

Sistem Informasi Pemasaran Kerupuk Ganepo Menggunakan E-Commerce Berbasis Web

¹Cahya Ferdiansya, ²Sri Handayani, ³Kirman, ⁴Monsya Juansen

^{1,2,3,4} Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Bengkulu

e-mail : ¹cferdiansya17@gmail.com, ²yani@umb.ac.id, ³kirman@umb.ac.id, ⁴monsyajuansen@umb.ac.id

Jl. Bali, Po Box 118 Telp. (0736) 22756 Fax. (0736) 26161 Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Bengkulu

(Received: Mei 2024, Revised: Agustus 2024, Accepied: Oktober 2024)

Abstract- *The development of technology and information has had a significant impact on the business world, especially through the use of the internet as a means of information and communication. E-commerce is a major business trend today, enabling expanded marketing and increased profits for business people. Effective marketing is the key to success in business, with a focus on retaining customers and meeting their expectations. The use of the internet and digital technology has made it possible to sell goods and services online through various platforms, including online shops, social media and websites. Previous research shows that the application of e-commerce in marketing products such as local crafts and snacks has succeeded in increasing competitiveness and sales. Case studies on Small, Micro and Medium Enterprises (MSMEs) also highlight the importance of using web-based media to increase product promotion and sales. In this context, further research was conducted to explore the potential of online marketing for MSME businesses, with a focus on developing a web-based online shop for Ganepo cracker products. It is hoped that the results of this research can contribute to improving the understanding and practice of online marketing for MSME players, as well as expanding the reach and knowledge of their products in the digital market.*

Keywords: *E-commerce, Online Marketing, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs)*

Intisari- *Perkembangan teknologi dan informasi telah membawa dampak signifikan dalam dunia bisnis, khususnya melalui pemanfaatan internet sebagai sarana informasi dan komunikasi. E-commerce menjadi tren bisnis utama saat ini, memungkinkan perluasan pemasaran dan peningkatan keuntungan bagi pelaku bisnis. Pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan dalam bisnis, dengan fokus pada mempertahankan pelanggan dan memenuhi harapan mereka. Penggunaan internet dan teknologi digital telah memungkinkan penjualan barang dan jasa secara online melalui berbagai platform, termasuk toko online, media sosial, dan website. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan e-commerce dalam pemasaran produk seperti kerajinan lokal dan makanan ringan telah berhasil meningkatkan daya saing dan penjualan. Studi kasus pada pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) juga menyoroti pentingnya penggunaan media berbasis web untuk meningkatkan promosi dan penjualan produk. Dalam konteks ini, penelitian lebih lanjut dilakukan untuk menggali potensi pemasaran online bagi usaha UMKM, dengan fokus pada pengembangan toko online berbasis web untuk produk kerupuk ganepo. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan praktik pemasaran online bagi pelaku UMKM, serta memperluas jangkauan dan pengetahuan produk mereka di pasar digital.*

Kata kunci: *E-commerce, Pemasaran Online, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi dan informasi, manusia menggunakan dan memanfaatkan internet sebagai sarana informasi dan komunikasi secara luas. Salah satu kebutuhan manusia untuk mendapatkan suatu informasi yaitu dengan menggunakan fasilitas media bisnis di internet seperti saat ini. Salah satu contoh trend bisnis saat ini yaitu e-commerce. E-commerce adalah sarana yang digunakan untuk menyebarkan informasi suatu produk dan memperluas area pemasaran untuk memperoleh keuntungan dan saingan dalam dunia bisnis, maka banyak bisnis yang merambah kedalam e-commerce dalam bentuk toko online, E-commerce juga merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan organisasi yang bergerak di bidang perdagangan, E-commerce merupakan cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan cara memanfaatkan teknologi internet, Pemanfaatan teknologi e-commerce dapat dirasakan oleh konsumen (business to consumer) maupun oleh pelaku bisnis (business to business). (Aldi & Wahyuddin, 2022) Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan bisnis dan mendapatkan keuntungan dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba, pemasaran suatu produk tidak hanya di nilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh namun juga bagaimana mempertahankan konsumen tersebut, dalam pemasaran dikenal bahwa setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, ada proses yang dinamakan puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak memenuhi harapan konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang. Dilain pihak apabila sebuah produk atau jasa melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan memungkinkan untuk melakukan pembelian ulang. Banyak cara untuk melakukan strategi pemasaran, perkembangan teknologi yang semakin pesat digunakan tidak hanya untuk melakukan tukar informasi, berita, dan sebagainya.

Namun saat ini teknologi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis, berkembangnya internet banyak hal baru yang timbul dari berkembangnya internet tersebut salah satunya adalah pembelian atau belanja barang atau jasa secara online. Internet saat ini dirasa bisa menjadi solusi pemasaran yang sangat bagus karena bisa diakses oleh orang dalam waktu tanpa batas dan bisa diakses oleh orang lain dimana saja berada, pemasaran secara online dapat dikatakan sebagai bisnis yang menjanjikan untuk saat ini. (Supandi & Johan Susanti, 2022) Sistem informasi penjualan online atau online shop merupakan media untuk penjualan, pembelian, dan transaksinya bisa dilakukan dengan secara online melalui menghubungkan penjual dan konsumen secara digital. Ada banyak cara yang dilakukan dalam menjual suatu produk, salah satunya menjual di sebuah toko dengan memilih lokasi. Pemilihan lokasi yang dimaksud adalah pemilihan lokasi yang strategis agar konsumen lebih mudah mengingat, mudah menemukan, dan mudah untuk menjangkau lokasi penjualan. Cara lainnya yaitu penjualan melalui social media maupun website. Contoh social media yang digunakan untuk memasarkan penjualan produk yaitu facebook dan Instagram. Penjualan melalui social media dilakukan agar mengenalkan produk kepada masyarakat luas, penggunaannya mudah dan juga harganya terjangkau. Selain social media, penjualan produk dapat dilakukan menggunakan website. Website adalah kumpulan halaman berisi suatu informasi yang tergabung dalam sebuah domain yang bisa diakses publik, website atau situs web merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, gambar, animasi, video, atau gabungan dari berbagai macam data digital lain. Kelebihan penjualan menggunakan website diantaranya biaya yang murah, proses pengelolannya mudah, target pemasarannya tepat sasaran karena website dilengkapi dengan SEO karena terdapat kata kunci yang berhubungan dengan produk yang dijual. (Fryonanda, 2023). Dalam penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ismai (2018), dalam jurnal berjudul PERANCANGAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN INFORMASI. Alasan penelitian ini dilakukan karena dalam mempromosikan dan memasarkan, Ves Boutique masih menggunakan cara yang kurang efisien diantaranya melalui brosur, spanduk di depan toko. Maka dari itu peneliti ingin membuat website yang berfungsi sebagai media promosi dan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk Kerupuk Ganepo, dengan adanya Sistem Informasi pemasaran menggunakan E-commerce berbasis web memberikan informasi tentang cara meningkatkan daya saing usaha, media promosi secara online dan memperkenalkan kerupuk ganepo kepada masyarakat

luas. (Ismai, 2018). Kemudian penelitian yang telah dilakukan oleh Suwarni, Astuti, dkk (2022) dalam jurnal berjudul Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo, dimana permasalahan mereka adalah sulit untuk memasarkan produk, kendala ini terjadi karena mereka memasarkan produk batik tulis pada lingkungan sekitarnya saja dan belum memasarkan produk secara digital. Oleh karena itu perlu memasarkan produk batik tulis melalui media E-commerce. Hasil penelitian ini bahwa menunjukkan penerapan pemasaran melalui media E-commerce sangat di terima dengan baik oleh peserta batik tulis di desa Balairejo. (Suwarni *et al.*, 2022). Kemudian penelitian yang telah dilakukan oleh Joko Samodra, Andreas Syah Pahlevi, dan Yon Ade Lose Hermanto pada tahun 2019 dengan kasus PASAR DESA DIGITAL BERBASIS WEB SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI UMKM. Alasan kegiatan ini dilakukan karena permasalahan yang dimiliki pelaku Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) di desa Tunjungtirto kecamatan Singosari Kabupaten Malang yaitu masih menjalankan usahanya dengan sistem tradisional, belum memiliki media promosi dan pemasaran serta belum memiliki ketrampilan yang memadai dalam menggunakan media berbasis web. Tujuan kegiatan ini agar para pelaku usaha memiliki media promosi dan pemasaran yang efektif bagi peningkatan penjualan produknya. Dari hasil evaluasi Joko Samodra, Andreas Syah Pahlevi, dan Yon Ade Lose Hermanto dapat diketahui bahwa setelah dilaksanakannya kegiatan ini terdapat peningkatan pengetahuan dan ketrampilan dalam hal pemanfaatan media berbasis web untuk promosi produk UMKM. (Samodra *et al.*, 2019). UMKM adalah suatu usaha yang dilakukan secara individu atau perorangan, rumah tangga, dan usaha kecil kecilan, hal ini dilakukan salah satu pelaku UMKM yaitu Ibu Shinta Astika (pembuat kerupuk ganepo), Ibu Shinta Astika membuka usaha produksi makanan yang berlokasi di Kampung Jawa Lebong Bengkulu. Usaha Ibu Shinta Astika ini menjual aneka makanan ringan seperti Kerupuk Ganepo, Kuping Gajah, Rangginang dan Keripik Bawang. Produk yang disebutkan di atas melampaui ranah camilan konvensional, karena mewujudkan esensi adat istiadat, budaya, dan spesialisasi kuliner lokal yang telah diabadikan dari generasi ke generasi. "GANEPO" arti kata GANEPO kalo kata orang dulu adalah perkumpulan orang sunda dan jawa sama sumatera dalam setiap hari-hari besar seperti Hari Raya Idul Fitri dan Idul Adha. Ada kendala yang di alami usaha Ibu Shinta ini yaitu Produk makanan yang dijual belum dikenal banyak oleh masyarakat umum, karena masalah tersebut penghasilan yang di dapat oleh Ibu Shinta terbelang

kurang karena transaksi yang dilakukan tidaklah banyak. Maka dari itu usaha Ibu Shinta ini mengubah pemasaran menjadi sistem informasi secara online, dari permasalahan di atas akan dilakukan pemasaran kerupuk ganepo menggunakan E-commerce berbasis web. Jadi Ibu Shinta Astika harus harus mengembangkan usahanya seperti melakukan promosi produk agar masyarakat mengenal informasi produk yang dijual, dan harus memerhatikan efisiensi dan biaya juga.(Ayu Pramita *et al.*, 2022) .

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Internet

Internet merupakan kepanjangan dari interconnected networking, yang mempunyai arti hubungan komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, radio link, satelit dan lainnya. Istilah INTERNET berasal dari bahasa Latin inter, yang berarti “antara”. Internet adalah sebuah dunia maya jaringan computer (interkoneksi) yang terbentuk dari miliaran komputer di dunia. Internet merupakan hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda system operasi maupun aplikasinya di mana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan media komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi.(Gani, A. G. 2018)

B. Website

Website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam World Wide Web (WWW) di dalam internet, website juga dapat diartikan sebagai sebuah halaman yang berisi data, setuju data text, gambar, suara dan lainnya yang dapat diakses secara online. (Josi, A. 2017).

C. Website E-commerce

Website E-commerce adalah perdagangan yang juga dikenal sebagai perdagangan elektronik atau perdagangan internet yang mengacu pada pembelian dan penjualan barang atau jasa menggunakan situs web di internet, dan transfer uang dan data untuk melakukan transaksi ini. Ecommerce sering digunakan untuk Merujuk pada penjualan produk fisik secara online, tetapi juga dapat menggambarkan segala jenis transaksi komersial yang difasilitasi melalui internet.(Ratama, N., Munawaroh, & Mulyati, S. 2022).

D. Media Promosi

Media Promosi adalah suatu alat atau sarana dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk

mempromosikan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen dan menguntungkan bagi produsen atau distributor dalam meningkatkan usaha yang mereka miliki.(Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019).

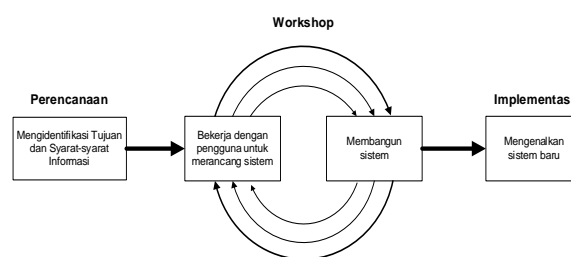
E. Sublime Text

Sublime Text merupakan perangkat lunak text editor yang digunakan untuk membuat atau mengedit suatu aplikasi. Sublime Text memiliki plugin tambahan yang memudahkan programmer. Selain itu sublime text juga memiliki desain yang simple dan keren sehingga terlihat elegan untuk sebuah syntax editor.(Suhartini, S., Sadali, M., & Kuspani Putra, Y. (2020).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Pengembangan Sistem

Proses perancangan aplikasi pemasaran untuk usaha kerupuk ganepo yang di miliki oleh Ibu Shinta menggunakan RAD (Rapid Application Development) sebagai modelnya. RAD memiliki 4 fase yang terstruktur dan saling bergantung di setiap tahap, yaitu tahap perencanaan, tahap perancangan, tahap kontruksi dan tahap pelaksanaan.



Gambar 1 RAD (Rapid Application Development)

B. Perencanaan

Tahap pertama dalam perencanaan adalah mengidentifikasi kebutuhan yang akan diselesaikan oleh sistem yang akan dikembangkan. Hal ini melibatkan interaksi dengan pemangku kepentingan untuk memahami masalah yang ada, peluang untuk perbaikan, dan harapan mereka terhadap solusi yang akan dibangun. Salah satunya adalah kebutuhan data yang digunakan dalam aplikasi, dalam kasus ini adalah data kerupuk ganepo Ibu Shinta. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah metode dokumentasi dan wawancara.

1. Dokumentasi

Penulis telah mengumpulkan data dengan melakukan dokumentasi di tempat penelitian untuk mengambil foto barang dan foto lainnya yang berhubungan dengan tempat penelitian untuk digunakan mendesain aplikasi.

2. Wawancara

Penulis juga akan mengumpulkan data cara dengan cara bertanya langsung kepada ibu Shinta sebagai pemilik usaha untuk mendapatkan informasi mengenai kerupuk ganepo dan usaha ibu Shinta itu sendiri.

Sedangkan alat yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebuah laptop dengan spesifikasi sebagai berikut:

1. Perangkat lunak: Windows 11, Microsoft office, Sublime text, Xampp dan Chrome/Firefox
2. Perangkat keras berupa unit laptop dengan spesifikasi *Processor* core i5 dengan RAM 8 Gb.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Implementasi

Sistem informasi pemasaran kerupuk ganepo menggunakan e-commerce berbasis web telah berhasil dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database MySQL. Aplikasi terdiri dari dua bagian, yaitu halaman user dan halaman admin sebagai pengelola data pada aplikasi.

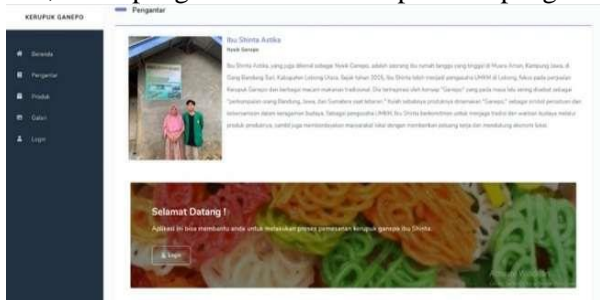
1. Halaman User

Halaman user terdiri dari beberapa bagian, yaitu beranda, pengantar, produk, galeri, login dan register.



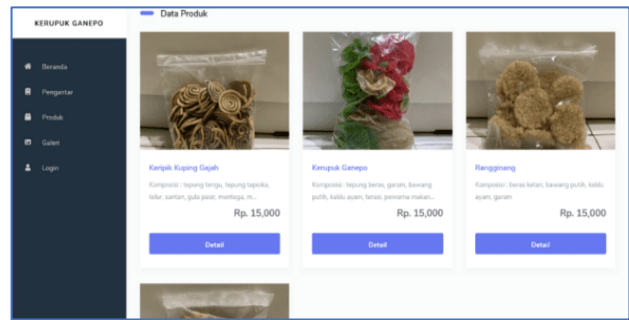
Gambar 2 Halaman Beranda User

Pada halaman user setiap menu berfungsi sebagai auto fokus pada bagian yang telah diidentifikasi sesuai menu yang dipilih. Untuk menu beranda berguna untuk kembali ke atas atau fokus pada bagian slide, menu pengantar untuk fokus pada tab pengantar



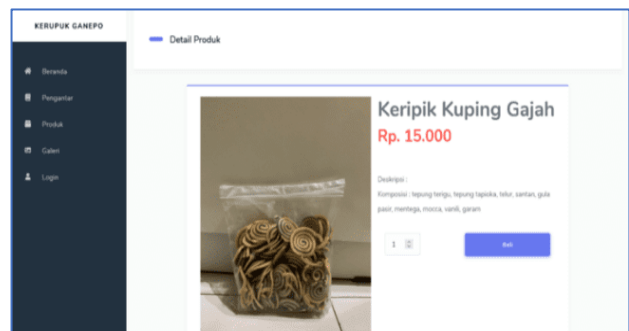
Gambar 3 Tab Pengantar

Menu produk berfungsi untuk fokus pada tab produk dimana semua produk kerupuk ditampilkan foto produk, nama, keterangan, harga dan tombol detail.



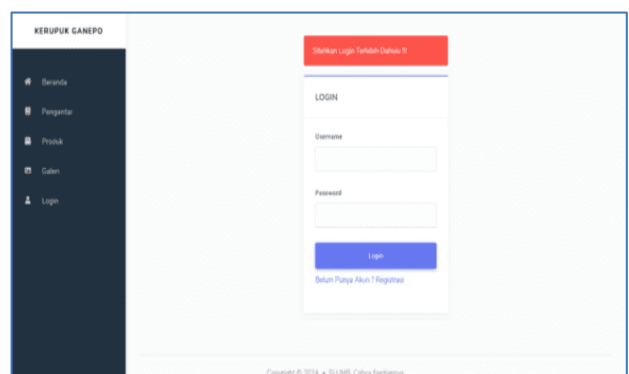
Gambar 4 Tab produk

Tombol detail berfungsi untuk menampilkan halaman detail produk dimana foto, nama, keterangan dan harga ditampilkan lebih jelas. Pada halaman ini juga disediakan form yang berisi jumlah dan tombol beli untuk produk tersebut.



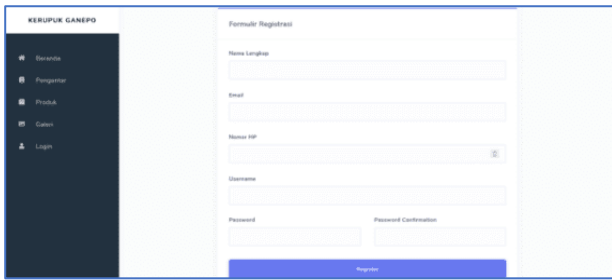
Gambar 5 Halaman Detail Produk

Tombol beli berfungsi untuk melakukan penginputan data kedalam keranjang belanja sehingga jika user belum login maka aplikasi akan mengarahkan user untuk login ataupun registrasi terlebih dahulu sebelum melakukan proses pemesanan produk.



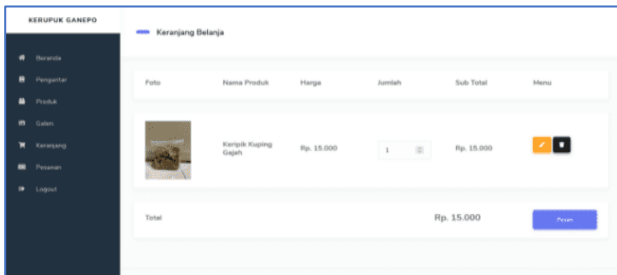
Gambar 6 Halaman Login

Halaman login sendiri terdiri form login yang berisi input teks username dan password, tombol login dan link untuk registrasi user baru. Untuk user yang belum memiliki akun maka bisa melakukan registrasi user baru dengan klik link yang telah disediakan sehingga aplikasi menampilkan tab registrasi.



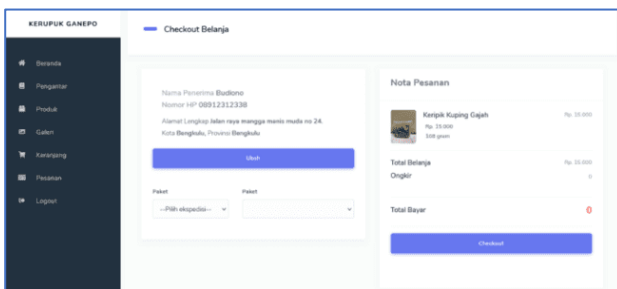
Gambar 7 Halaman Registrasi User Baru

Halaman registrasi user baru membutuhkan data user untuk menyelesaikan pendaftarannya, seperti nama lengkap, email, nomor hp, username dan password. Jika user telah berhasil menyelesaikan proses registrasi maka aplikasi akan menampilkan kembali halaman login sehingga user bisa melakukan proses login menggunakan akun yang telah dibuat sebelumnya. Setelah proses login berhasil, user sudah bisa melakukan proses pemesanan pada aplikasi dengan klik tombol beli pada halaman detail produk seperti pada gambar 7 diatas sehingga aplikasi menampilkan halaman keranjang belanja .



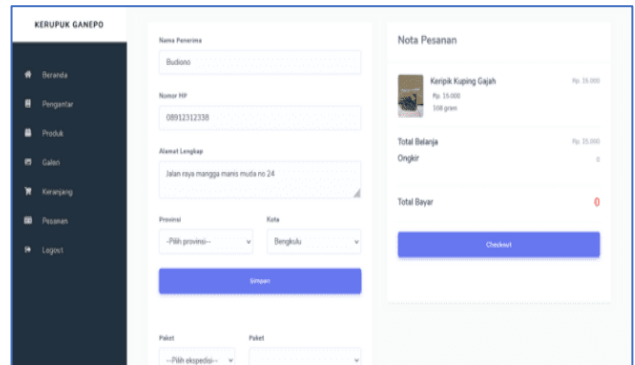
Gambar 8 Halaman Keranjang Belanja

Pada halaman keranjang belanja, user bisa mengubah jumlah pembelian, hapus produk yang ingin dibeli dan melanjutkan proses pemesanan dengan klik tombol pesan sehingga aplikasi menampilkan halaman checkout belanja.



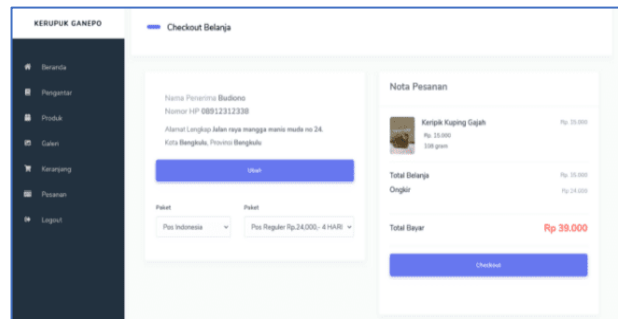
Gambar 9 Halaman Checkout Belanja

Pada halaman checkout belanja, user diharuskan untuk melengkapi data alamat pengiriman sehingga aplikasi bisa melakukan perhitungan untuk ongkos jasa kirim. Pada form alamat diberikan input teks nama penerima, nomor hp, alamat lengkap, provinsi dan kabupatennya.



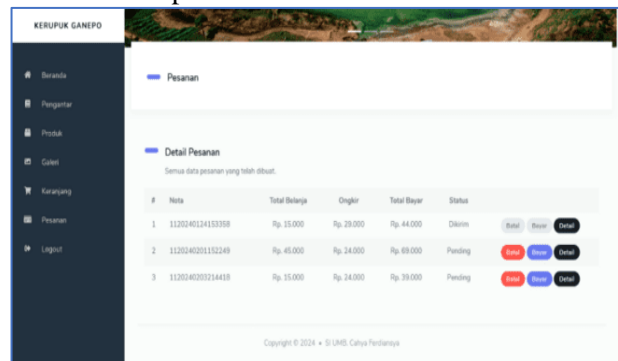
Gambar 10 Form Ubah Alamat Penerima

Setelah user menyelesaikan proses input data alamat penerima maka proses dilanjutkan dengan memilih jasa pengiriman dan user bisa melihat detail pemesanan yang ada pada tab nota pesanan.



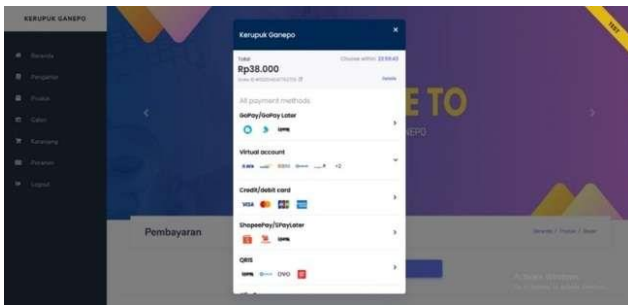
Gambar 11Tampilan Nota Pesanan

Setelah user mengkonfirmasi pesanan beserta ongkos kirimnya, tahap selanjutnya adalah klik tombol checkout untuk melanjutkan proses pemesanan kerupuk tersebut sehingga aplikasi menampilkan halaman data pesanan user.



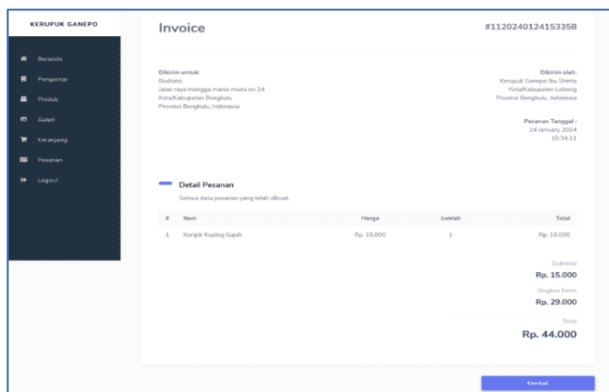
Gambar 12 Halaman Pesanan User

Tabel pesanan berisi data pesanan user dengan tombol batal untuk menghapus pesanan yang dibuat, tombol bayar untuk proses pembayaran dan tombol detail untuk melihat invoice pemesanan. Untuk melanjutkan proses pemesanan produk, maka user bisa melakukan proses pembayaran pesanan dengan klik tombol bayar yang terdapat pada tabel pesanan diatas.



Gambar 13 Proses Pembayaran

Dalam proses tersebut, pengguna memilih opsi pembayaran menggunakan dompet digital, memungkinkan mereka untuk langsung memindai QR Code yang ditampilkan oleh aplikasi dan melaksanakan pembayaran. Setelah pembayaran selesai, opsi untuk membatalkan atau membayar di halaman pesanan akan dinonaktifkan, sehingga hanya opsi untuk melihat detail yang akan tetap aktif, dimana itu berfungsi untuk menampilkan halaman invoice pesanan. Tombol detail digunakan untuk menampilkan halaman invoice pemesanan.



Gambar 14 Halaman Invoice

Halaman invoice menampilkan data pemesanan yang terdiri dari data penerima, data pengirim, detail pesanan dan tombol kembali. Detail pesanan terdiri dari tabel data produk yang dipesan berupa data nama produk, harga, jumlah, total harga, sub total belanja, ongkos kirim dan total bayar.

Menu galeri adalah bagian dari antarmuka aplikasi yang dirancang untuk menampilkan tab khusus yang berisi koleksi foto dokumentasi tentang UMKM kerupuk ganepo yang dikelola oleh Ibu Shinta Astika. Dengan mengklik atau menavigasi ke menu galeri, pengguna dapat melihat berbagai foto yang menampilkan produk, proses produksi, acara promosi, dan mungkin juga momen-momen lain yang terkait dengan usaha kerupuk ganepo tersebut. Ini memungkinkan pengguna untuk mendapatkan wawasan visual yang lebih baik tentang kegiatan dan produk UMKM tersebut.



Gambar 15 Tab Galeri

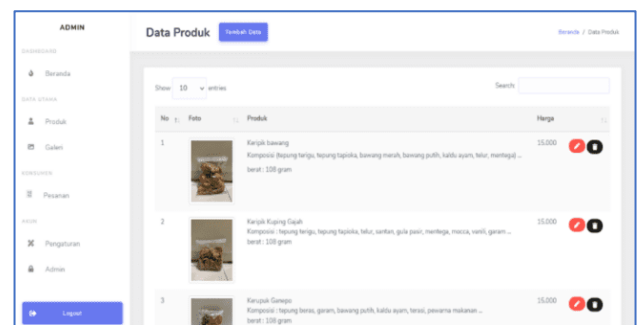
2. Halaman Admin

Halaman admin adalah area yang digunakan untuk mengelola data dalam aplikasi, dan untuk mengaksesnya, pengguna harus masuk dengan menggunakan username dan password khusus untuk admin di halaman login.



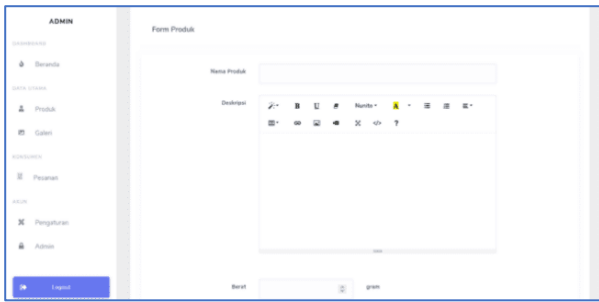
Gambar 16 Halaman Beranda Admin

Halaman beranda admin menampilkan menu utama seperti menu beranda, produk, galeri, pesanan, pengaturan, admin dan logout. Menu produk digunakan untuk menampilkan halaman yang mengelola data produk.



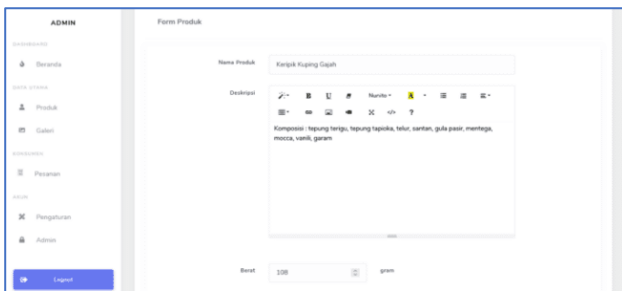
Gambar 17 Halaman Produk

Halaman produk menampilkan daftar produk yang sudah dimasukkan dalam bentuk tabel, lengkap dengan opsi untuk menambah, mengedit, dan menghapus data. Tombol tambah data digunakan untuk membuka formulir penambahan data produk, yang mencakup kolom-kolom input untuk nama produk, deskripsi, berat, harga, gambar, serta tombol untuk menyimpan dan kembali ke halaman sebelumnya.



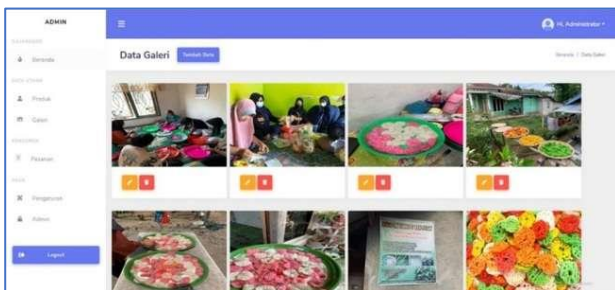
Gambar 18 Form Tambah Data Produk

Tombol edit pada tabel data produk berfungsi untuk membuka formulir perubahan data produk, yang memiliki tata letak dan elemen yang serupa dengan formulir penambahan data produk. Formulir ini mencakup kolom-kolom input untuk mengubah nama produk, deskripsi, berat, harga, gambar, serta tombol untuk menyimpan perubahan dan kembali ke halaman sebelumnya. Semua kolom input pada formulir perubahan data produk telah diisi dengan informasi yang ada pada produk yang ingin diubah. Tombol hapus berfungsi untuk menghapus data produk dari database, sehingga data tersebut tidak akan ditampilkan lagi dalam aplikasi.



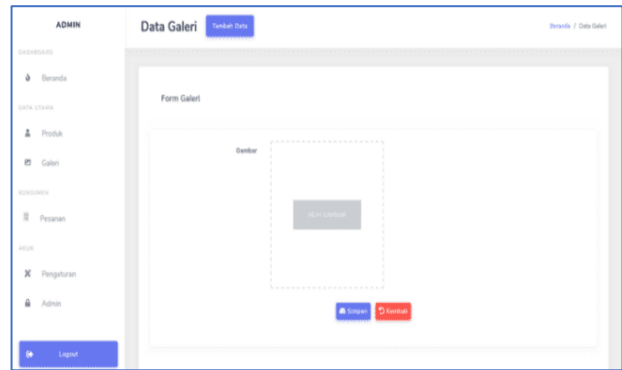
Gambar 19 Form Ubah Data Produk

Menu galeri yang berfungsi untuk menampilkan halaman yang mengelola data galeri yang terdiri dari tabel galeri, tombol tambah data, tombol ubah dan hapus.



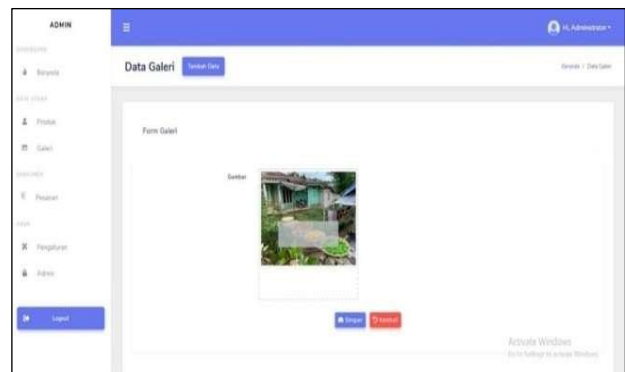
Gambar 20 Halaman Galeri

Tombol tambah data berfungsi untuk menampilkan form tambah data galeri yang berisi input gambar, tombol simpan dan tombol kembali.



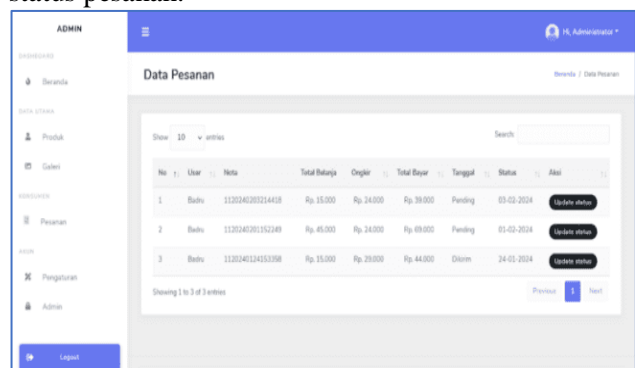
Gambar 21 Form Tambah Galeri

Tombol ubah pada tabel data galeri berfungsi untuk menampilkan form ubah data galeri yang juga berisi input gambar dengan tombol simpan dan kembali. Sedangkan tombol hapus berguna untuk menghapus gambar atau foto tersebut dari dalam galeri.



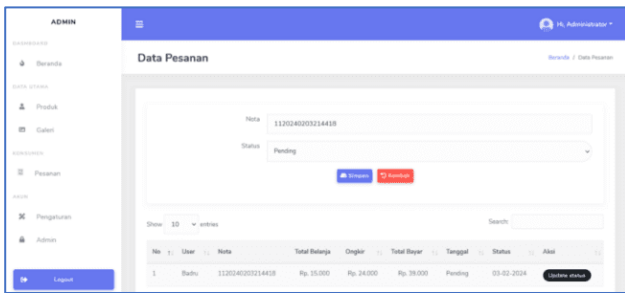
Gambar 22 Form Ubah Galeri

Menu pesanan berfungsi untuk menampilkan tabel pesanan yang telah dibuat user, seperti data user, nota, total belanja, ongkir, total bayar, tanggal dan status pesanan.



Gambar 23 Halaman Pesanan

Aplikasi juga menambahkan tombol update status pesanan sehingga user bisa melihat status perkembangan pesanan mereka. Tombol update status tersebut akan menampilkan form update status seperti pada gambar dibawah ini:



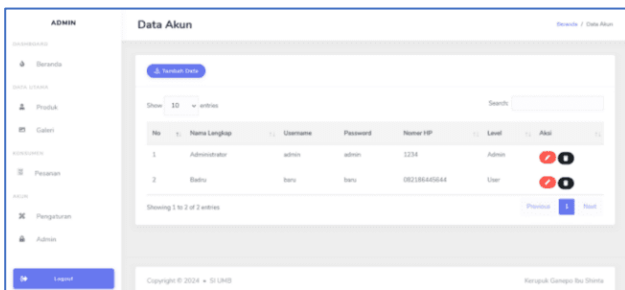
Gambar 24 Form Update Status Pesanan

Menu pengaturan berfungsi untuk menampilkan halaman pengaturan dasar untuk aplikasi, seperti nama, keterangan, header, provinsi dan kota.



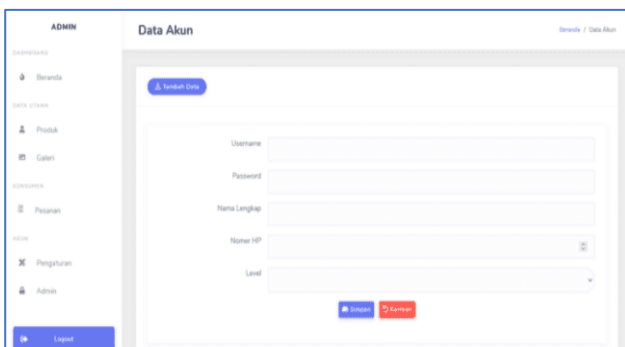
Gambar 25 Halaman Pengaturan

Menu admin pada menu utama berfungsi untuk menampilkan halaman pengelola data akun yang digunakan pada proses login aplikasi.



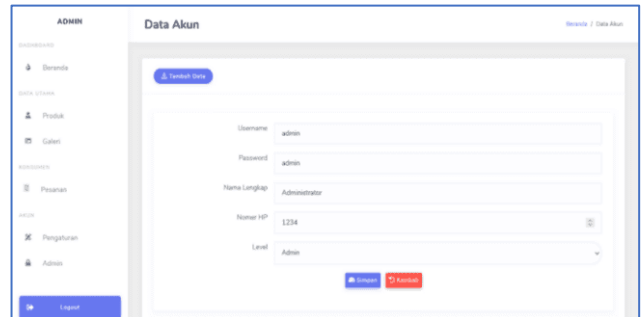
Gambar 26 Halaman Admin

Tabel data akun menampilkan nama lengkap, username, password, nomor hp, level, tombol ubah dan tombol hapus. Selain itu, ada juga tombol tambah data yang berfungsi untuk menampilkan form tambah data akun seperti gambar dibawah ini:



Gambar 27 Form Tambah Data Akun

Tombol ubah pada tabel data akun berfungsi untuk menampilkan form yang mengubah data akun yang telah diinput sedangkan tombol hapus berfungsi untuk menghilangkan akun tersebut dari dalam database.



Gambar 28 Form Ubah Data Akun

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Sistem informasi pemasaran kerupuk ganepo menggunakan e-commerce berbasis web telah berhasil dibangun menggunakan kode pemrograman php dan database MySQL. Kesimpulan yang bisa diambil dari pembahasan pada bab sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Aplikasi dibangun dalam dua bagian, yaitu bagian user dimana proses pemesanan diproses dan bagian admin sebagai tempat mengelola data aplikasi
2. Aplikasi bisa melakukan pemasaran sekaligus pemesanan produk kerupuk ganepo Ibu Shinta.
3. Aplikasi ini dapat melakukan pemesanan dengan ongkos kirim menggunakan API Raja Ongkir dan pembayaran menggunakan Midtrans.
4. Berdasarkan hasil pengujian blackbox, aplikasi dinyatakan layak untuk digunakan atau diimplementasi.

B. Saran

Aplikasi yang telah dibangun masih memiliki beberapa kekurangan, terutama dalam hal tampilan dan data. Penulis berharap adanya masukan dan saran yang dapat membantu dalam pengembangan aplikasi agar dapat menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aldi, Y. P., & Wahyuddin, M. I. (2022). Sistem Informasi Penjualan Makanan Menggunakan Metode User Centered Design Berbasis Web. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 6(2), 786. <https://doi.org/10.30865/mib.v6i2.3568>
- [2] Andriyan, W., Septiawan, S. S., & Aulya, A. (2020). Perancangan Website sebagai Media Informasi dan

- Peningkatan Citra Pada SMK Dewi Sartika Tangerang. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 6(2), 79–88. <https://doi.org/10.54914/jtt.v6i2.289>
- [3] Ayu Pramita, Dwityaningsih, R., Bahri, S., Ratri Harjanto, T., Tri Utami, N., & Nuranggraeni, M. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Desa Widarapayung Wetan Kabupaten Cilacap. *Kreativasi: Journal of Community Empowerment*, 1(3), 191–204.
- [4] Barni, H. M. (2020). Pemanfaatan Internet Sebagai Bahan Pengayaan Bagi Mahasiswa Dalam Perkuliahan. *Proceeding Antasari International Conference*, 99–108. *of Community Empowerment*, 1(3), 191–204.
- [5] Fryonanda, H. (2023). *Perancangan Sistem Informasi E-Commerce*. 4(1), 43–51
- [6] Gani, A. G. (2018). Pengenalan Teknologi Internet Serta Dampaknya. *Jurnal Sistem Informasi Universitas Suryadarma*, 2(2).
- [7] Irfan, P., Kartarina, K., & Satria, C. (2019). Sistem Informasi Pemasaran Produk Desa Berbasis Web. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 11(3), 214–221. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v11i3.471.214-221>
- [8] Irvan lewunesa, Dasar Penggunaan CSS pada Pengembangan Web. bogor, 2020. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=bZLTDwAAQBAJ&dq=pengertian+css&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s
- [9] Ismai. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi. In *Journal Of*
- [10] Josi, A. (2017). Penerapan Metode Prototyping Dalam Membangun Website Desa (Studi Kasus Desa Sugihan Kecamatan Rambang). *Jti*, 9(1), 50–57. *Informatic Pelita Nusantara* (Vol. 3, Issue 1, pp. 82–86).
- [11] Nurul Huda, “Pengertian, Fitur, Keunggulan dan Jenisnya,” www.dewaweb.com, 2022. <https://www.dewaweb.com/blog/mengenal-visualstudio-code/> (accessed May 12, 2023)
- [12] Prabowo, D. A., & Gunawan. (2017). Sistem Ujian Online Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru dengan Pengacakan Soal Menggunakan Linear Congruent Method (Studi Kasus di Universitas Muhammadiyah Bengkulu). *Jurnal Informatika Upgris*, 3(2), 143–151.
- [13] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- [14] Ratama, N., Munawaroh, & Mulyati, S. (2022). Sosialisasi Penggunaan Ecommerce Dalam Perkembangan Bisnis Di Era Digital. *Abdi Jurnal Publikasi*, 1(1), 6–12. <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/AJP/index>
- [15] Sahi, A. (2020). Aplikasi Test Potensi Akademik Seleksi Saringan Masuk LP3I Berbasis Web Online menggunakan Framework Codeigniter. *Tematik*, 7(1), 120–129. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.386>
- [16] Samodra, J., Pahlevi, A. S., & Hermanto, Y. A. L. (2019). Pasar Desa Digital Berbasis Web Sebagai Media Promosi Bagi Umkm. *Jurnal KARINOV*, 2(3), 177. <https://doi.org/10.17977/um045v2i3p177-180>
- [17] Siregar, V. M. M. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk. *TAM (Technology Acceptance Model)*, 9(1), 15–21.
- [18] Supandi, A., & Johan Susanti, R. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9(1), 15–24.
- [19] Suwarni, E., Astuti Handayani, M., Fernando, Y., Eko Saputra, F., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187–192. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.570>
- [20] Widayati, K. D. (2018). Implementasi Swot Strategi Pemasaran Online Dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih. *Widya Cipta*, 2(2), 209–216. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>