



SMART MARKETING: STRATEGI PROMOSI PENGRAJIN GENTENG BERBASIS WEB MOBILE

Kasmi¹, Fista Anisa Zahra², Muhammad Muslihudin³

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

^{2,3}Prodi Sistem Informasi, FTIKOM, Institut Bakti Nusantara, Lampung

^{1,2,3}Jl. Wisma Rini No. 09, Pringsewu, Lampung, Indonesia

E-mail : kasmise@gmail.com^{1*}, fistaanisazahra37@gmail.com², mmuslihudin@ibnus.ac.id³

Abstrak

The gem tile industry is an industry in Sidoharjo Village, Pringsewu District which is engaged in clay tile, and the type of tile produced is mantili tile from plain tile. However, based on the results of observations that have been made, it is known that the sales system that is carried out still uses the conventional system, starting from the ordering process, and the payment process. By going directly to the tile selling point, selling in this way takes a long time in the process of selling the product, so this system is felt to be less effective and efficient if you only rely on this method. With this method, tile sales revenue will not experience a significant increase. The methodology used in this study is to use the waterfall model because by using this method the company can have a clear and measurable system workflow sequence. From this research, the results obtained are the implementation of a website-based tile sales information system that was created to make it easier for owners to carry out product promotions and marketing effectively and efficiently, make it easier for customers to find information quickly and accurately, just by looking at the website, and make it easier when paying. 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 introducing new consumers to products in the gem tile industry, and a system designed to make it easier for users to access data and information that takes place quickly, accurately, effectively and efficient.

Keywords: Design, system, Sales, waterfall.

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. 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. Dengan metode tersebut, maka pendapatan penjualan genteng tidak akan mengalami peningkatan yang signifikan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan model waterfall karena dengan menggunakan metode ini perusahaan dapat memiliki rangkaian 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.

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 factor 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.



Gambar 1. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)

Sumber: BPS Diakses Nov 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.

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. Namun berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, 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. Dengan metode tersebut, maka pendapatan penjualan genteng tidak akan mengalami peningkatan yang signifikan. 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 Satria Indah 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 Nur 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. Penelitian ketiga adalah aplikasi pemilihan ubin berbasis pelanggan dengan menggunakan pendekatan SMART di UD Store Company. Metta, Penelitian Setia Dharmawira Wijaya & Irwan (2019) ini terbukti mampu mengatasi permasalahan toko menentukan ubin sesuai kebutuhan pelanggan dengan menggunakan aplikasi. Penelitian keempat adalah merancang dan mengimplementasikan sistem informasi penjualan JDN Genteng berbasis web dengan wordpress, penelitian yang dilakukan oleh Sri Defi Maulidyawati Isnaeni & Rusmanto (2022) Penelitian ini berhasil merancang sistem informasi penjualan bentuk website dengan wordpress dengan mengimplementasikan E-Catalogue adalah pada plugin Elementor, dan dengan E-Catalogue, penjual lebih mudah memberikan informasi tentang produk yang mereka jual dan pembeli untuk melihat produk yang mereka jual. Penelitian kelima yaitu Perancangan Sistem Informasi Penjualan Menggunakan Metode Waterfall, kajian ini dilakukan oleh Wati Erawati (2019), kajian ini dapat membantu memecahkan masalah pada toko, kegiatan yang efektif dan efisien dapat dicapai melalui sistem yang terkomputerisasi. Terjadinya kesalahan pada sistem penjualan dapat dikurangi dengan pembuatan aplikasi berbasis komputer.

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). (Dumanska, Hrytsyna, Kharun & Matviiets, 2021) mendefinisikan e-commerce sebagai pertukaran informasi, koreksi kesalahan hubungan bisnis, transaksi melalui jaringan telekomunikasi (termasuk seluler) dan hubungan bisnis. Berdasarkan kajian di atas dapat disimpulkan bahwa perdagangan elektronik merupakan hasil perkembangan teknologi informasi yang ditujukan untuk transaksi, hubungan bisnis dan juga pertukaran informasi melalui jaringan telekomunikasi untuk meningkatkan kinerja bisnis.

E-commerce adalah perdagangan elektronik, kumpulan teknologi, aplikasi, dan bisnis yang menghubungkan bisnis atau konsumen individu untuk melakukan transaksi elektronik, bertukar barang, dan bertukar informasi melalui Internet atau televisi, WWW, atau jaringan komputer lainnya (Yansahrita et al., 2023). (M Suyanto, 2005), Electronic commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. Belanja online merupakan bagian dari e-commerce, dengan cakupan e-commerce yang lebih luas, tidak hanya bisnis, tetapi juga kerja sama dengan mitra bisnis, layanan pelanggan, pekerjaan, dan lainnya. Menurut (Janner Simarmata, 2006) E-Commerce dibagi beberapa jenis Model B2C (Bisnis ke Konsumen), Model C2C (customer to customer), Iklan Baris, E-Commerce Shopping Mall.

Definisi strategi pemasaran. Menurut penelitian (Isnanto & Putra, 2013), 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. Menurut (Sari Rahayu, 2023), 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 (Marissa Grace Hague-Fawzi, 2021) 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. Pengertian Strategi Pemasaran (Nindi Retno Kumalasari, 2020) 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. (Sari Rahayu, 2023) Strategi pemasaran merupakan strategi yang senantiasa digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan persaingan di pasar dalam jangka panjang. Masalah yang teridentifikasi pada objek riset adalah 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. Bagaimana merancang dan mengimplementasikan sistem informasi penjualan genteng untuk meningkatkan pendapatan bagi pengrajin. Dalam penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat untuk memudahkan pengusaha genteng dalam menjual produknya dengan merancang aplikasi penjualan yaitu dengan cara membuat sistem informasi penjualan berbasis website, Untuk memudahkan pembeli mendapatkan informasi yang lebih cepat dan akurat, Untuk meningkatkan volume penjualan industri genteng permata didesa Sidoharjo.

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)

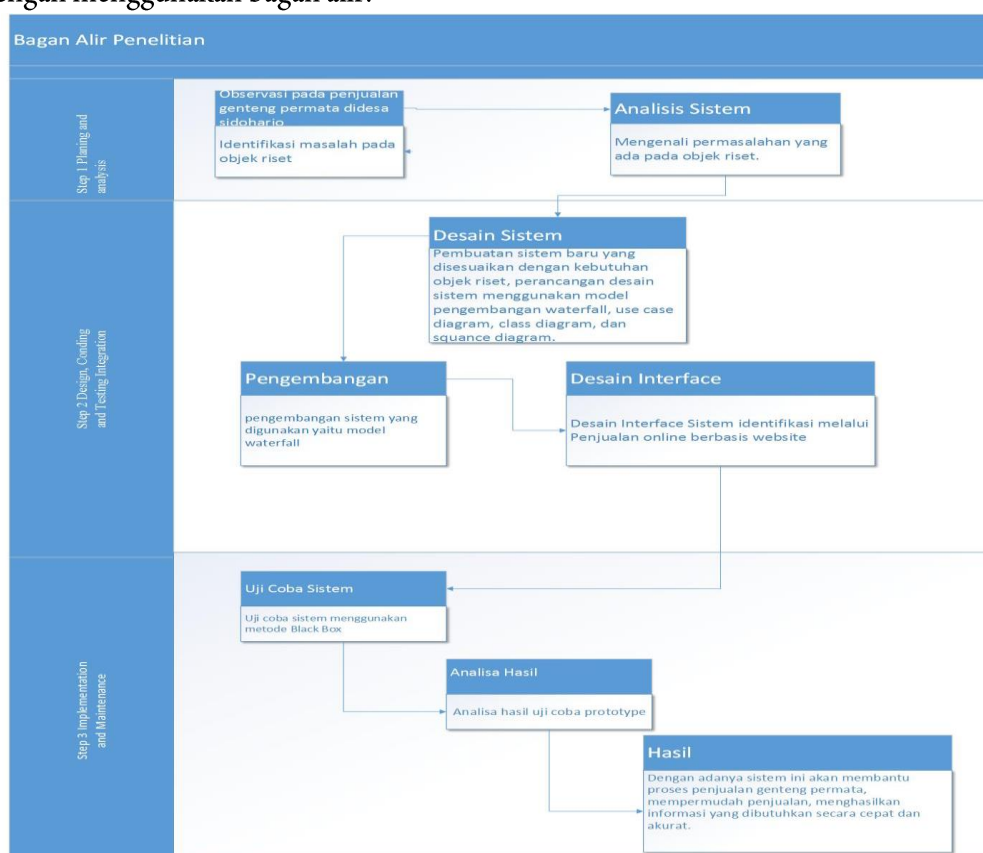
Wawancara yaitu proses komunikasi yang memiliki tujuan untuk memperoleh informasi secara lengkap. Wawancara juga dilakukan dengan para pemilik genteng Permata desa Sidoharjo mengenai proses sistem penjualan, hal tersebut supaya peneliti memperoleh informasi secara lengkap dan jelas.

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. Bagan alir

Berikut penjelasan dari gambar diatas:

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, Conding 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:

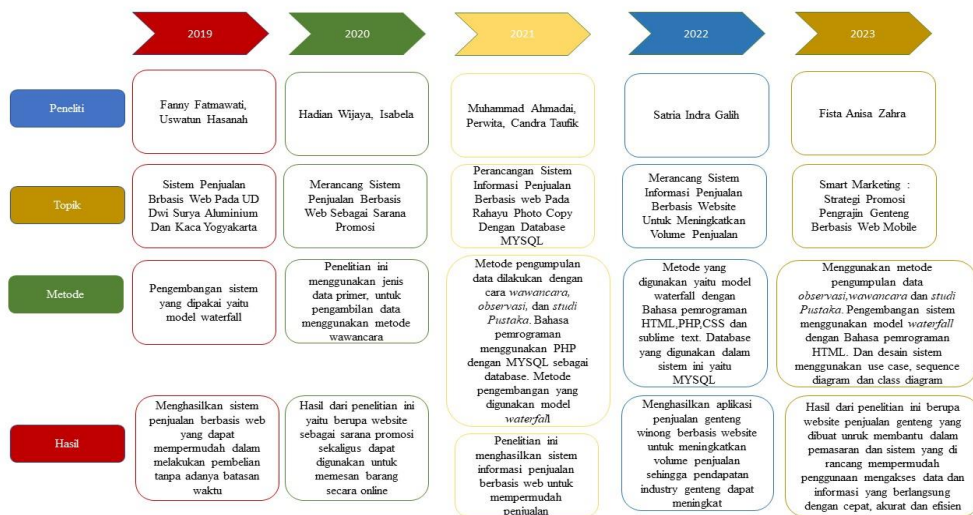
1. Uji Coba Sistem
Pengujian Black Box ini nantinya digunakan dalam percobaan sistem dimana percobaan tersebut dilakukan dengan terbuka untuk lebih meningkatkan kegunaan dari sistem informasi yang dibuat.
2. Analisis Hasil
Analisis hasil uji coba menggunakan prototype yaitu metode proses pembuatan sistem 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.

Road Map

Roadmap penelitian berbeda dengan bagan alir penelitian, atau metode penelitian, Road map penelitian sebagai pembanding, pada bagian ini akan dibahas tentang alur penelitian serta metode penelitian. Dengan adanya road map penelitian, seorang peneliti dapat menunjukkan arah penelitiannya dimasa depan. Berikut merupakan road map peta jalan penelitian:



Gambar 3. Road MAP Penelitian

Road Map pada penelitian ini memuat beberapa penelitian, beberapa topik, metode dan hasil yang diteliti oleh penelitian sebelumnya dengan hasil penelitian yang melibatkan sumber dari jurnal, state of the art atau penelitian lalu.

PEMBAHASAN

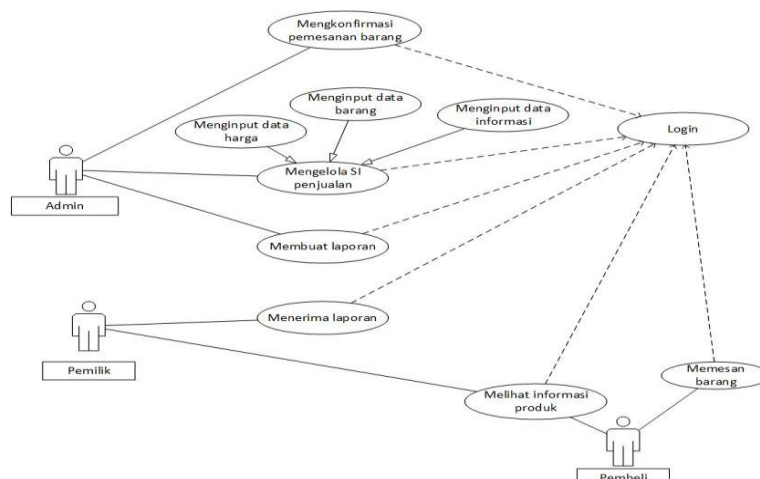
Desain Sistem

UML (Unified Modelling Language)

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.

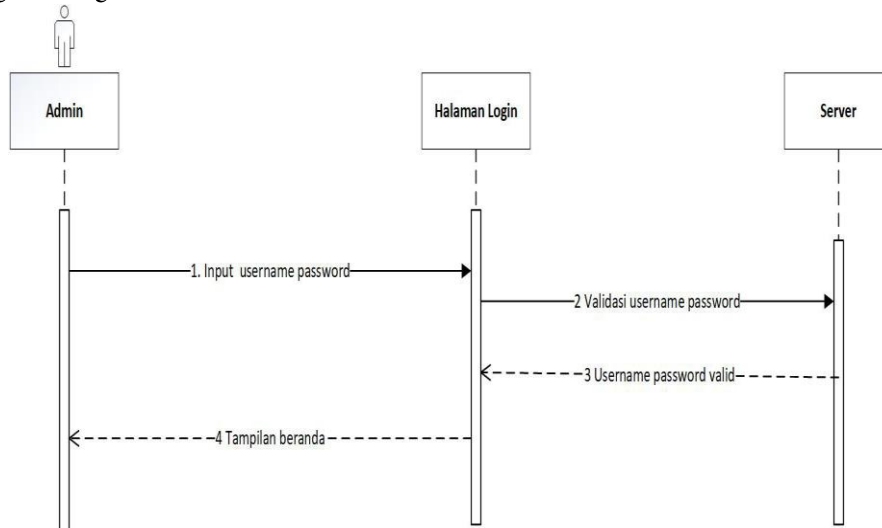
Pendefinisian *Use Case*:

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 Memasukan 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

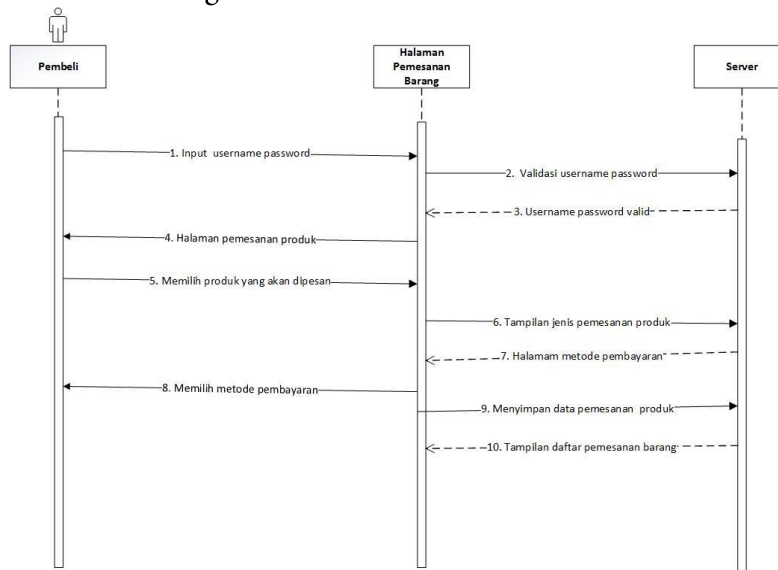
Sequence diagram adalah bagian dari UML yang menggambarkan kolaborasi dinamis antar object atau diagram yang merepresentasikan atau menunjukkan interaksi antar objek dalam suatu sistem secara berurutan atau time series. Berikut merupakan Sequence Diagram dari Sistem Informasi Penjualan Genteng Permata:

Sequence Diagram Login



Gambar 5. Sequence Diagram login

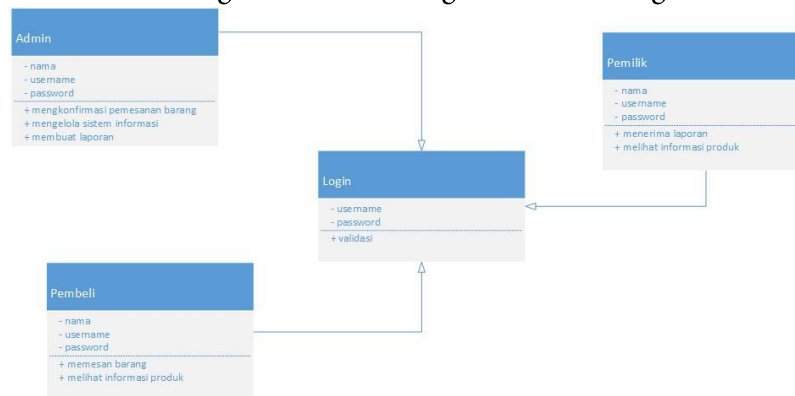
Sequence Diagram Memesan Barang



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

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 merima 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.

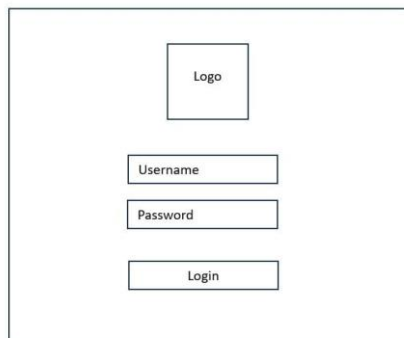
Keempat, class name yang digunakan yaitu login dengan atribut username, dan password, method atau proses yang dapat dilakukan yaitu validasi login. Sifat dari atribut yaitu private yang tidak dapat dipanggil atau digunakan oleh kelas sendiri, sedangkan pada method atau proses sifat yang digunakan yaitu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

Desain interface

Desain interface atau biasa yang disebut dengan desain antarmuka pengguna adalah desain yang digunakan untuk computer, mesin, perangkat komunikasi, aplikasi perangkat lunak, sistem operasi dan situs web yang berfokus pada user experience dan interaksi. Berikut merupakan desain interface dari sistem informasi penjualan genteng:

1. Halaman Login

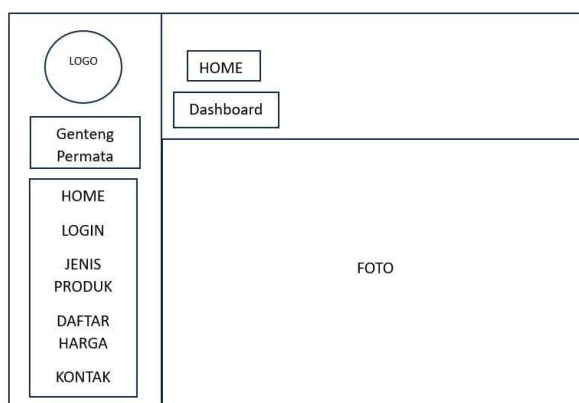
Gambar diatas merupakan desain interface halaman login. Ketika ingin masuk kewebsite penjualan genteng permata, pada halaman ini, admin, pemilik maupun, pembeli melakukan username dan password untuk login.



Gambar 8. Desain interface login

2. Halaman Beranda

Gambar diatas merupakan desain interface halaman beranda website penjualan genteng permata yang terdiri dari beberapa menu yang dapat dipilih oleh pengguna sistem, pilihan menu diantaranya home, login, tiket, jenis produk, daftar harga, kontak.



Gambar 9. Desain interface halaman beranda

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, (Harkamsyah Andrianof, 2018) tentang memudahkan penjualan dan promosi pada toko ruminansia berbasis website. (Satria Indah Galih, 2022) pengembangan media promosi barang sehingga pelanggan bisa melihat barang yang ingin dibeli dan memudahkan pada saat pembayan. (Nur Hidayati, 2019) meningkatkan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, bisa menghasilkan informasi yang dibutuhkan secara cepat dan akurat. (Heru Purwanto et al., 2018) Desain informasi penjualan berbasis web untuk memberikan informasi dan membantu dalam proses transaksi. (Victor Siregar, 2018) perancangan website sebagai media promosi dan penjualan produk. (Joko Samodra et al., 2019) pasar desa digital berbasis website sebagai media promosi bagi umkm. (Budi Harto, 2023) efektifitas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasran pada

umkm. (Ambarwati dan Rambu Yetti Kalaway, 2023) hasil penelitian ini dapat mempermudah proses promosi pada kelompok tenun sanggar. (Eni Pudjiarti dan Siti Faizah, 2023) hasil penelitian tersebut untuk memudahkan pelanggan berbelanja online. (Kurnia Salsabela dan Solikin, 2023) tentang sistem informasi penjualan online dimana e-commerce bisa memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi tentang produk yang dimiliki perusahaan.

KESIMPULAN

Hasil kajian dan pembahasan rancangan aplikasi 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

- Andam, Z. R. (2003). e-Commerce and e-Business. E-ASEAN Task Force, 1-47.
- Andrianof H. Rancang Bangun Sistem Informasi Promosi Dan Penjualan Pada Toko Ruminansia Berbasis Web. *J Pendidik dan Teknol Inf.* 2018;5(1):11–9.
- Davis GB. Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen. PT Pustaka Binaman Pressindo; 2002. 1–170 p.
- Dest Wijaya, Marketplace Pedia, Yogyakarta: penerbit laksana, 2020.
- Dumanska, I., Hrytsyna, L., Kharun, O., & Matviets, O. (2021). E-commerce and M-commerce as global trends of International trade caused by the covid-19 pandemic. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17, 386-397. <https://doi.org/10.37394/232015.2021.17.38>
- Elisabet Yunaeni Anggraeni, D. (2022). E-BUSINESS & E-COMMERCE. (P. Bernadhita H.S.Utami, S.Si, M.Sc dan Citrawati Jatiningrum, SE, M.Si, Ed.) (1st ed.). Jawa barat: CV Adanu Abimanta.
- Fauzi, Nungsiyati, Riki Renaldo, Muhamad Muslihudin, Pebri Setiawan, Dendi Orlando, Putriana Wulandari, Almira Caesara Hardiyumna, dan Kurnia, Konsep Dasar Memahami Electronic Bussines, ED 1, Indramayu Jawa Barat: Penerbit Adab CV. Adanu Abimata, November 2022
- Heriyanti, F., & Ishak, A. (2020). Design of logistics information system in the finished product warehouse with the waterfall method: Review literature. *JOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 801(1)
- Heru Purwanto, Achmad Sumbaryadi S. E-Crm Berbasis Web Pada Sistem Informasi Penjualan Funiture. *J PILAR Nusa Mandiri.* 2018;14(1):15–20.
- Isnanto, R. F., & Putra, A. (2013). Rancang Bangun Aplikasi M-Commerce Berbasis Android Sebagai Media Pemesanan Pada Distro Online. *Unsri*, 1-12.
- Janner Simarmata. (2006). Aplikasi Mobile Commerce Menggunakan PHP dan MySQL. (FI. Sigit Suyantoro, Ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Joko Samodra, Andreas Syah Pahlevi YALH. Pasar Desa Digital Berbasis Web Sebagai Media Promosi Bagi UMKM. *J Karinov.* 2019;2(3):177–80.
- Jonathan P. Allen. *Digital Entrepreneurship*. New York: Routledge; 2019. 1–260 p.
- Jubilee Enterprise, Pengenalan HTML dan CSS, Jakarta: penerbit PT Elex Media Komputindo, 2016.

- Khafidhoh, N., Famela, V., & Ningrum, S. (2021). Design and Build an E-Catalog Application | Jor Typical Jombang Products. 2016. [4] Windu Mahmud, s. Pd., M. Eng, Bisnis Online, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2018.
- Khairil, K. (2021). Penilaian Kepuasan Pelanggan Dengan Aplikasi Survei Pada Pdam Kota Bengkulu. *Teknosia*, 1(1), 16-21. <https://doi.org/10.33369/teknosia.v1i1.1552>
- Maseleno AASMA. Implementasi Mobile Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan Anggota Koperasi Gentiaras Pringsewu. *JTKSI*. 2020;03(01):32–6.
- Muhammad Muslihudin O. Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Menggunakan Model Terstruktur Dan UML. Yog: Andi Offset; 2016. 1–110 p.
- Muslihudin M, Wulandari W, Mei Listiarini. Perancangan Aplikasi Business Berbasis Business to Consumer (B2C) Pada Wisata Kuliner Khas Lampung. *J Keuang dan Bisnis*. 2017;15(1):54–69.
- nanang, nanang arifin and Viana, E. O. (2020) "Strategi Bertahan Perusahaan di masa Pandemi Covid-19", Seminar Nasional Penalaran dan Penelitian Nusantara, 1.(1).
- Rahimi Fitri, Pemograman Basis Data Menggunakan MYSQL, Yogyakarta:
- Romindo, D. (2019). E-Commerce Implementasi, Strategi, & Inovasinya. (T. Limbong, Ed.) (Cetakan I). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Saleh, R., & Inaya, N. (2022). Introducing The Creation of A Free Website Paud Unit in Pasarwajo Subdistrict. *I(1)*, 86-90.
- Siregar VMM. Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk. *J TAM (Technology Accept Model V*. 2018;9(1):15–21.
- Siti Mukaromah DR. Perancangan Aplikasi E-Commerce (Studi Kasus: Distributor Coklat Bandung). *J Comput Bisnis*. 2015;9(1):58–72.
- Suprihadi, E. (2020). Sistem Inforasi Bisnis. CV. ANDI OFFSET.
- Suyanto M. Strategi Periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Andi Offset; 2003. 1–261 p.
- Suyanto, M. (2005). "Pengantar Teknologi Informasi Untuk Bisnis" (S. Sigit, Ed.). Yogyakarta: ANDI
- Terzi N. The impact of e-commerce on international trade and employment. *Procedia - Soc Behav Sci* [Internet]. 2011;24:745–53. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.010>
- Wiji Susanti K, Noca Yolanda Sari MM. Pengembangan Electronic Commerce Dalam Proses Meningkatkan Ukm Pada Dekranasda Kabupaten Pringsewu. *Expert*. 2015;5(2):42–7.
- Windu Mahmud, s. Pd., M. Eng, Bisnis Online, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2018
- Yansahrita, Kasmi, Rita Irviani, Fauzi, Konsep Dan Teori Manajemen & Strategi Digital Marketing, Indramayu Jawa Barat: Penerbit Adab CV. Adanu Abimata, 2023.
- Yuhefizar, Ha. Mooduto, Rahmat Hidayat, Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla, Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo, 2005.