

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

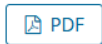
811-820



**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



**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



**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

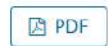
937-946



**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 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

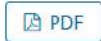
967-976



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

Ahmad Damanhuri, Bima Cahya Putra

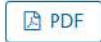
977-986



**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

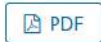
1007-1016



**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

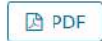
1036-1045



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

Raihan Nur Kharisman, Ita Novita

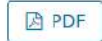
1017-1026



**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

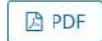
1046-1055



**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



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

Ahmad Tarmizi, Agnes Aryasanti

1066-1075



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

Hilmy Lazuardi<sup>1\*</sup>, Yudi Santoso<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>2212510420@student.budiluhur.ac.id, <sup>2</sup>yudi.santoso@budiluhur.ac.id

**Abstrak-***My Golden Star* adalah sebuah bisnis *online* yang menjual berbagai jenis merek logam mulia seperti dinar, emas antam, emas mili, emas mini dan *gift series* serta toko *online* ini juga menjual desain bingkai untuk logam mulia yang dapat di *request custom* dengan kata-kata ucapan sesuai dengan keinginan pembeli. Selama menjalankan bisnis *online* tersebut, toko ini memanfaatkan *platform* media sosial seperti instagram, whatsapp, dan tiktok untuk mempromosikan produk-produknya. Namun dikarenakan kurangnya daya saing penjualan serta pemasaran melalui media tersebut belum menjangkau secara luas, serta belum terdapatnya sistem yang mendukung proses penjualan produk-produk tersebut membuat para pembeli secara langsung memesan emas melalui *direct message* atau whatsapp kepada penjual. Dari permasalahan yang ada dapat memberikan jalan keluar untuk dapat dilakukan penerapan model *e-commerce* pada bisnis *online My Golden Star* yang tujuannya adalah untuk dapat mempermudah dalam menjalankan proses bisnis terutama pada penjualan produk serta pemasaran yang menjangkau semua wilayah. Dengan juga menerapkan penggunaan *Business Model Canvas* (BMC) untuk dapat mengembangkan ide-ide bisnis baru dalam menyusun sebuah strategi bisnis yang cepat dan akurat, penggunaan *Fishbone Diagram* digunakan sebagai menganalisa permasalahan bisnis berjalan, *Develop Website Content Management System Back-End* menggunakan *framework laravel* sebagai alat untuk mengelola manajemen produk serta pemasaran penjualan produk emas logam mulia, ditambah juga dengan penerapan *Search Engine Optimization* (SEO) dan strategi *marketing* untuk bisa memperluas pemasaran bisnis sehingga pada akhirnya dapat menghasilkan sebuah aplikasi *prototype website e-commerce* yang bisa mendukung semua proses bisnis penjualan toko *My Golden Star* dari segi manajemen produk, penjualan produk dan juga pemasaran produknya bisa dijangkau disemua wilayah.

**Kata Kunci:** Logam Mulia, E-Commerce, Laravel, Business Model Canvas, Search Engine Optimization

### DESIGN AND CONSTRUCTION OF E-COMMERCE WEB IMPLEMENTATION TO INCREASE SALES AT MY GOLDEN STAR STORE USING THE LARAVEL FRAMEWORK

**Abstract-***My Golden Star* is an online business that sells various brands of precious metals such as dinar, Antam gold, milli gold, mini gold, and gift series. This online store also sells custom-made precious metal frame designs with personalized greetings. Throughout its online business, the store utilizes social media platforms such as Instagram, WhatsApp, and TikTok to promote its products. However, due to the lack of competitiveness, sales and marketing through these media have not yet reached a wide audience, and the absence of a system that supports the sales process of these products has forced buyers to order gold directly through direct messages or WhatsApp to sellers. Based on these problems, the author can provide a solution for implementing an e-commerce model in My Golden Star's online business, the aim of which is to simplify business processes, especially in product sales and marketing that reaches all regions. By also implementing the use of Business Model Canvas (BMC) to be able to develop new business ideas in developing a fast and accurate business strategy, the use of Fishbone Diagram is used to analyze ongoing business problems, Develop Website Content Management System Back-End using the Laravel framework as a tool to manage product management and marketing of gold precious metal products, plus the application of Search Engine Optimization (SEO) and marketing strategies to be able to expand business marketing so that in the end it can produce an e-commerce website prototype application that can support all My Golden Star store sales business processes in terms of product management, product sales and also product marketing can be reached in all regions..

**Keywords:** Precious Metals, E-Commerce, Laravel, Business Model Canvas, Search Engine Optimization

## 1. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi pada era digital saat ini memiliki perkembangan yang sangat pesat, sehingga berpengaruh pada kehidupan masyarakat di era teknologi digital saat ini dan juga berpengaruh kepada masyarakat yang memiliki usaha pada bidang perdagangan logam mulia dalam memproses penjualan pada tokonya. Dampak dari perkembangan teknologi informasi yang pesat ini, sangat mempermudah orang dalam berbisnis maupun berbelanja dengan menggunakan akses internet yang makin luas, sehingga sistem penjualan saat ini tidak perlu datang ke toko atau membuat *order* pesanan secara konvensional melainkan bisa memesan secara

online melalui situs *website*. Salah satu cara untuk mempersiapkan kondisi finansial di masa yang akan datang yaitu melakukan investasi. Emas adalah jenis logam mulia yang banyak digemari oleh masyarakat dengan peruntukan sebagai instrumen investasi maupun digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menjawab pertanyaan akan banyaknya masyarakat yang lebih senang menyimpan emas sebagai instrumen investasi dibandingkan melakukan investasi lainnya seperti saham ataupun obligasi [1].

Menurut hasil dari observasi awal para peneliti di Bank Syariah Indonesia KCP Padang Panjang, ditemukan bahwa produk cicilan emas pada setiap tahunnya terdapat peningkatan yang pesat pada jumlah nasabah dan peningkatan jumlah *outstanding*. Berikut peneliti rangkum data jumlah nasabah dan *outstanding* dari tahun 2018 - 2022 pada Bank Syariah KCP Padang Panjang. Pada periode tahun 2018 hingga 2022, terjadi peningkatan yang signifikan pada jumlah nasabah, nilai *outstanding*, serta mean harga emas per gram. Pada tahun 2018, tercatat jumlah nasabah sebanyak 48 orang dengan nilai *outstanding* sebesar Rp.705 juta dan rata-rata harga emas per gram sebesar Rp.574.000. Selanjutnya, pada tahun 2019 jumlah nasabah meningkat menjadi 83 orang dengan *outstanding* mencapai Rp.1,193 miliar dan *mean* harga emas sebesar Rp.676.000 per gram. Peningkatan terus berlanjut pada tahun 2020 dengan jumlah nasabah sebanyak 120 orang, *outstanding* Rp.1,270 miliar, dan *mean* harga emas Rp.894.000 per gram. Pada tahun 2021, jumlah nasabah bertambah signifikan menjadi 224 orang dengan *outstanding* sebesar Rp.2,877 miliar dan *mean* harga emas sedikit menurun menjadi Rp.825.000 per gram. Puncaknya pada tahun 2022, jumlah nasabah mencapai 326 orang dengan *outstanding* sebesar Rp.3,608 miliar dan rata-rata harga emas per gram sebesar Rp.838.000. Data ini menunjukkan tren pertumbuhan positif baik dari sisi jumlah nasabah maupun nilai *outstanding* dari tahun ke tahun, meskipun terdapat fluktuasi pada harga emas per gram [2].

Perancangan adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk merancang sistem baru yang mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan, melalui pemilihan alternatif sistem yang paling baik. Perancangan rancang adalah serangkaian langkah untuk mengubah hasil analisis dan sebuah sistem menjadi bahasa pemrograman, yang bertujuan untuk menjelaskan secara rinci bagaimana komponen-komponen sistem diimplementasikan [3]. Dengan mengimplementasikan *Electronic Commerce* atau *E-Commerce* adalah sebuah konsep terbaru yang mendefinisikan proses transaksi barang maupun jasa secara dari melalui *World Wide Web* (WWW). Selain itu, *e-commerce* juga meliputi kegiatan jual-beli barang, jasa, atau informasi dengan memanfaatkan jaringan internet [4]. Ditambahkan dengan *Business Model Canvas* (BMC) adalah kerangka pemasaran representasi visual untuk merancang model bisnis. Alat ini berbentuk kanvas yang membantu pebisnis memetakan strategi, menganalisis kelemahan, dan menguji konsep bisnis secara mendalam [5]. SEO adalah metode yang diterapkan untuk membuat *website* lebih mudah ditemukan oleh mesin pencari, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Terdapat dua jenis teknik SEO, yaitu SEO *on-page* dan SEO *off-page*. SEO *on-page* merujuk pada serangkaian metode yang diterapkan pada halaman web dengan cara mengubah elemen-elemen di dalam situs, seperti konten, tautan, tag, dan kata kunci. Sementara itu, SEO *off-page* adalah metode yang dilakukan di luar situs web [6].

*Laravel* merupakan sebuah kerangka kerja yang memanfaatkan Bahasa pemrograman PHP (*Hypertext Preprocessor*) untuk mengembangkan aplikasi berbasis web. Kerangka kerja ini menerapkan konsep *Model View Controller* (MVC) yang efisien serta mudah dipahami dalam penulisan jurnal. Kerangka kerja ini dibuat oleh Taylor Otwell, dan pada tanggal 9 Juni, *Laravel* secara resmi diperkenalkan untuk pertama kalinya. *Laravel* memiliki lisensi *Open Source* MIT. Kode yang diterapkan dalam *Laravel* lebih ringkas dan mudah dimengerti, serta *framework Laravel* juga memanfaatkan *Composer*. Dalam perkembangan situs web dengan menggunakan *framework Laravel*, tingkat efisiensinya lebih tinggi jika dibandingkan dengan situs web yang berbasis *framework Codeigniter*. Dalam perbandingan ini, terdapat sejumlah kendala yang dihadapi, seperti waktu yang relatif lebih terbatas dalam proses pembuatannya. Dalam tahap pengembangan, kerangka kerja *Laravel* menawarkan proses yang lebih terstandarisasi, pengelolaan logika basis data relasional, serta memiliki kemampuan untuk skalabilitas yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna [7].

*Fishbone* diagram adalah sistem atau alat pengumpulan sebab akibat atau biasa disebut sebagai diagram *Ishikawa* atau diagram tulang ikan, dan *cause and effect*. *Fishbone* merupakan bagian dari *seven tools* yang merupakan alat bantu untuk pengolahan data dalam upaya pengendalian kualitas, peningkatan mutu produk atau perbaikan sistem kerja. *Fishbone* sering digunakan dalam manajemen mutu di industri manufaktur tapi tidak menutup kemungkinan bisa digunakan pada manajemen [8]. Sistem adalah sebuah satu kesatuan yang terdiri dari berbagai komponen atau elemen yang saling terhubung, berfungsi, untuk mempermudah aliran informasi, materi atau energi guna mencapai tujuan tertentu [9]. UML atau *unified modelling language* adalah bahasa *visual* yang digunakan untuk mendesain dan menyampaikan informasi tentang suatu sistem melalui diagram dan narasi pendukung. Berbagai jenis pemodelan yang termasuk kedalam UML meliputi *use case* diagram, *class* diagram, *activity* diagram, dan *sequence* diagram [10].

Dari fenomena-fenomena yang ada dan pergerakan harga emas setiap tahunnya, terdapat salah satu bisnis *online My Golden Star* yang menjual berbagai jenis logam mulia mulai dari emas antam, mili, mini, dan *gift series* serta tersedia juga desain bingkai logam mulia yang bisa dikostum dengan kata-kata ucapan sesuai dengan keinginan *customer*. *My Golden Star* untuk sekarang hanya menjual produknya melalui *whatsapp*, dan jejaring rekan sesama distributor saat menjalankan bisnisnya selama ini yang telah dipasarkan ke khalayak banyak orang dengan tidak adanya sistem yang mendukung proses penjualan, sehingga *customer* masih harus berbicara dengan penjual secara langsung maupun via *chat*. Selain itu, karena hanya tiktok dan *whatsapp* yang digunakan sebagai media pemasaran yang digunakan kurang efektif untuk menjangkau lebih banyak orang dan tidak adanya sistem laporan penjualan, sehingga hasil penjualan masih dicatat satu per satu dalam buku catatan khusus.

Hasil akhir ialah berupa sebuah *website e-commerce* guna untuk memperluas jangkauan para pembeli dari segi waktu kapan dan dimana saja dapat mengakses, serta dapat juga mempermudah pemilik toko dalam melakukan manajemen produk sehingga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran dan penjualan toko *my golden star*.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk mendukung perancangan sistem sesuai tujuan penelitian, dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

#### a. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan cara dengan mendatangi langsung pemilik toko untuk melakukan observasi langsung, selama proses observasi berlangsung dilakukan pengamatan aktivitas yang dilakukan oleh pemilik toko di dalam penjualan logam mulia tersebut mulai dari menginfokan produk-produk logam mulia sampai dengan pemrosesan produk hingga selesai diterima oleh pelanggan.

#### b. Wawancara

Wawancara tatap muka dengan pemilik toko dengan penyajian beberapa pertanyaan yang diajukan secara lisan guna untuk mendapatkan informasi detail seputar aktivitas penjualan dan pemasaran produk yang sudah dijalankan pada toko tersebut.

#### c. Analisa Dokumen

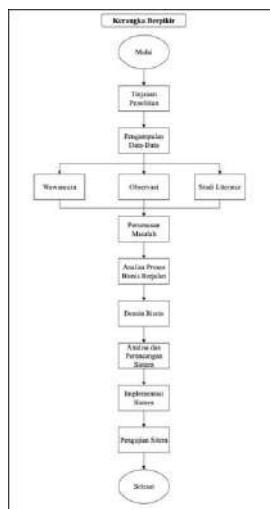
Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh melalui data yang diambil dari berbagai dokumen berjalan yang ada pada toko *my golden star*. Dokumen yang digunakan dalam analisis antara lain berupa nota atau kwitansi transaksi penjualan dan juga buku catatan penjualan.

#### d. Fishbone Diagram

*Fishbone* diagram digunakan sebagai alat bantu untuk menganalisis data dalam melakukan identifikasi, mengelompokkan, dan memetakan berbagai potensi penyebab dari permasalahan utama yang terjadi.

### 2.2 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini dijabarkan secara menyeluruh dari langkah-langkah sistematis yang dimulai dari tahapan awal hingga akhir.

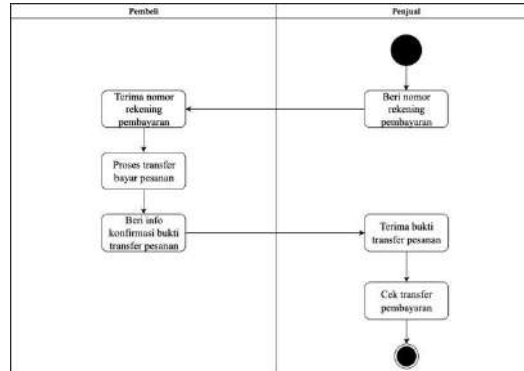


Gambar 1. Diagram Tahapan Penelitian



akan menginformasikan produk-produk yang stoknya tersedia dengan harga yang bervariasi di waktu yang sama. Setelahnya pembeli menentukan produk-produk mana saja yang akan dipesannya mulai dari jenis emas, gramasi, serta jumlah produk untuk dipesan. Tidak segan penjual juga mempromosikan bahwa ada produk yang dapat dijadikan dalam 1 *frame* atau bingkai secara kustom ucapan dengan desain yang menarik, jika pembeli tertarik dengan promosi tersebut maka penjual akan menginformasikan jenis ukuran serta harga yang akan dikenakan untuk produk kustomisasi tersebut. Penjual akan memberikan *form* data pembelian dengan ditambahkan rincian produk-produk dengan total harga yang sudah dipesan oleh pembeli.

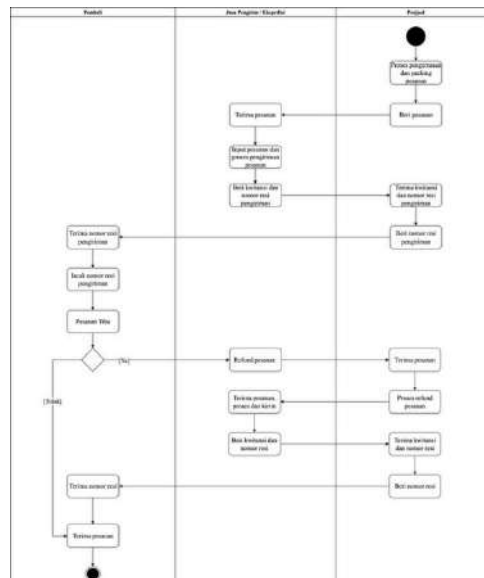
b. Proses Pembayaran Pesanan



Gambar 3. Proses Pembayaran Pesanan

Selanjutnya di gambar 3. Proses Pembayaran Pesanan, setelah sudah dilakukannya proses pemesanan selesai, selanjutnya penjual akan memberikan nomor rekening untuk pembayaran pesanan yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak. Yang selanjutnya oleh pembeli dilakukan proses pembayaran melalui transfer bank dengan menyertakan foto bukti transfernya untuk dikonfirmasi oleh penjual, kemudian penjual dapat melakukan pengecekan apakah bukti transfer yang pembeli berikan sudah masuk ke dalam rekening dan sesuai dengan nominal harga yang dijumlahkan.

c. Proses Pengiriman Pesanan



Gambar 4. Proses Pengiriman Pesanan

Terakhir pada gambar 4. Proses Pengiriman Pesanan, berlanjut dari proses sebelumnya yaitu proses pembuatan selesai dan sudah disiapkan untuk dapat masuk ke tahapan proses pengemasan barang atau produk untuk dikirimkan oleh penjual. Penjual melakukan proses transaksi pendistribusian produk kepada jasa pengirim, yang kemudian akan diproses untuk dimasukkan datanya agar mendapatkan sebuah nomor resi yang



b. *Customer Segments*

*Customer Segments* adalah segmentasi pelanggan yang menjadi target pasar. Pada bisnis ini yang menjadi target utama penjualan emas logam mulia ialah orang yang suka berinvestasi emas logam mulia, komunitas ibu-ibu arisan logam mulia, dan juga pembeli yang sedang mencari hadiah khusus dari logam mulia dengan jenis *gift series* tertentu.

c. *Channels*

*Channels* merupakan cara yang digunakan untuk memasarkan produk. Toko ini memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran produk untuk jangkauan yang lebih luas, selain itu juga dapat melalui *website e-commerce* dengan menggunakan SEO agar *website* tersebut dapat ditemukan pada mesin pencari.

d. *Customer Relationship*

*Customer relationship* adalah metode penjagaan relasi dengan para pelanggan agar tetap dapat loyal terhadap bisnis yang berjalan ini. Toko ini memberikan layanan kepada para pelanggan dengan ramah dan cepat tanggap, membuat postingan pada sosial media yang telah melakukan proses transaksi pembelian logam mulia serta memberikan potongan harga jika melakukan transaksi melalui *website*.

e. *Key Resources*

*Key resources* segala jenis sumber yang dapat membantu dalam operasional suatu usaha. Sumber daya yang dibutuhkan adalah *smartphone* untuk komunikasi dengan pembeli, laptop/personal komputer membuat desain bingkai dan memantau proses penjualan pada *website*, dan *printer* untuk mencetak desain-desain bingkai.

f. *Key Activities*

*Key activities* adalah sebuah aktivitas apa saja yang ingin dijalankan pada proses bisnis berjalan. Yaitu melakukan penjualan logam mulia, kustom desain bingkai, membuat desain bingkai, dan melakukan pemasaran pada instagram dan whatsapp.

g. *Key Partners*

*Key partners* ialah pihak-pihak yang berkolaborasi dalam arus proses bisnis yang sedang berlangsung. Secara umum, pihak-pihak yang berkepentingan dalam proses bisnis ini mencakup pemasok logam berharga, penyedia bingkai, layanan pengiriman, serta institusi bank.

h. *Cost Structure*

*Cost structure* adalah sebuah pembiayaan yang diperlukan selama menjalankan bisnis toko. Pengeluaran biaya yang dibutuhkan ialah pembelian jenis-jenis logam mulia, pembelian jenis-jenis bingkai berbagai ukuran, cetak desain, *hosting VPS & domain*, internet, listrik, dan biaya iklan pemasaran.

i. *Revenue Streams*

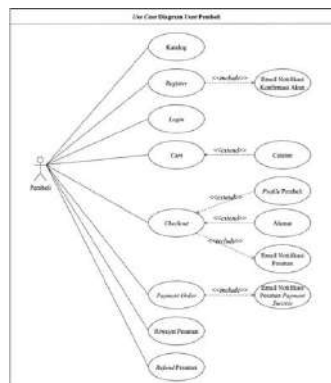
*Revenue streams* bersumber dari pendapatan yang akan didapatkan dari bisnis yang berjalan. Sumber bisnis yang didapatkan dari bisnis berjalan adalah berasal dari penjualan logam mulia dan penjualan kustom desain bingkai.

### 3.4 Use Case Diagram

*Use case diagram* divisualisasikan sebagai suatu hubungan antara aktor dengan sistem. *Use case diagram* ini mencakup skenario dimana pembeli dapat menelusuri katalog, melakukan *login*, mendaftar akun, hingga menjalani proses transaksi, pengelolaan data, *order* transaksi *superuser/administrator*, dan ringkasan laporan.

a. *Use Case Diagram User Pembeli*

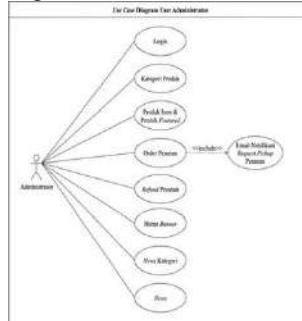
*Use case* ini pembeli sebagai aktor utama, yang dapat melihat berbagai katalog produk, dengan proses *register* atau *login* terlebih dahulu sebelum melakukan sebuah transaksi *order* pesanan bisa dilihat pada gambar 7.



Gambar 7. Use Case Diagram User Pembeli

b. *Use Case Diagram User Administrator*

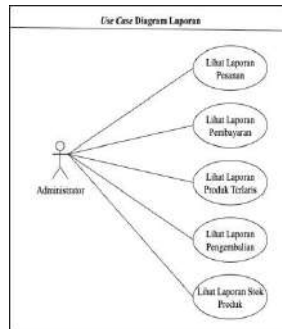
Pada *use case* ini superuser atau *administrator* yang menjadi aktor utama dalam proses aktivitas ini. *Use case* ini menggambarkan berbagai aktivitas admin yang ada di dalam *website* toko terutama bagian CMS *Back-End website* EmasKorner bisa dilihat pada gambar 8.



**Gambar 8.** *Use Case Diagram User Administrator*

c. *Use Case Diagram Laporan*

*Use case* diagram ini menjabarkan fitur sistem laporan yang terdapat pada *website* admin yang selaku aktor utamanya adalah *Administrator* yang aktivitas di dalamnya untuk melihat laporan transaksi penjualan bisa dilihat pada gambar 9.



**Gambar 9.** *Use Case Diagram Laporan*

### 3.5 Rancangan Layar

Berikut adalah desain *user interface* yang akan diimplementasikan pada *website e-commerce* EmasKorner. Terdapat 2 jenis bagian rancangan layar yang ada pada *website* ini, diantaranya rancangan layar *website front-end* dan *administrator back-end*.

Pada halaman awal *website* EmasKorner ini pembeli dapat melihat berbagai jenis katalog produk-produk yang tersedia dan dijual oleh toko *My Golden Star* yang dimana ada produk yang mencuri perhatian, produk terlaris, dan *list* produk terdapat juga beberapa menu yang bisa diakses oleh pembeli seperti menu *home*, *about*, dan *whatsapp* bisa dilihat pada gambar 10.



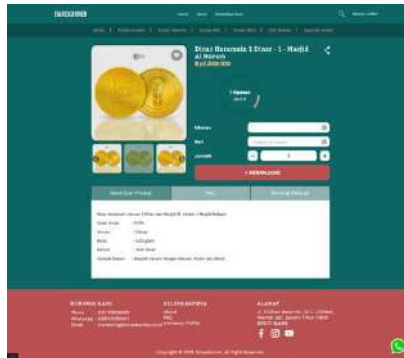
**Gambar 10.** Halaman *Home All Catalog*

Dihalaman ini pembeli dapat melihat jenis-jenis produk sesuai dengan kategori produknya yang mana setiap kategori berisi produk-produk yang berbeda, pembeli dapat juga melakukan filter produk seperti: harga tertinggi, harga terendah, dan juga produk terbaru bisa dilihat pada gambar 11.



**Gambar 11.** Halaman *Product Category List*

Halaman produk detail adalah tampilan dari *list* produk sebelumnya yang isinya terdapat detail deskripsi produk seperti: nama, harga, toko penjual, jenis *variant*, stok produk, dan sebagainya. Pembeli juga dapat menambahkan produk kedalam keranjang bisa dilihat pada gambar 12.



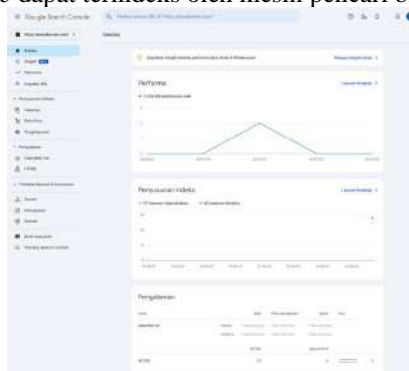
**Gambar 12.** Halaman *Product Detail*

### 3.6 Strategi *Search Engine Optimization*

Pada penelitian ini penulis menggunakan strategi *SEO on Page* untuk mengoptimasi *website* agar bisa berada di halaman utama pencarian Google.

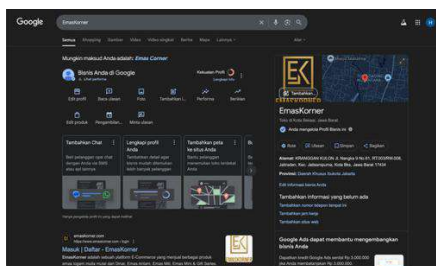
Adapun beberapa strategi yang diterapkan adalah:

- Melakukan riset kata kunci (*keyword*) yang relevan untuk digunakan *title*, *slug*, dan *meta description* pada *website* atau produk yang dipublish.
- Menuliskan *meta description* yang jelas, mudah dipahami, dan informatif tentang produk dan *website*, yang nanti hasilnya dapat muncul di halaman mesin pencari dengan deskripsi yang sesuai.
- Mendaftarkan *website* ke *platform Google Search Console* agar dapat memantau perkembangan *website*, serta menambahkan *sitemap* agar *website* dapat terindeks oleh mesin pencari bisa dilihat pada gambar 13.



**Gambar 13.** Konfigurasi Google Search Console

- Mendaftarkan toko ke *Google My Business* untuk menarik *audience* dari orang yang mencari kata kunci tertentu bisa dilihat pada gambar 14.



Gambar 14. Google My Business Website EmasKorner

## 4. KESIMPULAN

*Website e-commerce* ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan logam mulia dan memperluas jangkauan pemasaran sesuai target. Selain itu, *website* juga membantu pemilik toko *My Golden Star* dalam rekapitulasi laporan penjualan secara cepat dan efisien, dengan fitur manajemen stok, transaksi, laporan pendapatan, serta *content management*. Hasilnya, *website EmasKorner* dapat diakses fleksibel kapan saja dan dimana saja, memungkinkan pembeli melihat katalog produk serta melakukan transaksi dengan mudah selama terkoneksi internet.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada toko *My Golden Star* atas kesempatan dan bantuan yang diberikan melalui penyediaan data pendukung serta informasi yang lengkap, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dan mencapai tujuan yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Afrian, "Pengaruh Fluktuasi Kurs Us Dollar Dan Harga Emas Terhadap Penjualan Mulia Pegadaian Periode Tahun 2019-2023," *Ekoma : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, Vol. 4, No. 3, Mar. 2025.
- [2] L. Halomoan Aritonang, A. Lutfi, P. Syariah, And S. Manna Wa Salwa Tanah Datar, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Dan Strategi Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah," *Journal Of Islamic Economics*, Vol. 4, No. 2, 2023.
- [3] D. Darmawan And A. Ratnasari, "Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen Proyek Berbasis Web Pada Pt Seatech Infosys," *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, Vol. 9, No. 3, Pp. 365–372, Sep. 2020, Doi: 10.32736/Sisfokom.V9i3.931.
- [4] A. Dian Nugraha And G. Triyono, "Penerapan Website E-Commerce Berbasis Content Management System (Cms) Pada Q-Ta Digital Printing," *Idealis Indonesia Journal Information System*, Jan. 2020.
- [5] A. Wulandary, P. Studi Agribisnis, F. Sains Dan Teknologi, And U. Muhammadiyah Sidenreng Rappang, "Profil Bisnis Startup Virgin Coconut Oil Memanfaatkan Business Model Canvas (Bmc) Business Profile Of Virgin Coconut Oil Startup Manufacturing Business Model Canvas (Bmc)," *Agriseip*, Vol. 20, No. 1, Pp. 179–194, 2020, Doi: 10.31186/Jagrisep.20.1.179-194.
- [6] A. Antonius And B. R. Suteja, "The Implementasi Metode On-Page Search Engine Optimization Untuk Meningkatkan Peringkat Website Sebagai Hasil Pencarian Google," *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, Vol. 7, No. 1, Apr. 2021, Doi: 10.28932/Jutisi.V7i1.3428.
- [7] D. Kurnia Pratama And A. Suryaputra Paramita, "Rancang Bangun Sistem Informasi Afiliasi Penjualan Tiket Seminar Berbasis Website Menggunakan Framework Laravel," *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (Jtiik)*, Vol. 7, No. 1, Pp. 109–124, 2020, Doi: 10.25126/Jtiik.202071466.
- [8] Y. Iriani, G. Farida Yasmina, A. M. Wijaya, F. N. Qolbi, And T. Setia Bhakti, "Quality Control Analysis Of Stamping Product With Stratification, Pareto Diagram, Control Diagram, And Ishikawa Diagram At Pt.X," *Turkish Journal Of Physiotherapy And Rehabilitation*, Vol. 32, No. 3, 2020, [Online]. Available: [Www.turkjphysiotherrehabil.org](http://www.turkjphysiotherrehabil.org)
- [9] E. Effendy, E. A. Siregar, P. C. Fitri, And I. A. S. Damanik, "Mengenali Sistem Informasi Manajemen Dakwah (Pengertian Sistem, Karakteristik Sistem)," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (Jpdk)*, Vol. 5, 2023.
- [10] M. Syarif And W. Nugraha, "Pemodelan Diagram Uml Sistem Pembayaran Tunai Pada Transaksi E-Commerce," *Jurnal Teknik Informatika Kaputama (Jtik)*, Vol. 4, No. 1, 2020.



**FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI**

UNIVERSITAS BUDI LUHUR

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

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

