

Pengembangan Sistem Informasi Pemasaran Rumah Berbasis Web

Tuti Meri Anggini

Fakultas Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi, Prodi Manajemen Informatika, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia
Email: tuti43@gmail.com

Abstrak—Pemasaran pada saat ini menjadi hal pokok bagi suatu perusahaan salah satunya di PT. Raharja Artha Property yang dalam hal pemasaran atau melakukan pekerjaan yang dilakukan karyawan yaitu dengan membagikan informasi mengenai pemasaran rumah dan pencatatan data laporan konsumen masi dilakukan secara manual dengan menggunakan microsoft excel yang tentunya memperlambat pekerjaan. Maka dirancang dan dibangunlah sistem informasi pemasaran rumah dengan menggunakan *website* agar mempermudah dan mempercepat kinerja karyawan PT. Raharja Artha Property dalam melakukan pemasaran dan pencatatan data laporan yang lebih efektif dan efisien. Dengan hasil implementasi sistem yang telah berhasil dilakukan, maka para karyawan tidak lagi kesulitan dalam melakukan pemasaran dan pencatatan data laporan pemasaran. Juga kinerja menjadi lebih mudah dan cepat.

Kata Kunci: Sistem Informasi; Pemasaran; Website

Abstract—Marketing is currently a key issue for a company, including PT. Raharja Artha Property. Marketing and employee work, such as sharing information about home marketing and recording consumer reports, is still done manually using Microsoft Excel, which significantly slows down the process. Therefore, a home marketing information system using a website was designed and built to simplify and accelerate the performance of PT. Raharja Artha Property employees in conducting marketing and recording report data more effectively and efficiently. With the successful implementation of the system, employees no longer have difficulty in marketing and recording marketing report data. Performance also becomes easier and faster.

Keywords: Information System; Marketing; Website

1. PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah kegiatan perencanaan, tindakan, pengawasan dan evaluasi yang berhubungan dengan proses memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak luas atau konsumen. dalam setiap perusahaan, terdapat manajemen pemasaran yang membantu menganalisa dan mengatur proses pemasaran produk perusahaan. Selain itu, manajemen pemasaran juga menganalisis dan mengukur tentang strategis proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi [1][2][3][4].

Sebagaimana diketahui dalam masa pertumbuhan pembangunan yang begitu pesat, masyarakat saat ini menginginkan dapat memiliki rumah yang baik, sehat serta layak huni. Berbagai penawaran dilakukan oleh pengembang (developer) untuk memasarkan produk-produknya dengan menggunakan sarana / media konvensional berupa pemasangan iklan / promosi di berbagai media masa seperti surat kabar, majalah, penyebaran brosur, spanduk, baligho tetapi ada saja kendala yang kerap sekali ditemui ketika ingin mencari perumahan seperti ketersediaan informasi detail perumahan yang minim. Promosi yang hanya disebar di daerah sekitaran daerah kecamatan patumbak, kabupaten deli serdang saja mengakibatkan masyarakat yang berada di luar daerah khususnya daerah kota medan yang ingin menginvestasikan harta mereka dengan membeli perumahan tidak mendapat informasi secara detail [5] [6][7].

Kegiatan promosi banyak sekali dilakukan oleh developer dalam mengenalkan atau menyebar luaskan informasi dari rumah yang dibuatnya sebagai cara untuk menarik minat konsumen untuk membeli rumah yang ditawarkan, apalagi dengan begitu gencarnya developer-developer dalam melakukan promosi dikarenakan tingkat persaingan yang cukup kompetitif, yang tidak jarang informasi yang diberikan terlalu berlebihan sehingga konsumen akan sangat tertarik atau bahkan kebingungan [8][9].

Hal ini tentunya perlu kita sadari bahwa tanpa adanya informasi, perusahaan tidak akan mungkin dapat berkembang dalam usahanya dan dalam menghadapi era persaingan global. Sebuah perusahaan sudah seharusnya memiliki arus informasi dan telekomunikasi yang tepat dan akurat dengan adanya penggunaan mesin – mesin elektronika yang modern seperti komputer yang sudah terintegrasi dengan komputer lainnya, sehingga perusahaan memiliki daya saing tinggi, hal ini mendorong perlunya pertimbangan yang semakin kritis dalam memanfaatkan berbagai sumber dana dan sumber daya yang optimal [10].

PT. Raharja Artha Property merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di dalam bidang properti yang selalu berusaha memberikan kepuasan terbaik kepada pelanggannya, yang pada saat ini dalam melakukan promosi produk, pemesanan dan pengolahan data pemasaran rumah, masih banyak sekali yang harus dibenahi sebagai salah satunya dalam pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Berdasarkan latar belakang tersebut PT. Raharja Artha Property membutuhkan pemanfaatan secara maksimal sumber daya yang dimiliki berupa fasilitas perangkat lunak yang nantinya akan memberikan suatu solusi dalam membantu masyarakat untuk mencari informasi mengenai perumahan yang akan dibeli serta bagaimana cara mendapatkannya. Disamping itu, dapat memberikan suatu hasil yang lebih baik bagi perusahaan khususnya pada bagian pemasaran, sehingga akan meningkatkan nilai profitabilitas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yg terbit pada tahun 2021 yang diteliti oleh Imam Aji Santoso dkk. Penelitian mereka membahas tentang Analisis serta perancangan sistem informasi penjualan Rumah Berbasis Web. Yang dimana mereka menyimpulkan bahwa Sistem informasi penjualan perumahan ini memiliki beberapa kelebihan

yaitu mampu menyajikan seluruh data penjualan dengan cepat, laporan penjualan yang dihasilkan lengkap dan akurat, untuk tampilan memberikan kesan minimalis dan sederhana sehingga pengguna baik dari internal maupun eksternal perusahaan dapat dengan mudah mencari data properti [11].

Berdasarkan penelitian terdahulu yg terbit pada tahun 2022 yang membahas tentang Business Model Canvas dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil, yang dimana penelitian tersebut diteliti oleh Yulia Dwi Rahmawati dkk. Penelitian mereka menyimpulkan bahwa Setiap rekomendasi dipetakan sesuai dengan elemen-elemen dari BMC. Rekomendasi yang diberikan tetap mempertimbangkan kualitas dan pelayanan kepada pembeli dan calon pembeli. Analisis SWOT dilakukan dengan melihat adanya kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang kemudian membuat strategi baru untuk menyusun strategi pemasaran yang diusulkan di setiap elemen BMC [12].

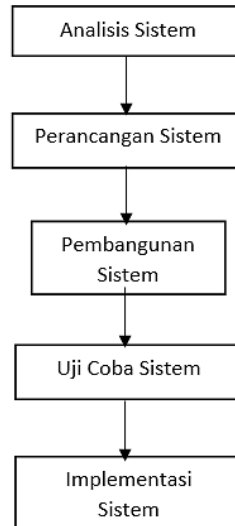
Berdasarkan penelitian terdahulu yg terbit pada tahun 2022 yang diteliti oleh jos okto dkk. Penelitian tersebut membahas tentang Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Rumah pada PT.Nakama Berbasis Web dengan Menggunakan Metode Waterfall, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa Aplikasi pemasaran dan penjualan rumah ini dirancang dengan menggunakan PHP dan Mysql keduanya saling terhubung agar mengetahui pemasaran produk rumah yang sedang berjalan dengan menggunakan teknologi pemasaran berbasis computer yang dapat mengontrol pemesanan rumah, penjualan rumah dan laporan- laporan yang dibuat [9].

Kontribusi dari penelitian ini adalah memberikan solusi berupa sistem informasi pemasaran dan pemesanan perumahan berbasis web yang mampu mengoptimalkan manajemen pemasaran, meningkatkan aksesibilitas informasi bagi konsumen, mempercepat proses pemesanan, serta meminimalisasi kendala yang sering terjadi pada sistem manual. Selain itu, penelitian ini juga memperkuat daya saing perusahaan melalui pemanfaatan teknologi modern serta memberikan tambahan referensi dalam pengembangan sistem informasi pemasaran properti secara lebih efektif dan terintegrasi.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Kerangka penelitian merupakan suatu bentuk kerangka kerja yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Adapun kerangka kerja yang penulis lakukan dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Kerja Penelitian

Berdasarkan kerangka kerja penelitian yang telah digambarkan sebelumnya, maka dapat diuraikan pembahasan masing-masing tahap dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Analisis Sistem

Kegiatan analisis sistem adalah untuk melihat sistem yang sudah berjalan, melihat bagian mana yang bagus dan tidak bagus, dan kemudian mendokumentasikan kebutuhan yang akan dipenuhi dalam sistem yang baru.

b. Perancangan Sistem

Perancangan sistem adalah sebuah kegiatan merancang dan menentukan cara mengolah sistem informasi dari hasil analisa sistem sehingga dapat memenuhi kebutuhan dari pengguna termasuk diantaranya perancangan *user interface*.

c. Pembangunan sistem

Membangun sistem informasi merupakan bentuk perubahan organisasi yang direncanakan. Penulis akan memulai pembangunan sistem informasi manajemen pemasaran yang dirancang untuk membantu pekerjaan marketing untuk memasarkan produk .

d. Uji Coba Sistem

Uji coba sistem yaitu suatu proses yang dilakukan untuk menilai apakah sistem yang telah dibuat sesuai dengan apa yang diharapkan, merupakan suatu kegiatan guna mengevaluasi keunggulan dan kelemahan terhadap sistem.

e. Implementasi Sistem

Implementasi sistem adalah prosedur yang dilakukan untuk menyelesaikan desain yang ada dalam dokumen yaitu desain sistem yang disetujui dan menguji, menginstal, memulai, serta menggunakan sistem yang baru atau sistem yang diperbaiki.

2.2 Sistem Informasi

Sistem berasal dari bahasa latin (*systema*) dari bahasa yunani (*sustema*) adalah suatu kesatuan yang terdiri dari komponen atau elemen yang dihubungkan bersama untuk memudahkan aliran informasi, materi atau energy. Istilah ini dipergunakan untuk menggambarkan suatu setentitas yang berinteraksi dimana suatu model matematika sering kali dibuat [13]. Sistem adalah rangkaian dari dua atau lebih komponen-komponen yang saling berhubungan, yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan. Sebagian besar sistem terdiri dari subsistem yang lebih kecil yang mendukung sistem yang lebih besar. Sistem adalah suatu jaringan prosedur yang dibuat menurut pola yang terpadu untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan [14][9]. Informasi merupakan komponen yang sangat penting suatu organisasi. Sistem yang kurang mendapatkan informasi maka menjadi sistem yang lemah dan akhirnya berakhir[15]. Informasi adalah data yang telah diproses ataupun data yang memiliki arti. Informasi adalah data yang telah diproses atau diorganisasi ulang menjadi bentuk yang berarti. Informasi yang dibentuk dari kombinasi data yang diharapkan memiliki arti penerima [8][16].

Sistem informasi terdiri dari kata, yaitu “sistem” dan “informasi”. Sistem yaitu sekumpulan objek yang bekerja bersama-sama untuk menghasilkan suatu kesatuan metode, prosedur, teknik yang digabungkan dan diatur sedemikian rupa sehingga menjadi suatu kesatuan yang berfungsi untuk mencapai tujuan tertentu. Informasi yaitu data yang telah diolah, dibentuk dan dimanipulasi menjadi sesuatu yang berarti dan sesuai dengan keperluan pengguna informasi yang bersangkutan serta dapat digunakan untuk mengambil suatu keputusan [17].

2.3 Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata manus yang berarti tangan dan agree yang berarti melakukan. Kata-kata itu digabung menjadi managere yang artinya menangani[18]. Management diterjemahkan ke bahasa Indonesia menjadi manajemen (pengelolaan)[19]. Manajemen dalam arti luas adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan (p3) sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien[20]. Menurut G.R Terry manajemen adalah suatu proses khusus yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran[21]. Menurut definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu, seni dan proses kegiatan yang dilakukan dalam upaya mencapai tujuan bersama dengan mengelola sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara optimal melalui kerjasama antar anggota organisasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Sampel Data

Dalam penelitian ini, data yang diambil berupa sampel data berupa brosur , daftar harga dan site plan, pada pembangunan tahap ke2 disalah satu perumahan yang dipegang oleh PT. Raharja Artha Property tahun 2021. Adapun data tersebut dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini.

lap. penjualan

Sheet3

...

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2	JULAN :								
3	NO.	BLOK / NO.	NAMA KONSUMEN	NO HANDPHONE	LUAS TANAH (M2)	STND TANAH (M2)	KEL TANAH (M2)	HRG JUAL STANDAR (Rp)	KEL. TANAH DIBAYAR/M2 (Rp)
4									
5									
6	1	C / 15	TEDI SUTEJA	0853 6364 2762	72	72	0	150,500,000	
7	2	C / 25	SUARDI	0812 2365 4596	72	72	0	150,500,000	
8	3	C / 16	IBNU SYAHBANDA	0852 7072 7202	72	72		150,500,000	
9	4	C / 25	MUHAMMAD ABI ADITIYA	0878 8433 3627	72	72		150,500,000	
10	5	C / 19	WIWIN ISKANDAR	0821 6124 1077	72	72		150,500,000	
11	6	C / 22B	RONALD C . BATUBARA	0812 6308 4100	72	72		150,500,000	
12	7	C / 18	WAHYUDI WIBOWO	0813 9602 0370	72	72		150,500,000	
13	8	C / 20	USMAN HARAHAP	0823 6409 1654	72	72		150,500,000	
14	9	C / 28	PANDI AKBAR	0823 6222 1148	72	72		150,500,000	
15	10	D / 07	PUJI LEGI ASTUTI	0813 7726 2207	72	72		150,500,000	
16	11	C / 21	BUDI SUCAHYO	0812 8950 4054	72	72		150,500,000	
17	12	D / 39	ULUMUDIN	0813 7560 3088	72	72		150,500,000	
18	13								
19	14								
20	15								
21	16								

Gambar 2. Data Laporan Pemasaran rumah Hawila Residence 2 Patumbak

3.2 Analisa yang Sedang Berjalan

Untuk mendapatkan kinerja yang baik dari suatu pekerjaan dapat diperoleh melalui sistem kerja yang terkoordinir dengan baik. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan perbaikan sistem yang lama dengan membuat suatu rancangan sistem yang baru, yang dapat memberikan hasil yang lebih baik dari sistem yang lama. Dimana sistem yang baru ini merupakan sistem yang akan mengatasi kelemahan dari sistem yang lama. Berdasarkan hasil pengamatan pada PT. Raharja Artha Property, sistem yang sedang berjalan pada PT. Raharja Artha Property sampai saat ini masih menggunakan sistem manual terutama dalam pemasaran. Walaupun PT. Raharja Artha Property telah memiliki suatu komputer sebagai alat bantu, tetapi dengan tidak adanya suatu program aplikasi yang menangani data-data pemasaran, maka mengakibatkan terlambatnya di dalam pembuatan laporan yang disarankan untuk diserahkan kepada pimpinan.

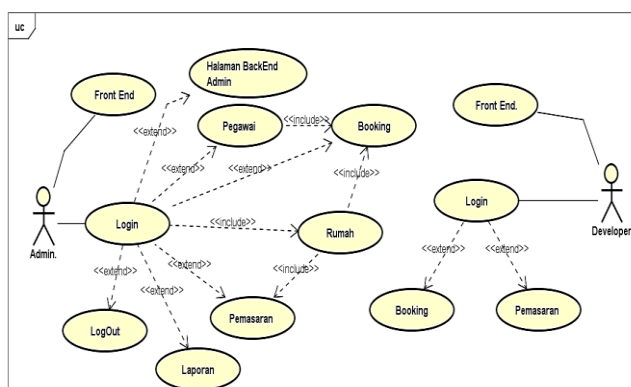
3.3 Prosedur Pemasaran Perumahan

Dalam melakukan pengolahan data pemasaran, PT. Raharja Artha Property melakukan beberapa proses, yaitu:

- Bagian developer membuat konsep atau teknik pemasaran rumah
- Hasil konsep pemasaran penjualan rumah yang sudah dibuat oleh developer, kemudian diberikan kepada bagian administrasi untuk melakukan proses pembuatan atau mencetak brosur untuk dipasarkan kepada masyarakat
- Brosur yang telah di cetak oleh bagian administrasi kemudian dibagikan kepada marketing untuk di pasarkan.
- Brosur yang telah diterima oleh marketing, kemudian dibagikan atau di pasarkan kepada masyarakat secara langsung dan juga dibagikan melalui media sosial marketing itu sendiri seperti instagram, facebook dan lain sebagainya
- Masyarakat yang tertarik dengan teknik pemasaran yang sudah dilakukan oleh para marketing, maka akan menghubungi marketing itu sendiri untuk melakukan survei terhadap rumah yang telah di pasarkan
- Bagian marketing membuat perjanjian untuk bertemu langsung kepada customernya dalam hal ini adalah masyarakat yang tertarik dengan perumahan tersebut dan kemudian akan membahas proses pemesanan perumahan yang diambil oleh customernya
- Selanjutnya adalah bagian administrasi akan memberikan kwitansi kepada customer tersebut untuk membayarkan booking yang telah di setuju antara marketing.
- Bagian administrasi membuat laporan booking perumahan yang dimana laporan tersebut akan diberikan kepada developer untuk meninjau progress yang telah dilakukan oleh marketing.

3.4 Perancangan Sistem

Sistem baru yang diusulkan merupakan perbaikan dari sistem yang saat ini sedang berjalan yang masih manual untuk menjadi sebuah sistem yang terkomputerisasi, sehingga dengan adanya sistem yang baru dapat memudahkan dalam penyajian informasi maupun laporan yang dihasilkan dari sistem yang baru akan lebih efektif dan efisien. Dalam penerapannya sistem baru ini dirancang dengan berbasis web untuk menginputkan data-data yang diperlukan dalam membuat laporan manajemen pemasaran rumah. Pada perancangan sistem ini menggambarkan bagaimana sebuah sistem informasi dibentuk dan dipersiapkan dengan sedemikian rupa guna untuk membangun sebuah sistem informasi yang baru. Pemodelan bertujuan untuk menjelaskan serta menerangkan sistem baru yang akan dibangun secara keseluruhan, sehingga pengguna dapat memperoleh gambaran mengenai prosedur penggunaan sistem baru dan memudahkan dalam proses implementasinya. Pada penelitian ini, pemodelan menggunakan Unified Modelling Language (UML) yang dijelaskan melalui simbol-simbol maupun diagram, di mana UML merupakan alat bantu yang umum digunakan dalam proses pemodelan pembangunan sebuah sistem informasi. Salah satu diagram yang digunakan adalah use case diagram, yang merepresentasikan skenario interaksi antara pengguna dengan sistem, serta menggambarkan hubungan antara aktor dan aktivitas yang dapat dilakukan terhadap aplikasi. Berdasarkan hasil analisis kebutuhan yang telah dilakukan, disusun rancangan use case diagram Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Rumah PT. Raharja Artha Property.



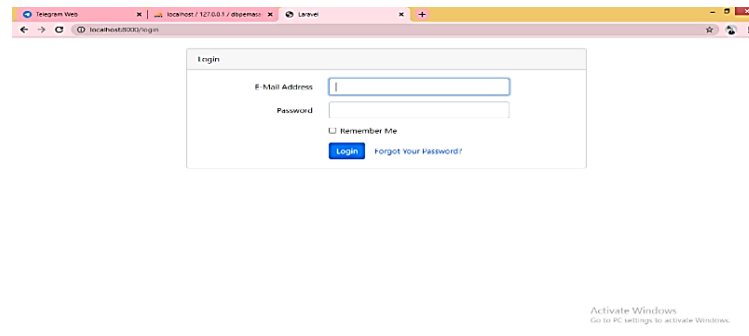
Gambar 3. Use Case Diagram Sistem Informasi Pemasaran Rumah PT. Raharja Artha Property

3.5 Implementasi Sistem

Implementasi sistem merupakan hasil akhir pada sistem yang menampilkan suatu sistem yang sudah bisa dijalankan atau berhasil. Berikut merupakan hasil implementasi dari sistem pemasaran yang telah dibuat oleh penulis :

3.5.1 Tampilan Halaman Login

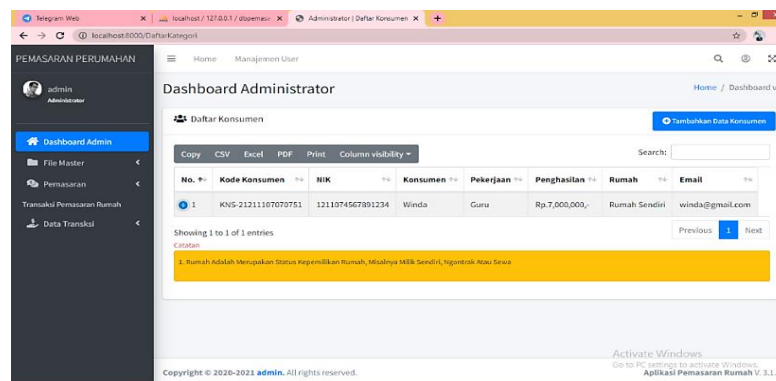
Pada gambar 4 dibawah ini dapat dilihat hasil implementasi sistem yang telah dirancang. Tampilan tersebut merupakan tahap awal ataupun tampilan login, yang dimana tampilan tersebut untuk membuka sistem yg akan dijalankan. Dalam sebuah sistem sangat perlu login terlebih dahulu agar akses hanya dapat dilakukan oleh admin



Gambar 4. Tampilan Halaman Login

3.5.2 Tampilan Data Konsumen

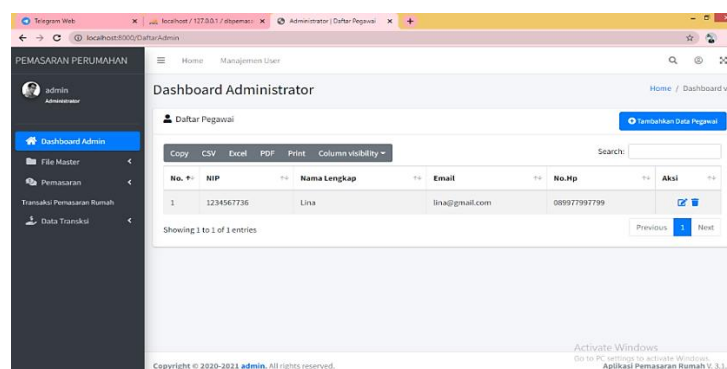
Pada gambar 5 Gambar berikut menampilkan tampilan halaman Data Konsumen Perumahan Pada PT. Raharja Artha Property. Pada halaman tersebut menampilkan data data konsumen yang dimana terdiri dari NIK konsumen, pekerjaan ,penghasilan dll.



Gambar 5. Tampilan Halaman Data Konsumen

3.5.3 Data Pegawai

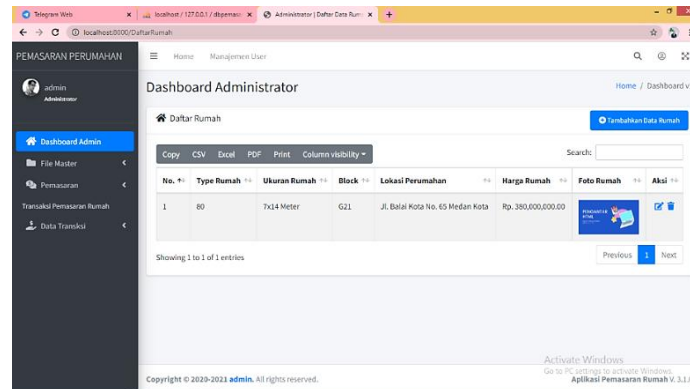
Pada Gambar 6 berikut menunjukkan tampilan Dashboard Administrator pada sistem informasi manajemen pemasaran rumah. Pada halaman ini ditampilkan menu navigasi di sisi kiri serta tabel daftar pegawai yang memuat informasi berupa NIP, nama lengkap, email, dan nomor handphone. Selain itu, tersedia pula fitur untuk menambah data pegawai, mengedit, maupun menghapus data yang sudah ada, sehingga memudahkan administrator dalam mengelola data pegawai pada sistem.



Gambar 6. Tampilan Halaman Data Konsumen

3.5.4 Data Rumah

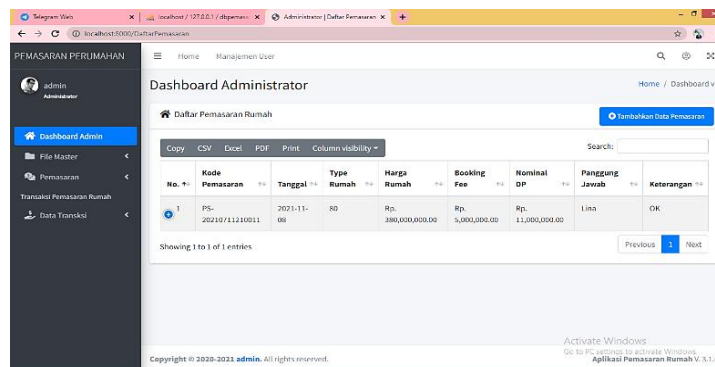
Pada Gambar 7 berikut Gambar berikut menunjukkan tampilan Daftar Rumah pada Dashboard Administrator, yang menampilkan informasi mengenai data rumah seperti tipe rumah, ukuran rumah, blok, lokasi perumahan, harga rumah, serta foto rumah. Selain itu, tersedia fitur untuk menambah data rumah baru, mengedit, maupun menghapus data yang sudah tersimpan, sehingga memudahkan admin dalam melakukan pengelolaan data rumah.



Gambar 7. Tampilan Halaman Data Rumah

3.5.5 Data Pemasaran

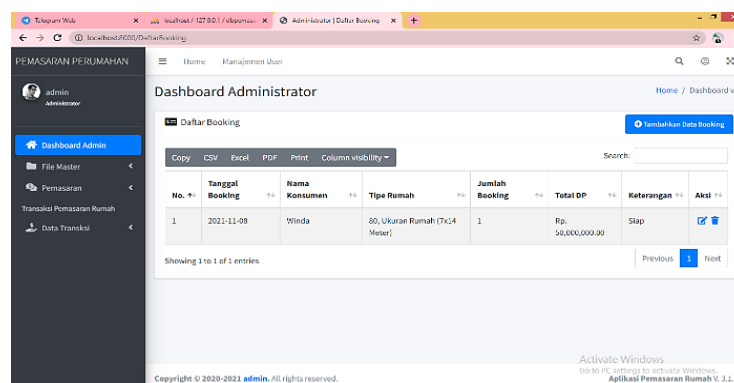
Gambar 8 berikut menampilkan halaman Daftar Pemasaran Rumah pada Dashboard Administrator, yang berfungsi untuk mencatat data pemasaran rumah. Informasi yang ditampilkan meliputi kode pemasaran, tanggal, tipe rumah, harga rumah, booking fee, nominal uang muka (DP), penanggung jawab, serta keterangan pemasaran. Halaman ini juga dilengkapi dengan fitur untuk menambahkan data pemasaran baru guna memudahkan admin dalam mengelola proses pemasaran rumah.



Gambar 8. Tampilan Halaman Data Rumah

3.5.6 Data Booking fee

Gambar 9 berikut ini memperlihatkan halaman Daftar Booking pada Dashboard Administrator, yang berisi data pemesanan rumah oleh konsumen. Informasi yang tercatat meliputi tanggal booking, nama konsumen, tipe rumah, jumlah booking, total DP, serta keterangan status pemesanan. Pada halaman ini, admin juga dapat menambahkan data booking baru, melakukan pengeditan, maupun menghapus data sesuai kebutuhan.



Gambar 9. Tampilan Halaman Booking

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, terdapat beberapa pembatasan terhadap masalah-masalah yang dihadapi perusahaan, sehingga penyusun membatasi permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dan mengambil beberapa kesimpulan. Pertama, pemakaian komputer dengan jaringan internet akan membantu PT. Raharja Artha Property dalam mempromosikan perumahan sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui secara jelas profil perumahan yang ditawarkan, serta berpotensi meningkatkan minat beli. Kedua, dengan merancang sistem informasi berbasis website, informasi tentang perumahan PT. Raharja Artha Property dapat diakses dengan lebih mudah oleh masyarakat. Ketiga, sistem informasi manajemen pemasaran berbasis website ini juga mampu memudahkan sekaligus mempercepat kinerja para karyawan PT. Raharja Artha Property.

REFERENCES

- [1] Azian Alnahs and Tomy Satria Alasi, “Sistem Informasi Pemasaran Rumah Dengan Metode Rapid Application Development Pada CV.Global Karya Group,” *J. Armada Inform.*, vol. 6, no. 1, pp. 584–594, 2022, doi: 10.36520/jai.v6i1.34.
- [2] R. Y. Simanullang and I. Susilawati, “Seleksi Penerimaan Sales Marketing Dengan Menggunakan Pendekatan Metode Weighted Product Dalam Sistem Pendukung Keputusan,” *JIKTEKS J. Ilmu Komput. dan Teknol. Inf.*, vol. 1, no. 3, pp. 01–07, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.faatuatua.com/index.php/JIKTEKS/article/view/12>
- [3] P. Salsabila, E. Wahyudin, G. Dwilestari, K. Kaslani, and F. Subhiyanto, “Penerapan Algoritma Fp-Growth Untuk Mengetahui Pola Pembelian Konsumen Di Warung Makan Dede,” *JATI (Jurnal Mhs. Tek. Inform.*, vol. 8, no. 1, pp. 1221–1128, 2024, doi: 10.36040/jati.v8i1.8964.
- [4] A. N. Siangka, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tiket Bus Pada PO Piposs Mamuju,” *J. Ekon. Pendidik. dan Perenc. Pembang. Drh.*, vol. 2, no. 2, pp. 55–65, 2024, [Online]. Available: <https://ejurnal.itbkpp.ac.id/index.php/JEP3D/article/view/51>
- [5] Aditya Surya Nanda and Fitriyani Fitriyani, “Peningkatan Digital Skill Dan Networking Umkm Paper Core Berbasis Media Sosial Pada Masyarakat Desa Tanggungan Timur Sidoarjo,” *Semin. Nas. Teknol. dan Multidisiplin Ilmu*, vol. 2, no. 1, pp. 149–160, 2022, doi: 10.51903/semnastekmu.v2i1.165.
- [6] S. Pratama and S. Silvianty, “Perancangan Sistem Informasi Penjualan Barang Dagang,” *Reputasi J. Rekayasa Perangkat Lunak*, vol. 1, no. 2, pp. 121–125, 2020, doi: 10.31294/reputasi.v1i2.99.
- [7] M. Audrilia and A. Budiman, “Perancangan Sistem Informasi Manajemen Bengkel Berbasis Web (Studi Kasus : Bengkel Anugrah),” *J. Madani Ilmu Pengetahuan, Teknol. dan Hum.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–12, 2020, doi: 10.33753/madani.v3i1.78.
- [8] M. Maulita, M. Elsera, and F. R. Lubis, “Sistem Informasi Pemasaran Dan Kredit Rumah Menggunakan Metode Rad,” *Djtechno J. Teknol. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 76–85, 2022, doi: 10.46576/djtechno.v3i1.2200.
- [9] J. Okto and S. H. Putra, “Perancangan Sistem Informasi Pemasaran Rumah pada PT. Nakama Berbasis Web dengan Menggunakan Metode Waterfall,” *Remik Ris. dan E-Jurnal Manaj. Inform. Komput.*, vol. 6, no. 2, pp. 304–317, 2022, doi: 10.33395/remik.v6i2.11547.
- [10] Wulan Riyadi, “Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi Dan Pemahaman Akuntansi Pengaruhnya Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Koperasi Di Kabupaten Majalengka.,” *J-Aksi J. Akunt. Dan Sist. Inf.*, vol. 1, no. 2, pp. 55–72, 2020, doi: 10.31949/j-aksi.v1i2.424.
- [11] I. A. Santoso, R. Agustina, and F. Nur Akmalia, “Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Rumah Berbasis Web Pada PT Indah Cemani Raya Balaraja,” *IJAcc*, vol. 2, no. 1, pp. 22–32, 2021, doi: 10.33050/ijacc.v2no1p3.
- [12] Y. D. Rahmawati and I. Setiawan, “Business Model Canvas dan Analisis SWOT untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Rumah Batik Anto Djamil,” *JUSIFO (Jurnal Sist. Informasi)*, vol. 8, no. 2, pp. 91–102, 2022, doi: 10.19109/jusifo.v8i2.13983.
- [13] F. Maulana and I. yusnita Sari, “Perancangan Sistem Informasi Inventaris di SMK Negeri 7 Medan Berbasis Vb.Net,” *J. Inf. Technol. Account.*, vol. 4, no. 2, pp. 50–62, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.uimedan.ac.id/index.php/JITA/article/view/709>
- [14] E. Nofianti, W. A. Triyanto, and N. Latifah, “Penentuan Strategi Pemasaran Menggunakan Frequent Pattern Growth (Fp-Growth) Pada Toko Komputer,” *Indones. J. Technol. Informatics Sci.*, vol. 1, no. 2, pp. 59–62, 2020, doi: 10.24176/ijtis.v1i2.4941.
- [15] Ridwan and A. Susano, “Aplikasi Email Client Multi-Platform dengan Enkripsi Data Berbasis Java,” *J. Indones. Manaj. Inform. dan Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 279–290, 2023, doi: <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i1.177>.
- [16] V. Y. Yahya, F. Yudhistira, and L. Manurung, “Perancangan Sistem Informasi Pemesanan Sparepart Pengolahan Kelapasawit Pada CV LTSU Berbasis Java,” in *Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2023*, 2023, pp. 711–717. doi: <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v7i1.6404>.
- [17] M. Rusdan and M. Sabar, “Analisis dan Perancangan Jaringan Wireless Dengan Wireless Distribution System Menggunakan User Authentication Berbasis Multi-Factor Authentication,” *J. Inf. Technol.*, vol. 2, no. 1, pp.



- 17–24, 2020, doi: 10.47292/joint.v2i1.20.
- [18] R. Anggraeni and A. Effane, “Peranan guru dalam manajemen peserta didik,” *Karimah Tauhid*, vol. 1, no. 14, pp. 234–239, 2022, doi: <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i2.7701>.
- [19] M. L. Teluma, I. O. Wissang, and Y. Y. M. Leu, “Keterampilan Guru Dalam Pengelolaan Kelas Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Siswa Kelas X Di SMAK St Fransiskus Asisi Larantuka,” *Kopula J. Bahasa, Sastra dan Pendidika*, vol. 6, no. 2, pp. 305–317, 2024, doi: <https://doi.org/10.29303/kopula.v6i2.5489>.
- [20] N. Silmi, B. Kurniawan, and M. Subhan, “Perencanaan Dalam Ilmu Pengantar Manajemen,” *J. Student Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 106–120, 2024, doi: <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i1.1899>.
- [21] R. D. Syahputra and N. Aslami, “Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry,” *Manaj. Kreat. J.*, vol. 1, no. 3, pp. 51–61, 2023, doi: <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i3.1615>.