nurwati, Muhammad Anif

1311-1320



PENERAPAN CMS WORDPRESS PADA TOKO YOVIS SPORT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE

Fadlan Ramdhani, Humisar Hasugian

1321-1329



PERANCANGAN SISTEM E-COMMERCE LAYANAN PERCETAKAN BERBASIS ODOO MENGGUNAKAN METODE SDLC PADA PT XEROGRAPHY INDONESIA

Muhammad Ridhowan Annas, Lis Suryadi, Grace Gata, Lauw Li Hin

1330-1339



PENERAPAN SISTEM PENUNJANG KEPUTUSAN UNTUK PEMILIHAN SUPPLIER AYAM PADA AYAM BAKAR JOGLO CAK MOYO MENGGUNAKAN METODE SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING

Rifai Abdul Azis, Humisar Hasugian

1340-1347



RANCANGAN SISTEM E-COMMERCE PADA TOKO BATIK TRIWARNI UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR

Rafi Ichsan Madani, Lis Suryadi

1348-1357



RANCANGAN SISTEM E-COMMERCE PADA TOKO BATIK TRIWARNI UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR

Rafi Ichsan Madani, Lis Suryadi

1348-1357



ANALISIS DAN PERANCANGAN WEB E-COMMERCE MENGGUNAKAN CONTENT MANAGEMENT SYSTEM WORDPRESS PADA TOKO SINAR BERLIAN

Farrel Yusuf, Ita Novita

1358-1367



IMPLEMENTASI E-COMMERCE MENGGUNAKAN CMS WORDPRESS UNTUK MENGOPTIMALKAN PENJUALAN DI TOKO LEGOSO PARFUM

Ahmad Rizky Utomo, Agnes Aryasanti

1368-1376



IMPLEMENTASI E-COMMERCE UNTUK MENDUKUNG PENJUALAN PADA TOKO ZAFANKA MENGGUNAKAN CMS (CONTENT MANAGEMENT SYSTEM) WORDPRESS

Siti Ayu Nurzanah, Bima Cahya Putra, Hari Prapcoyo

1377-1385



RANCANGAN SISTEM PEMESANAN PAKAIAN BERBASIS WOOCOMMERCE PADA RUMAH JAHIT QUEENNARA

Dhoni Khairi, Wiwin Windihastuty

1386-1395



IMPLEMENTASI SISTEM PENJUALAN ONLINE BERBASIS CMS PADA TOKO BUTIK NAOMI

Salsabila Vasya, Bima Cahya Putra, Novita Mariana

1396-1405



IMPLEMENTASI SISTEM PENJUALAN ONLINE BERBASIS CMS PADA TOKO BUTIK NAOMI

Salsabila Vasya, Bima Cahya Putra, Novita Mariana

1396-1405



SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PENILAIAN KARYAWAN TERBAIK PADA PT. DIGIVO KREATIF INDONESIA MENGGUNAKAN PROFILE MATCHING

Afnan Firdaus Febriansyah, Atik Ariesta

1406-1415



IMPLEMENTASI E-COMMERCE MENGGUNAKAN PLATFORM CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT OLAIF

Histori Buulolo, Agus Umar Hamdani

1416-1425



SISTEM PENENTUAN SKEMA PENAWARAN PROYEK IT YANG OPTIMAL BERBASIS AHP DAN WP

Marsha Nurtya Rachma, Bima Cahya Putra, Mujito

1426-1435



SISTEM PENUNJANG KEPUTUSAN PEMILIHAN SUPPLIER DENGAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS DAN SIMPLE ADDITIVE WEIGHTING

Andry, samsinar

1436-1445



MEMBANGUN E-COMMERCE BERBASIS CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS) WORDPRESS PADA TOKO KARYA DARA UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR

Lilis Sri Lestari, Bima Cahya Putra

1446-1455



IMPLEMENTASI *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* PADA *E-COMMERCE* TOKO BERKAH JAYA

Farrel Andhika Sulthon^{1*}, Yudi Santoso², Nurwati³, Muhammad Anif⁴

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

Email: ^{1*}2112500455@budiluhur.ac.id, ²yudi.Santoso@budiluhur.ac.id, ³nurwati@budiluhur.ac.id,
⁴muhammad.anif @budiluhur.ac.id

(* : corresponding author)

Abstrak- Toko Berkah Jaya Pancing merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan peralatan serta umpan pancing, namun dalam operasionalnya masih menggunakan pencatatan manual untuk transaksi maupun laporan penjualan. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya keterlambatan dalam penyusunan laporan, potensi kesalahan dalam pencatatan, dan keterbatasan dalam menjangkau konsumen secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan sistem *e-commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) dengan memanfaatkan platform WordPress dan *plugin* WooCommerce. Metode penelitian meliputi tahap analisis kebutuhan, perancangan antarmuka pengguna (UI/UX), pembangunan sistem, serta pengujian fungsional menggunakan skenario uji coba transaksi dan pelaporan. Implementasi dilakukan dengan menambahkan fitur katalog produk, proses pemesanan, keranjang belanja, integrasi pembayaran sederhana, serta pembuatan laporan penjualan otomatis yang dapat diakses oleh pemilik toko. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh fungsi utama berjalan sesuai skenario: pelanggan dapat melakukan pemesanan secara daring, sistem dapat menghasilkan laporan transaksi secara otomatis, dan pemilik toko dapat memantau stok barang dengan lebih akurat. Selain itu, terdapat peningkatan efisiensi waktu dalam pengelolaan transaksi harian dan peluang perluasan jangkauan pemasaran melalui media digital. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan menyediakan solusi berbasis CMS yang mudah diimplementasikan, hemat biaya, serta dapat dikembangkan lebih lanjut untuk mendukung strategi bisnis berkelanjutan..

Kata kunci: E-Commerce, WordPress, WooCommerce, CMS, UMKM

IMPLEMENTATION OF *CONTENT MANAGEMENT SYSTEM* IN *E-COMMERCE* BERKAH JAYA STORE

Abstract- Berkah Jaya Pancing Store is a business engaged in selling fishing equipment and bait, but its operations still rely on manual recording for both transactions and sales reports. This condition often leads to delays in report preparation, potential errors in recording, and limited access to broader digital markets. This study aims to design and implement an *e-commerce* system based on a *Content Management System* (CMS) by utilizing the WordPress platform and the WooCommerce plugin. The research method includes requirement analysis, user interface and user experience (UI/UX) design, system development, and functional testing through transaction and reporting scenarios. The implementation covers product catalog management, order processing, shopping cart features, simple payment integration, and automatic sales reporting accessible to store owners. The functional testing results indicate that all core features operate as expected: customers can place orders online, the system can automatically generate transaction reports, and store owners can monitor product stock more accurately. In addition, the system improves time efficiency in daily transaction management and provides opportunities to expand marketing reach through digital channels. This study also contributes practically to Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) by offering a CMS-based solution that is easy to implement, cost-effective, and adaptable to similar businesses. Furthermore, the developed system can be expanded in the future to support sustainable business strategies, particularly in enhancing competitiveness within the digital marketplace.

Keywords: E-Commerce, Berkah Jaya Fishing, Wordpress

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. Transformasi digital ini mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi teknologi guna meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing [1]. Salah satu sektor yang terdampak adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dengan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional [2].

Meskipun perannya sangat penting, banyak UMKM masih menghadapi tantangan dalam mengelola bisnis secara efektif. Beberapa kendala umum yang dihadapi meliputi keterbatasan dalam pengelolaan data, minimnya strategi pemasaran digital, serta ketergantungan pada metode operasional manual [3]. Toko Berkah Jaya Pancing, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan peralatan dan umpan memancing, menghadapi permasalahan serupa. Selama ini, pencatatan transaksi masih dilakukan secara manual menggunakan nota dan buku fisik, sehingga rentan terhadap kehilangan data, kesalahan pencatatan, dan keterlambatan dalam penyusunan laporan [4].

Selain itu, aktivitas pemasaran Toko Berkah Jaya Pancing masih terbatas pada penjualan langsung di toko fisik. Hal ini membatasi jangkauan pelanggan dan membuat toko sulit bersaing dengan kompetitor yang sudah memanfaatkan platform digital [5]. Padahal, tren belanja daring di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh peningkatan penetrasi internet, kemudahan akses perangkat digital, serta perubahan perilaku konsumen yang cenderung memilih transaksi secara *online* [6].

Salah satu solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi keterbatasan tersebut adalah penerapan *E-Commerce*. Berdasarkan referensi [6], *E-Commerce* memungkinkan proses penjualan barang atau jasa dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet, yang dapat mencakup aktivitas promosi, transaksi, hingga layanan purna jual. Dengan memanfaatkan *E-Commerce*, UMKM dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan efisiensi pengelolaan data, dan menyediakan layanan yang lebih responsif kepada pelanggan.

Pengembangan *E-Commerce* untuk UMKM dapat dilakukan dengan memanfaatkan *Content Management System* (CMS) seperti WordPress. CMS memudahkan pemilik usaha dalam mengelola konten *website* tanpa harus memiliki keahlian pemrograman tingkat lanjut [7]. WordPress, sebagai salah satu CMS yang populer, dapat diintegrasikan dengan berbagai *plugin* pendukung, termasuk *WooCommerce* untuk fitur *E-Commerce* dan *Yoast SEO* untuk optimasi mesin pencari [8]. Integrasi ini memungkinkan UMKM membangun toko *online* yang user-friendly, responsif, serta mudah ditemukan oleh calon pelanggan di mesin pencari seperti Google.

Penelitian ini dilakukan untuk merancang dan mengimplementasikan sistem *E-Commerce* berbasis CMS pada Toko Berkah Jaya Pancing. Sistem ini diharapkan mampu mempermudah pengelolaan transaksi, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan akurasi laporan penjualan. Lingkup penelitian mencakup analisis kebutuhan, perancangan antarmuka pengguna (UI/UX), pengembangan situs menggunakan WordPress, penerapan *SEO*, serta pengujian fungsionalitas untuk memastikan kinerja sistem berjalan optimal.

Dengan adanya sistem *E-Commerce* ini, diharapkan Toko Berkah Jaya Pancing dapat mengatasi permasalahan operasional, meminimalkan kesalahan pencatatan, dan memanfaatkan peluang pasar digital untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini juga memberikan kontribusi dalam bentuk penerapan model pengembangan berbasis CMS yang dapat direplikasi oleh UMKM lain dengan kebutuhan serupa.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini disusun untuk memberikan alur kerja yang sistematis dalam merancang dan mengimplementasikan sistem *E-Commerce* berbasis *Content Management System* (CMS) pada Toko Berkah Jaya Pancing. Tahapan penelitian dilakukan secara berurutan seperti pada Gambar.1, dimulai dari pengumpulan data hingga pengujian sistem, sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Tahap pertama adalah pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian. Metode yang digunakan meliputi wawancara dengan pemilik Toko Berkah Jaya Pancing untuk memperoleh informasi mendalam terkait operasional toko, jenis produk, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaan transaksi dan pemasaran. Selain itu, observasi dilakukan untuk mengamati proses penjualan, pencatatan transaksi, dan penyusunan laporan penjualan secara manual. Dokumentasi juga dilakukan dengan mengumpulkan bukti fisik seperti nota transaksi, laporan bulanan, dan data produk yang nantinya digunakan sebagai acuan perancangan sistem.

Tahap berikutnya adalah perumusan masalah berdasarkan temuan dari pengumpulan data. Dari analisis awal ditemukan bahwa sistem pencatatan manual yang digunakan berisiko menyebabkan kehilangan data dan ketidakakuratan laporan. Aktivitas pemasaran yang masih mengandalkan toko fisik juga membatasi jangkauan

pelanggan, sehingga sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk mengidentifikasi akar masalah secara terstruktur, digunakan fishbone diagram yang memetakan hubungan sebab-akibat dari permasalahan utama [9].

Setelah itu dilakukan analisis sistem berjalan untuk memahami alur proses bisnis yang ada. Analisis ini mencakup proses pemesanan produk oleh pelanggan, pengecekan stok, transaksi pembayaran, dan pencatatan laporan penjualan. Model alur kerja sistem manual digambarkan melalui activity diagram yang membantu memvisualisasikan setiap langkah serta interaksi antar pelaku proses. Dari hasil analisis ini, diperoleh gambaran jelas mengenai titik-titik kelemahan yang perlu diperbaiki dalam sistem yang akan dikembangkan.

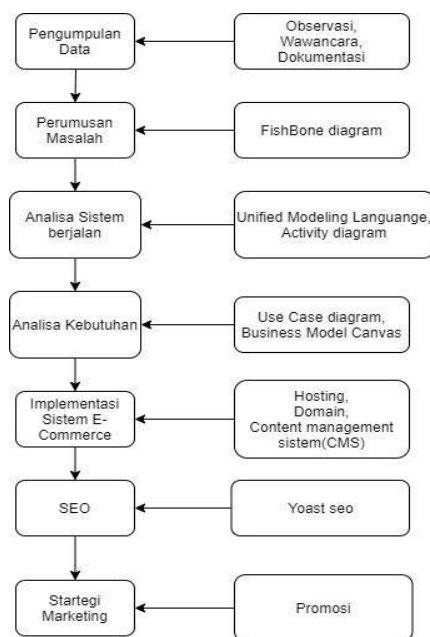
Langkah selanjutnya adalah analisis kebutuhan sistem. Kebutuhan fungsional yang diidentifikasi meliputi kemampuan sistem untuk mengelola data produk, menyediakan katalog *online*, memfasilitasi transaksi dengan keranjang belanja, mendukung metode pembayaran daring, menyediakan pelacakan pesanan, serta menghasilkan laporan penjualan secara otomatis. Sementara itu, kebutuhan non-fungsional mencakup antarmuka yang ramah pengguna (*user-friendly*), tampilan yang responsif untuk berbagai perangkat, keamanan transaksi, serta kemudahan dalam pemeliharaan sistem. Kebutuhan ini divisualisasikan dalam bentuk use case diagram untuk menggambarkan interaksi antara pengguna (*admin* dan pelanggan) dengan sistem yang diusulkan.

Tahap implementasi sistem dilakukan dengan menggunakan platform WordPress sebagai CMS, yang dikombinasikan dengan *plugin* WooCommerce untuk mendukung fungsi *E-Commerce*. Proses implementasi meliputi instalasi WordPress pada hosting dan domain yang telah dipilih, konfigurasi WooCommerce untuk mengelola produk dan transaksi, penerapan *plugin* pendukung, serta pembuatan desain antarmuka (*UI/UX*) yang responsif dan sesuai dengan identitas toko.

Setelah sistem terpasang, dilakukan implementasi *SEO* untuk meningkatkan visibilitas *website* pada hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Proses ini memanfaatkan *plugin* Yoast *SEO* pada WordPress yang memungkinkan pengaturan meta title, meta description, optimasi kata kunci (*keyword optimization*), pembuatan sitemap XML, dan analisis keterbacaan konten[10]. Dengan penerapan *SEO*, diharapkan *website* toko dapat lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan, sehingga peluang penjualan meningkat secara signifikan.

Tahap terakhir adalah penyusunan strategi marketing berbasis digital untuk mempromosikan toko secara lebih luas. Strategi ini mencakup pemanfaatan media sosial, kampanye promosi musiman, dan integrasi dengan platform iklan daring seperti Google Ads atau Facebook Ads. Konten promosi dirancang untuk menarik perhatian pelanggan potensial, misalnya melalui penawaran diskon, paket *bundling* produk, atau *free shipping*. Penerapan strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, menjangkau pasar baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dengan mengikuti tahapan penelitian ini secara berurutan, pengembangan sistem *E-Commerce* diharapkan dapat berjalan efektif dan menghasilkan platform yang mampu mengoptimalkan pengelolaan transaksi, memperluas jangkauan pemasaran, serta meningkatkan efisiensi operasional Toko Berkah Jaya Pancing.

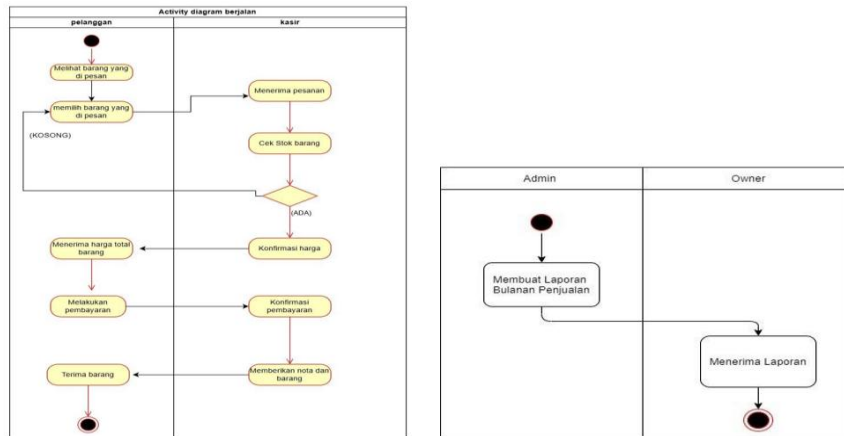


Gambar 1. Tahapan Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Proses Sistem Berjalan

Analisis sistem berjalan dilakukan untuk memahami alur kerja yang saat ini diterapkan di Toko Berkah Jaya Pancing sebelum sistem *e-commerce* diimplementasikan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi proses bisnis yang sedang berjalan, menemukan kelemahan atau hambatan yang muncul, serta menentukan area yang memerlukan perbaikan atau otomatisasi. Dengan memahami proses yang ada, pengembangan sistem dapat lebih terarah dan mampu menjawab permasalahan yang dihadapi. Gambar 2 dibawah ini adalah proses bisnis yang berlangsung di Toko Berkah Jaya Pancing.



Gambar 2. Proses Pemesanan Secara Langsung dan Proses Laporan

a. Pemesanan Secara Langsung

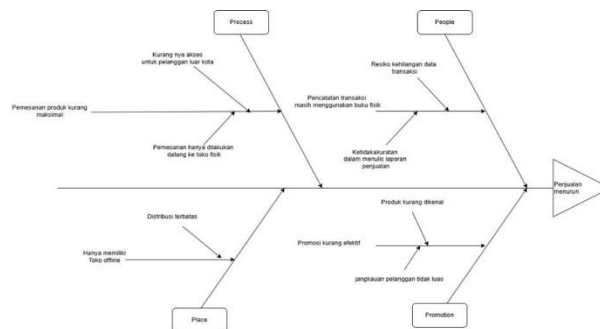
Proses dimulai ketika pelanggan mengunjungi toko fisik dan memilih produk yang diinginkan, kemudian menanyakan harga kepada pegawai. Selanjutnya, pegawai memeriksa ketersediaan stok produk tersebut. Apabila produk tersedia, pegawai akan memberikan informasi harga kepada pelanggan, sedangkan jika stok kosong, pegawai akan menyampaikan bahwa produk tidak tersedia dan pelanggan dapat memilih alternatif produk lainnya..

b. Proses Laporan

Setiap bulan, pihak admin toko menyusun laporan penjualan yang dicatat dalam buku penjualan dan diserahkan kepada pemilik, yang kemudian pemilik memantau hasil penjualan tersebut untuk mengevaluasi pendapatan serta keuntungan bulanan.

3.2. Analisis Masalah

Gambar 3 dibawah ini merupakan analisis masalah untuk menganalisis potensi masalah yang mungkin terjadi di Toko Berkah Jaya Pancing menggunakan diagram tulang ikan atau *fishbone* diagram.



Gambar 3. Fishbone Diagram

Berdasarkan analisis yang dilakukan, penurunan penjualan di Toko Berkah Jaya Pancing disebabkan oleh beberapa faktor utama yang saling berkaitan. Melalui metode *fishbone diagram*, faktor-faktor tersebut dapat dikategorikan ke dalam empat kelompok, yaitu *Process*, *People*, *Place*, dan *Promotion*.

a. *Process* (Proses)

Proses pemesanan produk belum berjalan maksimal karena hanya dapat dilakukan secara langsung di toko fisik. Hal ini membatasi akses pelanggan, khususnya yang berada di luar kota. Selain itu, pencatatan transaksi masih menggunakan buku fisik, yang rawan menimbulkan kesalahan dan ketidakakuratan laporan penjualan.

b. *People* (Orang)

Faktor sumber daya manusia turut menjadi kendala. Pencatatan manual berisiko mengakibatkan hilangnya data transaksi jika buku catatan rusak atau hilang. Selain itu, penyusunan laporan penjualan yang tidak akurat dapat menghambat proses evaluasi dan pengambilan keputusan strategis.

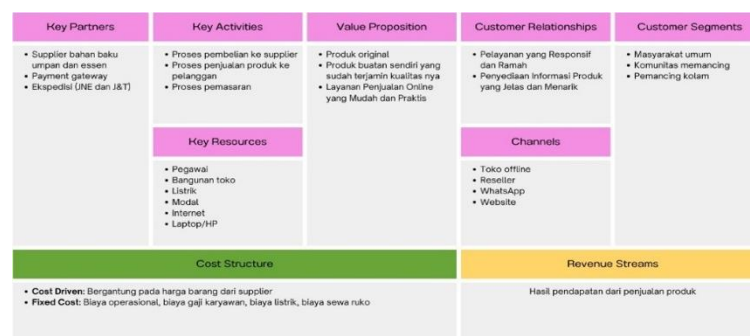
c. *Place* (Tempat)

Dari sisi lokasi, toko hanya memiliki satu titik penjualan secara offline. Hal ini membatasi distribusi produk dan menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas, sehingga sulit menjangkau pelanggan di luar wilayah sekitar.

d. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang diterapkan belum optimal, sehingga produk kurang dikenal oleh masyarakat luas. Promosi yang dilakukan kurang efektif dan hanya menjangkau area terbatas. Minimnya pemanfaatan media digital membuat toko kalah bersaing dengan kompetitor yang sudah menerapkan pemasaran *online*.

3.3. Business Model Canvas (BMC)



Gambar 4. Business Model Canvas

Berdasarkan *Business Model Canvas* pada Gambar 4, strategi pengembangan bisnis Toko Berkah Jaya Pancing dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. *Key Partners*

Mitra utama yang terlibat meliputi pemasok bahan baku umpan dan esen, penyedia layanan *payment gateway*, serta jasa ekspedisi seperti JNE dan J&T untuk pengiriman produk.

b. *Key Activities*

Aktivitas inti mencakup proses pembelian barang dari pemasok, penjualan produk kepada pelanggan, dan kegiatan pemasaran baik secara langsung maupun melalui media digital.

c. *Value Proposition*

Nilai utama yang ditawarkan adalah produk original dan buatan sendiri yang telah teruji kualitasnya, serta layanan penjualan *online* yang mudah dan praktis untuk mempermudah pelanggan bertransaksi.

d. *Customer Relationship*

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui pelayanan yang responsif dan ramah, serta penyediaan informasi produk yang jelas dan menarik. Hal ini bertujuan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

e. *Customer Segments*

Sasaran pasar mencakup masyarakat umum, komunitas pemancing, dan pelanggan yang membutuhkan peralatan memancing untuk keperluan di kolam atau perairan umum.

f. *Key Resource*

Sumber daya utama meliputi pegawai, bangunan toko, modal, listrik, internet, serta perangkat seperti laptop dan ponsel yang mendukung operasional bisnis.

g. *Channel*

Saluran distribusi dan komunikasi meliputi toko offline, penjualan melalui reseller, komunikasi via WhatsApp, serta penjualan melalui *website* e-commerce.

h. Cost Structure

Struktur biaya terdiri dari biaya operasional seperti gaji karyawan, listrik, dan sewa ruko (*fixed cost*), serta biaya yang bergantung pada harga bahan baku dari pemasok (*cost driven*).

i. Revenue Streams

Sumber pendapatan utama berasal dari penjualan produk baik secara *offline* maupun *online*.

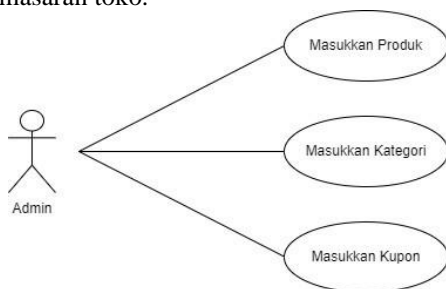
3.4. Use case diagram

Use case Diagram digunakan untuk menggambarkan hubungan antara aktor (pengguna) dengan fungsi-fungsi yang tersedia pada Toko Berkah Jaya Pancing. Pada Toko Berkah Jaya Pancing, *use case* dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu *use case* diagram *master*, *use case* diagram transaksi, dan *use case* diagram laporan.

a. *Use case* Diagram *Master*

1) *Use case* Diagram *Master* Admin

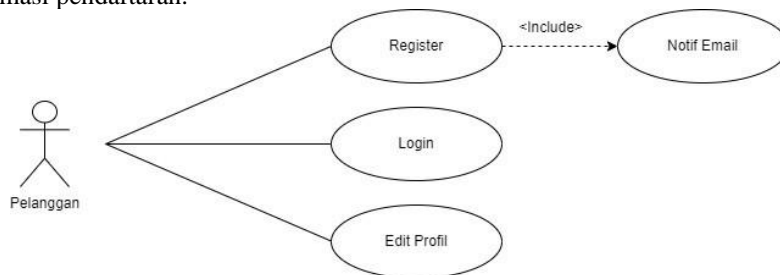
Pada Gambar 5 *use case diagram master admin* di bawah ini, aktor Admin memiliki peran penting dalam mengelola data inti sistem. Admin dapat memasukkan data produk baru sehingga katalog produk selalu terbaru. Selain itu, admin juga dapat menambahkan atau memperbarui kategori produk untuk memudahkan pengelompokan barang di dalam sistem. Fungsi lainnya adalah memasukkan kode kupon promosi yang dapat digunakan pelanggan untuk mendapatkan potongan harga atau penawaran khusus sebagai bagian dari strategi pemasaran toko.



Gambar 5. *Use case* Diagram *Master* Admin

2) *Use case* Diagram *Master* Pelanggan

Pada Gambar 6 *use case diagram master pelanggan* di bawah ini, aktor Pelanggan berinteraksi dengan sistem melalui tiga fungsi utama, yaitu melakukan registrasi akun, login ke sistem, dan mengedit profil. Saat pelanggan melakukan registrasi, sistem akan secara otomatis mengirimkan notifikasi melalui email sebagai konfirmasi pendaftaran.

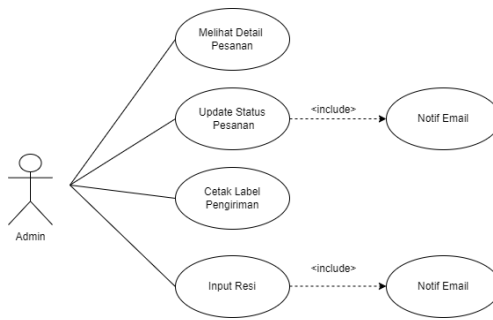


Gambar 6. *Use case* Diagram *Master* Pelanggan

b. *Use case* Diagram Transaksi

1) *Use case* Diagram Transaksi Admin

Pada Gambar 7 *use case diagram transaksi admin* di bawah ini, aktor Admin dapat melakukan beberapa fungsi terkait pengelolaan pesanan, yaitu melihat detail pesanan, memperbarui status pesanan, mencetak label pengiriman, dan memasukkan nomor resi. Saat admin memperbarui status pesanan atau menginput nomor resi, sistem secara otomatis mengirimkan notifikasi email kepada pelanggan untuk memberikan informasi terkini terkait proses pesanan. Alur ini membantu menjaga transparansi dan mempercepat proses komunikasi antara toko dan pelanggan.



Gambar 7. Use case Diagram Transaksi Admin

2) Use case Diagram Transaksi Pelanggan

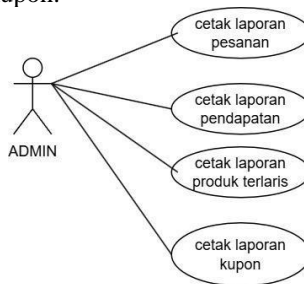
Pada Gambar 8 ditunjukkan use case diagram transaksi pelanggan, di mana aktor Pelanggan memiliki dua fungsi utama, yaitu membuat pesanan dan melacak pengiriman. Ketika pesanan dilakukan, sistem secara otomatis mengirimkan notifikasi melalui email sebagai konfirmasi transaksi. Selanjutnya, pelanggan dapat memantau status pengiriman barang melalui fitur pelacakan yang tersedia, sehingga memudahkan dalam mengetahui perkembangan pesanan secara real-time.



Gambar 8. Use case Diagram Transaksi Pelanggan

c. Use case Diagram Laporan

Pada Gambar 9 use case diagram laporan di bawah ini, aktor Admin dapat melakukan beberapa fungsi terkait laporan diantaranya yaitu dapat mencetak laporan pesanan, mencetak laporan pendapatan, mencetak laporan produk terlaris dan mencetak laporan kupon.

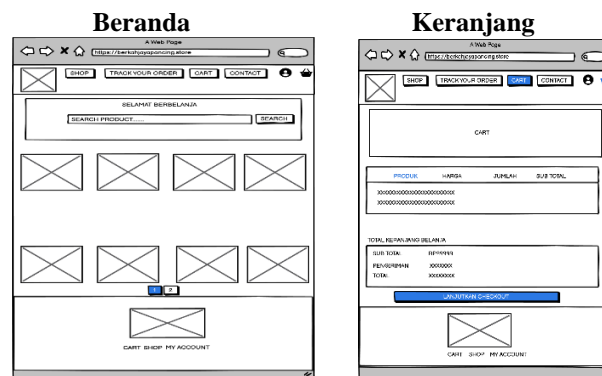


Gambar 9. Use case Diagram Laporan

3.5. Rancangan Layar

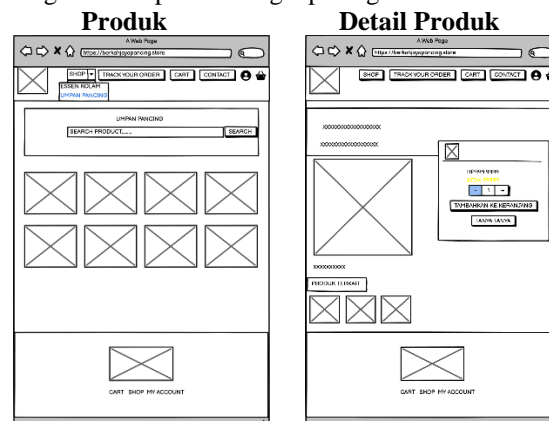
a. Rancangan Layar Beranda dan Keranjang

Gambar 10 menunjukkan rancangan halaman beranda pada saat pengguna selesai login akun. Selain itu terdapat juga rancangan halaman keranjang yang dapat menampilkan produk atau barang yang sudah kita masukkan ke dalam keranjang.



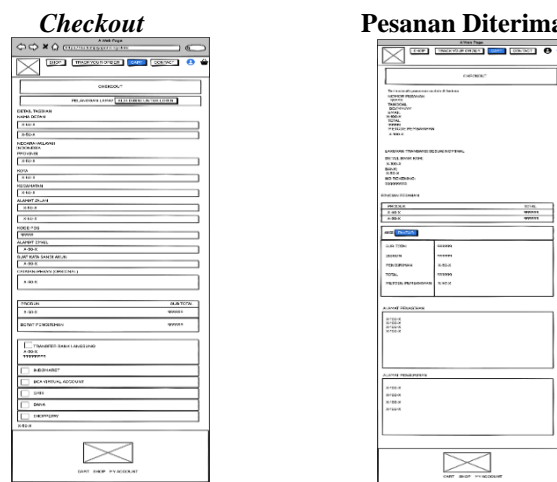
Gambar 10. Rancangan Layar Beranda dan Keranjang

- b. Rancangan Layar Produk dan Detail Produk
Gambar 11 menunjukkan rancangan halaman produk yang di dalamnya terdapat beberapa foto produk. Kemudian terdapat juga rancangan detail produk lengkap dengan nama dan harganya.



Gambar 11. Rancangan Layar Produk dan Detail Produk

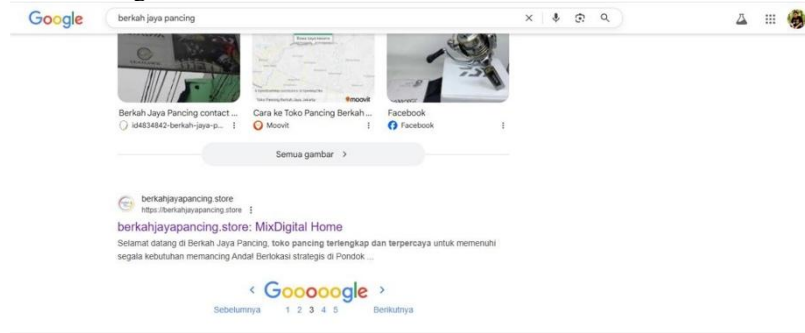
- c. Rancangan Layar *Checkout* dan Pesanan Diterima
Gambar 12 menunjukkan rancangan halaman *checkout* yang menampilkan detail tagihan, alamat dan beberapa fitur pembayaran. Sedangkan rancangan halaman pesanan diterima menampilkan nomor pesanan, metode pembayaran, rincian pesanan, faktur hingga alamat penagihan dan pengiriman.



Gambar 12. Rancangan Layar *Checkout* dan Pesanan Diterima

3.6. Strategi *SEO* dan *Marketing*

Untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, diterapkan strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan Search Engine Optimization (*SEO*) dan promosi *online*. Optimasi *SEO* dilakukan menggunakan *plugin Yoast SEO* pada platform WordPress dengan menargetkan kata kunci relevan seperti *toko pancing murah*, *umpan ikan mas*, dan *essen kolam*. Langkah ini memastikan *website* mudah ditemukan di mesin pencari Google secara organik. Gambar.13 menunjukkan hasil *SEO* yang terlihat di mesin pencarian dengan kata kunci “Berkah Jaya Pancing” pada halaman ketiga.



Gambar 13. Hasil *SEO*

Pada aspek marketing, digunakan pendekatan promosi melalui media sosial dan status WhatsApp seperti pada Gambar.14 untuk menarik perhatian pelanggan, serta penawaran potongan harga untuk meningkatkan minat beli. Perpaduan strategi *SEO* dan promosi digital ini diharapkan dapat memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan konversi penjualan.



Gambar 14. Promosi di Status *Whatsapp*

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan sebuah sistem informasi berbasis web yang dapat membantu proses pemasaran produk secara lebih efektif melalui integrasi strategi digital, khususnya *SEO* dan media sosial. Sistem yang dibangun mampu menampilkan informasi produk secara jelas, mempermudah pengelolaan katalog, serta mendukung promosi yang terarah kepada target pasar. Implementasi *SEO* terbukti meningkatkan visibilitas *website* di mesin pencari, sedangkan strategi pemasaran melalui media sosial berkontribusi pada perluasan jangkauan audiens. Dengan demikian, kombinasi keduanya memberikan dampak positif terhadap peningkatan peluang penjualan dan pengembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. S. Ruslim, “Transformasi Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Pelatihan Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Tata Jaya di Era E-Commerce,” *NEAR J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 282–291, 2025, doi: 10.32877/nr.v4i2.2621.
- [2] D. Saputra Mokoagow, F. Mokoagow, S. Pontoh, M. Ikhsan, J. Pondang, and V. Paramarta, “Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit dalam Meningkatkan Efisiensi: Mini Literature Review,” *COMSERVA J. Penelit. dan Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 10, pp. 4135–4144, 2024, doi: 10.59141/comserva.v3i10.1223.
- [3] Dariz Radyananda Barus, Handika Natanael Simamora, Michael Glora Surya Sihombing, Josua Panjaitan, and Lenti Susana Saragih, “Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi,” *J. Creat. Student Res.*, vol. 1, no. 6, pp. 357–365, 2023, doi: 10.55606/jcsrpolitama.v1i6.3031.
- [4] L. Zahra Firdausya, D. Perwira Ompusunggu, and K. kunci, “Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Era Digital Abad 21 Micro, Small and Medium Enterprises (Msme) the Digital Age of the 21 St Century,” *Talijagad*, vol. 2023, no. 3, pp. 14–18, 2023, [Online]. Available: <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index%7Ce>
- [5] H. Tanizar, N. Anggraini, M. Fahrozi, S. Tinggi, I. Ekonomi, and P. Bunda, “Strategi Bisnis *Online* Pada Toko Serba Pancing Pekanbaru,” *J. Bisnis Manaj. Akunt.*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [6] Vera Selviana Adoe, Dessy kale Uly, and Imelda Inang, “Peranan Ecommerce Dalam Peningkatan Penjualan (Studi Kasus: Mata Fashion Oebobo),” *J. Ilm. Sist. Inf.*, vol. 1, no. 3, pp. 01–06, 2022, doi: 10.51903/juisi.v1i3.401.
- [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. 3, no. 1, pp. 68–77, 2020.
- [8] H. W. Rahmatsyah and N. Hermina, “Volume . 24 Issue 2 (2022) Pages 346-354 Forum Ekonomi : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 (Print) 2528-150X (Online) Pengaruh search engine optimization , dan media sosial terhadap minat beli melalui e- service quality di e-,” vol. 2, no. 2, pp. 346–354, 2022, doi: 10.29264/jfor.v24i2.10817.
- [9] Baitty Aqilatun Nufus, Nindia Ananta Zalfa Wijaya, and Muhammad Noer Falaq Al-Amin, “Analisis Pengambilan Keputusan Dalam Perubahan Kurikulum 2013 Menjadi Kurikulum Merdeka Dengan Pendekatan Fishbone Diagram Analysis,” *J. Media Akad.*, vol. 2, no. 5, 2024, doi: 10.62281/v2i5.291.
- [10] N. Widiyasono, “Seri Sains dan Teknologi Implementasi Yoast *Seo* Dan Optimasi Keyword Untuk Meningkatkan Rank Pada Google Search Engine Result Page (Serp) Jurnal Siliwangi Vol . 7 . No . 2 , 2021 Seri Sains dan Teknologi P-ISSN 2477-3891 E-ISSN 2615-4765,” vol. 7, no. 2, pp. 58–65, 2021.



FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS BUDI LUHUR

Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Jakarta Selatan, 12260
<https://senafti.budiluhur.ac.id/>