

## **PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PEMASARAN UBI JALAR PADA KAMPUNG BERSEHATI DISTRIK TANAH MIRING BERBASIS WEB**

**Katarina Ririn Senda<sup>1)</sup>, Fransiskus Xaverius<sup>2)</sup>, Hasanudin Jayawardana<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3)</sup>Sistem Informasi, Fakultas Teknik - Universitas Musamus

Alamat e-mail: <sup>1)</sup>katrinasenda279@gmail.com, <sup>2)</sup>fransiskus@unmus.ac.id, <sup>3)</sup>hasanudin@unmus.ac.id

### **Abstrak**

Kampung Bersehati merupakan salah satu kampung di Distrik Tanah Miring, Kabupaten Merauke dengan mayoritas berprofesi sebagai petani ubi jalar, dimana para petani saat ini memiliki masalah untuk memasarkan produk mereka, hal ini dikarenakan para petani memasarkan produk mereka dipasar serta pada sisi pembelinya sendiri, dimana pembeli dari dalam atau dari luar Merauke mereka datang dan tidak ada pertemuan secara langsung antara pembeli dan petani ubi jalar, serta tidak adanya informasi terkait ketersediaan stok ubi jalar. Oleh karena itu dibutuhkannya sebuah sistem yang dapat membantu para petani untuk memasarkan produk ubi jalar mereka dan juga memberikan informasi terkait ketersediaan stok ubi jalar yang tersedia pada pasaran dengan cara menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). Penelitian menggunakan metode studi pustaka, wawancara, dan observasi serta menggunakan metode *waterfall*, serta menggunakan sistem *database MySQL* dan bahasa pemrograman. PHP(*Hypertext Preprocessor*) dan *framework* Laravel. Pengujian sistem menggunakan kuisioner dan pengujian *BlackBox*. Hasil dari penelitian ini yaitu suatu sistem yang dapat membantu para petani ubi jalar untuk memberikan informasi terkait ketersediaan stok produk ubi jalar, notifikasi promo barang, notifikasi pengingat ketersediaan stok produk, dan juga dapat melihat riwayat pembelanjaan dimana petani dapat melihat laporan pendapatan mereka secara langsung pada sistem. Kesimpulannya yaitu terbentuknya sebuah sistem berupa aplikasi Website yang dapat membantu para petani ubi jalar untuk memasarkan produk mereka. Kemudian dari hasil pengujian kuisioner yang diberikan kepada 38 koresponden didapatkan hasil 87% sangat setuju terhadap pernyataan dan fitur serta tujuan pembuatan sistem.

**Kata kunci:** Pemasaran, Ubi Jalar, *Customer Relationship Management*(CRM), Website

### **PENDAHULUAN**

#### **LATAR BELAKANG**

Kampung Bersehati merupakan salah satu kampung di Distrik Tanah Miring, Kabupaten Merauke. Jumlah penduduk Kampung Bersehati yaitu sebanyak 969 jiwa yang terdiri laki-laki berjumlah 498 orang dan perempuan berjumlah 471 orang. Rata-rata penduduk kampung bersehati memiliki mata pencarian sebagai Petani dengan jumlah 150 Orang petani dalam bentu kelompok tani. Potensi pertanian yang ada di kampung bersehati yaitu tanaman pangan berupa ubi jalar, ubi kayu, pisang, dan padi. Rata-rata setiap keluarga memiliki 1 hektar lahan pertanian yang ditanami ubi jalar. Pada tahun 2023 untuk produksi ubi jalar pada Distrik tanah Miring dengan luas tanam 165,25(Ha), Dengan hasil produksi 2.148,25(Ton) dalam waktu 1 tahun.

Pertanian ubi jalar menjadi potensi yang paling besar pada wilayah ini Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa warga yaitu para petani ubi jalar yang ada di Kampung Bersehati sendiri diperoleh informasi bahwa Kampung Bersehati sendiri merupakan pemasok ubi jalar terbesar di kabupaten merauke dan beberapa kabupaten lainnya seperti Mappi, Asmat, Timika, dan Boven digoel.

Rata-rata setiap 1 hektar lahan pertanian ubi jalar menghasilkan 80-130 karung (50 kg). Rata-rata harga 1 karung ubi jalar saat ini mencapai 200 sampai 300 ribu perkarung. Tanaman ubi jalar memiliki usia panen 3-4 bulan sehingga dalam 1 Tahun para petani dapat melakukan panen sebanyak 3 kali. Dengan demikian potensi hasil pertanian menjadi sangat melimpah. Berdasarkan hasil wawancara dengan

beberapa ketua gapoktan diperoleh informasi bahwa petani yang akan melakukan panen ubi jalar biasanya mereka belum mengetahui akan dijualkan kemana hasil panennya. Pemasaran yang berjalan saat ini mengharuskan para petani memasarkannya sendiri ke kota dengan menyewa

pembeli yang berasal dari wilayah kabupaten lain biasanya melakukan pembelian mengikuti waktu kedatangan mereka ke Merauke baik itu menggunakan jalur darat maupun laut. Sehingga berdampak pada stok ketersediaan ubi jalar yang di pasarkan, padahal pembeli yang berasal dari luar daerah biasanya membeli dengan jumlah yang banyak tetapi sering tidak terjadi pertemuan secara langsung antara petani dan pembeli di karenakan pembeli tidak mengetahui kapan waktu pemanenan ubi jalar dan petani dalam hal ini petani tidak mengetahui kapan pembeli akan datang membeli ubi jalar yang akan di pasarkan. Selain itu dengan pemasaran seperti ini berdampak pada petani yang harus menunggu selama berhari-hari dipasar untuk memasarkan hasil pertaniannya.

Customer Relationship Management adalah praktis bisnis yang berfokus dan berorientasi pada pembeli. CRM dapat mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pembeli secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pembeli melalui penggunaan informasi tentang pembeli[3]. Pendekatan ini menekankan pada pelayanan yang berpusat pada pembeli, di mana sebuah aplikasi website dibangun untuk memperkenalkan produk kepada pembeli dan menawarkan layanan-layanan terkait. Salah satu fitur utama dari CRM adalah pengiriman notifikasi kepada pembeli untuk mengingatkan tentang ketersediaan stok produk dan promo-promo yang tersedia. Langkah berikutnya adalah memungkinkan pembeli untuk melakukan proses untuk pemesanan secara online melalui aplikasi yang telah disediakan, sehingga tidak lagi memerlukan kunjungan langsung ke pasar.

CRM juga mencakup fitur yang memungkinkan petani untuk melihat stok produk yang telah terjual, melacak pembeli yang melakukan pemesanan, dan menganalisis pendapatan secara terperinci. Dengan demikian, para petani dapat memiliki pemahaman yang

kendaraan roda empat dengan tujuan ke pasar untuk menjual hasil pertanian mereka. Pembeli ubi jalar berasal dari berbagai wilayah baik itu di wilayah Merauke maupun luar Merauke.

lebih baik tentang tren penjualan dan preferensi pembeli mereka, yang dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen bisnis mereka secara keseluruhan. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi pustaka, wawancara, dan observasi terhadap objek penelitian serta menggunakan metode pengembangan sistem *Waterfall* untuk pengembangan sistem yang akan dibangun..

## **LANDASAN TEORI**

### **A. Pengertian Sistem Informasi**

Menurut Springer sistem adalah “kumpulan elemen yang terkait yang saling berinteraksi dalam suatu lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. Definisi ini juga menyoroti sifat holistik dan emergen dari sistem” . Sedangkan menurut Wiley sistem adalah “kumpulan elemen yang terintegrasi dan terorganisasi dengan baik yang bekerja bersama untuk mencapai satu atau beberapa tujuan yang telah ditentukan”. Akibatnya, sistem dapat didefinisikan sebagai kumpulan bagian-bagian yang berinteraksi dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan tertentu. Elemen-elemen ini dapat berupa bagian fisik, perangkat lunak, manusia, atau entitas lainnya yang membentuk struktur kompleks dan terorganisasi. Sistem juga dianggap memiliki batas atau perbatasan yang membedakannya dari lingkungannya dan dapat beroperasi dalam berbagai bidang ilmu[1].

### **B. Customer Relationship Management (CRM)**

Manajemen hubungan pelanggan atau CRM adalah pendekatan atau sistem untuk mengelola hubungan antara bisnis (perusahaan) dan pelanggan di tingkat bisnis. Oleh karena itu, dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui koneksi pengguna yang berbeda. Pendekatan semacam itu dapat

membantu mempertahankan pelanggan dan menguntungkan mereka. CRM sendiri menyatukan kebijakan, proses, dan strategi menjadi satu kesatuan yang diimplementasikan di dalam perusahaan. Salah satu kelebihan dari CRM tersebut adalah membuat seluruh aktivitas bisnis (marketing, penjualan, dan layanan pelanggan) dalam satu *database*. *Customer Relationship Management* atau CRM adalah strategi pengelolaan pelanggan, mulai dari proses pemasaran, penjualan sampai dengan pelayanan setelah penjualan, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada loyalitas pelanggan tersebut terhadap suatu produk atau brand. CRM juga merupakan strategi bisnis yang dipakai untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, termasuk juga kepada calon pelanggan dengan tawaran menarik agar tertarik membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan[3].

### **C. Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang memiliki nilai komoditas sehingga terjadi suatu proses kegiatan yang saling berkaitan satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan dan juga mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang didapatkan untuk mereka agar bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka mau[6].

### **D. Ubi Jalar**

Ubi jalar merupakan komoditi pangan penting di Indonesia dan diusahakan satu komoditi andalan di sektor pertanian adalah ubi jalar, karena ubi jalar merupakan komoditas sumber karbohidrat utama, setelah padi, singkong, terigu dan jagung. Ubi jalar memiliki Tiga Jenis yaitu warna ungu, putih dan kuning. ubi jalar ungu merupakan varietas ubi jalar yang banyak ditemukan di Indonesia. Selain ubi jalar ungu, terdapat juga ubi jalar yang berwarna putih. Jenis Ubi jalar ungu memiliki warna ungu yang sangat kuat sehingga menarik perhatian orang

Warna ungu ubi jalar disebabkan oleh *difusi pigmen* ungu *antosianin* dari kulit ubi jalar ke daging yang mempunyai Manfaat pada kandungan gizi yang bagus untuk dikonsumsi untuk mencegah terjadinya penuaan dini, dan kanker. Keunggulan dan manfaat dari ubi jalar kuning ini adalah mengandung betakaroten yang tinggi Betakaroten yang ada dalam ubi jalar kuning dapat mengurangi sekitar 40% resiko terkena penyakit jantung, memberi perlindungan atau pencegahan terhadap kanker, penuaan dini, penurunan kekebalan, penyakit jantung, stroke[9].

### **E. Online**

Secara harafiah pengertian Online adalah keadaan komputer yang terkoneksi/ terhubung ke jaringan Internet. Sehingga, apabila komputer atau perangkat kita yang lain online maka dapat mengakses internet/ browsing, mencari informasi-informasi di internet sehingga hal ini dapat memudahkan pengguna komputer dalam mengakses internet dengan sangat mudah dan dapat membantu dalam hal mencari informasi-informasi penting lainnya[10].

### **F. Pengertian Basis Data (DataBase)**

Basis data merupakan kumpulan dari data-data yang saling terkait dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Basis data adalah kumpulan-kumpulan file yang saling berkaitan. *Database* di artikan sebagai representasi fakta dunia nyata yang mewakili sebuah objek, misalnya manusia, hewan, barang, peristiwa, konsep dan lain sebagainya yang direkam dalam bentuk huruf, teks, simbol, angka, suara, gambar dan lainnya. Sedangkan basis data dapat diartikan sebagai tempat berkumpul, sarang atau gudang untuk menyimpan sesuatu. Dengan demikian, basis data (*database*) dapat di artikan sebagai tempat berkumpul, menyimpan data-data suatu benda atau kejadian yang saling berhubungan[6].

### **G. Visual Studio Code**

*Visual Studio Code* adalah editor source code yang dikembangkan oleh Microsoft untuk Windows, Linux dan MacOS. Ini termasuk dukungan untuk debugging, *GIT Control* yang

disematkan, penyorotan sintaks, penyelesaian kode cerdas, cuplikan, dan kode *refactoring*. *Visual Studio Code* gratis dan *open-source*, meskipun unduhan resmi berada di bawah lisensi *proprietary*[7].

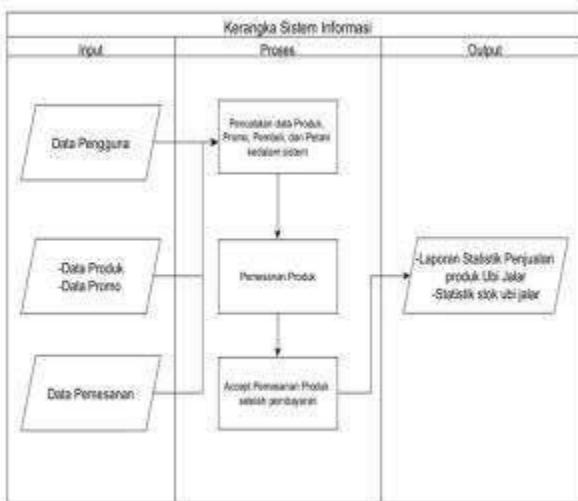
## METODE PENELITIAN

### A. Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang dilakukan melalui: Studi Pustaka, metode wawancara, metode observasi.

### B. Kerangka Sistem Informasi

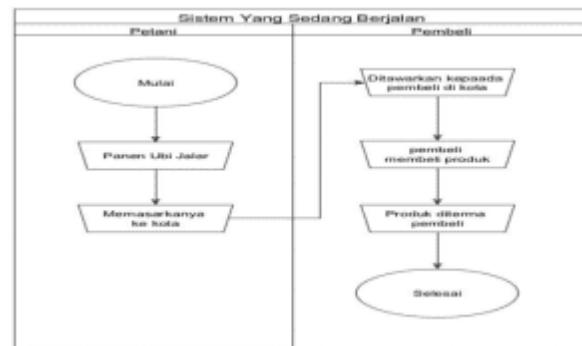
Berikut merupakan kerangka sistem informasi Penerapan *Customer Relationship Management* Pemasaran Ubi Jalar Pada Kampung Bersehati Distrik Tanah Miring Berbasis Web dapat dilihat pada gambar.



Gambar 1 Kerangka Sistem Informasi

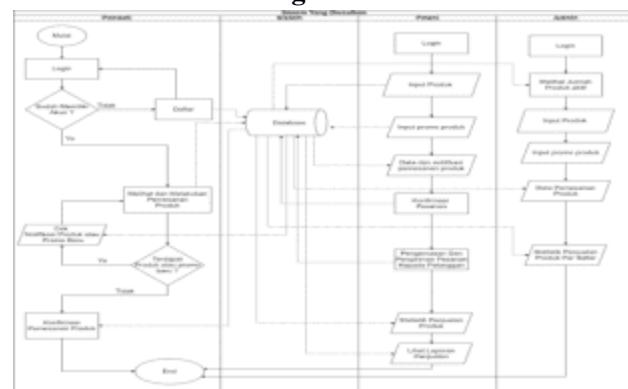
### C. Sistem Yang Berjalan

Berikut merupakan sistem yang berjalan pada dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Sistem Yang Berjalan

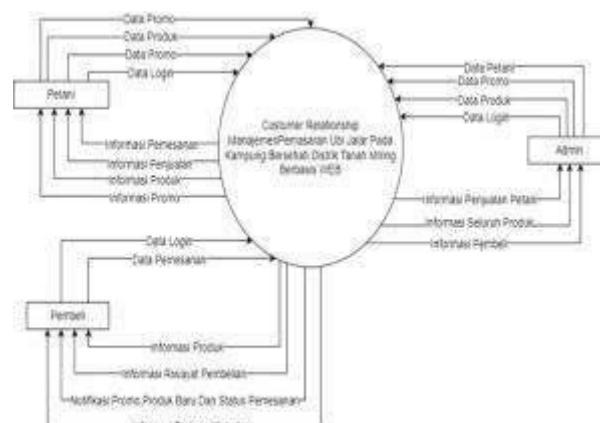
### D. Analisa Sistem Yang Diusulkan



Gambar 3 Sistem Yang Diusulkan

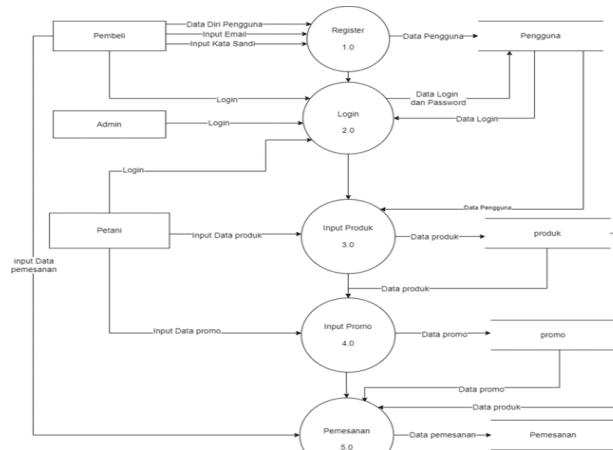
## 1. Desain Sistem

### 1. Diagram Konteks



Gambar 4 Diagram Konteks

## 2. Data Flow Diagram



Gambar 5 Data Flow Diagram

## 3. Entity Relationship Diagram



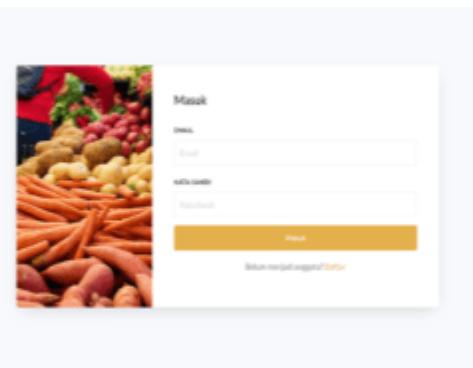
Gambar 6 Entity Relationship Diagram

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Implementasi Perancangan

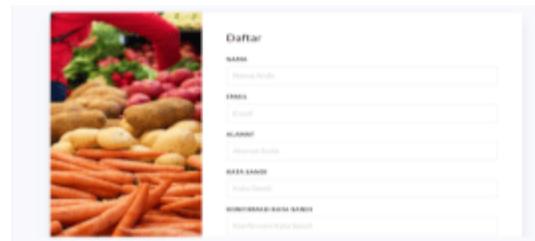
#### Tampilan Pengguna

##### 1. Halaman Login



Gambar 7 Halaman Login

##### 2. Halaman Register



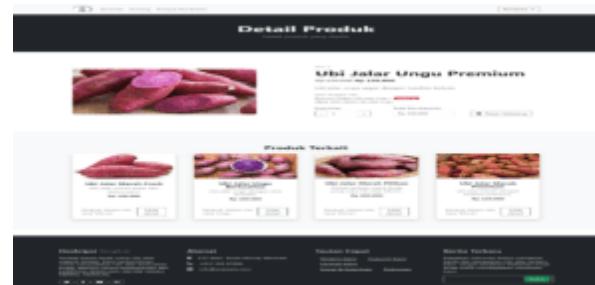
Gambar 8 Halaman Register

##### 3. Halaman Beranda Pembeli



Gambar 9 Beranda Pembeli

##### 4. Halaman Detail Produk



Gambar 10 Detail Produk

##### 5. Halaman Riwayat Pembelian



Gambar 11 Halaman Riwayat Pembelian

## 6. Halaman Tentang Kami



Gambar 12 Halaman Tentang Kami

## 7. Halaman Profil Pembeli



Gambar 13 Halaman Profil Pembeli

## 8. Notifikasi Produk Baru



Gambar 14 Notifikasi Produk Baru

## 9. Halaman History Pemesanan



Gambar 15 Halaman History Pemesanan

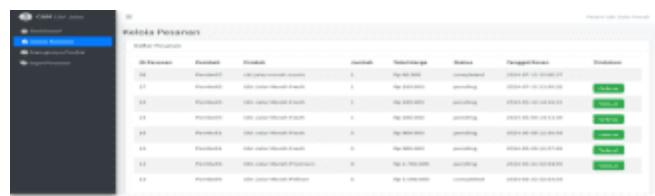
## Tampilan Petani

### 1. Halaman Dashboard Petani



Gambar 16 Halaman Dashboard Petani

### 2. Halaman Kelola Pesanan



Gambar 17 Halaman Kelola Pesanan

### 3. Halaman Manajemen produk



Gambar 18 Halaman Manajemen produk

#### 4. Halaman Input Promosi



Gambar 19 Halaman Input Promosi

#### 5. Halaman Notifikasi Pesanan Masuk



Gambar 20 Halaman Notifikasi Pesanan Masuk

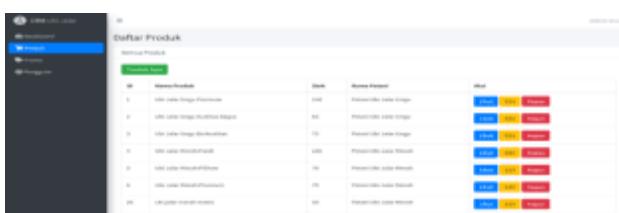
### Tampilan Admin

#### 1. Halaman Dashboard Admin



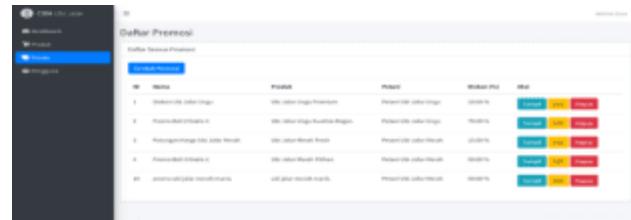
Gambar 21 Halaman Dashboard Admin

#### 2. Halaman daftar produk



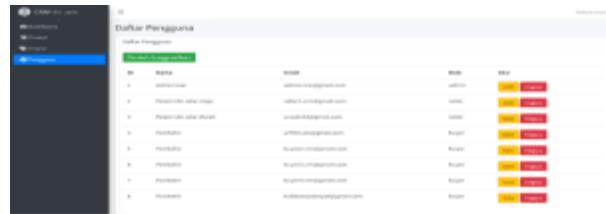
Gambar 22 Halaman daftar produk

#### 3. Halaman Daftar Promosi



Gambar 23 Halaman Daftar Promosi

#### 4. Halaman Daftar Pengguna



Gambar 24 Halaman Daftar Pengguna

### B. Pengujian Kuisioner

Berikut merupakan hasil dari kuisioner pada penelitian *customer relationship management* penjualan pada toko omart berbasis website yang dilakukan terhadap 38 koresponden yang dapat dilihat pada tabel dibawah:

1. Sistem Ini Mudah Untuk Digunakan
2. Sistem Menampilkan Seluruh produk yang sedang dijual
3. Sistem Menampilkan Detail Produk yang dijual oleh petani
4. Sistem memberikan Informasi tentang Riwayat/History Pembelian yang dilakukan pembeli
5. Sistem Menampilkan ringkasan statistik yang mencakup total produk terjual dan total pendapatan yang dihasilkan
6. Sistem Menampilkan daftar pemesanan yang diterima oleh para pembeli
7. Petani Dapat mengelola daftar produk yang mereka tawarkan kepada pembeli seperti nama, jumlah, harga dan deskripsi produk
8. Petani Dapat menambahkan dan mengelola diskon yang diberikan pada setiap produk yang dijual

9. Sistem dapat Menampilkan jumlah produk aktif, jumlah promo aktif, jumlah pembeli, dan jumlah petani
10. Admin dapat Melihat, Mengupdate, dan Menghapus Produk
11. Admin dapat Melihat, Mengupdate, dan Menghapus Diskon Produk
12. Admin dapat Melihat, Mengupdate, dan Menghapus Pengguna.

### Hasil Kuisioner :

Tabel 1 Tabel hasil kuisioner pembeli

Pernyataan	Skala Tabel	Nilai Skala (A)	Jumlah Responden (B)	Skor (A*B)	Persentase Skor (skor/jumlah responden)*5
a	Sangat Setuju	5	22	110	96%
	Setuju	4	6	24	
	Cukup Setuju	3	0	0	
	Tidak Setuju	2	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>28</b>		<b>134</b>	
b	Sangat Setuju	5	21	105	95%
	Setuju	4	7	28	
	Cukup Setuju	3	0	0	
	Tidak Setuju	2	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>28</b>		<b>133</b>	
c	Sangat Setuju	5	21	105	95%
	Setuju	4	7	28	
	Cukup Setuju	3	0	0	
	Tidak Setuju	2	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>28</b>		<b>133</b>	
d	Sangat Setuju	5	22	110	96%
	Setuju	4	6	24	
	Cukup Setuju	3	0	0	
	Tidak Setuju	2	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>28</b>		<b>134</b>	

Tabel 2 Tabel hasil kuisioner petani

Pernyataan	Skala Tabel	Nilai Skala (A)	Jumlah Responden (B)	Skor (A*B)	Persentase Skor (skor/jumlah responden)*5
a	Sangat Setuju	5	4	20	87%
	Setuju	4	4	16	
	Cukup Setuju	3	1	3	
	Tidak Setuju	2	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>9</b>		<b>39</b>	
b	Sangat Setuju	5	4	20	84%
	Setuju	4	3	12	
	Cukup Setuju	3	2	6	
	Tidak Setuju	2	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>9</b>		<b>38</b>	
c	Sangat Setuju	5	5	25	89%
	Setuju	4	3	12	
	Cukup Setuju	3	1	3	
	Tidak Setuju	2	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>9</b>		<b>40</b>	
d	Sangat Setuju	5	5	25	91%
	Setuju	4	4	16	
	Cukup Setuju	3	0	0	
	Tidak Setuju	2	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>9</b>		<b>41</b>	
e	Sangat Setuju	5	6	25	91%
	Setuju	4	4	16	
	Cukup Setuju	3	0	0	
	Tidak Setuju	2	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>9</b>		<b>41</b>	

Tabel 3 Tabel hasil kuisioner admin

Pernyataan	Skala Tabel	Nilai Skala (A)	Jumlah Responden (B)	Skor (A*B)	Persentase Skor (jumlah responden)*5
a	Sangat Setuju	5	5	25	100%
	Setuju	4	0	0	
	Cukup Setuju	3	0	0	
	Tidak Setuju	2	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>5</b>		<b>25</b>	
b	Sangat Setuju	5	1	5	80%
	Setuju	4	0	0	
	Cukup Setuju	3	0	0	
	Tidak Setuju	2	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>1</b>		<b>5</b>	
c	Sangat Setuju	5	1	5	100%
	Setuju	4	0	0	
	Cukup Setuju	3	0	0	
	Tidak Setuju	2	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>1</b>		<b>5</b>	
d	Sangat Setuju	5	1	5	100%
	Setuju	4	0	0	
	Cukup Setuju	3	0	0	
	Tidak Setuju	2	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>1</b>		<b>5</b>	
e	Sangat Setuju	5	1	5	100%
	Setuju	4	0	0	
	Cukup Setuju	3	0	0	
	Tidak Setuju	2	0	0	
	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>1</b>		<b>5</b>	

## C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh setelah melakukan pengujian terhadap fungsionalitas sistem dapat dinyatakan bahwa sistem penerapan customer relationship management pemasaran ubi jalar berbasis web yang dibangun telah sesuai dengan rancangan dan harapan. Dimana sistem dapat mempermudah interaksi antara pembeli dan petani dalam menyediakan informasi teerkait ketersediaan dan promo terhadap produk secara real-time, memperlihatkan informasi total petanian untuk petani/petani. Dimana sistem yang sebelumnya dimana petani memasarkan produknya secara manual mengakibatkan petanian yang menunggu berhari-hari dan juga terkait ketersediaan stok yang tidak diketahui oleh pembeli dikarenakan petani tidak dapat mengupdate informasi tentang ketersediaan stok yang ada.

Pengujian berikutnya dilakukan menggunakan pengujian kuisioner kepada pengguna sistem berdasarkan kuisioner berupa form google yang berisikan total 12 pernyataan tentang sistem yang diberikan kepada 38 koresponden yang terdiri dari 9 orang Petani ubi jalar, dan juga 28 orang pembeli atau masyarakat umum dalam wilayah tanah miring, serta 1 orang admin. Dari jawaban 38 koresponden terhadap pernyataan kuisioner didapatkan hasil rata-rata persentase jawaban sebesar 87% yang berada pada kategori “Sangat Setuju” terhadap sistem yang telah dibangun.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis pada “Penerapan Customer Relationship Management Pemasaran Ubi Jalar Pada Kampung Bersehati Distrik Tanah Miring Berbasis Web” dengan melakukan kuisioner berupa pernyataan yang diberikan kepada 38 koresponden dengan hasil nilai rata-rata 87% yaitu sangat setuju pada sistem yang dibangun, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Sistem yang dibangun telah memenuhi fungsi dan kebutuhan para pelaku jual beli ubi jalar pada

kampung Bersehati Distrik Tanah Miring. Serta melalui perancangan dan pengujian sistem, didapatkan hasil yaitu proses jual beli dan juga ketersediaan stok telah terintegrasi oleh sistem secara real-time. Dimana pembeli dapat melihat keterseadaan stok secara real-time dan juga dapat memesan produk yang tersedia secara langsung dari petani..

#### **DAFTRA PUSTAKA**

- [1] M. Desy Ria and A. Budiman, “PERANCANGAN SISTEM INFORMASI TATA KELOLA TEKNOLOGI INFORMASI PERPUSTAKAAN,” *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak (JATIKA)*, vol. 2, no. 1, pp. 122–133, 2021, [Online]. Available: <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/informatika>
- [2] E. R. Putri et al., “Implementasi Customer Relationship Management Berbasis Web Pada Toko Baizuri Bunut,” *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 9, no. 4, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.mdp.ac.id>
- [3] R. Zubaedah, J. Budiasto, A. Latif, Jurusan, and S. Informasi, “Musamus Journal of Technology & Information IMPLEMENTASI CUSTOMER REALATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA TOKO YOUNG BUCKS VAPE STORE BERBASIS ANDROID,” *MJTI*, vol. 06, no. 01, pp. 5–10, 2023.
- [4] R. Noviana, “PEMBUATAN APLIKASI PENJUALAN BERBASIS WEB MONJA STORE MENGGUNAKAN PHP DAN MYSQL,” *Jurnak Teknik dan Sience (JTS)*, vol. 1, no. 2, pp. 112–124, 2022.
- [5] Y. Fatman, N. Khoirun Nafisah, and P. Bendoro Jembar Pambudi, “Implementasi Payment Gateway dengan Menggunakan Midtrans pada Website UMKM Geberco,” *Jurnal KomtekInfo*, pp. 64–72, Jun. 2023, doi: 10.35134/komtekinfo.v10i2.364.
- [6] I. P. Sari, A. Jannah, A. M. Meuraxa, A. Syahfitri, and R. Omar, “Perancangan Sistem Informasi Penginputan Database Mahasiswa Berbasis Web,” *Hello World Jurnal Ilmu Komputer*, vol. 1, no. 2, pp. 106–110, Jul. 2022, doi: 10.56211/helloworld.v1i2.57.
- [7] Y. Wahyudin and D. N. Rahayu, “Analisis Metode Pengembangan Sistem Informasi Berbasis Website: A Literatur Review,” *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi*

Informasi dan Komunikasi, vol. 15, no. 3, pp. 26–40, Oct. 2020, doi: 10.35969/interkom.v15i3.74.