

PENERAPAN INBOUND MARKETING UNTUK PENINGKATAN PANGSA PASAR PRODUK PARFUME DI WILAYAH BANDAR LAMPUNG

Gatot Herwanto

Sistem Informasi

GatotHerwanto@gmail.com

Abstrak

Proses pemasaran Parfume Corner Bandar Lampung tersebut hanya menggunakan banner atau melalui media sosial seperti facebook dan instagram, dengan metode pemasaran dan penjualan tersebut sudah cukup baik dalam lingkup produsen, tetapi masih terdapat kendala yaitu sering kali pelanggan mengalami kesulitan dalam pencarian informasi tentang jenis parfume yang dijual dikarenakan pada pemasaran yang diterapkan hanya menampilkan foto kurang lengkap, dan pelanggan harus datang langsung untuk mengetahui apakah terdapat stok dari masing-masing jenis parfume yang ingin dibeli. Begitupun dalam proses pengelolaan data penjualan masih dicatat kedalam buku penjualan, sehinggajadi sering kesalahan dalam pencatatan, perhitungan biaya penjualan, dan penumpukan data sehingga data harus dicari satu persatu didalam buku penjualan, serta tidak adanya laporan penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah web engineering dan akan diimplementasikan menggunakan PHP dan MySQL. Sistem ini akan diuji menggunakan metode black box. Hasil penelitian ini adalah sistem marketing dengan menerapkan inbound marketing untuk peningkatan pangsa pasar produk yang nantinya dapat mendukung dalam pemasaran produk parfume, dan menghasilkan laporan yang dibutuhkan oleh Toko. Serta dapat meningkatkan penghasilan penjualan untuk memperluas jangkauan pasar sehingga informasi dan pemasaran yang dijangkau pun memungkinkan untuk masuk ke pasar nasional.

Kata Kunci: Parfume, PHP, My Sql, dan penjualan.

PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan kepada toko parfume salah satunya Parfume Corner Bandar Lampung adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan parfume (Fitriyana & Sucipto, 2020). Proses pemasaran Parfume Corner Bandar Lampung tersebut hanya menggunakan banner atau melalui media sosial seperti facebook dan instagram (Ahmad et al., 2019), dengan metode pemasaran dan penjualan tersebut sudah cukup baik dalam lingkup produsen (Sari et al., 2021), tetapi masih terdapat kendala yaitu sering kali pelanggan mengalami kesulitan dalam pencarian informasi tentang jenis parfume yang dijual dikarenakan pada pemasaran yang diterapkan hanya menampilkan foto kurang lengkap (Warsela et al., 2021), dan pelanggan harus datang langsung untuk mengetahui apakah terdapat stok dari masing-masing jenis parfume yang ingin dibeli (Rosmalasari et al., 2020). Begitupun dalam proses pengelolaan data penjualan masih dicatat kedalam buku penjualan (Febrian & Fadly, 2021), sehingga terjadi sering kesalahan

dalam pencatatan(Rahman Isnain et al., 2021), perhitungan biaya penjualan, dan penumpukan data sehingga data harus dicari satu persatu didalam buku penjualan(Fadly & Alita, 2021), serta tidak adanya laporan penjualan. Berdasarkan masalah di atas maka dalam penelitian ini akan di kembangkan dengan menerapkan sistemmarketing dengan menerapkan inbound marketing untuk peningkatan pangsa pasar produk(Oktoara, 2018). *Digital Inbound Marketing* merupakan representasi proses penjangkauan dan pengkonversian pelanggan potensial menjadi pelanggan melalui pembuatan strategi online(Ridho, 2016). Elemen utama yang ada di Digital Inbound Marketing adalah *interactivity* dan *engaging*(Hartanto et al., 2022). Kedua elemen ini memungkinkan pihak pemasaran untuk selalu menjalin komunikasi dengan pelanggan atau pelanggan potensial yang tertarik dengan produk atau(Puspaningtyas et al., 2022). Dalam penelitian ini teknik Digital Inbound Marketing yang digunakan adalah *Content marketing* dan Video marketing yaitu memberikan konten-konten produk dan video produk yang ditawarkan(Susuanto et al., 2022). Model sistem marketing untuk peningkatan pangsa pasar produk menggunakan metode pengembangan sistem *web engineering* (rekayasa web) yaitu suatu model rekayasa perangkat lunak yang digunakan untuk perkembangan aplikasi-aplikasi berbasis web(Oktaviani et al., 2022), sedangkan menurut (Prabowo & Damayanti, 2021) web engineering adalah suatu proses yang digunakan untuk membuat web yang berkualitas tinggi(Febrian et al., 2021). Implementasi sistem marketing untuk peningkatan pangsa pasar produk yang akan dibangun menggunakan aplikasi dreamweaver dan MySQL sebagai database(Lina & Permatasari, 2020). Diharapkan dengan dibuatnya sistem ini dapat membantu pemilik toko parfume untuk menyebarkan informasi dan menambah laba dalam melakukan penjualan parfume(Ribhan & Yusuf, 2016). Hasil penelitian ini adalah sistem marketing dengan menerapkan inbound marketing untuk peningkatan pangsa pasar produk yang nantinya dapat mendukung dalam pemasaran produk parfume(Pramono et al., 2020), dan menghasilkan laporan yang dibutuhkan oleh Toko. Serta dapat meningkatkan penghasilan penjualan untuk memperluas jangkauan pasar sehingga informasi dan pemasaran yang dijangkau pun memungkinkan untuk masuk ke pasar nasional(Kusumawardani et al., 2022). Kontribusi sistem marketing dengan menerapkan inbound marketing untuk peningkatan pangsa pasar yang akan dibangun maka akan dengan dibangun berbasisi website sehingga sistem iniakan menampilkan informasi dan

barang yang akan dijual (Anggarini, Nani, et al., 2021), di fokuskan untuk menyebarkan informasi penjualan Parfum pada web ini akan menghadirkan layanan (Sulistiani et al., 2019), fasilitas, menu, promo, dan chatting serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam mencari informasi penjualan barang yang ditawarkan (Alfiah & Damayanti, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

E-Marketing

Menurut McLoad (2017), definisi *e-marketing* “*E-marketing* adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui *internet*” (Permatasari & Anggarini, 2020). Menurut Kotler and Armstrong (2017) definisi *e-marketing* “Menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui *internet*” (Febrian & Hapsari, 2019), (MENANI et al., 2021). Jadi dapat disimpulkan bahwa *e-marketing* adalah proses pemasaran secara *online* dalam mempromosikan dan memasarkan barang dan jasa yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan (Nurkholis et al., 2021).

Konsep *E-Marketing*

- a) *Automation*: Otomasi bisnis proses sebagai pengganti proses manual (konsep “*enterprise resource planning*”) (Fernando et al., 2021).
- b) *Streamlining / Integration*: Proses yang terintegrasi untuk mencapai hasil yang efisien dan efektif (konsep “*just in time*”) (Ruslaini et al., 2021), (Sulistiani et al., 2021).
- c) *Publishing*: Kemudahan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan (konsep “*electronic cataloging*”) (Fernando et al., 2016), (Defia Riski Anggarini, 2020).
- d) *Interaction*: Pertukaran informasi/data antar pelaku bisnis dengan meminimalisasikan human error (konsep “*electronic data interchange*”) (Febria Lina & Setiyanto, 2021), (Novita & Husna, 2020b).

- e) *Transaction*: Kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayar (konsep “*electronic payment*”).

Perancangan Sistem UML (*Unified Modeling Language*)

UML (*Unified Modeling Language*) adalah salah satu standar bahasa yang banyak digunakan di dunia industri untuk mendefinisikan *requirement*(*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas*, 2020), membuat analisis & desain, serta menggambarkan arsitektur dalam pemrograman berorientasi objek(Permatasari, n.d.).

Class Diagram

Diagram kelas atau *class diagram* menggambarkan struktur sistem dari segi pendefinisian kelas-kelas yang akan dibuat untuk membangun sistem. Kelas memiliki apa yang disebut atribut dan metode atau operasi(Lina & Nani, 2020).

Use Case Diagram

Menurut Rosa dan Shalahuddin (2018) *Use case diagram* atau diagram *use case* merupakan pemodelan untuk melakukan (*behavior*) sistem informasi yang akan dibuat(Sedyastuti et al., 2021),(Suwarni & Handayani, 2021). *Use case* mendeskripsikan sebuah interaksi antara satu atau lebih aktor dengan sistem informasi yang akan dibuat(Febrian & Ahluwalia, 2020),(Anggarini, 2021).

Web

Web atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau bergerak(Larasati Ahluwalia, 2020), data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya(Ameraldo & Ghazali, 2021), baik yang bersifat statis ataupun dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*)(Novita & Husna, 2020a). *Website* sendiri merupakan sebuah kumpulan halaman-halaman situs yang tersimpan dalam sebuah server/hosting, dan teridentifikasi melalui sebuah nama yang disebut juga sebagai domain atau sub domain(Maryana & Permatasari, 2021).

PHP

PHP (*Personal Home Page*) adalah bahasa pemrograman yang digunakan secara luas untuk penanganan pembuatan dan pengembangan sebuah *web* dan bisa digunakan pada HTML (Azwari, A, 2021). PHP merupakan singkatan dari “PHP: *Hypertext Preprocessor*”, dan merupakan bahasa yang disertakan dalam dokumen HTML sekaligus bekerja di sisi *server* (*server-side HTML-embedded scripting*) (Anggarini, Putri, et al., 2021). Artinya sintaks dan perintah yang diberikan akan sepenuhnya dijalankan di server tetapi disertakan pada halaman HTML biasa, sehingga *script*-nya tak tampak di sisi *client* (Borman; Imam Ahmad; Yuri Rahmanto; Devin Pratama; Rohmat Indra, 2021).

Pengujian BlackBox

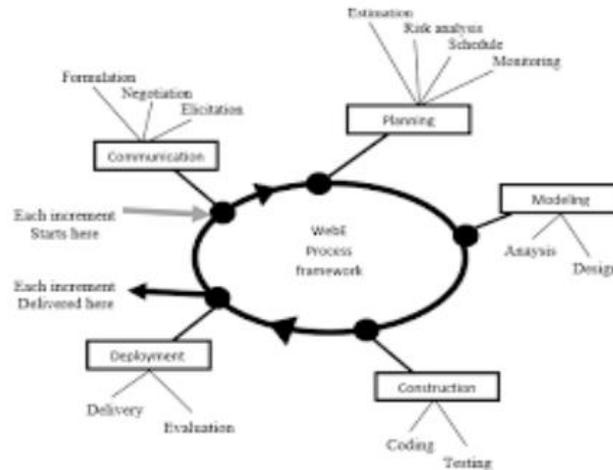
Pengujian black-box berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak (Windane & Lathifah, 2021). Dengan demikian (Lina & Ahluwalia, 2021), pengujian black-box memungkinkan perancang perangkat lunak mendapatkan serangkaian kondisi input yang sepenuhnya menggunakan semua persyaratan fungsional untuk suatu program (Nani & Safitri, 2021). Pengujian black-box berusaha menemukan kesalahan dalam kategori sebagai berikut :

- a. Fungsi – fungsi yang tidak benar atau hilang,
- b. Kesalahan interface
- c. Kesalahan dalam struktur data atau akses eksternal
- d. Kesalahan kinerja
- e. Inisialisasi dan kesalahan terminasi.

WEB Engginer

Tahapan Metode pengembangan sistem yang digunakan dalam penelitian ini adalah *web engineering* (rekayasa web) yaitu suatu model rekayasa perangkat lunak yang digunakan untuk perkembangan aplikasi – aplikasi berbasis *web* (LIA FEBRIA LINA, 2019), sedangkan menurut (). Web engineering adalah suatu proses yang digunakan untuk membuat web yang berkualitas tinggi (Damayanti et al., 2020). Web engineering tidak sama persis dengan RPL (Rekayasa Perangkat Lunak), tetapi rekayasa web memiliki

konsep dan prinsip mendasar dari RPL(Kurniawan et al., 2018). Proses rekayasa web lebih ditekankan pada aktivitas teknis dan manajemen yang hampir sama(Isnain et al., 2021).



Gambar 1 Tahapan Mode Rekayasa Web

Customer communication

Komunikasi yang baik dengan user merupakan sarana efektif dalam membuat atau menerjemahkan apa saja yang user inginkan (*requirements*)(Ahluwalia et al., 2021).

Planning

Yaitu tahap penggabungan requirement (kebutuhan) dan informasi dari user bisa berupa wawancara dan perencanaan teknis(Qomariah & Sucipto, 2021). Perencanaan teknis dilakukan dengan mengidentifikasi perangkat lunak maupun perangkat keras apa saja yang dibutuhkan(Lina et al., 2021).

Modeling (Pemodelan)

Dengan melakukan *Analysis modeling*, merupakan tahap berikutnya dari planning dan komunikasi dengan user(Cahya, 2021). Dan *Design modeling*, merupakan desain antarmuka (*Interface*), merancang tampilan halaman dengan kombinasi warna, teks, dan gambar yang sesuai dengan isi dan tujuan aplikasi *web*(Suwarni et al., 2021).

Construction (kontruksi)

Implementasi dilakukan dengan mengaplikasikan halaman web dalam bentuk HTML berdasarkan hasil perancangan isi pada aktivitas pada non technical member sedangkan implementasi isi dan fungsi logika dibuat dalam bentuk PHP(nofianti, 2020).

Delivery & Feedback

Serah terima dan respon dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner kepada user berupa respon untuk mendapatkan penilaian dari setiap kriteria sebagai hasil evaluasi bagi pengembang (Setiawansyah et al., 2021). Kriteria yang dilakukan biasanya *usability*, *functionality*, serta *reliability* (Saputra & Fahrizal, n.d.).

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian, yaitu :

1) Pengamatan (*Observasi*)

Pengumpulan data dengan mengamati atau observation yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat secara langsung kegiatan yang terjadi pada proses pemasaran dan transaksi yang terjadi pada Parfume Corner Bandar Lampung dan mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan sistem yang akan dibangun (Soraya & Wahyudi, 2021), (Teknologi, Jtsi, Sari, et al., 2021).

2) Wawancara (*Interview*)

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak yang terkait terhadap permasalahan yang berhubungan secara langsung (Teknologi, Jtsi, Wulandari, et al., 2021). Pada tahap ini peneliti melakukan wawancara kepada karyawan pada Parfume Corner Bandar Lampung (Teknologi, Jtsi, Rahmadhani, et al., 2021).

3) Tinjauan Pustaka

Penyusun melakukan tinjauan pustaka yaitu dengan mengumpulkan data dari buku-buku referensi (Teknologi, Jtsi, Wahyuni, et al., 2021), dan sumber-sumber lain yang dapat mendukung dalam pembuatan penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti mencari referensi dari buku dan jurnal-jurnal yang terkait dengan judul (Darma et al., 2021).

4) Dokumentasi (*Documentation*)

Dokumentasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang tertulis, tercetak atau terekam yang dapat dipakai sebagai bukti atau keterangan. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang ada pada Parfume Corner Bandar Lampung yang ada hubungannya dengan masalah yang dibahas (Maharani, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Menu *Login*

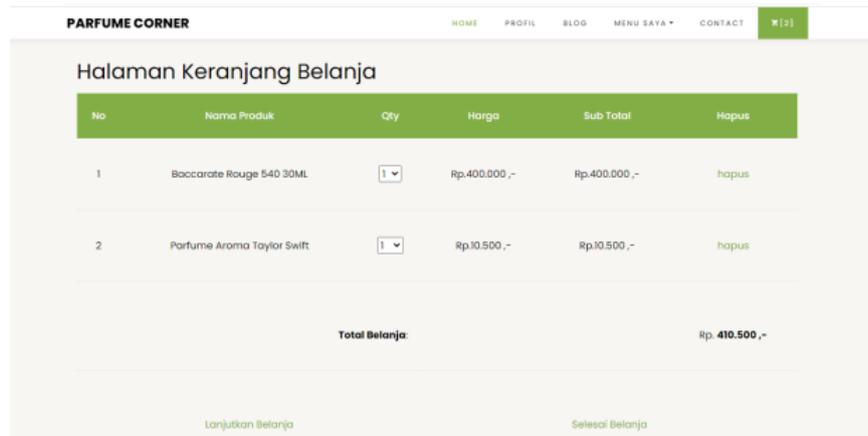
Menu *login* adalah tampilan untuk masuk ke dalam sistem, disini pelanggan dapat memasukan email dan password setelah mendaftar ataupun yang sudah terdaftar. Tombol login digunakan untuk masuk ke dalam sistem. Pada menu ini jika pelanggan belum memiliki akun silahkan klik daftar untuk melakukan pembuatan hak akses *login*. Adapun tampilannya sebagai berikut:



Gambar 1 Halaman *Login*

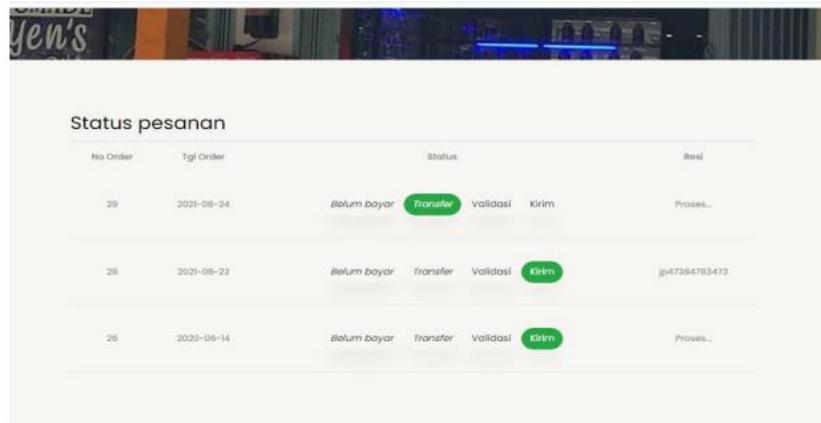
Implementasi Menu Pemesanan

Menu pemesanan adalah tampilan yang menampilkan untuk melakukan informasi pemesanan terhadap produk atau paket. Jika ingin melanjutkan belanja maka silahkan klik lanjutkan belanja dan jika ingin menyelesaikan belanja maka silahkan pilih menu selesai belanja. Pada menu ini juga terdapat menu batal untuk melakukan pembatalan pesanan. Adapun tampilannya sebagai berikut:



Gambar 2 Halaman Menu Pemesanan

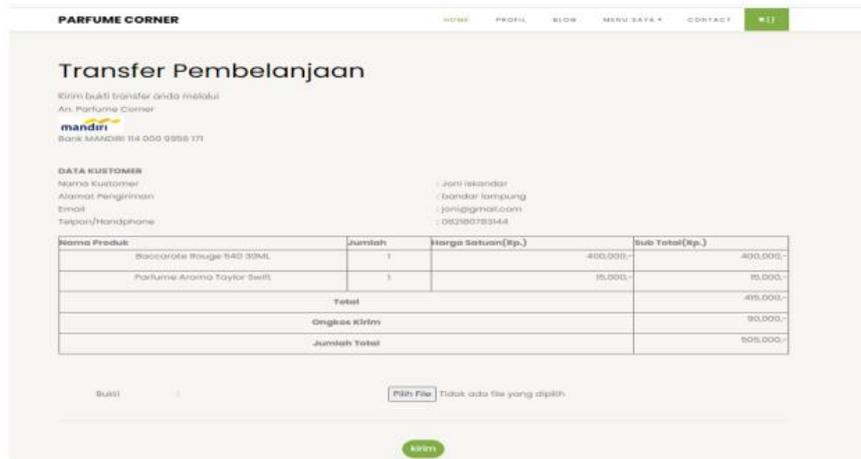
Setelah melakukan pemesanan dan mengklik selesai belanja maka akan masuk kedalam riwayat pemesanan. Pada menu ini terdapat tombol detail yaitu berfungsi untuk menampilkan informasi lengkap mengenai produk yang dibeli oleh pelanggan. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3 Menu Riwayat Pemesanan

Implementasi Menu Pembayaran

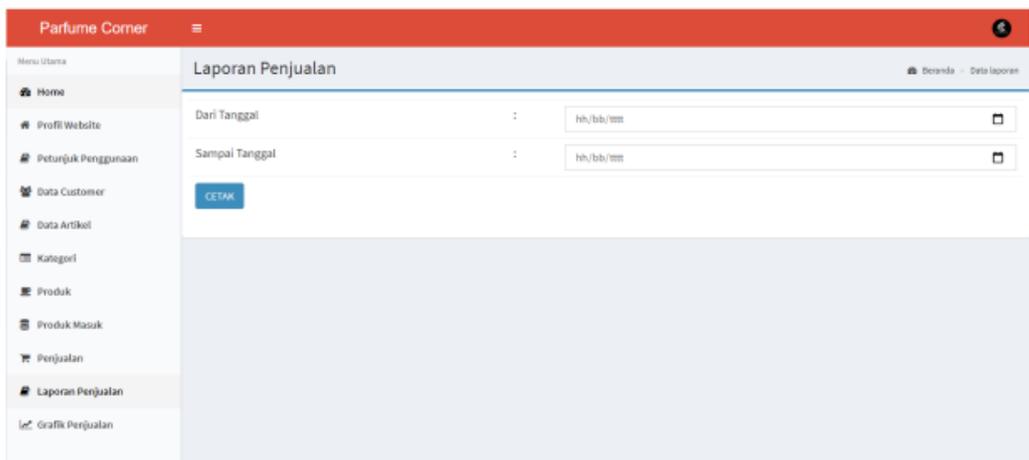
Menu pembayaran adalah tampilan yang menampilkan tampilan transaksi pembayaran barang yang dibeli secara otomatis dari pesanan pelanggan. Didalam menu ini akan menampilkan tombol *upload* bukti pembayaran, dan tombol kirim yaitu untuk melakukan pengiriman bukti transaksi. Adapun tampilannya sebagai berikut:



Gambar 4 Implementasi Menu Pembayaran

Implementasi Menu Laporan Penjualan

Laporan penjualan adalah tampilan yang menampilkan laporan penjualan yang dipesan oleh pelanggan. Laporan ini dapat dicetak sesuai dengan periode yaitu dengan cara menginputkan tanggal yang ingin dilakukan pencetakan lalu menekan tombol cetak untuk mencetak laporan. Adapun tampilannya sebagai berikut.



Gambar 5 Halaman Menu Laporan Penjualan

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari penelitian ini tentang aplikasi sistem marketing parfume dapat di ambil kesimpulan yaitu:

1. Sistem yang dibangun menerapkan tahapan *inbound marketing* pada proses pemasaran parfume yaitu *Attract, Convert, Close, dan Delight*.
2. Perancangan sistem marketing parfume berbasis *web* khususnya untuk meningkatkan pangsa pasar menggunakan metode pengembangan sistem *web engineering*, menggunakan perancangan UML yaitu dengan model perancangan *Usecase Diagram, Activity Diagram, dan Class Diagram*. Implementasi sistem ini menggunakan PHP (Sublime text) dan MySQL.

REFERENSI

- Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). *Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung*. 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32>
- Ahmad, I., Prasetyawan, P., & Sari, T. D. R. (2019). Penerapan Algoritma Rekomendasi Pada Aplikasi Rumah Madu Untuk Perhitungan Akuntansi Sederhana Dan Marketing Digital. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian, 1*, 38–45.
- Alfiah, A., & Damayanti, D. (2020). Aplikasi E-Marketplace Penjualan Hasil Panen Ikan Lele (Studi Kasus: Kabupaten Pringsewu Kecamatan Pagelaran). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi, 1*(1), 111–117. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi>
- Ameraldo, F., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society, 22*(2), 960–984.
- Anggarini, D. R. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.
- Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services, 2*(1), 59–66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>
- Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran*. 1(1), 147–152.
- Azwari, A., lia febria lina. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business, 3*(2), 37–41. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>

- Borman; Imam Ahmad; Yuri Rahmanto; Devin Pratama; Rohmat Indra. (2021). Development of augmented reality application for introducing tangible cultural heritages at the Lampung museum using the multimedia development life cycle. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 13(2), 187–194.
- Cahya, T. N. (2021). *SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN UNTUK PEMILIHAN SUPPLIER FASILITAS RUMAH SAKIT MENGGUNAKAN METODE PROFILE*. 2(1), 110–121.
- Damayanti, D., Sulistiani, H., Permatasari, B., Umpu, E. F. G. S., & Widodo, T. (2020). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 25–30.
- Darma, T., Sari, R., & Ekonomi, F. (2021). *Kontribusi Kepemimpinan Transformasi dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan UMKM*. 106–115.
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). *Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar*. 06(02), 27–37.
- Fadly, M., & Alita, D. (2021). *Optimalisasi pemasaran umkm melalui E-MARKETING MENGGUNAKAN MODEL AIDA PADA MISS MOJITO LAMPUNG*. 4(3), 416–422.
- Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *SIJDEB*, 5(2), 147–156.
<https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator'S Role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207–216.
<https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>
- Febrian, A., & Hapsari, chintia annisa vina. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 279–287.
- Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, V. A. D., & Mulyanto, A. (2021). Pemasaran digital dengan memanfaatkan landing page pada perusahaan start-up. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(3), 313.
<https://doi.org/10.33474/jipemas.v4i3.10103>
- Fernando, Y., Ahmad, I., Azmi, A., & Borman, R. I. (2021). Penerapan Teknologi Augmented Reality Katalog Perumahan Sebagai Media Pemasaran Pada PT. San Esha Arthamas. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*, 5(1), 62–71.

- Fernando, Y., Seminar, K. B., Hermadi, I., & Afnan, R. (2016). A Hyperlink based Graphical User Interface of Knowledge Management System for Broiler Production. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 2(3), 668–674.
- Fitriyana, F., & Sucipto, A. (2020). SISTEM INFORMASI PENJUALAN OLEH SALES MARKETING PADA PT ERLANGGA MAHAMERU. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 105–110.
- Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022). Implementation Digital Marketing Pesona 88 Curup in to Build Image for the Decision of Visit Tourist Attraction. *Proceedings of the 4th Social and Humanities Research Symposium (SoRes 2021)*, 658(SoRes 2021), 589–594.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220407.121>
- Isnain, A. R., Sintaro, S., & Ariany, F. (2021). *Penerapan Auto Pump Hand Sanitizer Berbasis Iot*. 2(2), 63–71.
- Kurniawan, D. E., Janah, N. Z., Wibowo, A., Mufida, M. K., & Prasetyawan, P. (2018). C2C marketplace model in fishery product trading application using SMS gateway. *MATEC Web of Conferences*, 197, 2–7.
<https://doi.org/10.1051/mateconf/201819715001>
- Kusumawardani, N., Sukmasari, D., Habsary, D., & Sarumpaet, S. (2022). Pendampingan Kemitraan Umkm Go Digital Bagi New Entrepreneur Make-Up Artist Di Desa Way Hui. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 3(2), 311. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v3i2.2236>
- Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, VII(2), 119–128.
- LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADLIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50. A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50.*
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada KesukLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance*, 27(1), 60–69.
- Lina, L. F., Nani, D. A., & Novita, D. (2021). *Millennial Motivation in Maximizing P2P Lending in SMEs Financing. September*, 188–193.

- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan. Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Maharani, Y. D. (2020). *Pengaruh Green Brand Image, Eco – Label, Dan Green Perceived Quality Terhadap Green Purchase Intention Melalui Green Trust.*
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung).* 4(2), 62–69.
- MENANI, ZAELMA, S., & NOVITA, D. (2021). *STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING DAN MERAHILAH PELUANG MELALUI SOSIAL MEDIA DI UMKM KERIPIK LATEB JAYA BANDAR LAMPUNG.* 1(1), 1–9.
- Nani, D. A., & Safitri, V. A. D. (2021). Exploring the relationship between formal management control systems, organisational performance and innovation: The role of leadership characteristics. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 207–224. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no1.8>
- nofianti, novita. (2020). Peran Trustworthiness , Attractiveness , Expertise Pada Minat Beli. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 1177.
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Nurkholis, A., Damayanti, D., Samsugi, S., Fitratullah, M., Permatasari, B., Widodo, T., & Meilisa, L. (2021). Pelatihan Customer Service Untuk Tenaga Kependidikan Smkn 2 Kalianda. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 167–172.
- Oktaviani, L., Aldino, A. A., Lestari, Y. T., Suaidah, Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT DAN INOVASI*, 2(1), 337–369.
- Oktora, E. (2018). *PENGEMBANGAN APLIKASI E-MARKETING MENGGUNAKAN PENDEKATAN AIDA (STUDI KASUS: PT NEDCOFFEE INDONESIA MAKMUR JAYA).* Perpustakaan Universitas Teknokrat Indonesia.
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS.*

101–112.

- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). KepuaPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel In. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Prabowo, & Damayanti. (2021). E-Marketing Jasa Laundry Dengan Metode Sostac. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 2(4), 1–6.
<http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>
- Pramono, S., Ahmad, I., & Borman, R. I. (2020). Analisis Potensi Dan Strategi Penembaan Ekowisata Daerah Penyangga Taman Nasional Way Kambas. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 57–67. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi>
- Puspaningtyas, N. D., Maskar, S., Dewi, P. S., Asmara, P. M., & Mauliya, I. (2022). Peningkatan Digital Marketing Karang Taruna Desa Hanura Dalam Memasarkan Wisata Pasar Sabin. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 320–323. <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.4017>
- Qomariah, L., & Sucipto, A. (2021). Sistem Infomasi Surat Perintah Tugas Menggunakan Pendekatan Web Engineering. *JTISI-Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 86–95.
- Rahman Isnain, A., Pasha, D., & Sintaro, S. (2021). Workshop Digital Marketing “Temukan Teknik Pemasaran Secara Daring.” *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 113–120.
<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JSSTCS/article/view/1365>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- Ridho, R. (2016). *PENGEMBANGAN SOCIAL MEDIA MARKETING MENGGUNAKAN AIDA MODEL UNTUK Mendukung Strategi Pemasaran (STUDI KASUS USAHA MIKROKECIL DAN MENENGAH R7 GALLERY)*. Perpustakaan Universitas Teknokrat Indonesia.
- Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 27–32.
- Ruslaini, R., Abizar, A., Ramadhani, N., & Ahmad, I. (2021). PENINGKATAN MANAJEMEN DAN TEKNOLOGI PEMASARAN PADA UMKM OJESA (OJEK SAHABAT WANITA) DALAM MENGATASI LESS CONTACT EKONOMI

- MASA COVID-19. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 139–144.
- Saputra, A. K., & Fahrizal, M. (n.d.). RANCANG BANGUN BERBASIS WEB CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) BERBASIS WEB STUDI KASUS PT BUDI BERLIAN MOTOR HAJIMENA BANDAR LAMPUNG. In *Portaldata.org* (Vol. 17, Issue 1).
- Sari, A. M., Darwis, D., & Dartnono, D. (2021). E-MARKETING PADA DEALER MOTOR TVS CABANG UNIT 2 BERBASIS WEB. *Jurnal Ilmiah Infrastruktur Teknologi Informasi*, 2(1).
- Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>
- Setiawansyah, S., Sulistiani, H., Sulistiyawati, A., & Hajizah, A. (2021). Perancangan Sistem Pengelolaan Keuangan Komite Menggunakan Web Engineering (Studi Kasus : SMK Negeri 1 Gedong Tataan). *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, 10(2), 163–171. <https://doi.org/10.34010/komputika.v10i2.4329>
- Soraya, A., & Wahyudi, A. D. (2021). Rancang bangun aplikasi penjualan dimsun berbasis web. *Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSI)*, 2(4), 43–48.
- Sulistiani, H., Muludi, K., & Syarif, A. (2019). Implementation of Dynamic Mutual Information and Support Vector Machine for Customer Loyalty Classification. *Journal of Physics: Conference Series*, 1338(1), 12050. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1338/1/012050>
- Sulistiani, H., Yanti, E. E., & Gunawan, R. D. (2021). Penerapan Metode Full Costing pada Sistem Informasi Akuntansi Biaya Produksi (Studi Kasus: Konveksi Serasi Bandar Lampung). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi*, 1(1), 35–47.
- Susanto, E. R., Putra, A. D., Bachtiar, A. F., Mahendra, A., & Mila, N. A. (2022). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PEMUDA-PEMUDI*. 3(2), 254–259.
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan

- Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>
- Teknologi, J., Jtsi, I., Rahmadhani, T., Isnaini, F., Informasi, S., Teknik, F., & Indonesia, U. T. (2021). *Sistem Informasi Akuntansi Pendapatan Perusahaan (Studi Kasus : Pt Mutiara Ferindo Internusa)*. 2(4), 16–21.
- Teknologi, J., Jtsi, I., Sari, D. D., Isnaini, F., Informasi, S., Teknik, F., & Indonesia, U. T. (2021). *SISTEM INFORMASI PENGOLAHAN DATA KELEMBAGAAN MADRASAH (STUDI KASUS : KEMENTERIAN AGAMA PESAWARAN)*. 2(4), 74–80.
- Teknologi, J., Jtsi, I., Wahyuni, D. S., Megawaty, D. A., Informasi, S., Teknik, F., Universitas, K., Indonesia, T., Teknik, F., Universitas, K., & Indonesia, T. (2021). *Web Untuk Pemilihan Perumahan Siap Huni Menggunakan Metode Ahp (Studi Kasus : Pt Aliquet and Bes)*. 2(4), 22–28.
- Teknologi, J., Jtsi, I., Wulandari, A., Fakhrurozi, J., Informasi, S., Teknik, F., & Indonesia, U. T. (2021). *BERITA HASIL LIPUTAN WARTAWAN BERBASIS WEB (STUDI KASUS : PWI LAMPUNG)*. 2(4), 49–55.
- Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK Mendukung Marketing CREDIT EXECUTIVE (STUDI KASUS: PT FIF GROUP). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 78–87.
- Windane, W. W., & Lathifah, L. (2021). E-Commerce Toko Fisago.Co Berbasis Android. *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 2(3), 285–303. <https://doi.org/10.33365/jatika.v2i3.1139>