



IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PRODUK KONVEKSI HOME INDUSTRI

Kasmi¹, Raihan Nabih Prayoga²

¹Prodi Manajemen Informatika, FTIKOM, Institut Bakti Nusantara, Lampung

²Prodi Sistem Informasi, FTIKOM, Institut Bakti Nusantara, Lampung

^{1,2}Jl. Wisma Rini No. 09 Pringsewu, Lampung, Indonesia

E-mail: kasmise@gmail.com¹, raihan.nabih@gmail.com²

Abstrak

Digital marketing merupakan strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia. Hal ini merupakan pengaruh dari internet dan dunia teknologi yang semakin berkembang menjadikan internet sebagai pasar yang sangat potensial. Pemasaran digital mempunyai banyak kelebihan dibandingkan pemasaran tradisional. Manfaat tersebut antara lain akses mudah ke target pasar yang lebih luas, biaya lebih rendah dan komunikasi dua arah dengan pelanggan potensial. Maka tidak mudah untuk membangun bisnis periklanan pemasaran digital yang sukses. Namun, ketika Anda memulai dengan pemasaran digital, segalanya menjadi jauh lebih baik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pengembangan model waterfall, alasannya karena model pengerjaannya yang linear yang meminimalkan kesalahan, dan pembuatannya terstruktur dan arahnya jelas. Mengidentifikasi masalah pada sistem penjualan serta menghasilkan sistem informasi yang dapat memberikan kemudahan kepada pemilik dalam mengelola usahanya dan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian/pemesanan produk yang dijual. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah sistem informasi promosi penjualan yang dapat memudahkan pemilik dalam mengelola usahanya dan bisa meningkatkan kualitas pelayanannya serta meningkatkan jumlah pelanggan melalui sistem promosi penjualan dan memberikan kemudahan kepada pembeli untuk melakukan pembelian, pemesanan produk yang dijual.

Kata Kunci : Digital Marketing, Teknologi, Promosi, Penjualan, Waterfall

Abstract

Digital marketing is a very popular strategy and is used by almost all marketers throughout the world. This is the influence of the internet and the increasingly developing world of technology, making the internet a very potential market. Digital marketing has many advantages over traditional marketing. These benefits include easy access to a wider target market, lower costs and two-way communication with potential customers. So it is not easy to build a successful digital marketing advertising business. However, when you start with digital marketing, things get much better. The method used in this research uses the waterfall model development method, the reason is because the work model is linear which minimizes errors, and the production is structured and the direction is clear. Identifying problems with the sales system and producing an information system that can make it easier for the owner to manage his business and attract customers' interest in purchasing/ordering the products being sold. The result of this research is a sales promotion information system that can make it easier for owners to manage their business and can improve the quality of their service

and increase the number of customers through a sales promotion system and make it easier for buyers to make purchases and order products for sale.

Keywords: Digital Marketing, Technology, Promotion, Sales, Waterfall

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang besar terhadap promosi dan penjualan barang dan jasa. Pasar sudah berubah dari pasar tradisional menjadi pasar digital dimana penjual dan pembeli tidak lagi bertatap muka. Pertemuan antara penjual dan pembeli berlangsung secara virtual. Pertemuans ini dimungkinkan berkat sistem informasi yang menggunakan teknologi informasi. salah satu bidang usaha yang juga harus mengikuti perkembangan teknologi informasi adalah bidang jasa konveksi. Berdasarkan Hasil Survei Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat (LPEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia memaparkan ada 5 alasan pedagang memilih berjualan secara online.



Pada saat ini penyebab usaha online berkembang pesat di Indonesia yaitu kebutuhan yang semakin meningkat dan karakter orang indonesia yang selalu ingin belanja mudah dan praktis, dengan didukung perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia sehingga mempermudah melakukan usaha secara online. Saat ini Kebanyakan orang lebih memilih berjualan online karena memiliki jaringan pemasaran atau jangkauan pasar yang tidak terbatas, toko online menjadi sangat praktis karena tidak memerlukan waktu jam buka tutup toko, pelanggan bisa berkunjung kapan saja.

Konveksi 2J merupakan UMKM yang di bangun tahun 2010 yang bergerak di bidang konveksi rumahan. UMKM tersebut terletak di dusun solo, RT 12 RW 4, Pekon Lugusari, Kec.Pagelaran, Kab.Pringsewu. yang melayani pembuatan kaos, almamater, kemeja, celana, seragam sekolah, baju olah raga, dll. Sistem penjualan yang dipakai saat ini menjadi kendala di konveksi 2J dengan cara penjualan konvensional, dimana pembeli harus langsung datang untuk mengukur, memilih bahan, dan melihat persediaan di konveksi ini. dengan proses penjualan yang demikian jelas tidak efisien dan sulit bagi konsumen untuk membeli. Selain permasalahan tersebut, Konveksi 2J juga memiliki permasalahan yaitu kurangnya promosi produk yang diproduksinya.

Berdasarkan Permasalahan tersebut, agar UMKM seperti Konveksi 2J ini dapat berkembang dan lebih maju, maka penting untuk di buatkan suatu Sistem Informasi pada Konveksi 2J untuk memudahkan pembeli, memudahkan pemilik dalam mengelola usahanya dan bisa meningkatkan kualitas pelayanannya serta meningkatkan jumlah pelanggan melalui sistem penjualannya dengan memanfaatkan bantuan teknologi. Seiring semakin berkembang pesatnya persaingan dalam cara mempromosikan penjualan yang mendasari pembuatan program ini. Diharapkan dengan adanya sistem ini dapat membantu Konveksi 2J agar pembeli dapat memilih produk yang akan dibeli secara efisien dan mudah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi pada sistem penjualan dan menghasilkan sistem informasi promosi penjualan berbasis web pada Konveksi 2J. Adapun penelitian ini menggunakan metode Waterfall, dengan adanya penelitian ini supaya memudahkan pemilik dalam mengelola usahanya dan bisa meningkatkan kualitas pelayanannya serta meningkatkan jumlah pelanggan melalui sistem promosi penjualan serta memberikan kemudahan kepada pembeli untuk melakukan pembelian/pemesanan produk yang dijual oleh konveksi 2J.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan sebuah organisasi atau institusi untuk melaksanakan usaha agar mampu memenuhi permintaan pasar dengan cara menghasilkan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum (Indrasari & Meithiana, 2019). Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli (Rifqi Suprpto, 2020). Pemasaran harus dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efektif, efisien, dan bertanggungjawab sosial, yang telah dipikirkan dengan matang mengenai dampak produk yang dipasarkan terhadap konsumen dan lingkungannya. (Dian Cita Sari, Aditya Wardhana, Muhammad Darwin, Eman Sulaiman, Ginanjar Rahmawan, Muh Ridwan, Sri Hastutik, Hendra Poltak, 2021).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah industri menarik yang menghadirkan banyak peluang dan tantangan baru setiap tahun, setiap bulan, dan bahkan setiap hari. Inovasi ditawarkan melalui pengenalan teknologi baru, model bisnis baru, dan metode komunikasi baru secara terus-menerus (Sewaka, Katty Anggraini, 2022). Ada istilah yang berbeda untuk pemasaran digital, tetapi mereka memiliki arti yang sama. Beberapa istilah alternatif untuk pemasaran digital adalah online marketing, internet marketing dan web marketing (Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah P.S, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, Hamdan Firmansyah, Ahmad Mundzir, Vigory Gloriman Manalu, Genesis Sembiring Depari, Elsy Rahajeng, Metha Dwi Apriyanti, Sri Vandayuli Rio, 2021). Pemasaran digital juga mencakup elemen mental, humanistik, antropologis, dan inovatif, menjadi lingkungan baru dengan batasan besar, cerdas, dan visual serta pendengaran (Nikous Soter Sihombing, Erwin Pardede, Anton Sihombing, 2022).

E-Commerce

Electronic commerce atau e-commerce adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet (Wahana Komputer, 2015). E-Commerce bisa membuat suatu perusahaan menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan produknya atau jasanya tanpa harus dibatasi oleh batas-batas geografis (Rintho Rante Rerung, 2018). Electronic commerce memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi, Electronic commerce memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan; mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor, Electronic commerce menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat dan melakukan perbandingan secara cepat (Suyanto, 2003).

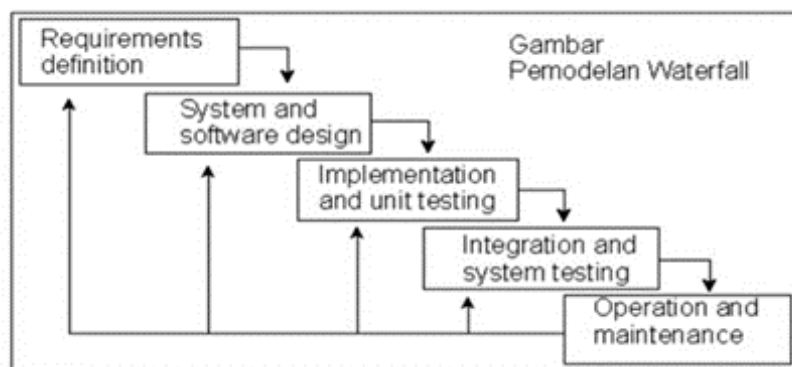
Website

Website merupakan sebuah halaman yang berisi tentang informasi yang bisa dilihat jika komputer kita terkoneksi dengan internet. Dengan hadirnya website, semua orang di dunia bisa mendapatkan

dan mengelola informasi dengan berbagai sumber yang tersedia di internet. Website sendiri saat ini bisa memuat bermacam-macam media, mulai dari teks, gambar, suara, bahkan video (Wahana Komputer, 2010). Perkembangan dalam dunia website untuk saat ini lebih memfokuskan pada pengelolaan content sebuah website. Pengguna yang tidak bisa bahasa pemrograman website untuk saat ini bisa membuat website dengan memanfaatkan CMS (Hidayat, 2010). Jenis Website Berdasarkan Sifatnya : Website Dinamis, merupakan website yang isi kontennya dapat berubah kapan saja dan Website Statis, merupakan website yang jarang sekali dirubah karena memang tidak diperlukan perubahan yang sangat sering (Sumaryadi & Azzahra, 2014).

Model Waterfall

Model Waterfall adalah salah satu model SDLC yang paling sering dipakai di dalam pengembangan sistem informasi atau perangkat lunak. Model ini menggunakan pendekatan sistematis dan berurutan. Tahapan dalam model ini dimulai dari tahap perencanaan sampai tahap pengelolaan dan dilaksanakan secara bertahap (Aceng Abdul Wahid, 2020). Ada lima tahap dalam model waterfall, yaitu requirement analysis, system design, implementation, integration & testing, operations dan maintenance (Hikma Niar, Acai Sudirman, Tri Yuniningsih, Eka Febrianti, Ahmad Badawi Saluy Nobelson, Vivi Yosafianti Pohan, 2022). Disebut dengan waterfall karena tahapan demi tahapan yang dilalui harus menunggu selesainya tahapan sebelumnya dan berjalan secara berurutan. Sebagai contoh tahapan mendesain harus menunggu selesainya tahapan sebelumnya yaitu tahapan requirement. Secara umum tahapan pada model waterfall bisa dilihat pada gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Siklus Pengembangan Dengan Metode Waterfall

Gambar di atas merupakan tahapan-tahapan umum dari model proses ini (Pascapraharastyan, Alfiasca Rizki Supriyanto & Sudarmaningtyas, 2014).

METODE PENELITIAN

Pengumpulan Data

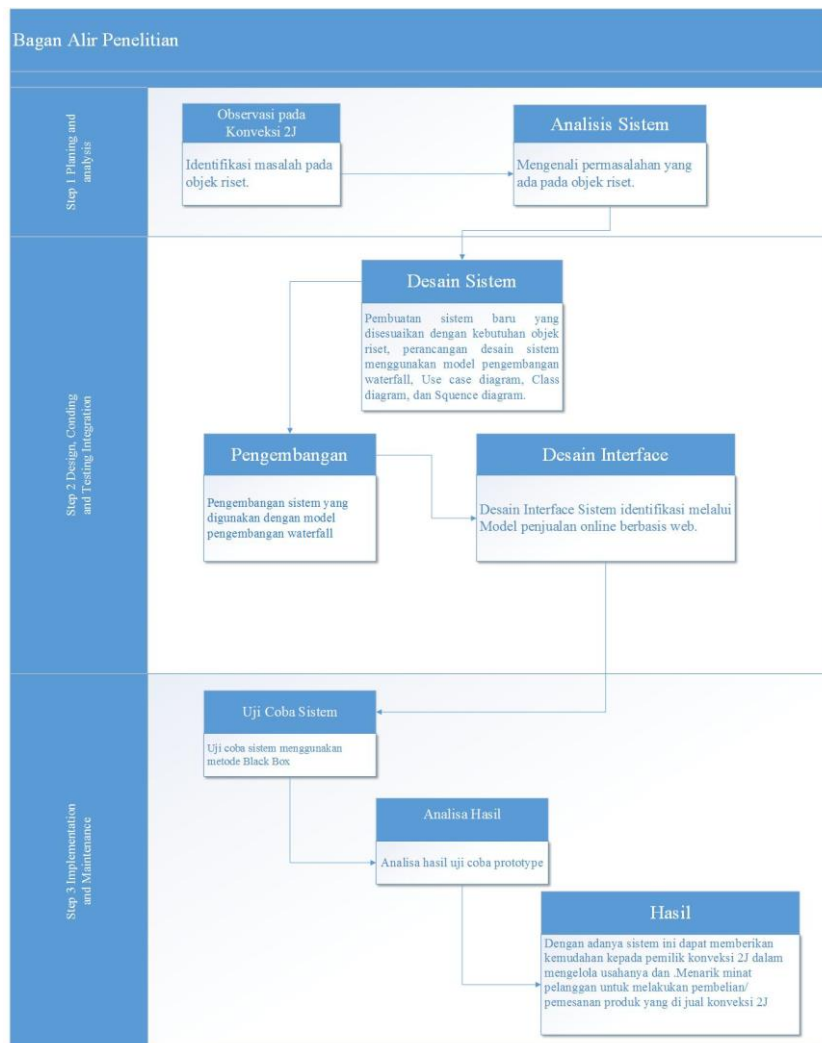
Metode yang digunakan dalam melakukan pengumpulan data dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Observasi
Observasi dilakukan pada pelanggan yang melakukan pemesanan pada konveksi 2J.
2. Wawancara
Melakukan wawancara atau tanya jawab kepada pihak-pihak yang terkait, dalam hal ini adalah pemilik Konveksi 2J.
3. Studi Pustaka

Mempelajari referensi, literatur dan buku-buku yang berhubungan dengan semua hal yang berkaitan dengan perancangan sistem informasi promosi penjualan berbasis web pada konveksi 2j.

Model Perancangan

Penelitian ini menggunakan pengembangan metode waterfall dengan tahapan dimulai dari requirement (analisis kebutuhan), design system (desain sistem), Implementation dan testing (pengujian), dan maintenance (pemeliharaan). Model ini menggunakan pendekatan sistematis dan berurutan. Tahapan dalam model ini dimulai dari tahap perencanaan sampai tahap pengelolaan dan dilaksanakan secara bertahap (Aceng Abdul Wahid, 2020). Berikut adalah gambar Bagan Alir Penelitian



Gambar 2. Bagan Alir Penelitian

Berikut adalah Tahapan pengembangan menggunakan metode waterfall :

1. Analisis (analysis), pada tahap ini berusaha mengenali segenap permasalahan yang muncul pada Konveksi 2J dengan mengomposisikan dan merealisasikan Use Case Diagram, Class Diagram, dan Squence Diagram mengenai komponen-komponen system atau perangkat lunak, objek-objek, hubungan antar objek, dan sebagainya.
2. Perancangan (design), tahap ini dilakukan untuk mencari solusi permasalahan yang di dapat dari tahap analisis konveksi 2J dengan cara merancang perangkat lunak diantaranya Use Case

Diagram, Class Diagram, dan Sequence Diagram.

3. Implementasi sistem, tahap ini dilakukan untuk membuat program atau mengimplementasikan hasil rancangan program website yang didalamnya dengan menggunakan CMS wordpress.
4. Pengujian (testing), tahap ini dilakukan untuk melakukan pengetasan program pada sistem informasi penjualan Konveksi 2J yang sudah dibuat dengan Pengujian BlackBox (BlackBox Testing), apakah sudah benar atau belum, sudah sesuai atau belum, jika testing sudah benar maka program boleh digunakan.
5. Maintenance, tahap ini dilakukan untuk melakukan perbaikan atas kesalahan yang tidak terdeteksi pada tahap-tahap sebelumnya, dan melakukan perawatan sistem secara berkala agar sistem berjalan dengan baik dan tidak terjadi kegagalan dalam sistem.

Analisis Data

Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode deskriptif. Data yang diperoleh akan dideskripsikan secara kualitatif. Analisis deskriptif pada penelitian ini akan mengkaji secara deskriptif sistem penjualan yang dipakai oleh konveksi 2J. Hasil penelitian ini akan menghasilkan sebuah sistem informasi penjualan yang dapat memudahkan pemilik dalam mengelola usahanya dan bisa meningkatkan kualitas pelayanannya serta meningkatkan jumlah pelanggan melalui sistem promosi penjualan dan memberikan kemudahan kepada pembeli untuk melakukan pembelian/pemesanan produk yang dijual oleh konveksi 2J.

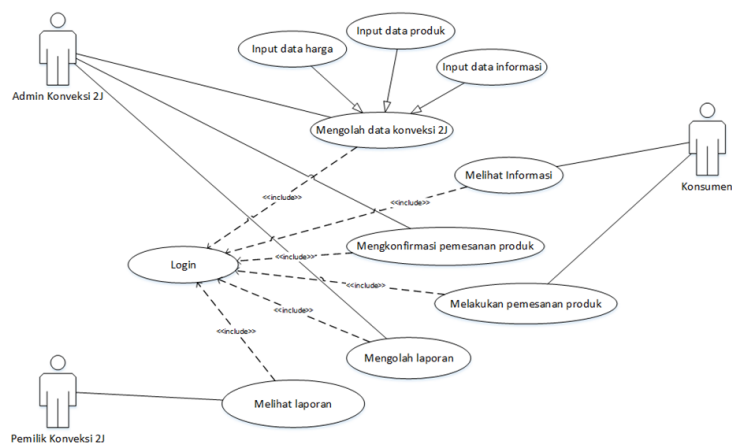
PEMBAHASAN

Perancangan

Dalam membangun sebuah aplikasi langkah pertama adalah dengan membuat sebuah perancangan sistem untuk mendesain sistem yang akan dihasilkan. Perancangan sistem yang akan dibangun meliputi perancangan Use Case Diagram, Class Diagram, Sequence Diagram. Sistem yang dirancang berupa Website Promosi Penjualan Konveksi 2J.

Use Case Diagram

Use case diagram adalah berbagai jenis diagram UML (Unified Modeling Language) yang menggambarkan interaksi antara sistem dan aktor. Sebuah use case dapat menggambarkan jenis interaksi antara pengguna sistem dan sistem. Berikut adalah gambar use case diagram pada sistem promosi penjualan konveksi 2J.



Gambar 3. Use Case Diagram

Pendefinisian aktor, yaitu sebagai berikut

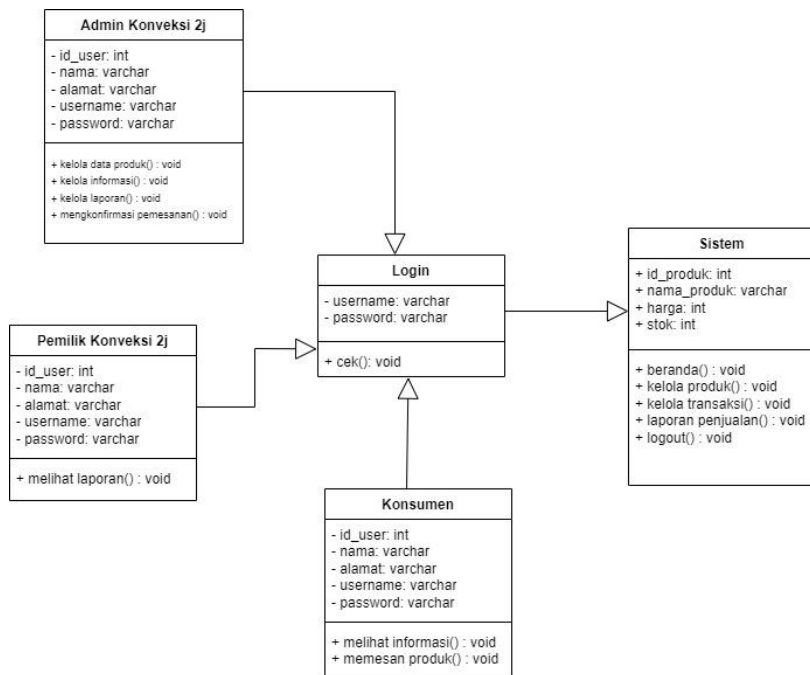
1. Admin Konveksi 2J adalah orang yang bertugas dan memiliki hak akses untuk melakukan seluruh operasi pengelolaan
2. Konsumen adalah Orang yang melakukan pemesanan produk dan transaksi
3. Pemilik Konveksi 2J adalah orang yang memiliki hak akses untuk melihat laporan yang telah di kelola oleh admin konveksi 2J

Pendefinisian Use Case, yaitu sebagai berikut

1. Login Merupakan proses untuk melakukan login pengguna sistem
2. Mengolah Data Konveksi 2J Merupakan proses pengelolaan informasi yang meliputi Menginput data harga, menginput data produk, menginput data informasi
3. Input Data Harga Merupakan proses menginputkan data harga ke dalam database
4. Input Data Produk Merupakan proses menginputkan data produk ke dalam database
5. Input Data Informasi Merupakan proses menginputkan data informasi ke dalam database
6. Mengkonfirmasi Pemesanan Produk Merupakan proses mengkonfirmasi daftar pemesanan dari konsumen yang masuk
7. Mengolah Laporan Merupakan proses membuat data laporan penjualan
8. Melihat Informasi Merupakan proses melihat informasi yang ada dalam Konveksi 2J
9. Melakukan Pemesanan Produk Merupakan proses pemesanan produk dan transaksi
10. Melihat Laporan Merupakan proses melihat informasi yang telah di olah oleh admin konveksi 2J

Class Diagram

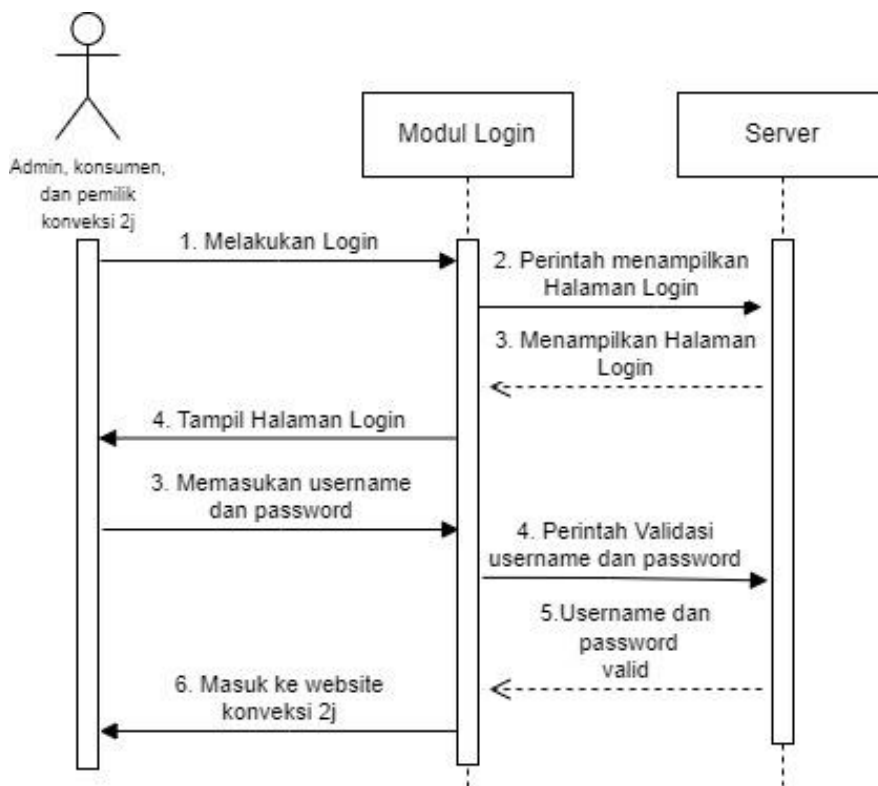
Class diagram adalah jenis diagram di UML yang menggambarkan struktur sistem dengan menunjukkan class name, atribut, metode, dan hubungan antar objeknya yang digambarkan seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Class Diagram

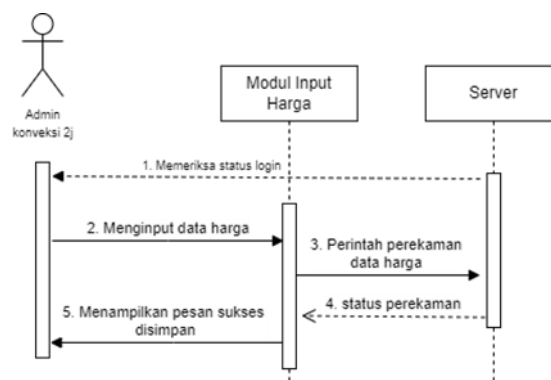
Sequence Diagram

Sequence diagram menggambarkan kelakuan objek pada use case dengan mendeskripsikan waktu hidup objek dan pesan dikirimkan dan diterima antar objek. Sequence Diagram gambar 5 menjelaskan urutan yang dilakukan aktor pada proses login



Gambar 5. Sequence Diagram Login

Sequence Diagram Gambar 5 menjelaskan urutan yang dilakukan admin konveksi 2j pada proses Menginputkan data harga



Gambar 6. Squence Diagram Input data harga

Pembahasan

Implementasi dari Analisis dan perancangan pada penelitian ini adalah sebuah Website Penjualan yang mempunyai tiga tampilan halaman dengan tiga proses yang berbeda yaitu Admin Konveksi 2J, Konsumen Dan Pemilik Konveksi 2J. Pada halaman Admin Konveksi 2J dimana seluruh aktivitas yang terkait pada halaman tersebut hanya dapat diakses oleh admin, sehingga user lain tidak dapat mengoperasikan aksi yang ada di dalamnya sehingga keamanannya terjaga. Pada halaman Konsumen dimana Konsumen dapat melihat beberapa informasi dan melakukan transaksi pemesanan dan pembelian produk. Pada Halaman Pemilik Konveksi 2J dimana Pemilik dapat melihat Laporan Hasil penjualan. Dari hasil implementasi ini menghasilkan sistem informasi penjualan konveksi 2J yang responsif dalam penyajian barang dan update barang baru, hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu seperti yang dikemukakan oleh

Konveksi Berkah dengan memberikan hasil Sistem pemesanan Berbasis Website akan memudahkan penjahit dan customer dalam mengolah data seperti data dan transaksi dan pemesanan (Alvikasari & Nugrahanti, 2022). Melalui rancang bangun sistem informasi pemesanan jasa konveksi berbasis web ini, dapat disimpulkan bahwa proses pemesanan barang dalam hal ini dapat dilakukan dengan fleksibel dan mudah (Subianto, 2019). Aplikasi e-commerce ini dapat memberikan kemudahan admin dalam mengelola data produk, pembelian/ pemesanan produk dalam jumlah yang banyak dan memudahkan dalam pembuatan laporan pembelian, pemesanan, stok dan produk terlaris (Aziz, 2019). Sistem yang baru diharapkan menjadi sistem yang mempermudah client untuk membantu proses pembelian karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja sehingga mempermudah admin untuk mengelola dan melihat informasi penjualan, serta pembuatan laporan transaksi penjualan yang terkomputerisasi sehingga stoner dapat melakukan transaksi secara online (Alifianti, Sidik, & Mariana, 2020).

Dari hasil implementasi ini menghasilkan sistem informasi yang meningkatkan penjualan dan minat pembeli dengan menggunakan promosi berbasis digital marketing, hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu menghasilkan sistem informasi yang dapat memudahkan Toko dalam melakukan kegiatan promosi, dan memudahkan proses jual beli kosmetik secara online (Febryantahanuji, Haryo Kusumo, 2022). Model e-commerce yang dikembangkan dapat memperluas jangkauan pasar atau pelanggan (Pitriyani, Triyono, & Nugroho, 2021). Dengan di implementasikannya website E-Commerce dan juga penerapan mix marketing 4P serta SEO dapat menunjang penjualan dan meningkatkan brand awareness yang ada terhadap brand konveksi XYZ yang dapat membuat brand XYZ menjadi dikenal lebih luas oleh masyarakat umum (Purnamasari & Hamdani, 2022). Sistem ini dapat membantu dan mempermudah penjual dalam mengelola transaksi dan laporan penjualan, serta meningkatkan penjualan dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen (Hendrawan, Tullah, & Ferawati, 2022).

Penelitian ini menggunakan permodelan pengembangan sistem menggunakan metode waterfall yang pengerjaannya dilakukan secara berurutan dan berkelanjutan mulai dari tahap menganalisis kebutuhan sistem lalu menuju ke tahap perancangan sistem. Sistem ini dirancang menggunakan CMS Wordpress dengan software XAMPP. Sistem ini dirancang untuk memudahkan pengelolaan serta pelayanan supaya pemilik dan konsumen mudah dalam melakukan transaksi. Hasil dari penelitian ini adalah Sistem Informasi Promosi Penjualan Konveksi 2J Berbasis Website.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini menghasilkan luaran berupa website promosi penjualan Konveksi 2J berbasis website. Sistem ini dapat memberikan kemudahan kepada pemilik dalam mengelola usahanya dan pelanggan dalam melakukan pembelian/pemesanan produk yang dijual. Sistem ini dibangun menggunakan CMS Wordpress. Sistem promosi penjualan konveksi 2j ini diuji dengan metode black box untuk mengetahui fungsional dan alur sistem pada masing-masing menu secara keseluruhan. Berdasarkan dari proses tersebut fitur-fitur yang ada dapat dijalankan sesuai yang dibutuhkan dan diharapkan. Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, penelitian ini belum sempurna dan kontribusi dari peneliti lain masih diperlukan untuk dapat mengembangkan penulisan ini. Sehingga apa yang menjadi tujuan dan harapan dari penggunaan system ini dengan baik dapat terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah P.S, Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin, Puji Muniarty, Hamdan Firmansyah, Ahmad Mundzir, Vigory Gloriman Manalu, Genesis Sembiring Depari, Elsy Rahajeng, Metha Dwi Apriyanti, Sri Vandayuli Rio, S. H. Y. (2021). *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi.pdf*. Penerbit Insania.
- Aceng Abdul Wahid. (2020). Analisis Metode Waterfall Untuk Pengembangan Sistem Informasi. *Jurnal Ilmu-Ilmu Informatika Dan Manajemen STMIK*, (November), 1–5.
- Alifianti, C., Sidik, A., & Mariana, A. R. (2020). Sistem Informasi E-Commerce Berbasis Web Pada Konveksi. *JURNAL TOPIK GLOBAL (Jurnal Teknologi, Pendidikan Dan Manajemen Global)*, 1(1).
- Alvikasari, R., & Nugrahanti, F. (2022). Sistem Informasi Pemesanan Seragam Sekolah Berbasis Website, (24), 521–528.
- Aziz, A. A. (2019). Pengembangan Aplikasi E-Commerce Sebagai Media Promosi dan Penjualan Konveksi.
- Dian Cita Sari, Aditya Wardhana, Muhammmad Darwin, Eman Sulaiman, Ginanjar Rahmawan, Muh Ridwan, Sri Hastutik, Hendra Poltak, S. S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran.pdf*. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA.
- Febryantahanuji, Haryo Kusumo, S. R. (2022). Rancang Bangun Media Promosi Digital Dalam Menunjang Peningkatan Penjualan Berbasis Web Mobile. *JUPIKOM*, 1(2).
- Hendrawan, A., Tullah, R., & Ferawati, F. (2022). Sistem Informasi Penjualan Baju Muslim Berbasis Web pada Toko Via. *Jurnal Teknologi, Pendidikan Dan Manajemen Global*, 1(1), 2–8.
- Hidayat, R. (2010). *Cara Praktis Membangun Website Gratis.pdf*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hikma Niar, Acai Sudirman, Tri Yuniningsih, Eka Febrianti, Ahmad Badawi Saluy Nobelson, Vivi Yosafianti Pohan, A. B. D. (2022). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: MEDIA SAINS INDONESIA.
- Indrasari, & Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Nucl. Phys.* (Vol. 13). Surabaya: UNITOMO PRESS.

- Nikous Soter Sihombing, Erwin Pardede, Anton Sihombing, N. D. (2022). *Pemasaran Digital*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Pascapraharastyan, Alfiasca rizki Supriyanto, A., & Sudarmaningtyas, P. (2014). Rancang Bangun Sistem Informasi Manajemen Arsip Rumah Sakit Bedah Surabaya Berbasis Web. *Sistem Informasi*, 3(2), 72–77.
- Pitriyani, R., Triyono, G., & Nugroho, S. Y. (2021). Pengembangan Model Sistem E-Commerce Berbasis Web Dengan Content Management System (Cms). *IDEALIS : InDonEsiA Journal Information System*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.36080/idealism.v4i1.2818>
- Purnamasari, R. P., & Hamdani, A. U. (2022). Penerapan E-Commerce Berbasis Content Management System Untuk Menunjang Penjualan Produk Pada Konveksi XYZ. ... *Fakultas Teknologi Informasi ...*, (September), 1353–1362.
- Rifqi Suprpto, M. Z. W. A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Rintho Rante Rerung. (2018). *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi - Rintho Rante Rerung - Google Buku*. *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. DEEPUBLISH.
- Sewaka, Katriy Anggraini, D. S. (2022). *Digital Marketing*. Pascal Books.
- Subianto. (2019). Sistem Informasi Pemesanan Pada Bidang Usaha Jasa Konveksi Berbasis Web. *Infokam*, 109–115.
- Sumaryadi, A., & Azzahra, I. S. S. (2014). *Onlinekan!, Memulai Membangun Website Istimewa*.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi periklanan pada e-commerce perusahaan top dunia.pdf*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahana Komputer. (2010). *Membangun Website Tanpa Modal.pdf*. Yogyakarta: ANDI.
- Wahana Komputer. (2015). *Membuat Toko Online dengan Wordpress dan WP E-Commerce - Wahana Komputer - Google Buku*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.