

PERANCANGAN TOKO ONLINE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN TERHADAP UMKM TRISNO FURNITURE PULOGADUNG JAKARTA TIMUR

DESIGNING AN ONLINE STORE AS A PROMOTIONAL AND SALES MEDIUM FOR THE SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE TRISNO FURNITURE IN PULOGADUNG, EAST JAKARTA

Sugiono¹, Mesra Betty Yel², Hayu Fadilatin³, Herlina Ade Saputri⁴, Wuri Nur Aini⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Cipta Karya Informatika^{1,2,3,4,5}

hayufadilatin0@gmail.com¹

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) hold a crucial role in driving Indonesia's economic growth. Nonetheless, a significant number of these business actors still face challenges in leveraging digital media for promotion and sales activities. Trisno Furniture, an MSME based in Pulogadung, East Jakarta, serves as an example of a business that still depends on conventional promotion methods, leading to limited marketing reach and diminished competitiveness in the digital era. This research aims to design an online store based on WordPress and WooCommerce as a solution to improve promotional efficiency and expand market access. The research methods applied include observation, interviews, and a system design approach using the SDLC model, focused on the analysis and design stages. The research instruments comprised computer equipment, the WordPress CMS, the WooCommerce plugin, and supporting themes for interface design. The results demonstrate that the designed online store successfully presents a product catalog, store information, and an easily understandable navigation structure for users. The study concludes that utilizing a simple e-commerce platform can assist MSMEs in enhancing product visibility and refining their marketing processes. For further development, this research recommends the integration of a payment gateway, security optimization, and the implementation of a digital inventory management system to support more comprehensive operations.

Keywords: e-commerce, MSMEs, WordPress, WooCommerce, System Design

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Meskipun demikian, tidak sedikit dari pelaku usaha ini yang masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan media digital untuk kegiatan promosi dan penjualan. Sebagai contoh, UMKM Trisno Furniture yang berlokasi di Pulogadung, Jakarta Timur, masih bergantung pada metode promosi tradisional, sehingga menyebabkan jangkauan pemasarannya terbatas dan daya saingnya menurun di tengah persaingan era digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang sebuah toko online dengan memanfaatkan WordPress dan WooCommerce guna meningkatkan efisiensi promosi dan memperluas akses pasar. Metodologi yang diterapkan mencakup observasi, wawancara, serta pendekatan perancangan sistem dengan model SDLC yang difokuskan pada tahap analisis dan desain. Instrumen penelitian yang digunakan terdiri dari perangkat komputer, CMS WordPress, plugin WooCommerce, dan tema pendukung untuk perancangan antarmuka. Hasil penelitian berhasil menghasilkan sebuah rancangan toko online yang mampu menampilkan katalog produk, informasi toko, serta struktur navigasi yang mudah dipahami pengguna. Simpulan penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan platform e-commerce yang sederhana dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan produk dan memperbaiki proses pemasaran. Untuk pengembangan lebih lanjut, penelitian ini merekomendasikan integrasi payment gateway, peningkatan aspek keamanan, serta penerapan sistem pengelolaan inventory digital guna mendukung operasional bisnis yang lebih menyeluruh.

Kata Kunci: E-Commerce, UMKM, Wordpress, Woocommerce, Perancangan Sistem

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat krusial dalam menopang perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan 2024 yang bersumber dari

Kementerian Koperasi dan UKM, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi sebesar 61,07% terhadap pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) serta mampu menyerap sekitar 97% dari total angkatan kerja di Indonesia [1]. Fakta ini menggaris bawahi bahwa

UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak utama perekonomian, tetapi juga memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat dan upaya pemerataan ekonomi di tingkat nasional.

Dalam konteks era digital, daya saing sebuah usaha UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam beradaptasi dengan teknologi informasi. Akan tetapi, masih banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam pemanfaatan teknologi digital, yang disebabkan oleh tingkat literasi digital yang rendah, terbatasnya akses terhadap pelatihan, dan kendala sumber daya berdasarkan penelitian [2]. Tantangan utama seringkali terletak pada aktivitas promosi dan penjualan, di mana sebagian besar UMKM masih mengandalkan strategi pemasaran tradisional yang bersifat konvensional dan langsung. Sementara itu, perubahan pola konsumsi masyarakat pasca pandemi COVID-19 justru telah mendorong pertumbuhan transaksi online secara drastis [3].

Permasalahan serupa juga dihadapi oleh UMKM Trisno Furniture yang beroperasi di kawasan Pulogadung, Jakarta Timur, yang didirikan pada tahun 2005 oleh seorang pengusaha lokal bernama Trisno dan berlokasi di Jalan Raya Bekasi Km 18, Pulogadung. Dari observasi awal yang dilakukan, usaha ini masih mengandalkan pemasaran melalui showroom fisik dan rekomendasi pelanggan tanpa didukung oleh kehadiran media digital yang dapat memperluas area pemasarannya. Metode ini menyebabkan kegiatan pemasaran menjadi kurang optimal dan hanya terjangkau oleh konsumen di lingkup wilayah terdekat. Selain itu UMKM Trisno Furniture belum mempunyai katalog produk dalam bentuk digital yang mudah diakses calon pelanggan secara online, sehingga menghambat upaya peningkatan volume penjualan dan perluasan segmen pasar. Situasi ini mengindikasikan adanya urgensi untuk menerapkan solusi teknologi

digital dalam strategi pemasaran UMKM [4].

Melihat peran krusial Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta urgensi untuk melakukan adopsi digital dalam strategi promosi dan penjualan, solusi perancangan toko online hadir sebagai sebuah pendekatan yang tepat dan kontekstual. Pemanfaatan e-commerce dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas konsumen terhadap produk UMKM secara signifikan [5]. Keberadaan toko online memungkinkan UMKM, termasuk Trisno Furniture, untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, memanfaatkan saluran digital guna menampilkan katalog produk mereka secara visual, serta menyederhanakan proses transaksi online. Lebih lanjut, e-commerce juga telah terbukti dapat meningkatkan efisiensi dari segi biaya promosi dan operasional dengan mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran tradisional [6].

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan cara sebagai berikut:

a) Observasi

Observasi di lakukan dengan cara melakukan kunjungan langsung ke lokasi *furniture* yang berada di Pulogadung. Melalui observasi ini, penulis dapat melihat secara nyata kondisi toko, alur kerja, proses penjualan, tata letak produk, serta interaksi secara penjual dan konsumen. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran *factual* mengenai oprasional Trisno *Furniture* serta memahami permasalahan atau kebutuhan yang terkait dengan proses promosi dan penjualan.

b) Wawancara

Metode wawancara di lakukan dengan mewawancarai pemilik Trisno *Furniture* sebagai narasumber utama. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi yang lebih mendalam terkait profil

usaha, strategi pemasaran yang digunakan, kendala yang dihadapi dalam mempromosikan produk, serta harapan pemilik terhadap pengembangan media promosi yang lebih efektif. Dengan wawancara, penulis mendapatkan data langsung dari pihak yang berkompeten sehingga informasi yang diperoleh lebih lengkap dan akurat.

c) Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari berbagai sumber literatur seperti jurnal ilmiah, buku artikel, serta dokumen terkait yang berhubungan dengan pemasaran, promosi penjualan, UMKM, serta media digital. Metode ini digunakan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung analisis dan penelitian. Studi literatur juga membantu penulis dalam memahami konsep-konsep penting yang relevan dengan perancangan toko *online* sebagai media promosi bagi UMKM.

Pembahasan

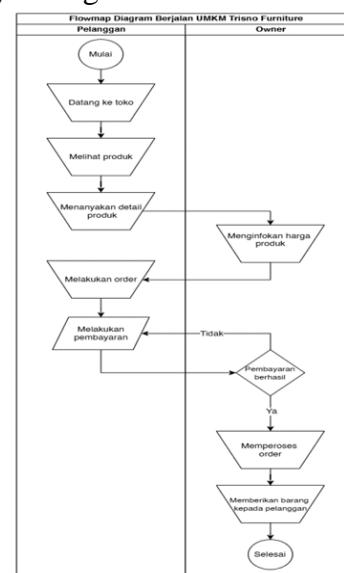
Sistem yang berjalan di UMKM Trisno Furniture saat ini masih dijalankan secara konvensional dan sederhana. Aktivitas promosi produk dilakukan melalui showroom fisik, komunikasi langsung dengan pelanggan, serta penyebaran informasi secara lisan dan melalui aplikasi WhatsApp. Saat ini belum ada sistem informasi berbasis situs web yang digunakan sebagai sarana promosi atau pengelolaan data penjualan.

Berdasarkan flowmap sistem berjalan, proses dimulai ketika pelanggan datang ke toko secara langsung atau menghubungi pemilik via WhatsApp untuk menanyakan informasi produk. Pelanggan kemudian melihat produk yang tersedia dan menanyakan detail seperti harga, ukuran, dan jenis bahan yang digunakan. Selanjutnya, pemilik memberikan informasi terkait produk sesuai permintaan pelanggan.

Apabila pelanggan setuju, dilakukan proses pemesanan dan pembayaran. Setelah

pembayaran dikonfirmasi, pemilik akan memproses pesanan dan meneruskannya ke bagian produksi. Setelah produk selesai dibuat, barang diserahkan atau dikirimkan kepada pelanggan. Seluruh proses pencatatan pesanan, pembayaran, dan komunikasi masih dilakukan secara manual tanpa adanya sistem terkomputerisasi yang terintegrasi.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa sistem berjalan saat ini masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti jangkauan promosi yang terbatas, ketergantungan pada komunikasi manual, serta belum tersedianya media digital sebagai katalog produk. Oleh karena itu, diperlukan perancangan sistem toko online sebagai sarana promosi dan penjualan untuk meningkatkan efektivitas pelayanan dan daya saing UMKM Trisno Furniture.



3.1 Analisa SWOT

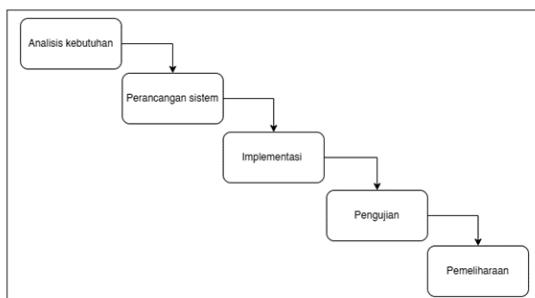
Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Trisno Furniture, dapat dilakukan analisa SWOT untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal usaha dalam kaitannya dengan kebutuhan bisnis, informasi, dan teknologi. UMKM Trisno Furniture memiliki kualitas produk yang baik, bahan kayu yang kuat, serta kemampuan menerima pesanan custom sesuai keinginan pelanggan. Pengalaman usaha yang cukup lama juga menjadi nilai tambah karena telah memiliki

pelanggan tetap dan reputasi yang baik di lingkungan sekitar.

3.2 Metode Pengembangan Aplikasi / Sistem Informasi

Metode pengembangan sistem yang paling sesuai untuk diterapkan pada UMKM Trisno Furniture adalah metode SDLC dengan pendekatan Waterfall. Metode ini dipilih karena memiliki tahapan yang jelas, terstruktur, dan mudah dipahami, sehingga cocok untuk organisasi berskala kecil dengan kebutuhan sistem yang tidak terlalu kompleks. Tahap awal dalam metode ini adalah analisis kebutuhan, dimana dilakukan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara untuk memahami proses bisnis, kebutuhan promosi, serta kendala yang dihadapi oleh UMKM. Pada tahap ini ditentukan kebutuhan fungsional sistem seperti katalog produk, informasi toko, dan tombol pemesanan melalui WhatsApp.

Tahap selanjutnya adalah perancangan sistem, yang mencakup pembuatan desain alur sistem, flowchart, serta rancangan antarmuka website. Perancangan dilakukan agar website mudah digunakan oleh pemilik maupun pelanggan, serta dapat diakses dengan baik melalui perangkat mobile. Setelah perancangan, dilakukan tahap implementasi dengan membangun website menggunakan CMS Wordpress dan plugin Woocommerce. Pada tahap ini dilakukan instalasi sistem, pengaturan tema, penambahan plugin, serta penginputan data produk sesuai dengan kebutuhan UMKM.



Tahap pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh fitur berjalan dengan baik seperti tampilan produk, navigasi halaman, dan tombol WhatsApp

yang terhubung langsung ke pemilik. Pengujian ini bertujuan untuk meminimalisir kesalahan sebelum sistem digunakan secara aktif. Tahap akhir adalah pemeliharaan, dimana website dapat diperbarui secara berkala, baik dari sisi konten produk, harga, maupun tampilan. Tahap ini penting agar sistem tetap relevan, aman, dan mendukung perkembangan bisnis UMKM Trisno Furniture kedepannya.

No.	Nama Fungsi / Module	Keterangan
1.	Manajemen Produk	Modul ini berfungsi untuk mengelola data produk furniture yang ditampilkan pada website. Admin dapat menambahkan produk baru, mengubah data produk, serta menghapus produk yang sudah tidak tersedia. Informasi produk yang dikelola meliputi nama produk, kategori, harga, ukuran, bahan kayu, deskripsi singkat, dan foto produk. Ini mendukung kebutuhan informasi agar pelanggan dapat memperoleh detail produk secara lengkap dan akurat.
2.	Kategori Produk	Modul kategori produk berfungsi untuk mengelompokkan furniture berdasarkan jenis, seperti lemari,

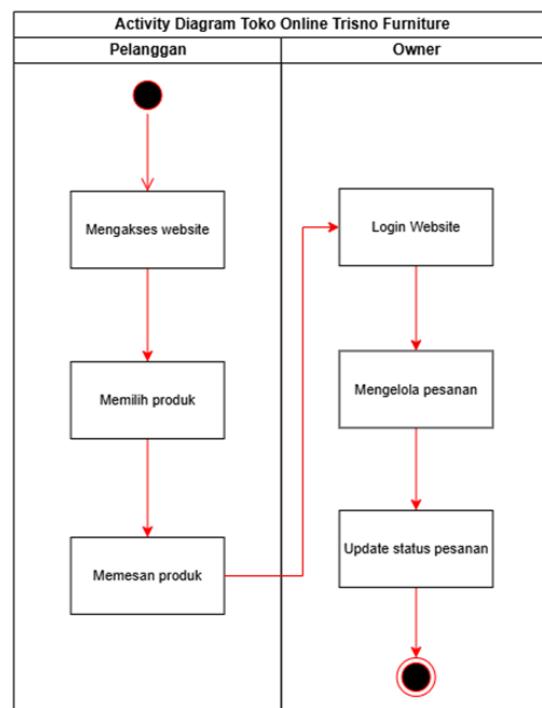
		meja, kursi, rak, dan produk custom. Pengelompokan ini memudahkan pelanggan dalam mencari dan menelusuri produk sesuai kebutuhan. Ini juga membantu admin dalam mengelola tampilan produk agar lebih terstruktur.	5. Pemesanan Melalui WhatsApp	Modul ini berfungsi sebagai penghubung antara pelanggan dan pemilik usaha melalui tombol WhatsApp yang terintegrasi di setiap halaman produk. Pelanggan dapat langsung menghuni pemilik untuk menanyakan detail produk atau melakukan pemesanan. Ini disesuaikan dengan kebutuhan bisnis yang masih melakukan transaksi secara manual tanpa sistem pembayaran online.
3. Katalog dan Tampilan Produk	Modul ini berfungsi menampilkan daftar produk secara visual dalam bentuk katalog digital. Pelanggan dapat melihat daftar produk, foto, harga, dan detail spesifikasi tanpa harus datang langsung ke lokasi. Ini sangat mendukung kebutuhan promosi dan meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap produk UMKM Trisno Furniture.	6. Galeri Foto	Modul galeri foto berfungsi menampilkan dokumentasi hasil produksi furniture secara visual. Galeri ini dapat berisi foto produk jadi, proses produksi, atau hasil costum order. Ini berperan sebagai media promosi tambahan untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli pelanggan.	
4. Informasi Usaha	Modul informasi usaha menyediakan informasi penting mengenai UMKM Trisno Furniture, seperti profil usaha, alamat, jam operasional, serta kontak yang dapat dihubungi. Ini bertujuan untuk membeikan kejelasan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap usaha.	7. Pencarian Produk	Modul pencarian produk memungkinkan pelanggan untuk mencari furniture berdasarkan nama atau kategori tertentu. Fitur ini	

		mempermudah pelanggan dalam menentukan produk yang diinginkan secara cepat dan efisien.
8.	Responsif dan Akses Mobile	Modul ini memastikan tampilan website dapat menyesuaikan berbagai ukuran layar, terutama smartphone. Meningkatkan sebagian besar pelanggan mengakses informasi melalui perangkat mobile, ini menjadi kebutuhan penting agar sistem dapat digunakan dengan nyaman.
9.	Pengelolaan Konten Website	Modul ini memungkinkan admin untuk mengelola konten website seperti teks, gambar, dan informasi promosi tanpa memerlukan keahlian teknis pemograman. Ini mendukung kebutuhan teknologi agar pemilik UMKM dapat mengelola website mandiri.

3.3 Activity Diagram

Activity diagram menggambarkan alur proses pemesanan produk pada sistem toko online Trisno Furniture yang melibatkan dua aktor, yaitu pelanggan dan owner. Proses dimulai ketika pelanggan mengakses situs web, kemudian memilih produk yang tersedia dan melakukan

pemesanan melalui situs web tersebut. Setelah pelanggan menyelesaikan pemesanan, data pesanan akan diteruskan untuk ditangani oleh pihak owner. Di sisi owner, proses diawali dengan melakukan login ke situs web. Selanjutnya, owner mengelola pesanan yang masuk dan memperbarui status pesanan sesuai dengan perkembangan pesanan. Proses pada activity diagram ini berakhir setelah owner berhasil memperbarui status pesanan.



PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan implementasi sistem informasi penjualan berbasis website untuk UMKM menggunakan WordPress, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Situs web ini berhasil membantu usaha dalam mempromosikan dan menampilkan produk secara online.
- b. Website yang dikembangkan memungkinkan pengelola UMKM untuk mengelola data produk, kategori, serta melihat riwayat pesanan dengan lebih mudah melalui dashboard WordPress.
- c. Sistem ini tidak membuat database

- secara manual, melainkan memanfaatkan struktur database bawaan WordPress yang telah terintegrasi dengan layanan hosting Hostinger.
- d. Proses pemesanan dilakukan melalui WhatsApp sehingga memudahkan pelanggan untuk berkomunikasi langsung dengan pemilik UMKM.
 - e. Dengan adanya situs web ini, informasi produk dapat diakses oleh pelanggan kapan saja dan diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran UMKM.

4.1 Saran

Berdasarkan penelitian dan pengujian sistem yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan lebih lanjut, antara lain:

- a. Website dapat dikembangkan dengan menambahkan fitur pembayaran online (payment gateway) agar proses transaksi menjadi lebih praktis.
- b. Sistem dapat dilengkapi dengan fitur pelaporan penjualan yang lebih rinci dan terotomatisasi, seperti laporan penjualan per periode, laporan produk terlaris, dan laporan jumlah pesanan.
- c. Tampilan situs web dapat terus disempurnakan agar lebih menarik dan responsif bagi pengguna.
- d. Keamanan situs web perlu ditingkatkan melalui pembaruan sistem dan plugin secara berkala.
- e. Website dapat dikembangkan menjadi versi aplikasi mobile agar lebih mudah diakses oleh pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Junaidi, "UMKM HEBAT, PEREKONOMIAN NASIONAL MENINGKAT," Kementerian Keuangan RI, Direktorat Jendral Perbendaharaan. [Online]. Available: https://djpdb.kemenkeu.go.id/kppn/crup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat%2C-perekonomian-nasional-menyingkat.html?utm_source=chatgpt.com
- [2] Amelia Dwi Handayani, "Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital," *J. Signal*, vol. 11, no. 1, pp. 01–140, 2023.
- [3] S. H. Choiriyah and P. A. Permatasari, "Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ngaboci," *J. Ekon. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 13, no. 2, pp. 78–85, 2024.
- [4] D. Mulyanto and A. P. Budi, "Penerapan Pemasaran Digital Dan Kinerja UMKM: Dukungan Faktor Lingkungan Internal Dan Eksternal," *J. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 14, no. 2, pp. 301–313, 2025, doi: 10.37476/jbk.v14i2.5173.
- [5] Muhardono Ari, D. Amalia Mahmudah, M. Baqo, and F. E. P. D. U. melalui E.-C. dan P. I. sebagai S. P. P. Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan, "ENTREPRENEUR Penerapan Digitalisasi UMKM melalui E-Commerce dan Portal Informasi sebagai Strategi Pemasaran Produk," Entrep. Penerapan Digit. UMKM melalui E-Commerce dan Portal Inf. sebagai Strateg. Pemasar. Prod., vol. 4, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- [6] P. R. Silalahi, I. H. Wahyudi, M. Taufiq, Nurul, Annisa, and Z. Rahman, "Peran E-commerce dalam Menopang Keberhasilan Terhadap Perkembangan UMKM di Indonesia," *J. Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 7, no. 4, pp. 1343–1355, 2022.
- [7] S. Pratama and S. Silvianty, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Barang Dagang," *Reputasi J. Rekayasa Perangkat Lunak*, vol. 1, no. 2, pp. 121–125, 2020, doi: 10.31294/reputasi.v1i2.99.

- [8] F. Az-Zahra and I. Dhiyaa Fathiina, "Website E-Commerce pada UMKM Omah Kopi Tarik Tuntang," *J. Tek. Elektro Terap.*, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jtet/article/view/5395>
- [9] R. A. A. Febriyanti Darnis, "Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-Commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado," *Semin. Nas. Has. Pengabdi. Kpd. Masy.*, no. Juli, pp. 275–278, 2019, [Online]. Available: <https://stmikpontianak.ac.id/ojs/index.php/sindimas/article/view/584>
- [10] Rina Irawati and Irawan Budi Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-Commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)," *J. Penelit. Manaj. Terap.*, vol. 6, no. 2, pp. 114–133, 2021.
- [11] U. R. N. Janah and F. R. S. Tampubolon, "Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor UMKM terhadap Pendapatan Nasional di Indonesia," *J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 1, no. 2, pp. 739–746, 2024, [Online]. Available: <https://teewanjournal.com/index.php/peng>
- [12] C. Yolanda, "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia," *J. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 170–186, 2024, doi: 10.36490/jmdb.v2i3.1147.
- [13] R. Pamungkas and M. N. L. Azis, *Implementasi Content Management System Wordpress Sebagai Sistem Informasi Publik Berbasis Web*, Cetakan Pe., vol. 1. Madiun, Jawa Timur: UNIPMA PRESS, Universitas PGRI Madiun, 2022.
- [14] Y. Maulana, "Analisis Dampak Penggunaan Content Management System (CMS) Open Source Terhadap Industri Portal Berita Media Online," *J. Algoritm.*, vol. 21, no. 1, pp. 1–8, 2024, doi: 10.33364/algoritma/v.21-1.1141.
- [15] G. T. A. Ramadhani, M. R. R. Steyer, M. H. Maulidan, and A. Setiawan, "Analisis Kerentanan WordPress dengan WPScan dan Teknik Mitigasi," *J. Internet Softw. Eng.*, vol. 1, no. 4, p. 15, 2024, doi: 10.47134/pjise.v1i4.2613.
- [16] M. Z. Abdillah and I. G. S. Pranata, "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Manajemen Gereja Menggunakan Uml (Unified Modelling Language)," *J. Inform. dan Tek. Elektro Terap.*, vol. 12, no. 3, pp. 2634–2641, 2024, doi: 10.23960/jitet.v12i3.4831.
- [17] Y. Aryani, I. Aqil, and B. Paramita, "Penerapan Unified Modeling Language (UML) pada Digitalisasi Sistem Informasi Perpustakaan," *Digit. Transform. Technol.*, vol. 4, no. 2, pp. 1032–1040, 2025, doi: 10.47709/digitech.v4i2.5153.
- [18] Syamsiah, "Syamsiah 'PERANCANGAN FLOWCHART DAN PSEUDOCODE PEMBELAJARAN MENGENAL ANGKA DENGAN ANIMASI UNTUK ANAK PAUD RAMBUTAN' STRING (Satuan Tulisan Riset dan Inovasi Teknologi)p-ISSN: 2527 -9661Vol. 4No. 1 Agustus 2019e-ISSN: 2549 -2837," STRING (Satuan Tulisan Ris. dan Inov. Teknol.), vol. 4, no. 1, pp. 86–93, 2019, [Online]. Available: <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/STRING/article/view/3623>
- [19] R. Gunawan, Y. Suherman, and N. Z. Auliya, "Perancangan Sistem Infomasi Pengadaan Barang Berbasis Web Pada PT. Sintas

- Kurrama Perdana Karawang Rahmat," J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis, vol. 14, no. 1, pp. 101–113, 2021, [Online]. Available:
<http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis>
- [20] W. Widyatmoko and N. Pamungkas, "Pemodelan Unified Modeling Language pada Sistem Aplikasi Pariwisata (SiAP)," *J. Bumigora Inf. Technol.*, vol. 4, no. 1, pp. 73–84, 2022, doi: 10.30812/bite.v4i1.1871.
- [21] P. Rizky Pangestu and A. Voutama, "Pemanfaatan Uml (Unified Modelling Language) Pada Sistem Pengelolaan Aspirasi Mahasiswa Berbasis Website," *JATI (Jurnal Mhs. Tek. Inform.)*, vol. 8, no. 6, pp. 11846–11851, 2024, doi: 10.36040/jati.v8i6.11732.
- [22] M. R. Wayahdi and F. Ruziq, "Pemodelan Sistem Penerimaan Anggota Baru dengan Unified Modeling Language (UML) (Studi Kasus: Programmer Association of Battuta)," *J. Minfo Polgan*, vol. 12, no. 1, pp. 1514–1521, 2023, doi: 10.33395/jmp.v12i1.12870.
- [23] F. H. Zulfallah and S. Hidayatuloh, "Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pendaftaran Magang pada Inspektorat Jendral Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan," *J. Esensi Infokom J. Esensi Sist. Inf. dan Sist. Komput.*, vol. 5, no. 1, pp. 26–34, 2022, doi: 10.55886/infokom.v5i1.294.
- [24] M. Farhan and P. Handayani, "Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pakaian Berbasis Web Pada CV. Cahaya Baru Jakarta," *J. Ilmu Komput. dan Sist. Inf.*, vol. 7, no. 1, pp. 100–111, 2024, doi: 10.55338/jikomsi.v7i1.2596.
- [25] M. S. Harlina, E. Susilowati, S. Suharni, M. S. Herawati, and M. F. Atsilah, "Pemodelan Sistem Rancangan Website Toko Ummi Cookies Menggunakan Uml (Unified Modelling Language)," *J. Teknol. Dan Sist. Inf. Bisnis*, vol. 7, no. 3, pp. 364–371, 2025, doi: 10.47233/jteksis.v7i3.1943