

## DIGITAL MARKETING STRATEGI PROMOSI BERBASIS WEB MOBILE PADA HASIL KERAJINAN TANAH LIAT

Marliyanti<sup>1</sup>, Fista Anisa Zahra<sup>2</sup>, Muhammad Muslihudin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Ekonomi Syariah, STEBI Liwa, Lampung Barat

<sup>2,3</sup>Prodi Sistem Informasi, FTIKOM, Institut Bakti Nusantara, Lampung

<sup>1</sup>Jl. Jend. Sudirman, Sebarus, Balik Bukit, Kabupaten Lampung Barat, Lampung

<sup>2,3</sup>Jl. Wisma Rini No. 09, Pringsewu, Lampung, Indonesia

E-mail : [marliyanti.stebiliwa@gmail.com](mailto:marliyanti.stebiliwa@gmail.com)<sup>1</sup>, [fistaanisazahra37@gmail.com](mailto:fistaanisazahra37@gmail.com)<sup>2</sup>, [mmuslihudin@ibnus.ac.id](mailto:mmuslihudin@ibnus.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Industri genteng permata merupakan industri di Desa Sidoharjo Kecamatan Pringsewu yang bergerak di bidang genteng tanah liat, dan jenis genteng yang dihasilkan adalah genteng mantili dari genteng polos. Namun berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa sistem penjualan yang dilakukan masih menggunakan sistem konvensional, mulai dari proses pemesanan, dan proses pembayaran. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model waterfall karena dengan menggunakan metode ini perusahaan dapat memiliki rangkain alur kerja sistem yang jelas dan terukur. Dari penelitian ini hasil yang didapat yaitu penerapan sistem informasi penjualan genteng berbasis website yang dibuat untuk memudahkan pemilik melakukan promosi dan pemasaran produk secara efektif dan efisien, memudahkan para pelanggan mengetahui informasi dengan cepat dan akurat, hanya dengan melihat website tersebut, dan memudahkan pada saat pembayaran. Berdasarkan hasil kajian dan pembahasan rancangan aplikasi penjualan genteng permata berbasis website yang dibuat yaitu untuk membantu dalam promosi, pemasaran dan memperkenalkan konsumen baru pada produk di industri genteng permata, dan sistem yang dirancang mempermudah pengguna mengakses data dan informasi yang berlangsung dengan cepat, akurat, efektif dan efisien.

**Kata kunci:** Rancang, sistem, Penjualan, waterfall

### Abstract

*The gem tile industry is an industry in Sidoharjo Village, Pringsewu District which operates in the field of clay tiles, and the type of tile produced is mantili tiles from plain roof tiles. However, based on the results of observations that have been made, it is known that the sales system still uses a conventional system, starting from the ordering process and the payment process. The methodology used in this research is to use the waterfall model because by using this method the company can have a clear and measurable system workflow. From this research, the results obtained are the implementation of a website-based roof tile sales information system which was created to make it easier for owners to promote and market products effectively and efficiently, making it easier for customers to find out information quickly and accurately, just by looking at the website, and making it easier to make payments. . Based on the results of the study and discussion of the design of a website-based gem tile sales application that was created to assist in promotion, marketing and introduce new consumers to products in the gem tile industry, and the system is designed to make it easier for users to access data and information quickly, accurately and effectively. and efficient.*

**Keywords:** Design, system, Sales, waterfall

### PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi sangat berkembang khususnya perkembangan teknologi informasi berbasis internet, salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi yaitu mempermudah

mengakses data dan informasi yang berlangsung dengan cepat, akurat, efektif dan efisien. Teknologi informasi saat ini dirasa sangat penting karena mempengaruhi tingkat kemajuan, kemakmuran, dan daya saing suatu bangsa, dan adanya internet juga dapat melakukan transaksi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu yang menjadikan faktor utama ini semakin berkembangnya teknologi informasi. Genteng Permata adalah industri yang bergerak dibidang genteng tanah liat yang berada di desa Sidoharjo, Kecamatan Pringsewu, jenis genteng yang diproduksi yaitu genteng mantili yang merupakan kategori genteng polos. (BPS Pringsewu 2023) Dilihat dari data BPS Kabupaten Pringsewu Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan, dengan kegiatan industri ini semoga dapat mengurangi angka pengangguran karena proses produksinya membutuhkan tenaga kerja serta meningkatkan kesejahteraan bagi penduduk sekitar.

Teknologi informasi yang paling dibutuhkan oleh perusahaan adalah sistem penjualan online yang mampu memasarkan dan memperkenalkan produk dari industri Genteng Permata kepada konsumen baru. Untuk mengatasi kendala ataupun permasalahan yang dihadapi pada perusahaan Genteng Permata ini diperlukannya pembangunan atau pengembangan, dengan merancang aplikasi penjualan genteng berbasis website. Berdasarkan penelitian sebelumnya, perancangan aplikasi penjualan berbasis website terbukti dapat membantu para pengusaha kerajinan industri ubin keramik dalam melakukan transaksi penjualan. Penelitian dilakukan oleh (Galih 2022) di Perusahaan Genteng Winong, Desa Winong, penelitian ini menggunakan metodologi waterfall dan sampai pada kesimpulan bahwa aplikasi berbasis website ini membantu dalam penjualan produk secara online. Selanjutnya hasil yang dicapai (Hidayati 2019) melalui penelitian yang dilakukan dengan metode waterfall pada perancangan sistem informasi penjualan toko Fadhil Genteng di Bogor yaitu peningkatan kinerja dan kemampuan menghasilkan informasi produk secara cepat dan akurat. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, masalah yang diketahui bahwa sistem penjualan yang dilakukan masih menggunakan sistem konvensional, mulai dari proses pemesanan, dan proses pembayaran. Dengan mendatangi langsung tempat penjualan genteng, penjualan dengan cara ini membutuhkan waktu yang lama dalam proses penjualan produknya, sehingga sistem ini dirasa kurang efektif dan efisien jika hanya mengandalkan cara ini. Maka rumusan masalahnya bagaimana merancang sistem informasi penjualan genteng permata berbasis website

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Konsep E-Commerce**

(Lenti 2017) E-commerce yaitu perdagangan elektronik merupakan hasil dari teknologi informasi yang saat ini berkembang pesat untuk pertukaran barang, jasa dan informasi dalam sistem elektronik, seperti: Internet, televisi dan jaringan komputer lainnya. E-commerce juga dapat diartikan sebagai suatu jenis mekanisme bisnis elektronik yang menitikberatkan pada transaksi bisnis tunggal dan menggunakan internet sebagai sarana pertukaran barang atau jasa baik antar dua institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen Langsung (B-to-C) mendefinisikan e-commerce sebagai pertukaran informasi, koreksi kesalahan hubungan bisnis, transaksi melalui jaringan telekomunikasi (termasuk seluler) dan hubungan bisnis.

Dalam prakteknya, e-commerce terdiri dari beberapa komponen Mendukung proses operasional, antara lain: Produk toko online mendukung penjualan berbagai produk mulai dari produk fisik hingga produk digital. Di mana produk dijual E-commerce terjadi di Internet, sehingga pembuatan situs web sebagai alat pemasaran memerlukan nama domain dan hosting. Menerima Pesanan Anda dapat menerima pesanan dengan berbagai cara. Ini termasuk email, telepon, pesan teks, obrolan (baca arti obrolan), dan lainnya. Metode Pembayaran Beberapa metode pembayaran belanja online biasanya menggunakan ATM, kartu kredit, tunai atau pembayaran elektronik. Metode pengiriman Jasa pengiriman barang (JNE, TIKI, Pos Indonesia, dan lainnya) sudah umum digunakan untuk

pengiriman barang elektronik di Indonesia. Namun, ada juga yang menggunakan jasa pengiriman Ojek Online. Layanan Pelanggan Layanan pelanggan adalah bagian yang sangat penting dari e-commerce. Kegiatan ini biasanya dilakukan melalui email, formulir online, FAO, telepon, chat, dan media sosial.

### **Konsep Strategi Pemasaran**

(Said 2019) strategi pemasaran adalah cara untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. (Dewi Untari, 2018) Strategi pemasaran pada hakekatnya merupakan rencana yang menyeluruh dan terintegrasi dalam bidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan aturan politik yang memandu pelaku ekonomi baik dalam barang maupun jasa. Strategi pemasaran adalah suatu bentuk perencanaan yang tepat sasaran dalam pemasaran untuk mencapai hasil yang maksimal. (Sari 2019) strategi pemasaran adalah strategi yang terus menerus digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dalam jangka panjang. Menurut (Melanie V.A. Karinda, 2018), strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, pedoman dan aturan yang memberikan arah pada upaya pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu di tingkat manapun dan dengan referensi dan atribusi, terutama dalam menanggapi penggunaan. perusahaan dengan masalah lingkungan dan kondisi persaingan yang terus berubah. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan target pangsa pasar yang telah kita segmentasikan sekaligus memasarkan produk yang kita tawarkan. Hal ini dilakukan agar pemasaran produk kami dapat lebih tertata dan mencapai hasil yang maksimal sesuai dengan harapan kami sebelumnya.

Marketing Strategy (Meier and Stormer 2012) menjelaskan dalam bukunya Marketing Strategy Concepts, Theory and Implementation: "Strategi pemasaran adalah suatu cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan model rencana dan taktik khusus untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai serangkaian upaya perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena peluang untuk menjual penawaran terbatas pada jumlah orang yang mengetahuinya. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena menentukan nilai finansial perusahaan, apakah itu harga barang atau jasa. Harga barang dan jasa ditentukan oleh tiga faktor, yaitu: produksi, pemasaran, konsumsi. (Paksoy, Pehlivan, and Kahraman 2012) Strategi pemasaran adalah suatu proses yang dapat mendatangkan peluang pemasaran yang besar bagi suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keuntungan yang diharapkan. Strategi pemasaran merupakan strategi yang senantiasa digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan persaingan di pasar dalam jangka panjang.

### **Website**

(Satria 2016) Website merupakan keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. World Wide Web (website) adalah manajemen program data yang mempermudah penggunaan komputer pribadi, yaitu komputer pribadi yang membaca atau melihat data melalui jaringan. Situs web adalah teknologi yang digunakan untuk menyimpan data online yang dapat diakses oleh siapa saja dan membuat semua data tersedia terlepas dari kenyataan. Website adalah beberapa halaman web dalam bahasa yang saling terkait, terkadang disertai dengan file gambar, video atau file lainnya.

(Fauzi 2013) MySQL adalah sistem basis data open source dengan dua format lisensi, yaitu Free Software (perangkat lunak bebas) dan Shareware (perangkat lunak berpemilik dengan penggunaan terbatas). Jadi, mysql adalah server database gratis di bawah lisensi GNU General Public License (GPL), sehingga Anda dapat menggunakannya untuk keperluan pribadi atau komersial tanpa harus

membayar lisensi yang ada. Seperti disebutkan sebelumnya, mysql hadir dalam tipe RDBMS (Relational Database Management System). Oleh karena itu, mysql menggunakan istilah seperti baris, kolom, tabel. Misalnya, database mysql memiliki satu atau lebih tabel. mysql adalah mesin basis data atau server basis data yang mendukung bahasa basis data sql sebagai bahasa interaktif untuk manajemen data. mysql adalah sistem manajemen basis data sql multi-threaded, multi-pengguna atau perangkat lunak dbms.

## **Marketplace**

(Alfiah and Damayanti 2020) Marketplace pada dasarnya memiliki konsep yang mirip dengan pasar tradisional dalam bisnis offline. Layaknya pasar tradisional, pasar menyediakan tempat bagi orang untuk berjualan. Sementara pasar tradisional adalah pasar fisik yang mengharuskan penjual dan pembeli bertemu langsung, pasar adalah tempat semua transaksi diproses secara online tanpa pertemuan penjual dan pembeli. Saat berjualan di pasar tradisional, penjual juga harus membayar sewa. Pada saat yang sama, penjual di pasar tidak perlu membayar sewa. Marketplace Merupakan aplikasi yang memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli. Di pasar, banyak penjual berkumpul untuk memasarkan produknya, menyisakan banyak pilihan bagi calon pembeli atau pembeli. Di masa pandemi ini, hampir semua marketplace, terutama yang pasarnya besar, digunakan oleh para pengusaha yang ingin memasarkan produknya, seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, dan Lazada. Gofood dan Grabfood adalah aplikasi yang digunakan penjual untuk memasarkan produknya kepada pembeli. (Sofiani and Nurhidayat 2019; Suryanto 2018) marketplace adalah platform yang bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli di internet. Situs web Marketplace bertindak sebagai pihak ketiga untuk belanja online dengan menyediakan opsi toko dan pembayaran. Dengan kata lain, bisa dibayangkan marketplace adalah gudang versi online. Marketplace sebenarnya adalah website yang menyediakan tempat bagi para pedagang online yang ingin menjual produknya. Pasar memungkinkan pembeli menemukan berbagai jenis produk yang mereka cari di berbagai toko online. Marketplace menampilkan produk yang dicari pembeli di berbagai toko online yang terhubung dengan marketplace. Pembeli dapat dengan mudah memilih dan membandingkan produk dari satu toko ke toko lainnya berdasarkan harga, kualitas, dan model.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pengumpulan Data**

Jenis penelitian yang digunakan disini adalah penelitian kualitatif dimana data yang diperoleh berdasarkan observasi, wawancara dan didukung oleh penggunaan studi pustaka.

#### **1. Observasi (Pengamatan)**

Pada pengumpulan data ini dilakukan dengan mendatangi langsung ke tempat yang akan diteliti yaitu di perusahaan genteng permata desa sidoharjo. Hasil dari penelitian yang diambil dapat dicatat langsung dan hasil observasi tersebut dapat diketahui data perusahaan genteng.

#### **2. Interview (Wawancara)**

Wawancara yaitu proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperoleh informasi secara lengkap. Wawancara juga dilakukan dengan para pemilik genteng Permata desa Sidoharjo mengenai proses sistem penjualan, hal tersebut supaya peneliti memperoleh informasi secara lengkap dan jelas.

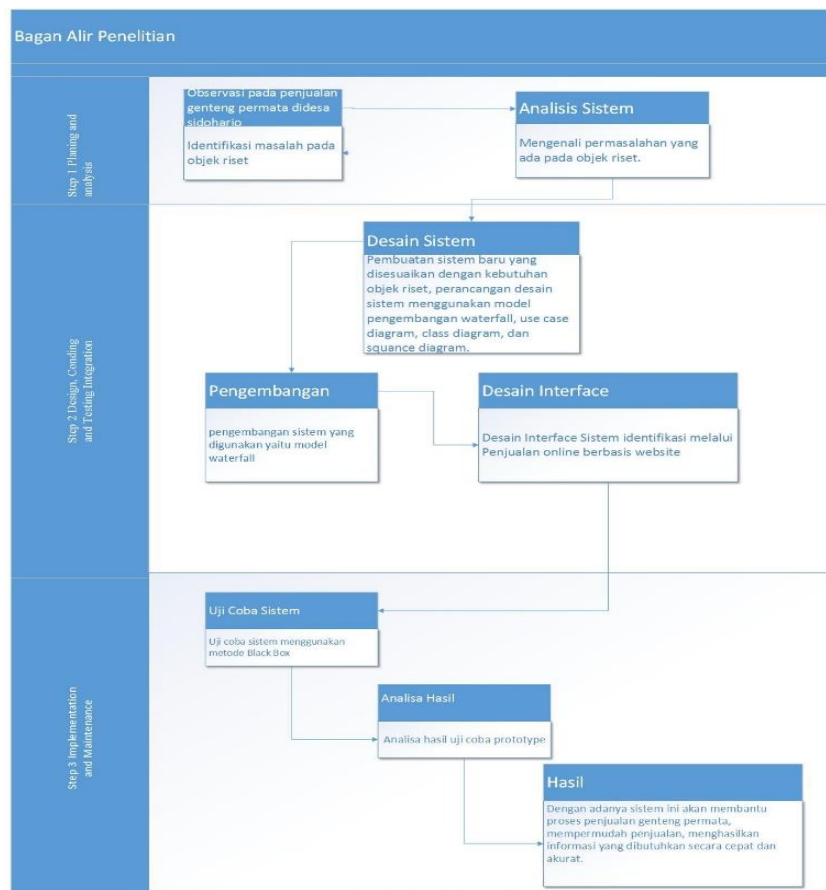
#### **3. Tinjauan Pustaka**

Studi Pustaka adalah studi yang membahas topik yang telah ditulis sebelumnya oleh para peneliti dan ilmuwan dari berbagai sumber. Sumber informasi yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dari buku konsep dan teori manajemen dan strategi digital marketing, jurnal, e-book tentang marketplace, konsep strategi dan pemasaran, website, pemograman basis data, dan lain

sebagainya, atau artikel ilmiah, dll.

## Model Perancangan

Pada bagian ini, peneliti menggunakan bagan alir dimana semua kerangka kerja menyertakan tahapan dalam melakukan penelitian. Berikut tahapan kerangka kerja peneliti untuk merancang model dengan menggunakan bagan alir:



Gambar 2. Alur Penelitian

Step 1 planning and analysis :

### 1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini dilakukan studi pustaka dari buku yang berkaitan seperti dari buku konsep dan teori manajemen dan strategi digital marketing, jurnal yang berkaitan, e-book tentang marketplace, konsep strategi dan pemasaran, website, pemograman basis data, dan lain sebagainya, atau artikel ilmiah, dll. Kemudian dilakukan pengumpulan data berupa observasi dan wawancara di perusahaan genteng permata, dilanjutkan dengan identifikasi terhadap objek penelitian dengan definisi masalah dan lingkup penelitian.

### 2. Analisis Sistem

Tujuan dari analisis sistem adalah untuk mencari penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan. Kesamaan ditemukan pada topik, objek penelitian atau metode yang digunakan. Ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut tanpa plagiarisme.

Step 2 Design, Coding and Testing Integration:

### 1. Desain Sistem

Tujuannya yaitu untuk membuat sistem baru yang memenuhi kebutuhan perusahaan pengrajin genteng dengan menggunakan model pengembangan waterfall, UML dan Class Diagram.

2. Pengembangan  
Pengembangan sistem yang digunakan yaitu model Waterfall.
3. Desain Interface  
Desain interface sistem dilakukan melalui media penjualan online berbasis website.

Step 3. Implementation and Maintenance:

1. Uji Coba Sistem  
Pengujian Black Box ini nantinya digunakan dalam percobaan sistem dimana percobaan tersebut dilakukan dengan terbuka untuk lebih meningkatkan kegunaan dari sistem informasi yang dibuat.
2. Analisis Hasil  
Analisis hasil uji coba menggunakan prototype yaitu metode proses pembuatan sistem yang dibuat secara terstruktur dan memiliki beberapa tahapan yang harus dilalui dalam pembuatannya.
3. Hasil  
Pada tahap ini akan menghasilkan pembahasan dan hasil dari semua penelitian yang dilakukan yaitu perusahaan pengrajin genteng. Dengan masalah penelitian yang ada dibuatlah rancangan sistem yang akan membantu proses penjualan perusahaan pengrajin genteng permata.

### **Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif dalam penelitian ini akan mengkaji secara deskriptif hasil penjualan online yang mampu memasarkan dan memperkenalkan produk industri genteng permata kepada konsumen baru. Hasil dari penelitian ini adalah untuk membuat sebuah sistem informasi yang dapat membantu dalam pemasaran dan memperkenalkan produk industri genteng permata kepada konsumen baru.

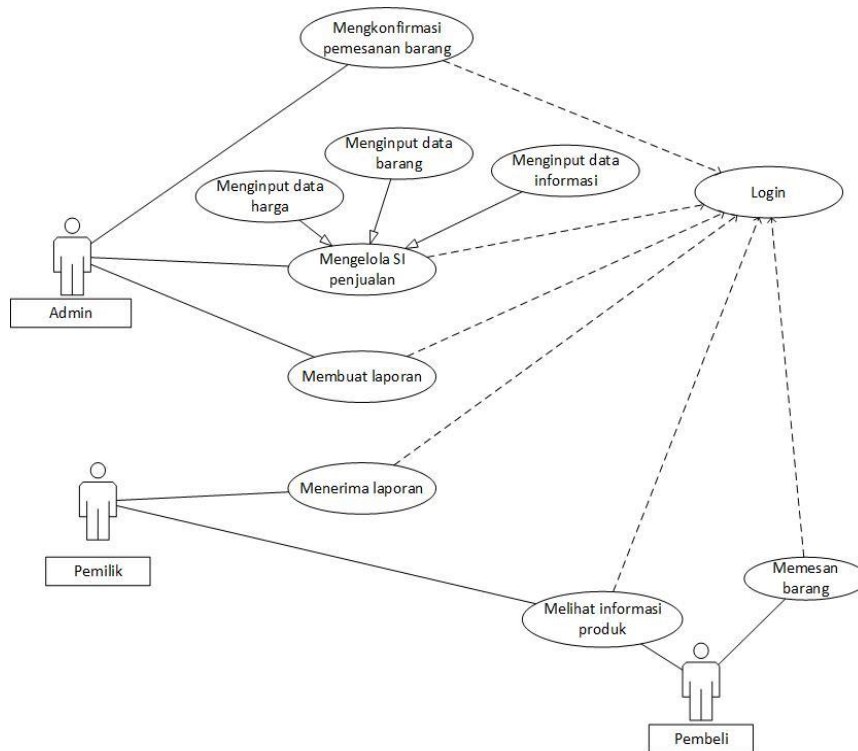
## **PEMBAHASAN**

### **UML (Unified Modelling Language)**

(Muhammad Muslihudin 2016) UML adalah sekumpulan symbol dan diagram untuk memodelkan software, dengan menggunakan UML, desain software dapat diwujudkan dalam bentuk symbol dan diagram. Kemudian dapat diterjemahkan menjadi kode program berdasar UML Class Diagram.

#### **1. Use case diagram**

Use case diagram adalah diagram yang menggambarkan secara singkat siapa yang dapat menggunakan sistem dan apa aja yang dapat mereka lakukan. Berikut adalah gambar use case diagram:



Gambar 4. Use case diagram

**Pendefinisian Actor:**

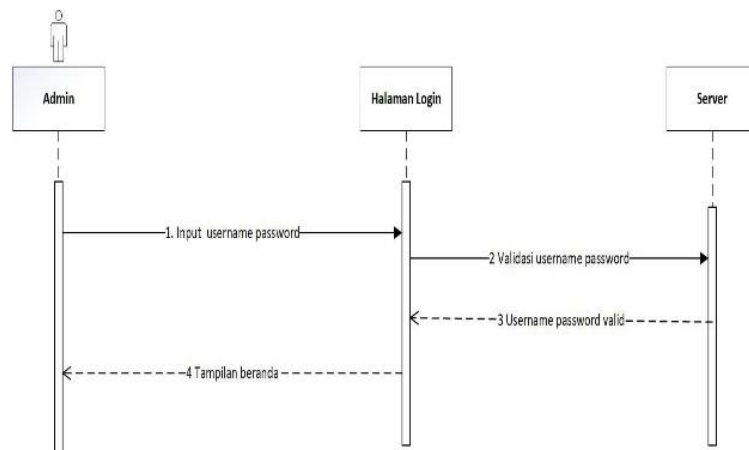
1. Admin adalah orang yang bertugas mengatur pengelolaan website.
2. Pemilik adalah orang yang menerima data laporan dari admin.
3. Pembeli adalah orang yang melakukan pemesanan atau pembelian barang.

**Pendefinisian Use Case:**

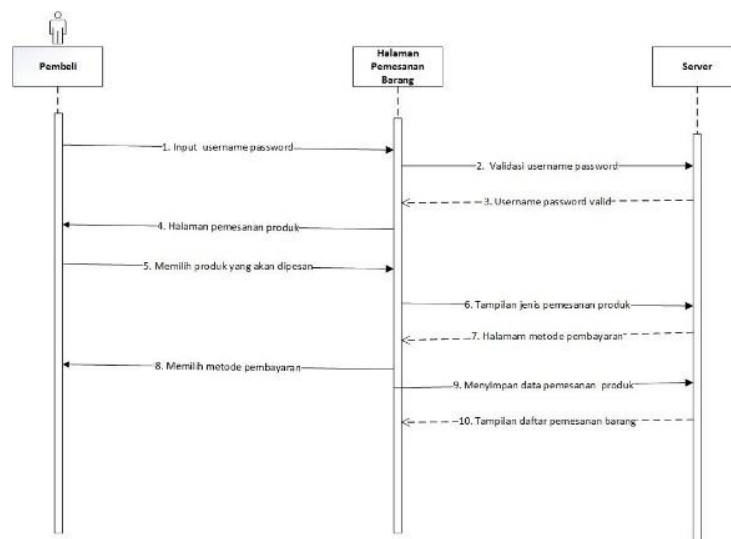
1. Login Merupakan proses untuk melakukan login pengguna sistem.
2. Mengelola Sistem Informasi penjualan Merupakan proses pengelolaan informasi yang meliputi: menginput data harga, menginput data barang, menginput data informasi.
3. Mengkonfirmasi Pemesan Barang yaitu mengkonfirmasi daftar pemesanan barang yang masuk.
4. Membuat Laporan yaitu Memasukkan data laporan penjualan kedalam basis data.
5. Melihat Informasi Produk yaitu Menampilkan seluruh informasi yang ada pada aplikasi.
6. Memesan Barang Merupakan Proses melakukan pemesanan barang pada aplikasi.
7. Menerima Laporan Penjualan Merupakan proses menerima data laporan penjualan.

**2. Sequence Diagram**

Sequence diagram adalah bagian dari UML yang menggambarkan kolaborasi dinamis antar object atau diagram yang merepresentasikan atau menunjukkan interaksi antar objek dalam suatu sistem secara berurutan atau time series. Berikut merupakan Sequence Diagram dari Sistem Informasi Penjualan Genteng Permata:



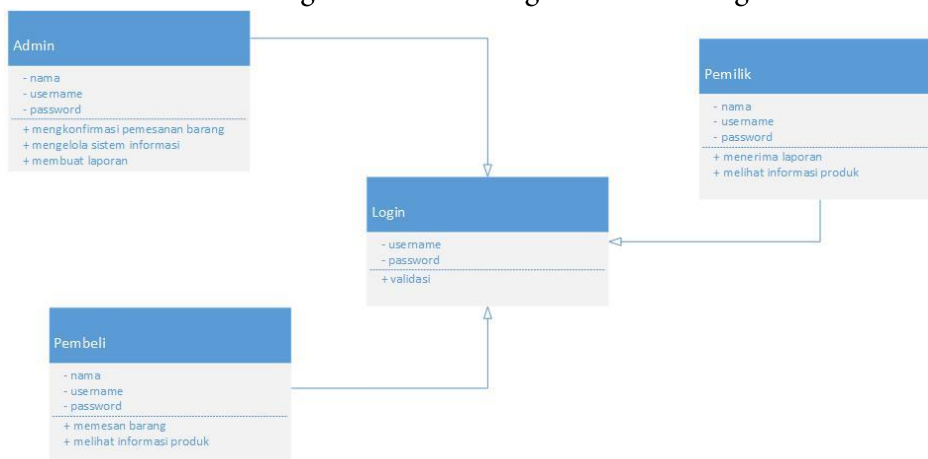
Gambar 5. Sequence Diagram login



Gambar 6. Sequence diagram memesan produk.

### 3. Class Diagram

Diagram kelas adalah diagram UML yang menggambarkan kelas sistem dan hubungannya satu sama lain serta berisi atribut dan fungsi. Berikut adalah gambar Class Diagram:



Gambar 7. Class Diagram

Yang pertama, class name yang digunakan yaitu admin dengan atribut nama, username, dan password, method atau proses yang dapat dilakukan yaitu menkonfirmasi pemesan barang, mengelola sistem informasi, dan membuat laporan. Sifat dari atribut yaitu private yang tidak dapat dipanggil atau

digunakan oleh kelas sendiri, sedangkan pada method atau proses sifat yang digunakan yaitu public yang dapat dipanggil atau digunakan oleh siapa aja yang memerlukannya.

Kedua, class name yang digunakan yaitu pembeli dengan atribut nama, username, dan password, method atau proses yang dapat dilakukan yaitu memesan barang, melihat informasi produk. Sifat dari atribut yaitu private yang tidak dapat dipanggil atau digunakan oleh kelas sendiri, sedangkan pada method atau proses sifat yang digunakan yaitu public yang dapat dipanggil atau digunakan oleh siapa aja yang memerlukannya.

Ketiga, class name yang digunakan yaitu pemilik dengan atribut nama, username, dan password, method atau proses yang dapat dilakukan yaitu menerima laporan, dan melihat informasi produk. Sifat dari atribut yaitu private yang tidak dapat dipanggil atau digunakan oleh kelas sendiri, sedangkan pada method atau proses sifat yang digunakan yaitu public yang dapat dipanggil atau digunakan oleh siapa aja yang memerlukannya.

Dan terakhir, class name yang digunakan yaitu login dengan atribut username, dan password, method atau proses yang dapat dilakukan yaitu validasi login. Sifat dari atribut yaitu private yang tidak dapat dipanggil atau digunakan oleh kelas sendiri, sedangkan pada method atau proses sifat yang digunakan yaitu public yang dapat dipanggil atau digunakan oleh siapa aja yang memerlukannya.

## **Pembahasan**

Dari penelitian ini hasil yang didapat yaitu penerapan sistem informasi penjualan genteng berbasis website yang dibuat untuk memudahkan pemilik melakukan promosi dan pemasaran produk secara efektif dan efisien, memudahkan para pelanggan mengetahui informasi dengan cepat dan akurat, hanya dengan melihat website tersebut, dan memudahkan pada saat pembayaran. Implementasi website penjualan genteng permata memiliki konektivitas yang luas, hal ini didukung dengan penelitian terdahulu, (Andrianof 2018) tentang memudahkan penjualan dan promosi pada toko ruminansia berbasis website. (Galih 2022) pengembangan media promosi barang sehingga pelanggan bisa melihat barang yang ingin dibeli dan memudahkan pada saat pembayan. (Hidayati 2019) meningkatkan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, bisa menghasilkan informasi yang dibutuhkan secara cepat dan akurat. (Heru Purwanto, Achmad Sumbaryadi 2018) Desain informasi penjualan berbasis web untuk memberikan informasi dan membantu dalam proses transaksi. (Siregar 2018) perancangan website sebagai media promosi dan penjualan produk. (Joko Samodra, Andreas Syah Pahlevi 2019) pasar desa digital berbasis website sebagai media promosi bagi umkm. (Rita Irviani, Kasmi, Evi Setyorini 2018) hasil penelitian tersebut untuk memudahkan pelanggan berbelanja online. (Muslihudin, Wulandari, and Mei Listiarini 2017) tentang sistem informasi penjualan online dimana e-commerce bisa memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi tentang produk yang dimiliki perusahaan.

## **KESIMPULAN**

Desain Sistem Aplikasi Marketing penjualan genteng permata berbasis website yang dibuat untuk membantu dalam pemasaran dan memperkenalkan konsumen baru pada produk di industri genteng permata, dan sistem yang dirancang mempermudah pengguna mengakses data dan informasi yang berlangsung dengan cepat, akurat, efektif dan efisien. Saran yang diberikan berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, penelitian ini belumlah sempurna masih diperlukan kontribusi dari peneliti yang lainnya untuk dapat mengembangkan penulisan ini, sehingga apa yang menjadi tujuan dan harapan dari pengguna sistem komputerisasi benar-benar terealisasi dengan baik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Alfiah, and Damayanti. 2020. "Aplikasi E-Marketplace Penjualan Hasil Panen Ikan Lele (Studi Kasus:

- Kabupaten Pringsewu Kecamatan Pagelaran).” *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi (JTISI)* 1(1): 111–17.
- Andrianof, Harkamsyah. 2018. “Rancang Bangun Sistem Informasi Promosi Dan Penjualan Pada Toko Ruminansia Berbasis Web.” *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Informasi* 5(1): 11–19.
- BPS Pringsewu. 2023. *Kecamatan Pringsewu Dalam Angka*. Syamsul Ba. Pringsewu: BPS Kabupaten Pringsewu.
- Fauzi, M.Miftahul Amin. 2013. *Program Database Visual Basic 6 and SQL Server 2000*. ed. Putri Cristian. Yogyakarta.
- Galih, Satria Indra. 2022. “Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Genteng Winong Berbasis Website.” In *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 635–44.
- Heru Purwanto, Achmad Sumbaryadi, Sarmadi. 2018. “E-Crm Berbasis Web Pada Sistem Informasi Penjualan Furniture.” *Jurnal PILAR Nusa Mandir* 14(1): 15–20.
- Hidayati, Nur. 2019. “Penggunaan Metode Waterfall Dalam Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan.” *Generation Journal* 3(1): 1–10.
- Joko Samodra, Andreas Syah Pahlevi, Yon Ade Lose Hermanto. 2019. “Pasar Desa Digital Berbasis Web Sebagai Media Promosi Bagi UMKM.” *Jurnal Karinov* 2(3): 177–80.
- Lenti, Febri Nova. 2017. “Rekayasa Proses Bisnis Pada E-Commerce B2B–B2C Menggunakan Sistem Afiliasi.” *JIKO AKAKOM Yogyakarta* 2(1): 41–49.
- Meier, Andreas, and Henrik Stormer. 2012. *eBusiness & eCommerce E-Business & E-Commerce*.
- Muhammad Muslihudin, Oktafianto. 2016. *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Menggunakan Model Terstruktur Dan UML*. Yog: Andi Offset.
- Muslihudin, Muhamad, Wulandari Wulandari, and Mei Listiarini. 2017. “Perancangan Aplikasi Business Berbasis Business to Consumer (B2C) Pada Wisata Kuliner Khas Lampung.” *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 15(1): 54–69.
- Paksoy, Turan, Nimet Yapici Pehlivan, and Cengiz Kahraman. 2012. “Organizational Strategy Development in Distribution Channel Management Using Fuzzy AHP and Hierarchical Fuzzy TOPSIS.” *Expert Systems with Applications*.
- Rita Irviani, Kasmi, Evi Setyorini, Muhamad Muslihudin. 2018. “Perancangan Aplikasi E-Commerce Berbasis Android Pada Kelompok Swadaya Masyarakat Desa Margakaya Pringsewu.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer* 4(1): 8–12.
- Said, M. Yusuf Saleh dan Miah. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. ed. Sobirin. Makassar: CV Sah Media.
- Sari, Marta. 2019. “Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) (Studi Kasus Pada Roman Indah Ukm Di Padang).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1(1): 86–96.
- Satria, Fiqih. 2016. *Pemrograman WEB (HTML, CMS Dan JavaScript)*. ed. Erang Risanto. Yogyakarta: Andi Offset.
- Siregar, Victor Marudut Mulia. 2018. “Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk.” *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)* V9(1): 15–21.
- Sofiani, Iin, and Andi Iwan Nurhidayat. 2019. “Sistem Informasi Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website Dengan Menggunakan Framework Codeigniter.” *Jurnal Manajemen Informatika* 10(01): 25–32.
- Suryanto, Tommi. 2018. “Penerapan E-Marketplace Pada Distro Silver Squad.” (1): 8–9.