
Perancangan Sistem Informasi Membership Berbasis Web Pada Toko Murah Hati Kosambi

Rini Malfiany¹, Meiniarti², Karen Natalie Setiawan³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Informatika, STMIK Rosma, Jl. Parahiyangan, Adiarsa Barat, Kec. Karawang Barat, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Email: rini@dosen.rosma.ac.id¹, meiniarti@dosen.rosma.ac.id², karen@mhs.rosma.ac.id³

Abstract

Toko Murah Hati is engaged in the sale of various products, including children's clothing, school uniforms, stationery, and maternity supplies, with two branches in Karawang. The sales system at Toko Murah Hati Kosambi is still conventional, although online ordering via WhatsApp is available. The store also implements a member point system, where points can only be seen on the purchase receipt, which is at risk of being lost and causing customer disappointment. This research aims to design a member website system that will link sales information, facilitate shopping, reduce costs, save time, and allow customers to monitor their points online. The research method uses the Business Process Modeling Notation (BPMN) approach with Bizagi software, based on literature studies and direct observation at the store. The data collected is analyzed and described in the form of BPMN diagrams. The results showed that the data collection of customer members was not well organized and the data input system was still manual. The implementation of the member website system is expected to increase customer satisfaction and loyalty at Toko Murah Hati.

Keywords: *Consumen, membership, website, BPMN.*

Abstrak

Toko Murah Hati bergerak di bidang penjualan berbagai produk, termasuk pakaian anak, seragam sekolah, alat tulis, dan perlengkapan ibu melahirkan, dengan dua cabang di Karawang. Sistem penjualan di Toko Murah Hati Kosambi masih konvensional, meskipun pemesanan online melalui WhatsApp sudah tersedia. Toko ini juga menerapkan sistem poin member, di mana poin hanya dapat dilihat di struk pembelian, yang berisiko hilang dan menyebabkan kekecewaan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sistem website member yang akan menghubungkan informasi penjualan, memudahkan belanja, mengurangi biaya, menghemat waktu, dan memungkinkan pelanggan memantau poin mereka secara online. Metode penelitian menggunakan pendekatan Business Process Modelling Notation (BPMN) dengan software Bizagi, berdasarkan studi literatur dan observasi langsung di toko. Data yang dikumpulkan dianalisis dan diuraikan dalam bentuk diagram BPMN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendataan member pelanggan belum tersusun dengan baik dan sistem input data masih manual. Implementasi sistem website member diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Toko Murah Hati.

Keywords: *konsumen, keanggotaan, website, BPMN*

Article History :

Received 20-08-2025

Revised 25-08-2025

Accepted 30-08-2025

Corresponding Author:

Nama Penulis, Rini Malfiany

Departemen, Program Studi Manajemen informatika

Instansi, STMIK ROSMA

Alamat, Jl. Parahiyangan, Adiarsa Barat, Kec. Karawang Barat, Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Email Penulis. rini@dosen.rosma.ac.id

1. Pendahuluan

Pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan usaha saat ini semakin sering dilakukan. Para pelaku usaha mulai dari industri rumahan hingga industri besar telah merasakan dampak positif yang diberikan. Keunggulan penggunaan teknologi ini diantaranya kemudahan dalam memasarkan produk dan kenyamanan dalam berbelanja bagi konsumen. Adanya sistem informasi membuktikan keefektifan dalam proses bisnis atau suatu pekerjaan. Kekurangan yang terjadi seperti saat menerapkan sistem manual dapat diatasi dengan teknologi informasi. Namun selama saya bekerja pada toko tersebut, saya bisa lebih banyak belajar mengembangkan skill dan pikiran saya terhadap toko tersebut, untuk bisa membawa usaha bisnis toko menjadi lebih inovatif dalam dunia teknologi bisnis.

Toko Murah Hati bergerak dibidang penjualan seperti pakaian anak, seragam sekolah, alat tulis sekolah, sampai perlengkapan ibu melahirkan. Toko ini telah memiliki dua cabang yaitu di pusat kota Karawang dan cabang kedua berlokasi di Kosambi, Karawang. Sistem penjualan yang digunakan pada Toko Murah Hati Kosambi menggunakan *sistem konvensional* dengan cara pelanggan datang ke toko dan mencari barang yang akan dibeli. Meskipun begitu, Toko Murah Hati Kosambi telah menggunakan sistem pembelian atau pemesanan secara *online* dengan cara memesan melalui aplikasi *whatsapp*. Kegiatan jual-beli yang berjalan menerapkan sistem *member* yang mana pelanggan masih melihat poin yang mereka miliki di struk pembelian saja. Poin ini dapat ditukar dengan hadiah-hadiah menarik. Namun, sistem berjalan pada saat ini dinilai memiliki kekurangan karena dapat menyebabkan hilangnya struk pembelian yang tertera seperti poin sehingga pelanggan tidak bisa menukar dengan hadiah yang diinginkan. Hal ini dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan.

Dengan adanya permasalahan tersebut perlu diatasi dengan merancang sebuah sistem website *member*, merupakan kunci utama yang dapat menghubungkan informasi penjualan agar mempermudah pelanggan untuk berbelanja pada toko tersebut, juga memperkecil beban biaya dan pengefisienan waktu, dapat memberikan kemudahan juga kepada setiap pelanggan untuk melihat poin *member* yang mereka miliki. Lebih lanjut lagi, hasil penerapan website ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada meningkatnya loyalitas mereka untuk berbelanja di Toko Murah Hati.

Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan pemodelan proses *Business Process Modelling Notation (BPMN)* dengan software Bizagi, sehingga memiliki panduan yang jelas berupa dokumen bisnis proses yang baik. Model ini kemudian dirangkai menjadi model grafis dari aktivitas bisnis, dimana proses dan alur diagram dapat menjelaskan urutan proses. Analisis masalah yang muncul selama proses operasi perusahaan dapat dibantu oleh pemodelan ini. [1]

2. Tinjauan Pustaka Konsumen

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. konsumen memiliki peran sentral dalam kegiatan pemasaran karena seluruh strategi perusahaan pada dasarnya diarahkan untuk menarik perhatian, menciptakan kepuasan, serta membangun loyalitas mereka. Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, dan kepribadian, tetapi juga faktor eksternal berupa budaya, kelas sosial, keluarga, serta lingkungan. Dengan memahami aspek-aspek ini, produsen dapat merancang produk, harga, dan strategi promosi yang tepat sasaran.

Lebih lanjut, perilaku konsumen kerap dikaji melalui teori pengambilan keputusan. Konsumen melalui tahapan tertentu sebelum melakukan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian. Proses ini tidak selalu berlangsung linier, sebab adanya faktor psikologis dan situasional yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Misalnya, tren media sosial, rekomendasi dari orang terdekat, maupun pengalaman pribadi dapat mempercepat atau menghambat proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis dan tidak dapat dilepaskan dari konteks lingkungan sekitarnya.

Penelitian mengenai konsumen juga menekankan pentingnya pengalaman dan kepuasan. Kepuasan konsumen menjadi indikator utama dalam membentuk loyalitas jangka panjang terhadap suatu merek. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain melalui word of mouth. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat berdampak pada penurunan kepercayaan, bahkan perpindahan ke merek pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berinovasi serta menjaga kualitas layanan agar dapat memenuhi harapan konsumen yang semakin kompleks dan berubah seiring perkembangan zaman.

Istilah *konsumen* berasal dari kata *consumer* (Inggris-Amerika), atau *consument/konsument* (Belanda). Orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang adalah definisi literal dari konsep tersebut (Barkatullah, 2008). Amerika Serikat memperkenalkan istilah "*konsumen*", yang berasal dari kata "*pemakai*", yang berarti "*konsumen*", itu dapat disebut sebagai korban pemakaian

produk yang cacat, terlepas dari apakah itu pembeli atau pemakai, bahkan korban yang bukan pemakai dapat menerima perlindungan hukum.[2]

Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjelaskan apa arti konsumen menurut Undang-Undang Perlindungan Konsumen Indonesia. Menurut definisi yang diberikan dalam Pasal 1, konsumen adalah setiap orang yang memakai barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, atau makhluk hidup lain, dan tidak untuk diperdagangkan. [3]

Konsumen menurut penulis dari definisi para ilmiah konsumen dapat disimpulkan adalah, seorang atau pihak yang membayar untuk mendapat jasa atau produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Membership

Perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan melalui keanggotaan dengan membuat sistem manajemen hubungan pelanggan. Selama era penjualan global saat ini, bisnis menggunakan sistem member untuk mempertahankan pelanggan setia. [4]

Membership atau keanggotaan merupakan suatu bentuk keterikatan individu terhadap organisasi, komunitas, atau perusahaan yang menawarkan manfaat tertentu bagi anggotanya. Membership sering dipandang sebagai strategi hubungan jangka panjang yang bertujuan membangun loyalitas konsumen melalui pemberian nilai tambah, seperti diskon, akses eksklusif, maupun layanan khusus. Dengan adanya membership, perusahaan tidak hanya memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga membentuk basis konsumen yang stabil dan lebih terikat secara emosional.

Konsep membership juga berkaitan erat dengan teori pemasaran relasional (relationship marketing). Keanggotaan memungkinkan perusahaan untuk

membangun komunikasi yang berkesinambungan dengan konsumennya, sehingga dapat memahami preferensi serta kebutuhan mereka secara lebih mendalam. Melalui interaksi ini, perusahaan mampu menyusun penawaran yang lebih personal, meningkatkan pengalaman konsumen, serta menciptakan engagement jangka panjang. Oleh sebab itu, membership tidak hanya menjadi instrumen pemasaran, tetapi juga alat untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan.

Berbagai penelitian menekankan bahwa efektivitas membership sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai yang diterima anggota. Konsumen lebih cenderung bergabung dan bertahan dalam program membership apabila mereka merasa manfaat yang diperoleh sepadan dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Faktor seperti kemudahan penggunaan, kejelasan manfaat, serta relevansi program dengan kebutuhan konsumen menjadi kunci keberhasilan. Dengan demikian, membership harus dirancang secara strategis agar dapat memberikan pengalaman positif sekaligus meningkatkan loyalitas terhadap organisasi atau perusahaan.

Membercard menurut penulis dari definisi para ilmiah dapat disimpulkan yaitu, pelanggan yang sudah menjadi *member* lebih sering berbelanja dan sudah banyak yang memanfaatkan fungsi dari *membercard* serta mengetahui benar sistem *membercard* yang diberlakukan.

Website

Website merupakan kumpulan halaman digital yang saling terhubung dan dapat diakses melalui jaringan internet dengan menggunakan browser. Website menjadi salah satu media utama dalam menyebarkan informasi, komunikasi, dan transaksi di era digital. Perannya tidak hanya terbatas pada penyediaan informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi antara pemilik website dengan pengunjung.

Dengan perkembangan teknologi, website kini semakin interaktif, dinamis, dan responsif terhadap kebutuhan pengguna.

Website juga menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital. Website dapat berfungsi sebagai identitas digital sebuah organisasi atau perusahaan. Desain yang menarik, konten yang relevan, serta navigasi yang mudah menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi pengguna. Website yang profesional mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pengguna, sehingga dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau pendaftaran layanan. Selain itu, keberhasilan sebuah website sangat bergantung pada aspek user experience (UX) dan search engine optimization (SEO). Pengalaman pengguna yang baik tercermin dari kemudahan akses, kecepatan loading, serta tampilan yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung. Sementara itu, SEO berperan dalam meningkatkan visibilitas website pada mesin pencari sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan kombinasi UX dan SEO yang tepat, website tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat strategis dalam membangun daya saing di era digital.

Dengan menggunakan internet sebagai penyedia informasi yang cepat, setiap orang yang mencari informasi terkait dapat mendapatkan akses ke banyak informasi. Sebuah website yang baik memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan yang akan datang di internet. Ini membutuhkan sistem pemasaran yang lebih aktif dan agresif yang menargetkan pelanggan potensial secara langsung. [5]

Jenis-jenis Web Antara lain situs web statis, jenis situs web yang isinya tidak diperbaharui secara berkala dan situs web dinamis, yaitu situs yang banyak digunakan oleh perusahaan ataupun perorangan yang memang mengendalikan

seluruh aktifitas bisnis mereka dari dunia internet. Contohnya: situs portal berita, blog dan situs web interaktif, situs web ini biasanya diperbaharui oleh pengguna situs web tersebut. Contoh: situs media jaringan sosial, situs portal blogging dan situs lainnya. [6]

BPMN

Business Process Modelling Notation (BPMN) merupakan standar yang dikembangkan oleh *Business Process Management Initiative (BPMI)*. BPMN bertujuan utama untuk menyediakan notasi yang sederhana dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan bisnis, mulai dari analisis bisnis yang membuat rancangan awal proses, pengembang teknis yang bertugas mengimplementasikan teknologi pendukung proses, hingga para pelaku bisnis yang mengelola dan memantau pelaksanaan proses tersebut. [7]. *Business Process Modeling Notation (BPMN)* adalah representasi visual dari proses bisnis yang menggunakan teknik diagram alur. *BPMN* disusun untuk membuat model grafis yang menggambarkan berbagai aktivitas dan pengendalian alur kerja, yang menjelaskan urutan atau tahapan dalam pelaksanaan suatu proses bisnis. [8]

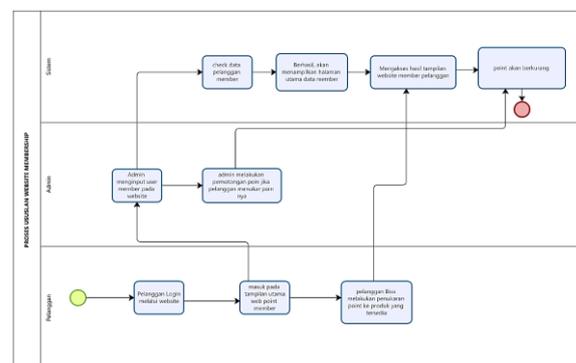
3. Metode

Dalam metode penelitian ini analisis pemodelan proses bisnis dengan menggunakan konsep BPMN melalui studi literatur mengenai BPMN dan dengan melakukan pengumpulan hasil data dengan mengobservasi secara langsung pada toko murah hati ini untuk mengetahui proses bisnis yang berjalan. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan mengenai tempat dilaksanakannya penelitian, pengidentifikasian dari SDM atau banyaknya karyawan yang di pekerjakan dari toko murah hati sebanyak 17 karyawan, diantaranya terdapat 16 perempuan, dan 1 laki-laki.

Data yang telah diperoleh dilakukan analisis dan digambarkan dalam bentuk diagram dengan menggunakan konsep BPMN dengan *software Bizagi*. Serta penulis melakukan praktik kerja lapangan pada toko tersebut, sehingga bisa paham dan mendapat data yang lebih akurat dalam menganalisis permasalahan yang ada. Berikut terdapat permasalahan pada obyek penelitian yaitu, dalam pendataan member pelanggan masih belum tersusun dengan baik dalam pendataan tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan Perancangan BPMN

Pada perancangan sistem informasi ini memiliki proses bisnis (*To-be*) yang dirancang dengan *Business Process Model and Notation (BPMN)*. Ini meminimalkan fungsi perancangan data, berikut terlihat pada (gambar 1 Proses Bisnis Yang Diusulkan) :



Gambar 1 Proses Bisnis Yang Diusulkan

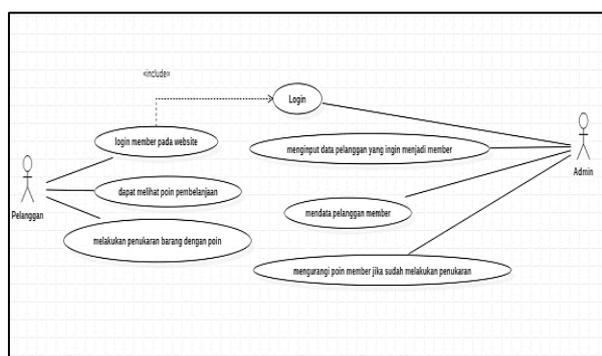
Pada proses *membership* ini, setelah pelanggan selesai berbelanja dan akan transaksi pada kasir, maka pelanggan ditawarkan oleh kasir apakah berminat menjadi *member* pelanggan pada toko murah hati kosambi untuk menjadi *member*, cara kerja sistem *member* tersebut yaitu, setiap pelanggan tanpa minimal pembelian sudah bisa juga langsung menjadi *member*, dengan setiap pembelian Rp.100.000,- itu adalah bernilai (10 poin) dan akan masuk ke sistem akun member mereka tersebut, serta

pelanggan juga mendapat manfaat dengan poin yang dimiliki setiap pembelanjaan, bisa ditukar dengan barang-barang yang tersedia pada list website *member* tersebut untuk ditukarkan dengan poin yang mereka punya dan sesuai dengan *poin* yang telah disesuaikan toko untuk penukaran *poin member* pelanggan.

Perancangan Sistem

Perancangan sistem dengan gambaran, perancangan, dan pembuatan skema atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh yang memiliki fungsi dan tujuan tertentu Element sistem informasi dirancang untuk berkomunikasi dengan pengguna. Penulis juga menggunakan sistem *Unified Modeling Language (UML)*.

Pada perancangan sistem dengan diagram use case *membership* terdapat dua aktor yaitu, Pelanggan dan admin, kedua aktor pada *use case* tersebut memiliki peran kerjanya masing-masing, dapat dilihat pada (gambar 2 Pemodelan *Use Case Membership*) yaitu :



Gambar 2 Pemodelan *Use Case Membership*

Pada sistem pemodelan ini, pelanggan login *website* dengan *username* dan *password* yang telah dibuat oleh admin toko.

Setelah pelanggan sudah bisa login pada *website* tersebut, pelanggan dapat

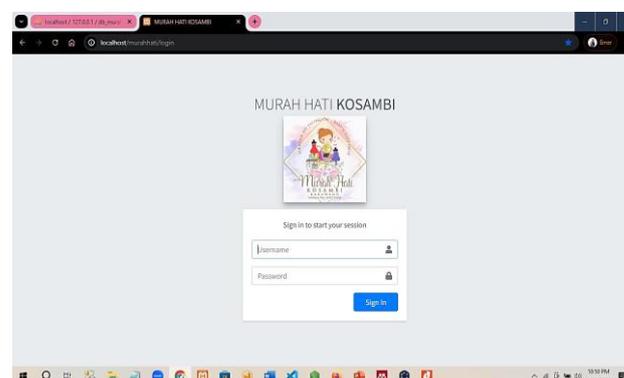
melihat menu utama yaitu data diri dan *poin* yang dimiliki. Tidak hanya itu, pelanggan juga bisa langsung menukar *poin* yang mereka miliki pada *website member* yang terdaftar pada tampilan tersebut, menukar dengan produk yang telah di sediakan pada toko.

Pada admin, proses yang dilakukan adalah menginput setiap *member* yang masuk, serta admin mengurangi setiap *member* yang hendak menukarkan poin mereka dengan produk lainnya.

Implementasi Perancangan Desain Sistem

Untuk menciptakan sebuah aktivitas sistem *website* yang efektif, diperlukan adanya sebuah proses tampilan desain yang dikembangkan, tahap ini meliputi hasil sistem *website* yang di jalankan untuk di implementasikan program, bertujuan untuk mengetahui hasil dari sistem yang dibuat. Berikut adalah hasil tampilan sistem *website* yang sudah dirancang :

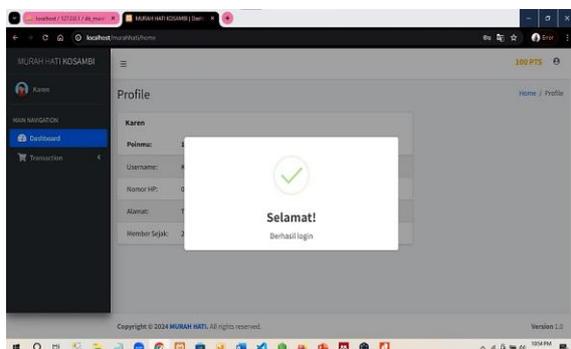
Tampilan Login Member



Gambar 3 Tampilan Login *Member*

Pada tampilan ini pelanggan member terlebih dahulu memasukan *username* dan *password* yang sudah diberitahu oleh kasir pada saat setelah pendaftaran member tersebut untuk bisa masuk ke halaman berikutnya.

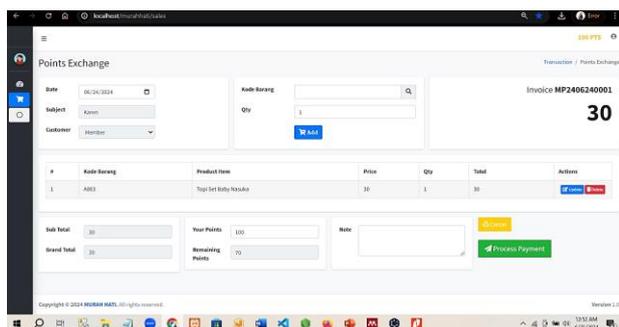
Tampilan Berhasil Login



Gambar 4 Tampilan Berhasil Login

Pada saat sudah berhasil muncul tampilan notifikasi seperti ini pada tampilan pelanggan *member*.

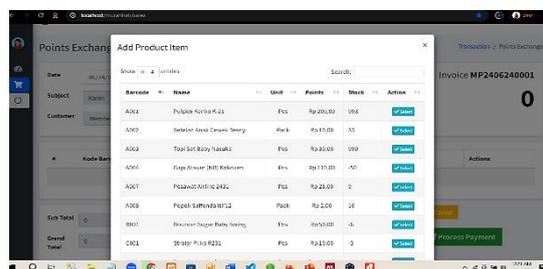
Tampilan Home Member Pelanggan



Gambar 5 Tampilan Home Member Pelanggan

Setelah berhasil, maka akan muncul tampilan dan terdapat *icon activity* pada *website member*, yaitu ada *Dashboard*, yaitu akan menampilkan menu home identitas pelanggan dan ada *Transaction*, yaitu akan membawa kepada tampilan penukaran poin *member*, hingga ke tahap *payment* poin.

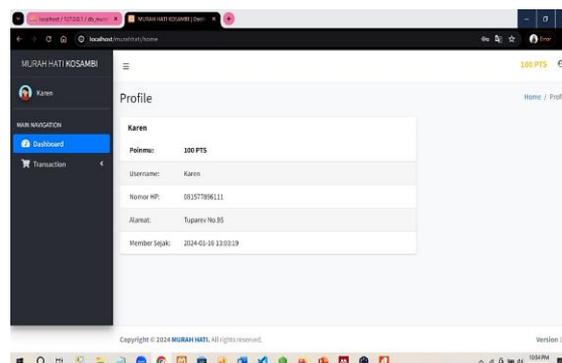
Tampilan Penukaran Poin Barang



Gambar 6 Tampilan Penukaran Poin Barang

Pada tampilan ini saat pelanggan mengklik pada icon *transaction*, lalu pelanggan bisa menukar produk yang telah tercantum pada *website* ini.

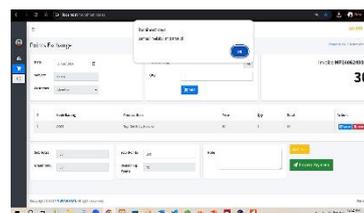
Hasil Tampilan Ketika Sudah Pemilihan Barang



Gambar 7 Tampilan hasil pilihan produk

Tampilan ini adalah Ketika pelanggan memilih produk yang akan ditukarkan pada sistem tersebut.

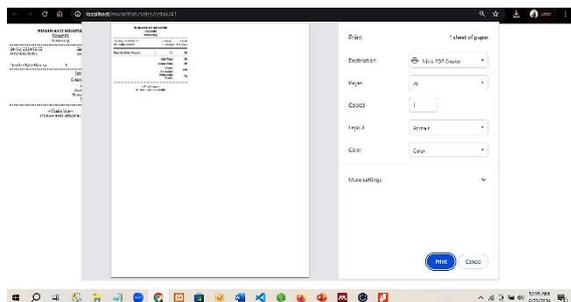
Hasil tampilan berhasil melakukan transaksi poin



Gambar 8 Tampilan berhasil melakukan transaksi *payment*

Pada tampilan ini adalah ketika pelanggan *member* berhasil melakukan proses *payment poin*.

Tampilan Hasil *Printout* Penukaran Poin



Gambar 9 Tampilan hasil printout penukaran poin

Setelah pelanggan melakukan *payment poin*, nota penukaran poin akan muncul printout dan bisa di *download* berupa tampilan file PDF, yang berfungsi sebagai bukti penukaran poin, dan tunjukan kepada kasir fie PDF yang telah di *download*, serta nota yang diprintout tersebut berfungsi sebagai rincian penukaran.

5. Penutup

Toko Murah Hati menjalankan proses bisnisnya secara *offline* dan *online* yang menyediakan sistem *membership* bagi para pelanggannya. Hasil analisis dan diskusi data menunjukkan bahwa :

- Pada sistem keanggotaan *member* yang saat ini masih berjalan, memungkinkan pelanggan mendapatkan poin yang tertera di struk pembelian. Namun, sistem ini memiliki kelemahan karena struk mudah hilang, mengakibatkan pelanggan tidak dapat menukarkan poin yang dimiliki;
- Hasil analisis permasalahan dari proses bisnis yang berjalan yaitu diperlukan suatu sistem baru untuk meningkatkan

proses bisnis saat ini agar tercapai kepuasan pelanggan;

- Pengembangan sistem website *member* merupakan solusi tepat yang dapat menyediakan informasi produk sehingga mempermudah pelanggan dalam berbelanja, melihat dan menukar *poin* mereka;
- Sistem ini diharapkan dapat mengefesienkan waktu dan biaya, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini masih belum sempurna dan masih terdapat kekurangan dalam pembuatan *website* ini, untuk itu peneliti berharap agar *website* ini dapat dikembangkan lebih lanjut, diantara saran pengembangannya yaitu pada penelitian selanjutnya *Website member* yang dikembangkan nanti dapat menyediakan fitur baru seperti *delivery order* (pesan antar), pembayaran dengan mobile banking atau pada *payment point*, dan customer care untuk menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan, serta dengan tampilan yang lebih menarik.

Daftar Pustaka

- T. Muttaqin and A. W. Utami, "Analisis Dan Pemodelan Proses Bisnis Menggunakan Metode Business Process Model and Notation (BPMN) Pada Produksi Shuttlecock," *Jeisbi J. Emerg. Inf. Syst. Bus. Intell.*, vol. 04, no. 01, pp. 26–31, 2023.
- T. Lestari, "Konsep Konsumen," *Univ. Medan Area*, no. 2001, pp. 10–28, 2017.
- M. L. Tuela, "Upaya hukum perlindungan konsumen terhadap barang yang diperdagangkan," *Lex Priv.*, vol. 2, no. 3, pp. 56–70, 2014.
- D. R. Prasetyo, "Apakah Membership Bisa Membuat Konsumen Loyal Terhadap Suatu Perusahaan Universitas Ma Chung Malang,"

- Hosp. Dan Manaj. Jasa*, vol. 12, no. 1, pp. 98–104, 2019.
- [5] F. Fandi Dwi Imaniawan, U. Maelani Elsa, S. Nusa Mandiri Jakarta, and A. BSI Purwokerto, “Sistem Informasi Penjualan Sepatu Berbasis Web Pada Vegas Hyper Purwokerto,” *IJSE-Indonesian J. Softw. Eng.*, vol. 3, no. 2, pp. 82–91, 2017, doi: 10.31294/ijse.v3i2.3000.
- [6] J. Aliyah, Jumirah, and J. Qifli Ilhamdi, “Perancangan Sistem Informasi Radio Straming Suara Sabalong Samalewa Berbasis Web Pada Dinas Komunikasi Informatika Dan Statistik Kabupaten Sumbawa,” *J. Inform. Teknol. dan Sains*, vol. 3, no. 1, pp. 285–293, 2021, doi: 10.51401/jinteks.v3i1.981.
- [7] R. Surya Darmawan, Mr. Hafiz, K. Wahyu Juniarta, and A. Angga Nata, “Makalah BPMN BUSSINESS PROCESS MODELLING NOTATION,” p. 3, 2019. [16] F. M. Firanda, S. Milwandhari, and V. Putratama, “Sistem Informasi Perjalanan Dinas Berbasis Web (Studi Kasus : DPRD Kabupaten Garut),” *J. Ilm. Manaj. Inform. – Politek. Pos Indones.*, vol. 13, no. 1, pp. 15–20, 2021.
- [8] F. M. Firanda, S. Milwandhari, and V. Putratama, “Sistem Informasi Perjalanan Dinas Berbasis Web (Studi Kasus : DPRD Kabupaten Garut),” *J. Ilm. Manaj. Inform. – Politek. Pos Indones.*, vol. 13, no. 1, pp. 15–20, 2021