



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 15537-15548

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Sistem Informasi Pemesanan Produk Online Berbasis Website dengan Penerapan CRM dan Strategi Upselling untuk Mendukung Pertumbuhan Bisnis dan Engagement Pelanggan

Muhamad Alda¹, Ibnu Sajali Alfarizi Rangkuti², Rizky Alvio Purba³

^{1,2,3} Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹muhamadalda@uinsu.ac.id, ²alfarizi150423@gmail.com, ³rizkvalprb@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan sistem digital guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional. PT Perkebunan Nusantara III sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan masih menghadapi berbagai kendala dalam proses pemesanan produk yang dilakukan secara manual. Proses tersebut sering menimbulkan permasalahan seperti keterlambatan pemrosesan pesanan, ketidaktepatan pencatatan data, serta kurangnya transparansi informasi bagi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sistem informasi pemesanan produk berbasis website yang terintegrasi dengan pendekatan Customer Relationship Management (CRM) serta strategi up-selling melalui aplikasi OrderGo-Ly. Metode yang digunakan dalam pengembangan sistem ini meliputi analisis kebutuhan, perancangan sistem, implementasi, serta pengujian sistem untuk memastikan fungsionalitas berjalan dengan baik. Sistem yang dikembangkan menyediakan fitur bagi pengunjung, pelanggan, dan admin yang saling terintegrasi sehingga mampu mendukung proses pemesanan, pengelolaan data, serta monitoring transaksi secara real-time. Penerapan strategi up-selling melalui penyediaan menu paket produk terbukti mampu meningkatkan nilai transaksi pelanggan secara signifikan. Selain itu, penerapan CRM dalam sistem ini berperan penting dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta mendorong keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Hasil implementasi menunjukkan bahwa sistem yang dikembangkan mampu meningkatkan efisiensi proses pemesanan, akurasi data, serta transparansi informasi. Dengan demikian, sistem ini tidak hanya mendukung operasional perusahaan secara lebih optimal, tetapi juga berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis dan peningkatan engagement pelanggan secara keseluruhan.

Kata kunci: Sistem Informasi Pemesanan, Customer Relationship Management (CRM), Up-Selling, Website, Engagement Pelanggan

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat dari waktu ke waktu telah menciptakan dinamika persaingan bisnis yang kian kompetitif. Dampaknya kini semakin dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat, di mana pola hidup yang sebelumnya sederhana mulai bergeser menuju kehidupan yang modern, efisien, dan serba cepat. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi cara masyarakat berinteraksi, tetapi juga mengubah perilaku dalam mengakses, mengelola, dan memanfaatkan informasi di berbagai sektor kehidupan, termasuk ekonomi, pendidikan, hingga layanan publik.

Berbagai sektor di era digital ini dipengaruhi secara signifikan oleh kemajuan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi telah menyebabkan hampir semua sektor, termasuk informasi, bisnis, dan industri, mengalami perkembangan yang pesat. Dengan berkembangnya teknologi informasi, sistem ekonomi Indonesia telah mengalami pergeseran dari model konvensional ke model berbasis digital. Meskipun sektor ini belum sepenuhnya menjadi suatu sistem, konsumen dan produsen, juga dikenal sebagai pedagang, telah dipaksa untuk beradaptasi dengan tren digital [1]. Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet saat ini, masyarakat semakin mudah dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di era digital, teknologi telah memungkinkan masyarakat melakukan berbagai aktivitas dan transaksi secara online karena diyakini lebih efektif dan efisien dari segi waktu,

biaya dan lokasi serta informasi yang dibutuhkan semakin mudah didapat. Teknologi internet semakin maju dan berkembang serta dapat menawarkan dunia baru kepada masyarakat.

Berbagai sektor, termasuk industri perkebunan, kini merasakan manfaat dari kemajuan teknologi. Saat ini telah hadir berbagai aplikasi digital yang dirancang untuk membantu petani meningkatkan efisiensi dan produktivitas, sekaligus memudahkan proses penjualan hasil perkebunan. Salah satu contohnya adalah aplikasi OrderGo-Ly, yang memfasilitasi transaksi jual beli produk perkebunan secara online. Pengguna hanya perlu memilih produk, mengisi alamat pengiriman, dan menyelesaikan pembayaran, kemudian pesanan akan dikirim langsung ke alamat yang telah ditentukan. PT Perkebunan Nusantara III (PTPN III) merupakan perusahaan agribisnis yang berfokus pada pengelolaan serta distribusi berbagai produk perkebunan. Dalam menjalankan operasionalnya, perusahaan menghadapi tantangan signifikan dalam pengelolaan sistem pemesanan barang atau produk, baik untuk kebutuhan internal maupun distribusi ke pihak eksternal. Penggunaan sistem pemesanan manual atau berbasis *spreadsheet* yang masih diterapkan sering menimbulkan kendala, seperti keterlambatan proses, ketidaktepatan data, dan minimnya transparansi informasi.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, terutama di bidang teknologi informasi yang berperan dalam pengolahan data dan penyediaan informasi yang berguna bagi pengguna, perusahaan perlu beradaptasi agar tetap kompetitif. Salah satu langkah penting adalah menerapkan sistem transaksi yang lebih efisien untuk mendukung kelancaran proses kerja.

Untuk bisa memecahkan masalah yang terjadi pada PT Perkebunan Nusantara III (PTPN III) maka penulis membangun sebuah aplikasi E-Commerce kemudian aplikasi tersebut mengimplementasikan sebuah penerapan CRM dan strategi up selling.

Strategi up selling ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara menawarkan produk baru atau produk lain yang memiliki kualitas lebih baik. Up selling sendiri merupakan teknik promosi yang dilakukan dengan menyarankan kepada pelanggan untuk membeli produk dengan nilai atau spesifikasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan pilihan awal [2]. Dengan penerapan metode ini, OrderGo-Ly dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan terukur.

Penerapan strategi Customer Relationship Management (CRM) dapat dikembangkan untuk menarik pelanggan baru (Acquire), memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada (Enhance), serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Retain) yang pada akhirnya menciptakan kesetiaan terhadap perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya kebutuhan pelanggan akan layanan yang cepat serta mudah diakses, muncullah konsep CRM berbasis web. Salah satu metode dalam CRM yang dapat meningkatkan penjualan adalah Up-selling. Strategi ini berfokus pada peningkatan nilai transaksi dengan menawarkan produk yang memiliki kualitas atau fitur lebih tinggi dari pilihan awal pelanggan, sehingga dapat mendorong peningkatan pendapatan perusahaan. [3]. OrderGo-Ly dapat mengimplementasikan strategi digital marketing yang terarah dan terukur guna mendukung pertumbuhan bisnis serta meningkatkan engagement pelanggan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa jurnal terdahulu yang membahas penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan strategi Up-selling pada sistem informasi penjualan berbasis web maupun mobile. Penelitian terkait yang pertama yaitu membangun aplikasi e-commerce untuk toko "Berkah Profil" dengan fitur rekomendasi Up-Selling, yaitu menawarkan produk lebih mahal kepada pelanggan untuk meningkatkan keuntungan[4]. Penelitian terkait yang kedua ini membangun sistem CRM berbasis web untuk Cahaya Rental Mobil dengan strategi upselling (menawarkan layanan tambahan) dan cross-selling (merekomendasikan mobil lain) guna meningkatkan penjualan melalui platform online[3]. Penelitian terkait yang ketiga ini membangun website penjualan furniture untuk Toko Kampoenk Djati dengan fitur up selling, yaitu merekomendasikan produk yang lebih mahal dan berkualitas kepada pelanggan. Sistem yang dibangun menggunakan Laravel ini berhasil diuji dan dinilai cukup layak oleh pengguna[5]. Penelitian terkait yang keempat ini membahas implementasi sistem pemasaran digital berbasis website untuk bisnis tekstil Damaiteks, dengan menerapkan strategi upselling untuk meningkatkan nilai transaksi. Sistem yang dikembangkan menggunakan metode Waterfall ini berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar dan memudahkan proses penjualan, dimana pengujian Black Box menunjukkan bahwa aplikasi telah berjalan sesuai dengan rancangan [6]. Penelitian terkait yang kelima ini membangun sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis website untuk Toko Kuliner Lemakraso dengan mengimplementasikan strategi Up-Selling (menawarkan produk serupa dengan nilai lebih tinggi) dan Cross-Selling (merekomendasikan produk pendamping yang relevan). Sistem yang dikembangkan menggunakan

metode Waterfall ini bertujuan meningkatkan efisiensi operasional, akurasi data, dan omset penjualan toko melalui promosi online yang terintegrasi[7].

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, terutama di bidang teknologi informasi yang berperan dalam pengolahan data dan penyediaan informasi yang berguna bagi pengguna, perusahaan perlu beradaptasi agar tetap kompetitif. Salah satu langkah penting adalah menerapkan sistem transaksi yang lebih efisien untuk mendukung kelancaran proses kerja [8].

Beberapa penelitian terdahulu dijadikan referensi oleh penulis sebagai dasar dalam pengembangan sistem. Tujuan dari pengembangan Sistem Informasi Pemesanan Produk Online Berbasis Website dengan Penerapan CRM dan Strategi Up-Selling untuk Mendukung Pertumbuhan Bisnis dan Engagement Pelanggan yang diberi nama OrderGo-Ly ini adalah untuk memfasilitasi proses jual beli secara online, meningkatkan keuntungan melalui penerapan metode Up-Selling, serta menjadikan aplikasi sebagai media promosi dan perluasan jangkauan pemasaran. Selain itu, OrderGo-Ly juga bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi terkait produk yang tersedia.

Dengan menerapkan konsep Customer Relationship Management (CRM), OrderGo-Ly diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif, meningkatkan loyalitas, serta mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Komunikasi efektif dalam konteks bisnis adalah bentuk komunikasi yang mampu memengaruhi atau mengubah sikap konsumen yang terlibat. Sebagai contoh, dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk atau jasanya dengan cara yang meyakinkan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut [9].

2. Metode Penelitian

2.1 Objek Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di PT Perkebunan Nusantara III (PTPN III) yang berlokasi di Jl. Sei Batang Hari No. 2, Simpang Tanjung, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara 20122. Lokasi tersebut dipilih sebagai tempat penelitian karena merupakan pusat kegiatan operasional perusahaan yang mendukung proses pengumpulan data dan pelaksanaan penelitian secara langsung.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Pada bagian metode pengumpulan data ini akan dijelaskan mengenai jenis data yang digunakan, sumber data yang diperoleh, serta teknik atau cara yang diterapkan dalam proses pengumpulan data.

2.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan karyawan yang memiliki tanggung jawab di bidang terkait pada PTPN III, guna memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber yang telah tersedia sebelumnya. Dalam hal ini, peneliti berperan sebagai pihak kedua yang memanfaatkan data yang sudah ada. Data sekunder dikumpulkan dengan cara mempelajari berbagai referensi yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti buku, laporan, arsip, serta dokumen resmi yang tersedia di PTPN III.

2.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari informasi yang dikumpulkan secara langsung selama peneliti melaksanakan kegiatan magang di PTPN III. Data tersebut didapatkan melalui interaksi dan pengamatan terhadap aktivitas kerja di lingkungan perusahaan, khususnya pada bagian yang

berkaitan dengan objek penelitian, sehingga informasi yang diperoleh relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Metode Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung antara peneliti dan narasumber. Proses ini dilakukan secara tatap muka untuk memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

b. Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek atau aktivitas yang diteliti. Dalam pelaksanaannya, peneliti menggunakan pedoman atau lembar pengamatan serta instrumen pendukung lainnya guna mencatat data yang diperlukan.

c. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara membaca dan mengkaji berbagai referensi, seperti buku, jurnal ilmiah, serta sumber tertulis lainnya yang berkaitan dengan penerapan metode Upselling, Customer Relationship Management (CRM), dan topik lain yang relevan dengan penelitian. Selain itu, peneliti juga memanfaatkan sumber dari website yang mendukung kajian penelitian ini.

2.3 Analisis Data

Metode up-selling dalam penelitian ini diterapkan sebagai kombinasi dari metode yang telah digunakan sebelumnya pada sistem aplikasi. Berbeda dengan cross selling, up-selling merupakan strategi yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar memilih produk dengan nilai atau harga yang lebih tinggi. Selain itu, pelanggan juga dapat ditawarkan versi peningkatan (upgrade) dari produk yang sedang mereka lihat atau pertimbangkan.

Beberapa aspek yang menjadi dasar penerapan metode up-selling pada aplikasi ini meliputi:

1. Produk yang sama tetapi memiliki kualitas lebih baik, baik dari segi isi maupun berat.
2. Produk sejenis yang ditawarkan dalam bentuk paket atau bundling tertentu sehingga memberikan nilai tambah dibandingkan pembelian satuan [10].

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

Tahap akhir penelitian ini menghasilkan sistem yang diusulkan berupa penerapan Customer Relationship Management (CRM) dengan metode up-selling berbasis web melalui Sistem Informasi Pemesanan Produk Online Berbasis Website yang dirancang untuk mendukung pertumbuhan bisnis serta meningkatkan keterlibatan (engagement) pelanggan.

Sistem yang dikembangkan terdiri dari beberapa jenis halaman pengguna, yaitu halaman pengunjung, pelanggan, dan admin. Masing-masing memiliki fitur dan menu yang saling terintegrasi guna menunjang proses implementasi CRM dengan metode up-selling secara optimal dalam sistem tersebut.

3.2 Diskusi

Bab ini membahas mengenai perancangan dan implementasi sistem pemesanan berbasis web yang telah dikembangkan. Pembahasan mencakup tampilan antarmuka sistem, fungsi dari setiap halaman, serta alur penggunaan sistem oleh pengguna maupun admin. Setiap bagian dijelaskan secara sistematis untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai cara kerja sistem, mulai dari halaman utama hingga proses pemesanan dan pengelolaan data. Selain itu, pembahasan ini juga bertujuan untuk menunjukkan bagaimana sistem yang dibangun mampu memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif dan efisien.

Sistem merupakan sekumpulan dua atau lebih komponen yang saling berinteraksi dan bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Selain itu, perusahaan dapat dipandang sebagai sebuah sistem yang tersusun dari berbagai departemen yang berperan sebagai subsistem dan bersama-sama membentuk keseluruhan sistem perusahaan [11]. Sistem informasi adalah suatu kesatuan yang terdiri dari berbagai komponen, seperti sumber daya manusia, perangkat teknologi, media, prosedur kerja, serta mekanisme pengendalian, yang berfungsi untuk mengelola komunikasi penting, menjalankan proses dan transaksi rutin, serta mendukung kebutuhan manajemen dan pengguna internal maupun eksternal melalui penyediaan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan yang akurat. [12]. Sistem informasi pemesanan adalah suatu sistem yang berfungsi untuk menyediakan informasi, meningkatkan efisiensi dalam proses pengelolaan data pemesanan, serta mendukung pembuatan laporan secara terkomputerisasi sehingga proses pemesanan menjadi lebih efektif dan memudahkan tugas admin maupun pihak yang terlibat [13].

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, baik yang sudah ada maupun yang potensial. Tujuan penerapan CRM adalah memperkuat hubungan bisnis guna meningkatkan keuntungan perusahaan. Sementara itu, engagement konsumen adalah bentuk keterlibatan emosional dan fungsional pelanggan terhadap suatu merek, yang berperan penting dalam menjaga loyalitas serta meningkatkan nilai pelanggan dalam jangka panjang[14] . CRM membantu perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan secara real time dengan membangun hubungan yang baik dengan setiap pelanggan yang bernilai melalui pemanfaatan data pelanggan. Berdasarkan informasi yang dimiliki tentang pelanggan, perusahaan dapat menyusun berbagai variasi penawaran, layanan, program, pesan, serta media yang lebih tepat sasaran[15] .

3.2.1 Halaman Utama



Gambar 1. Halaman Utama

Halaman utama pada sistem pemesanan ini merupakan tampilan awal yang diakses pengguna, yang dilengkapi dengan navigation bar berisi logo “Perkebunan Nusantara”, menu Beranda, Hubungi Kami, serta tombol Login dan Register untuk memudahkan navigasi. Pada bagian tengah ditampilkan judul “Selamat Datang di Sistem Pemesanan”, deskripsi singkat, serta tombol “Login Sekarang” yang mengarahkan pengguna ke halaman login. Selain itu, pada bagian bawah terdapat informasi lokasi perusahaan yang terintegrasi dengan Google Maps sehingga pengguna dapat melihat lokasi secara jelas. Secara keseluruhan, halaman ini dirancang sederhana, informatif, dan mudah digunakan.

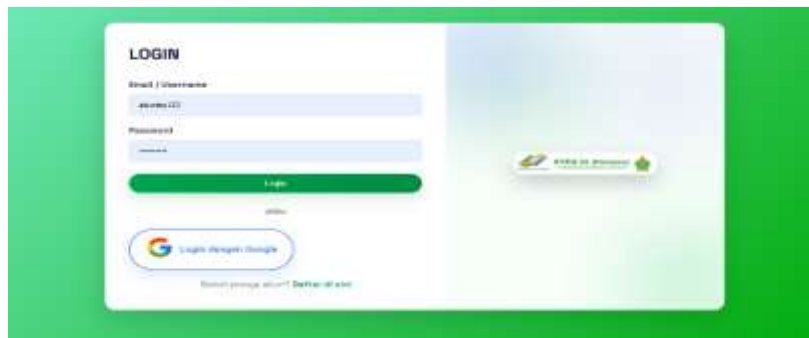
3.2.2 Halaman Register



Gambar 2. Halaman Register

Halaman register pada sistem pemesanan ini digunakan untuk membuat akun baru dengan mengisi formulir berupa Email atau Username, Password, dan Konfirmasi Password yang dilengkapi ketentuan minimal karakter guna menjaga validitas dan keamanan data. Terdapat tombol “Daftar” untuk mengirimkan data pendaftaran, serta opsi “Login di sini” bagi pengguna yang sudah memiliki akun. Halaman ini dirancang sederhana dan mudah digunakan untuk memudahkan proses registrasi pengguna.

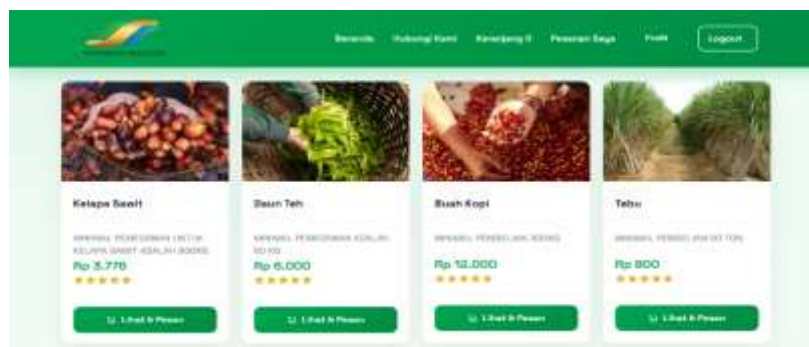
3.2.3 Halaman Login



Gambar 3. Halaman Login

Halaman login pada sistem pemesanan ini digunakan oleh pengguna untuk masuk ke dalam sistem dengan memasukkan Email atau Username serta Password yang telah terdaftar. Terdapat tombol “Login” untuk memproses autentikasi, serta opsi alternatif “Login dengan Google” yang memudahkan pengguna masuk tanpa perlu mengisi data secara manual. Selain itu, disediakan juga tautan “Daftar di sini” bagi pengguna yang belum memiliki akun. Halaman ini dirancang sederhana dan mudah digunakan untuk mempercepat proses akses ke dalam sistem.

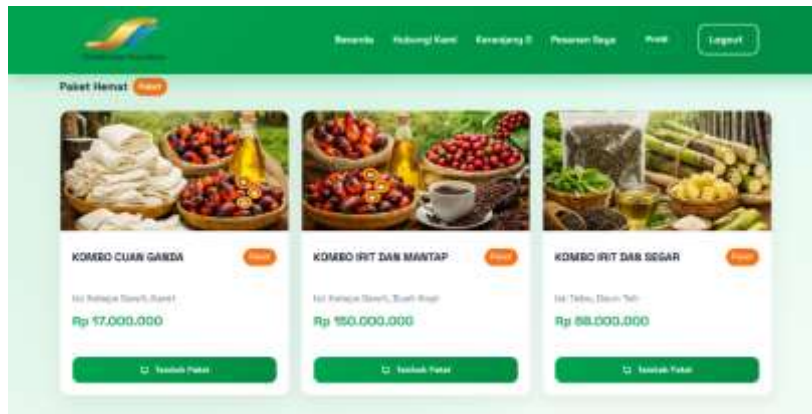
3.2.4 Halaman Menu Pelanggan



Gambar 4. Halaman Menu Pelanggan

Halaman Menu Pelanggan merupakan halaman yang menampilkan daftar produk yang dapat dipesan oleh pengguna. Pada halaman ini terdapat navigation bar yang memuat menu seperti Beranda, Hubungi Kami, Keranjang, Pesanan Saya, Profil, dan Logout untuk memudahkan navigasi pengguna. Di bagian utama ditampilkan berbagai produk dalam bentuk kartu yang berisi gambar, nama produk, deskripsi singkat, harga, serta rating. Setiap produk juga dilengkapi dengan tombol “Lihat & Pesan” yang berfungsi untuk melihat detail dan melakukan pemesanan. Halaman ini dirancang informatif dan menarik agar memudahkan pengguna dalam memilih dan memesan produk sesuai kebutuhan.

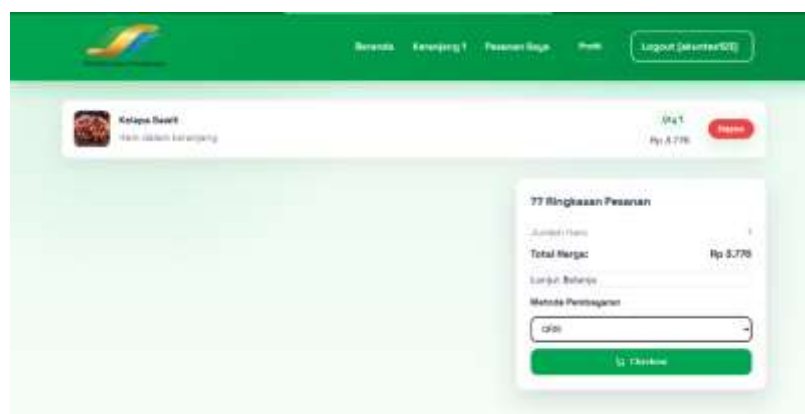
3.2.5 Halaman Daftar Menu Paketan



Gambar 5. Halaman Daftar Menu Paketan

Halaman Daftar Menu Paketan merupakan halaman yang menampilkan berbagai pilihan paket produk yang dapat dipesan oleh pengguna. Pada halaman ini ditampilkan beberapa paket dalam bentuk kartu yang berisi gambar, nama paket, isi paket, serta harga paket. Setiap paket juga dilengkapi dengan tombol “Tambah Paket” yang berfungsi untuk menambahkan paket ke dalam keranjang pemesanan. Selain itu, halaman ini juga berperan sebagai metode up selling, yaitu mendorong pengguna untuk membeli produk dalam bentuk paket dengan nilai transaksi yang lebih tinggi dibandingkan pembelian satuan. Tampilan halaman dibuat menarik dan informatif agar memudahkan pengguna dalam memilih paket sesuai kebutuhan.

3.2.6 Halaman Keranjang Pelanggan



Gambar 6. Halaman Keranjang Pelanggan

Halaman Keranjang Pelanggan merupakan halaman yang menampilkan daftar produk yang telah dipilih oleh pengguna sebelum melakukan proses checkout. Pada halaman ini ditampilkan informasi produk seperti nama barang, jumlah (qty), dan harga, serta tersedia tombol “Hapus” untuk menghapus

item dari keranjang. Selain itu, terdapat bagian ringkasan pesanan yang memuat jumlah item dan total harga yang harus dibayar. Pengguna juga dapat memilih metode pembayaran yang tersedia sebelum melanjutkan ke proses checkout melalui tombol “Checkout”. Halaman ini dirancang untuk memudahkan pengguna dalam meninjau kembali pesanan sebelum melakukan transaksi.

3.2.7 Halaman Cetak Bukti Pemesanan/Pembayaran



Gambar 7. Halaman Cetak Bukti Pemesanan

Halaman Cetak Bukti Pemesanan/Pembayaran merupakan halaman yang menampilkan daftar riwayat pesanan yang telah dilakukan oleh pengguna. Pada halaman ini ditampilkan informasi seperti ID pesanan, total pembayaran, tanggal transaksi, status pesanan, serta metode pembayaran yang digunakan. Selain itu, tersedia berbagai aksi yang dapat dilakukan oleh pengguna, seperti tombol “Cetak” untuk mencetak bukti pemesanan atau pembayaran, “Cara Bayar” untuk melihat petunjuk pembayaran, serta “Batalkan” untuk membatalkan pesanan. Pengguna juga dapat mengubah metode pembayaran melalui fitur yang tersedia. Halaman ini dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mengelola, memantau, serta mencetak bukti transaksi secara praktis.

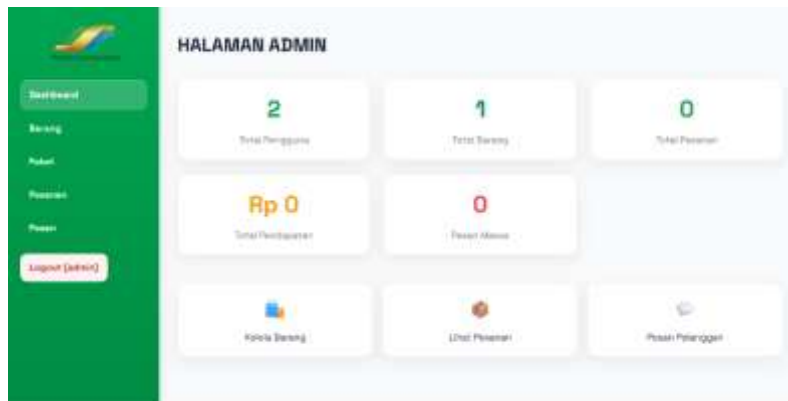
3.2.8 Halaman Hubungi Kami



Gambar 8. Halaman Hubungi Kami

Halaman Hubungi Kami merupakan halaman yang menyediakan sarana komunikasi antara pengguna dan pihak perusahaan. Pada halaman ini terdapat formulir yang dapat diisi oleh pengguna, meliputi email dan pesan yang ingin disampaikan, serta tombol “Kirim Pesan” untuk mengirimkan pertanyaan atau masukan. Selain itu, ditampilkan juga informasi kontak perusahaan seperti alamat, nomor telepon, dan jam operasional. Halaman ini dirancang untuk memudahkan pengguna dalam memperoleh informasi serta menyampaikan pertanyaan atau keluhan secara langsung kepada pihak perusahaan.

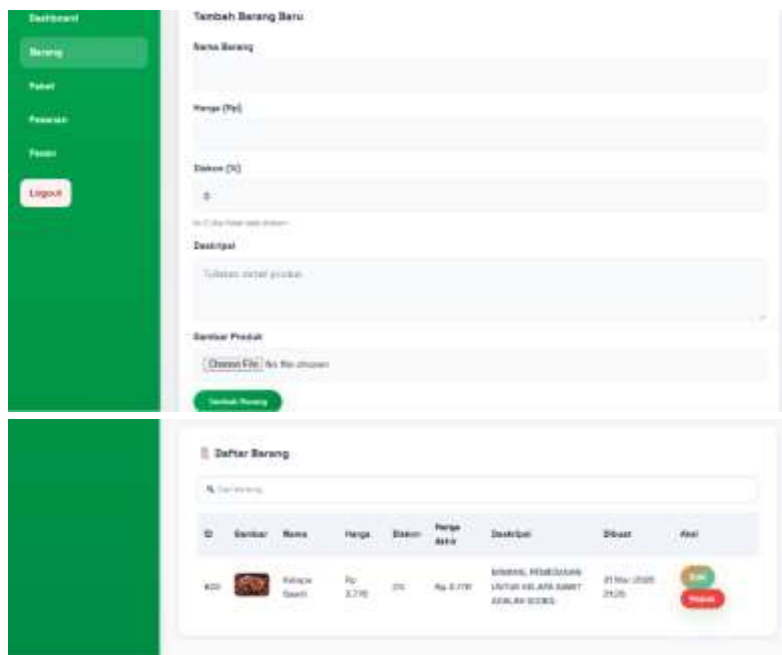
3.2.9 Halaman Dashboard Admin



Gambar 9. Halama Dashboard Admin

Halaman dashboard admin merupakan halaman utama yang digunakan oleh admin untuk mengelola sistem pemesanan. Pada halaman ini terdapat sidebar navigasi yang memuat menu seperti Dashboard, Barang, Paket, Pesanan, dan Pesan, serta tombol Logout untuk keluar dari sistem. Di bagian utama ditampilkan informasi ringkasan berupa total pengguna, total barang, total pesanan, total pendapatan, serta jumlah pesan masuk yang membantu admin dalam memantau kondisi sistem secara cepat. Selain itu, tersedia juga beberapa fitur utama seperti Kelola Barang, Lihat Pesanan, dan Pesan Pelanggan yang memudahkan admin dalam melakukan pengelolaan data dan aktivitas dalam sistem secara efisien.

3.2.10 Halaman Admin Menu Kelola Barang

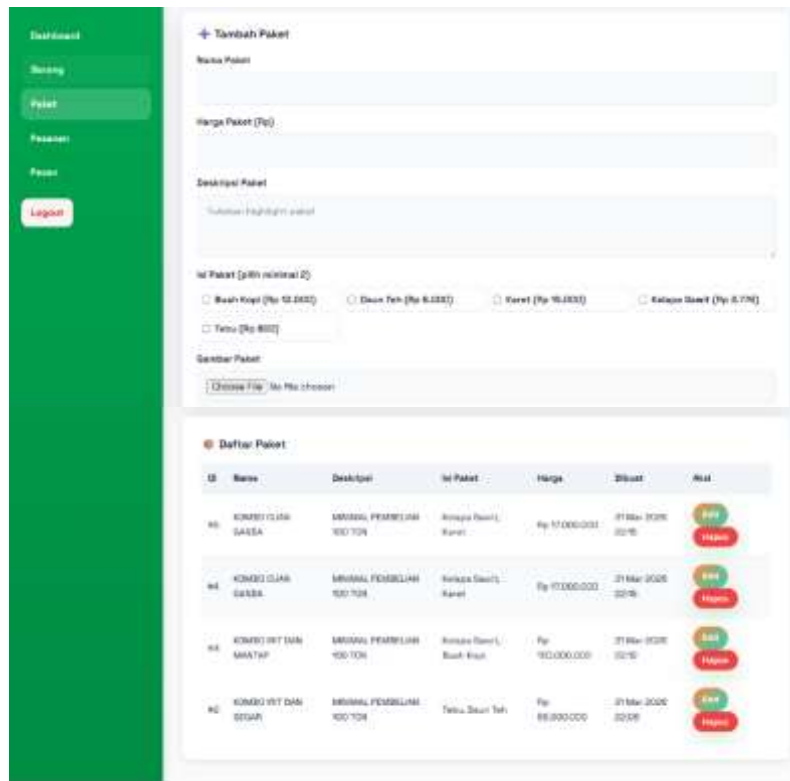


Gambar 10. Halaman Admin Menu Kelola Barang

Halaman Admin Menu Kelola Barang digunakan oleh admin untuk menambah dan mengelola data produk dalam sistem. Pada halaman ini terdapat formulir penambahan barang yang meliputi input nama barang, harga, diskon, deskripsi, serta unggah gambar produk, yang kemudian diproses melalui tombol “Tambah Barang”. Selain itu, ditampilkan juga daftar barang yang berisi informasi seperti ID, gambar, nama, harga, diskon, harga akhir, deskripsi, serta tanggal pembuatan. Admin juga diberikan fitur pencarian untuk

memudahkan menemukan data barang tertentu, serta tombol aksi seperti “Edit” dan “Hapus” untuk melakukan pengelolaan data secara langsung. Halaman ini dirancang untuk mempermudah admin dalam mengatur dan memperbarui informasi produk secara efisien.

3.2.11 Halaman Admin Menu Paketan



Gambar 11. Halaman Admin Menu Paketan

Halaman Admin Menu Paketan digunakan oleh admin untuk mengelola data paket produk yang tersedia dalam sistem. Pada halaman ini terdapat formulir penambahan paket yang meliputi nama paket, harga paket, deskripsi, pemilihan isi paket (minimal dua item), serta unggah gambar paket yang diproses melalui tombol penambahan. Selain itu, ditampilkan juga daftar paket yang berisi informasi seperti ID, nama paket, deskripsi, isi paket, harga, serta tanggal pembuatan. Admin juga dapat melakukan pengelolaan data melalui fitur aksi seperti “Edit” dan “Hapus”. Halaman ini dirancang untuk memudahkan admin dalam membuat, mengatur, dan memperbarui paket produk secara efektif.

3.2.12 Halaman Admin Menu Data Pemesanan Pelanggan



Gambar 12. Halaman Admin Menu Data Pemesanan Pelanggan

Halaman Admin Menu Data Pemesanan Pelanggan merupakan halaman yang digunakan oleh admin untuk mengelola dan memantau seluruh data pesanan yang dilakukan oleh pengguna. Pada halaman ini ditampilkan informasi seperti ID pesanan, username pelanggan, total pembayaran, tanggal transaksi, status pesanan, serta metode pembayaran. Admin juga dapat melakukan berbagai aksi seperti mencetak bukti pesanan, melihat cara pembayaran, mengubah status pesanan, menyimpan perubahan, serta menghapus data pesanan. Halaman ini dirancang untuk memudahkan admin dalam mengelola transaksi dan memastikan proses pemesanan berjalan dengan baik.

3.2.13 Halaman Admin Menu Data Pesan



Gambar 13. Halaman Admin Menu Data Pesan

Halaman Admin Menu Data Pesan merupakan halaman yang digunakan oleh admin untuk melihat dan mengelola pesan yang dikirimkan oleh pelanggan melalui fitur hubungi kami. Pada halaman ini ditampilkan informasi seperti email pengirim, waktu pengiriman, serta isi pesan yang disampaikan. Admin juga dapat melakukan aksi seperti menghapus pesan yang sudah tidak diperlukan. Halaman ini dirancang untuk memudahkan admin dalam memantau dan menanggapi masukan atau pertanyaan dari pelanggan secara efektif.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil perancangan dan implementasi sistem yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi Pemesanan Produk Online Berbasis Website dengan penerapan Customer Relationship Management (CRM) dan strategi up-selling mampu memberikan kemudahan dalam proses pemesanan produk secara online. Sistem ini membantu pengguna dalam mengakses informasi produk, melakukan pemesanan, hingga memantau transaksi secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, fitur up-selling yang diterapkan melalui menu paket terbukti dapat mendorong peningkatan nilai transaksi pelanggan. Dari sisi admin, sistem ini juga mempermudah dalam pengelolaan data produk, paket, pesanan, serta komunikasi dengan pelanggan. Secara keseluruhan, sistem yang dibangun mampu mendukung peningkatan kinerja operasional dan engagement pelanggan. Adapun saran untuk pengembangan sistem ke depan adalah menambahkan fitur pembayaran yang lebih beragam dan terintegrasi secara otomatis, meningkatkan keamanan sistem terutama pada proses autentikasi dan transaksi, serta mengembangkan tampilan antarmuka agar lebih interaktif dan responsif di berbagai perangkat. Selain itu, sistem dapat dikembangkan dengan menambahkan fitur notifikasi real-time, laporan analisis penjualan, serta penerapan metode CRM yang lebih lanjut seperti personalisasi rekomendasi produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Referensi

1. (Barus, D.R., Simangunsong, J. S., Ginting, S. E. B., & Saragih, L. S. (2024
2. Halim F., & Wijaya, A. H. (2022). Analisis dan Perancangan E-Commerce Berbasis Web Dengan Penerapan Sistem Rekomendasi Menggunakan Metode Collaborative Filtering Serta Metode Up, Down, Cross Selling. *ALGOR*, 4(1), 28-43.
3. (Saputra, T., Febriady, M., Nurqolbiah, F., Ubaidillah, U., & Pratomy, Y. (2024). Implementasi CRM dengan Metode Crossselling dan Upselling Berbasis Web untuk Peningkatan Penyewaan Mobil pada Cahaya Rental Mobil. *KLIK-JURNAL ILMU KOMPUTER Yupedumenu: Universitas Sumatera Selatan*, 5(2), 77-85
4. Prabowo, A. (2022). Implementasi Metode Up-Selling Pada Aplikasi Penjualan Online Berbasis E-Commerce. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(1), 421-438.
5. Tiflathurrahimma, A., Putra, D. W. T., Swara, G. Y., Minarni, M., & Busran, B. (2025). Implementasi Sistem Informasi Pemesanan dan Penjualan Furniture Dengan Metode Upselling. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 165-172.
6. Al Mubaroq, F., Samsudin, S., & Putri, R. A. (2024). Implementasi Digital Marketing Dalam Memperluas Pemasaran Menggunakan Metode Up Selling Pada DamaiteX. *Journal of Science and Social Research*, 7(2), 723-730.
7. Fadillah, R. M. A., & Ibrahim, A. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) berbasis website dengan menggunakan strategi up-selling dan cross-selling. *JOISIE (Journal Of Information Systems And Informatics Engineering)*, 7(1), 85-96.
8. Prabaningrum, B., Voutama, A., & Heryana, N. (2023). RANCANG BANGUN SISTEM MANAJEMEN KEUANGAN BERBASIS WEBSITE DALAM PENGELOLAAN LABA RUGI. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(1), 671-680. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i1.6483>
9. Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 2(1), 41-49.
10. Priambodo, M. A., & Prehanto, D. R. (2022). Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Toserba Menggunakan Metode Cross-selling Dan Up-selling Berbasis Website (Studi Kasus: CV FCH Kema Pole Indonesia). *Journal of Emerging Information Systems and Business Intelligence*, 3(2), 18-28.
11. (Limba, F. B., & Sapulette, S. G. (2023). Sistem informasi akuntansi)
12. Al Muftin, F. I., & Hidayat, F. (2023). Sistem informasi penjualan. *Zona Komputer: Program Studi Sistem Informasi Universitas Batam*, 13(3).
13. Yahya, V. Y., Yudhistira, F., & Manurung, L. (2023, January). Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Sparepart Pengolahan Kelapasawit Pada Cv Ltsu Berbasis Java. In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)* (Vol. 7, No. 1).
14. Wikartika, I. (2024). Customer Relationship Management Membangun Engagement Konsumen PT. Naruna Karya Bersama. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(4), 5729-5732.
15. Syahititi, D., Yuniar, F. A., & Nurhaliza, P. R. (2024). Sosial Media Engagement Dan Hubungannya Dengan Kinerja Customer Relationship Management (Social Media Engagement And Its Relationship With Customer Relationship Management Performance). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 371-378.