

DESAIN MARKETPLACE BAGI UMKM HANDYCRAFT SEBAGAI MEDIA PEMASARAN ONLINE DALAM RANGKA PENINGKATAN OMSET DAN JUMLAH PENGUNJUNG

Agus Suratno*, Jumi, Fatchun Hasyim, Sri Marheni S, Bayu Setyo N

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang
Jln. Prof. Soedarto Semarang
*Email: jumimail06@gmail.com

Abstract

Marketplace is one of the means to improve competitive sales performance. Performance in any field, because one of the important challenges faced by all business actors is how to be able to provide fast service and not be constrained by space and time in providing services to customers. Customer satisfaction is a concept that has long been recognized in marketing science. Likewise, if marketing is done online, it must be fully supported in product promotion. Promotion is not just a promotion, but requires valid supporting data. as one of the marketplace service providers through online marketing media, the provider must also be able to provide services that make customers feel comfortable and satisfied. Online marketing media in order to market products have facilitated and coordinated the implementation of marketing activities including product layout arrangement to ordering information and product delivery information. These activities are carried out using online media.

Keywords: *Design and build, satisfaction, marketing, marketplace, online*

Abstrak

Pada saat ini Marketplace menjadi salah satu sarana untuk meningkatkan kinerja penjualan yang kompetitif. Kinerja dalam bidang apapun, karena salah satu tantangan penting yang dihadapi semua pelaku usaha adalah bagaimana mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tidak terkendala oleh ruang dan waktu dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Demikian halnya jika pemasaran dilakukan secara online yang harus disupport penuh dalam melakukan promosi produk. Promosi tidak sekedar promosi, namun memerlukan data dukung yang valid.

sebagai salah satu penyedia layanan marketplace melalui media pemasaran online, maka penyedia juga harus mampu memberikan layanan yang membuat pelanggan merasa nyaman dan puas / satisfaction. Media pemasaran online dalam rangka memasarkan produksi, telah memfasilitasi dan mengoordinasikan pelaksanaan kegiatan pemasaran meliputi penataan layout produk sampai informasi pemesanan dan informasi pengiriman produk. Kegiatan-kegiatan tersebut dilakukan menggunakan media online.

Kata Kunci: *Rancang Bangun, kepuasan, pemasaran, marketplace, online*

PENDAHULUAN

Marketplace atau sekarang di kenal dengan aktivitas *digital marketing* menjadi strategi penting dalam pemasaran perusahaan. Keberadaan *digital marketing* telah mengubah pandangan konsumen tentang kenyamanan, kecepatan, harga, informasi produk, dan pelayanan (Kotler & Armstrong dalam Perwito 2020:1). Menurut Kannan & Li dalam

Perwito (2020:1) menjelaskan bahwa pemasar harus berfikir kembali mengenai nilai (*value*) yang bisa ditawarkan dari perusahaan kepada konsumen dan mengubah cara berinteraksi antara konsumen dan pemasar secara digital. Penerapan *digital marketing* memungkinkan mereka dapat terhubung lebih dekat, sehingga dapat melayani konsumen secara cepat, meningkatkan penjualan, menghemat biaya pemasaran, meningkatkan pendapatan, dan memperluas pasar. Aktivitas *digital marketing* tersebut dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, seperti *webstore*, iklan atau promosi *online*, *social media marketing*, *e-mail marketing*, dan *mobile marketing*. Kegiatan digital marketing menuntut pemasar untuk mengombinasikan beberapa cara agar mampu mencapai konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien sesuai dengan karakteristik produk, perusahaan, distribusi, konsumen, dan pasar (Kotler & Armstrong dalam Perwito 2020:3).

Di era digital ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, sebut saja new media atau orang juga sering menyebutnya media online atau orang lebih akrab lagi menyebutnya dengan istilah internet, media ini tentunya sudah tidak asing lagi di telinga. Media ini juga disebut-sebut sebagai media yang sampai saat ini belum ada yang menandingi pertumbuhan jumlah penggunaannya. Di negara maju, new media mengalahkan berbagai media yang sebelumnya telah dijadikan sumber referensi dalam mendapatkan sebuah informasi.

Istilah new media muncul pada akhir abad 20, istilah ini digunakan untuk menyebut media jenis baru yang menggabungkan antara media konvensional dengan media internet. Dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini new media diramaikan oleh fenomena munculnya situs jejaring sosial, situs ini menyediakan tempat didunia maya untuk membangun suatu komunitas jejaring pertemanan yang dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia. Perkembangan teknologi informasi yang terjadi memunculkan istilah E-Commerce yaitu proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan jaringan komputer dan jaringan yang digunakan adalah jaringan internet (Alwendi, (2020).

Facebook begitu cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang populer ini merupakan nilai tambah bagi Facebook yang lengkap dengan fitur chatting dan status pengguna aktif menjadi fasilitas yang mampu menghidupkan situs jejaring sosial ini, dengan fitur chatting ini pengguna Facebook dapat berinteraksi dua arah secara langsung dan fitur pengguna aktif adalah untuk mengetahui teman-teman yang sedang online.

Dengan situs jejaring sosial Facebook beberapa hal yang tidak mampu dilakukan oleh situs jejaring lainnya Facebook mampu melakukannya karena Facebook dibekali dengan fitur-fitur canggih dan lebih aman, mulai berbagai informasi, berbagi foto, berbagai video dan banyak lagi hal-hal menarik lainnya. Bahkan para pengguna yang sedang giat dalam melakukan promosi produk dan jasa atau sedang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran Facebook menjadi sales yang handal dalam membantu pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan, (Susanto, R., & Andriana, A. D. , (2016))

Media Internet marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Penggunaan internet marketing sebagai media komunikasi pemasaran di pengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi terutama internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan bantuan internet manusia dapat terhubung dengan siapapun di berbagai belahan dunia bahkan tanpa harus mengenal satu sama lain terlebih dahulu. Kolaborasi antara komputer dan internet ini telah menghasilkan sesuatu yang baru, yang mampu menggeser cara manual menuju tatanan komunikasi dengan cara-cara digital1 Fadly & Sutarna, (2020) .

Perkembangan internet ini memberi banyak pergeseran dalam masyarakat terutama dalam bidang komunikasi. Bahkan perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunaannya di seluruh dunia termasuk Indonesia. Dalam hal bisnis perkembangan internet memberi pergeseran dalam hal pemasaran. Hal ini membuat persaingan semakin ketat sehingga mendorong perusahaan menampilkan keunggulan dan kapabilitas yang lebih baik untuk dapat berkompetisi dalam industri dengan berbagai strategi pemasaran yang ada. Oleh sebab itu sebuah perusahaan memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan dan menarik perhatian konsumen. Dan dibutuhkan inovasi yang baik untuk memenangkan persaingan dan mendapatkan tempat di benak para konsumen adanya persaingan yang ketat dalam dunia bisnis.

Pada perkembangannya komunikasi pemasaran internet marketing merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan, dan digunakan diseluruh daerah. Dewasa ini banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu di kelola secara off-line

mulai kearah online. Di samping untuk menghemat biaya sekaligus untuk mempermudah para pelanggan dalam menikmati produk-produk yang ditawarkan Para pelaku bisnis yang dulu menggunakan atau memasarkan produknya melalui toko nyata atau media konvensional kini mulai beralih menggunakan internet sebagai media pemasarannya melalui online shop atau toko online, jejaring sosial, web, video ads, banner, dll (Raintung, (2019).

Pertumbuhan tingkat pengguna internet di Indonesia yang selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya, maka layanan belanja secara online juga mengalami peningkatan mengikuti tumbuhnya minat belanja secara online. Pertumbuhan atau peningkatan jumlah masyarakat dalam menggunakan internet ini banyak di manfaatkan oleh pelaku bisni untuk membuka usaha salah satunya online shop. Online shop merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa melalui internet.

Para pemilik online shop ini menggunakan internet sebagai media pemasaran di pengaruhi tren masyarakat dalam dalam berbelanja. Karena membeli kebutuhan barang dan jasa melalui internet sudah menjadi suatu rutinitas konsumen saat ini 2 . Selain itu juga dengan pemasaran menggunakan internet merupakan pemasaran interaktif sehingga mudah dalam berinteraksi dengan pembeli. Pelaku bisnis juga memilih menggunakan internet marketing karena kecepatan dalam menyebarkan informasi serta mudah di peroleh. Salah satu starategi pemasaran yang banyak di gunakan oleh Online Shop dalam memasarkan produknya adalah internet marketing yang merupakan new wave marketing Alhazami, (2020). Pemasaran dengan media internet ini memiliki banyak keunggulan karena pemasaran melalui internet dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun, berbiaya rendah, serta cepat diketahui orang, dan bisa membuka banyak toko tanpa memikirkan biaya sewa. Selain itu dengan pemasaran melalui internet proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak.

Pemasaran yang menggunakan internet sebagai media promosi meningkat secara fantastis, sehingga mulai menggeser penggunaan media iklan tradisional seperti radio, televisi atau majalah. Fenomena ini dapat dilihat dari maraknya penggunaan media sosial terutama facebook dan twitter sebagai media pemasaran oleh pelaku bisnis baik itu usaha skala kecil maupun skala besar. Jika pada awalnya Online shop hanya menggunakan iklan

berupa banners statis biasa yang mirip seperti spanduk, maka pada saat ini internet memberikan ragam iklan yang dapat ditawarkan yaitu melalui Situs Jejaring Sosial, website, e-mail, video, widget, game, pop-up, instant messaging, dan lain-lain. Para pelaku bisnis ini lebih memilih melakukan promosi di internet karena biaya yang dikeluarkan jauh lebih murah dan efisien di bandingkan dengan media promosi lainnya.

Hal ini dilatar belakangi oleh banyaknya orang yang mengakses Facebook dan karena jangkauan Facebook yang luas dan diakses kapanpun dan dimanapun selain dapat diakses dengan perangkat komputer Facebook juga diakses lewat ponsel ataupun tablet, oleh karena itu Facebook dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan sangat efisien. Buck Photography merupakan salah satu pelaku usaha pemotretan yang memanfaatkan Facebook sebagai media komunikasi pemasaran jasanya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pengumpulan Data

a. Studi Literatur

Studi literatur dengan cara mempelajari berbagai buku dan mengumpulkan berbagai jurnal, *browsing* internet, *paper*, maupun penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, terutama yang berkaitan dengan topik penelitian guna mendapatkan data yang akurat dan informasi yang relevan sesuai dengan penelitian yang diambil. Literatur disini berisi semua materi pembelajaran mengenai metode *knowledge based recommendation*, *forward chaining*, *e-commerce* dan sistem rekomendasi.

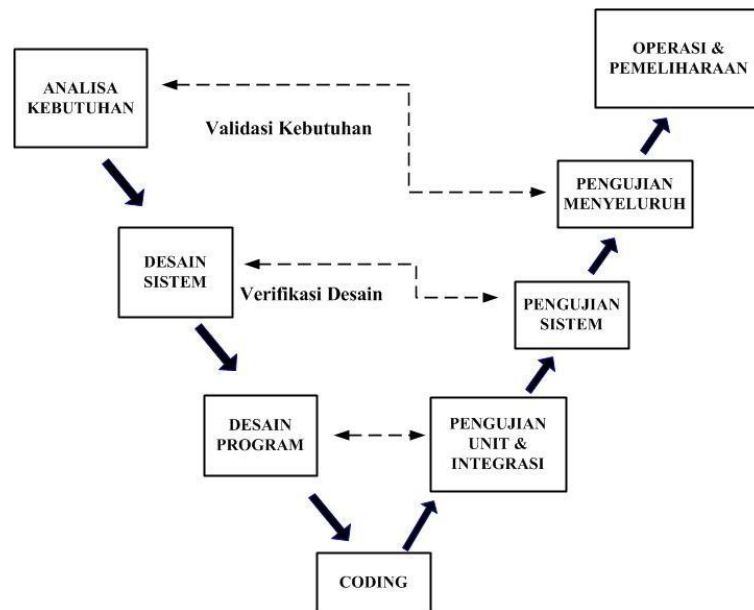
b. Observasi

Pada proses observasi, tahapan pengumpulan data dilakukan dengan cara meneliti secara langsung terhadap permasalahan yang dihadapi guna melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian. Proses observasi dalam penelitian ini salah satunya dengan membagikan kuesioner untuk memperoleh faktor yang dipertimbangkan oleh responden sebagai data kriteria dalam menentukan pemilihan laptop. Kemudian melakukan observasi dengan mengunjungi situs klikklik.com untuk bisa mendapatkan data-data laptop sebagai produk domain dalam penelitian

ini.

2. Tahap Rekayasa Sistem

Tahapan rekayasa sistem perangkat lunak yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *V-Model*. Metode ini serupa dengan model metode *waterfall*, akan tetapi lebih menekankan pada adanya asosiasi antar tahapan sebelum pemrograman dan sesudahnya. Penekanan dalam *V-Model* terutama pada fase verifikasi dan validasi



Gambar 1. V-Model

(Sumber : Prof. Dr.-Ing. Stefan Kowalewski, *Embed Software Engineering*,2005)

Tahapan yang dilakukan dalam *V-Model* ialah sebagai berikut(Pranajati, 2012):

- Analisa Kebutuhan, tahap pendefinisian dan dokumentasi kebutuhan dari konsumen.
- Desain Sistem, perancangan sistem, berdasarkan analisis kebutuhan.
- Desain Program, perancangan struktur program, algoritma dan struktur data.
- Coding, penulisan / interpretasi dari hasil desain program.
- Pengujian Unit & Integrasi, pengetesan pada program setingkat low-level testing. Bila terjadi kekurangan dan ketidaksesuaian maka tahap ini akan berkoneksi dengan tahap tiga yaitu desain program.
- Pengujian Sistem, pengetesan pada sistem. Bila terjadi kekurangan dan ketidaksesuaian maka tahap ini akan berkoneksi dengan tahap 2 yaitu desain

sistem. Pengujian Menyeluruh, test ini bersifat integral/menyeluruh, dengan simulasi data sebenarnya. Bila terjadi ketidaksesuaian

g. maka tahap ini akan berinteraksi langsung dengan tahap satu yaitu analisa kebutuhan.

h. Operasi & Pemeliharaan, tahap akhir pengembangan sistem dimana sistem diimplementasi dan diterima serta dijalankan sesuai kebutuhan. Tahap ini dilakukan hanya jika sistem telah dianggap selesai tanpa syarat.

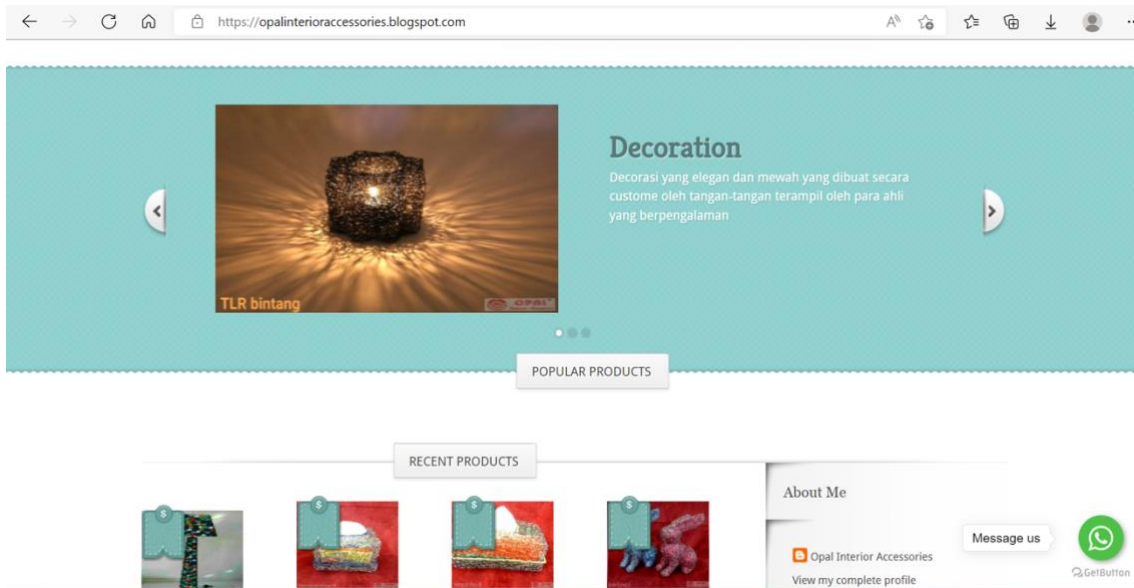
3. Alat dan Bahan Penelitian

Dalam menunjang dan membantu proses penelitian, maka dibutuhkan alat dan bahan penelitian baik berupa perangkat keras dan juga perangkat lunak dimana alat dan bahan penelitian sebagai berikut: Komputer dengan spesifikasi :Processor Intel Core i5, RAM 4 GB DDR3 Harddisk 500 GB, Layar monitor 14 inci. Perangkat lunak: Microsoft Windows 7 Ultimate , HeidiSQL, XAMPP, Notepad++, Microsoft Office 2010, Balsamiq Mockups, *Web Browser*

Sebagai opsi pilihan dalam perihal spesifikasi komputer, yang terpenting komputer tersebut dapat menerima dan memenuhi persyaratan yang diberikan, maka dapat digunakan sebagai alat penelitian.

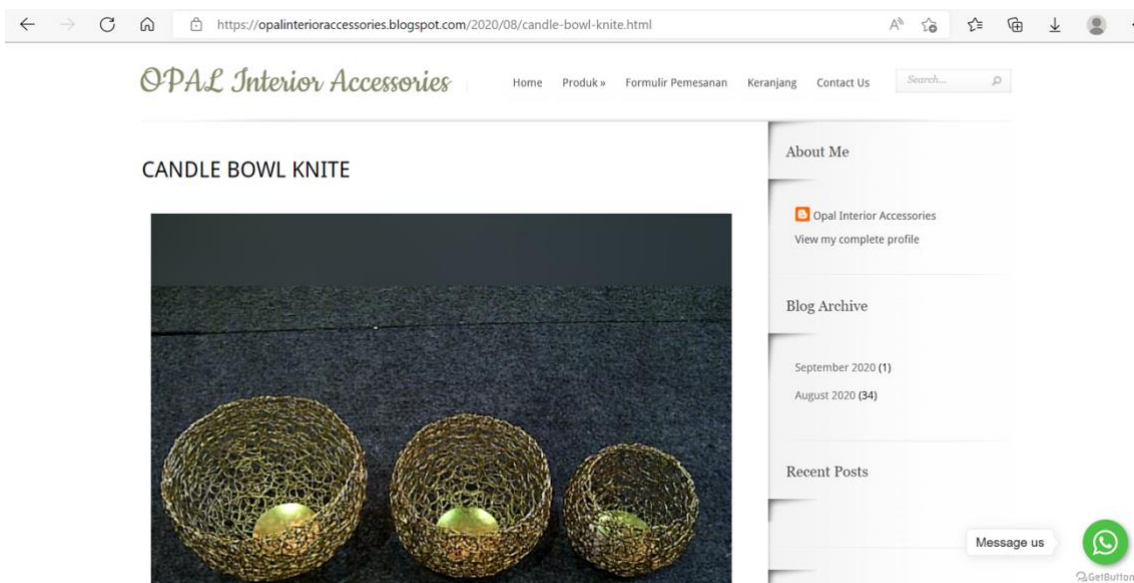
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perancangan pada penelitian ini adalah rancangan marketplace media pemasaran online. Rancangan media pemasaran produk handycraft disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan kebutuhan UMKM Handycraft. Marketplace di rancang memenuhi kriteria informatif, interaktif dan mudah untuk dikelola oleh SDM dari UMKM yang memiliki ketrampilan IT yang terbatas. Penggunaan media IG dan Whatsapp juga di rancang agar dapat melayani komunikasi dengan dengan pelanggan dengan berbagai piranti Teknologi Informasi yang dimiliki. Pada Gambar 1 menunjukkan halaman utama dari marketplace.



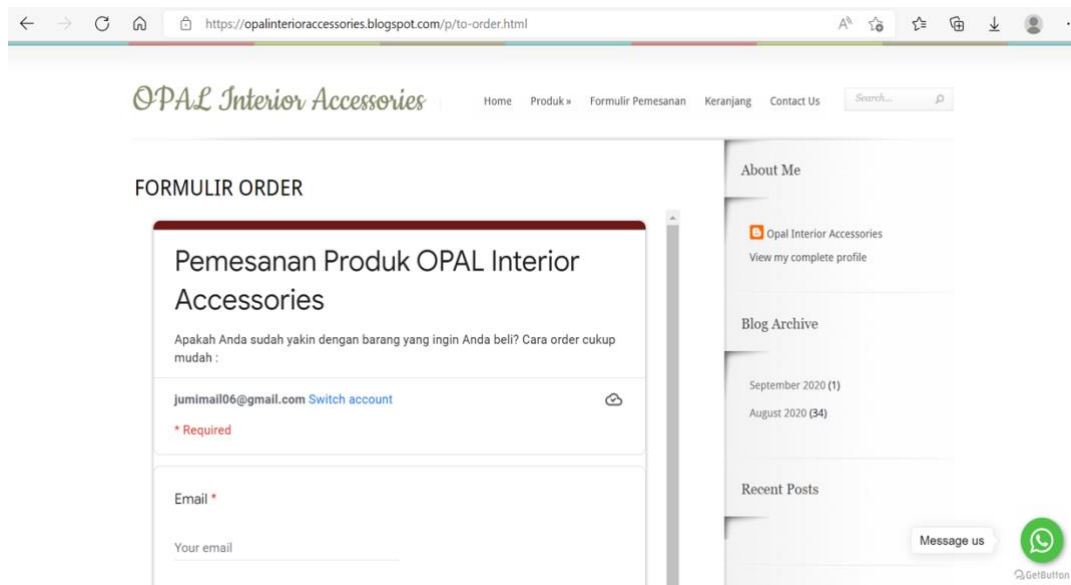
Gambar 2. Halaman Utama Market Place

Pada Gambar 2. Menginformasikan menu-menu yang disediakan pada marketplace untuk memudahkan pelanggan mencari informasi produk yang diinginkan.



Gambar 3. Halaman Detail Produk Handycraft

Pada Gambar 3 mnginformasikan detail masing – masing produk yang meliputi, kode, nama, ukuran, bahan, berat , warna dan harga.



Gambar 4. Halaman Formulir Pemesanan Produk

Pada Gambar 4 merupakan halaman formulir pemesanan produk yang menginformasikan data-data produk yang dibeli dan data pembeli terkait pengiriman produk yang dibeli.

SIMPULAN

Adapun Hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Model Pemasaran menggunakan media online memperluas area pemasaran dan biayanya lebih murah, Penggunaan modul pemesanan produk pada media pemasaran online memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli dan Interface media pemasaran online yang informative dan lengkap memudahkan pengunjung dan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Alhazami, (2020), *Peningkatan Pendapatan Masyarakat Meruya Melalui Afiliasi Marketing Pada Masa Pendemic Covid 19*, Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2), 34-36, diambil kembali dari <http://djournals.com/jpm/article/view/97>

Alwendi, (2020), *Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha*, Jurnal Manajemen Bisnis, 17(3), 317-325, di ambil kembali dari <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/2486>

- Astutik & Achsa, (2020), *Analisis Penerapan Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PD BPR Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara*, Jurnal Maneksi, 9(2), 371-377, di ambil kembali dari <http://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/489>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik E-Commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Effendy & Sunarsi, (2020), *Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM dan Efektifitas Promosi Melalui Media Online Di Kota Tangerang Selatan*, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi), 4(3), 702-714, di ambil kembali dari <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/571>
- Fadly & Utama, (2020), *Membangung Pemasaran Online dan Digital Branding Di Tengah Pandemi COVID-19*, Jurnal Ecoment Global, 5(2), 213-222, di ambil kembali dari <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Hamali, A. Y., & Budhihastuti, E. S. (2019). *Pemahaman Praktis Administrasi, Organisasi, dan Manajemen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hendarsyah, (2020), *Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan*, Jurnal Ilmiah e Ekonomi Kita, 9(1), 25-43, di ambil kembali dari <http://ejournal.stiesyariahengkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/209>
- Hendrawan dkk, (2020), *Perancangan Sistem Informasi Permohonan Perizininan Dengan Metode Agile dan Framework Laravel Berbasis Websiste*, Journal of Information System And Informatics, 2(1), 60-78, di ambil kembali dari <http://journal-isi.org/index.php/isi/article/view/45>
- Hutahaean, J. (2014). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Maimun & Tarmidzi, (2020), *Sistem Penjualan Online Dengan Strategi Pemasaran Cross Selling (Studi Kasus Toko Anugerah Elektronik)*, Journal Informatic Education and Management, 2(2), 62-69, Diambil kembali dari <http://jurnal.uui.ac.id/index.php/jics/article/view/737>
- Makdis, Nasrul. (2020). *Pemanfaatan Internet Untuk Perkuliahan*. Puwekerto : CV. Pena Persada.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program SPSS)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nidaul dkk, (2019), *Metode User Centered Design dalam Merancang Tampilan Antar Muka Ecommerce Penjualan Pupuk Berbasis Website Menggunakan Aplikasi Balsamiq Mockups*, Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi 3(2), 14-23, diambil kembali dari <https://core.ac.uk/download/pdf/229030353.pdf>
- Nugraha, A. R., & Pramukasari, G. (2017). *Sistem Informasi Akademik Sekolah Berbasis Web Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 11 Tasikmalaya*. Jurnal Manajemen Informatika, 4(2), 51-60. Diambil kembali dari Sistem Informasi Akademik Sekolah Berbasis Web Di Sekolah Menengah Pertama Negeri 11 Tasikmalaya
- Pakpaan & halawa, (2020:110), *Sistem Informasi Pengelolaan pada Dana Desa Hilizoliga Berbasis Website*, Jurnal Teknik Informatika, 5(1), 109-117, di ambil

kembali

dari

<http://www.ejournal.ust.ac.id/index.php/JTIUST/article/view/767/821>

- Pamungkas & Setyoningsih, (2020), *Website Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Brebes*, Jurnal Science and Engineering National Seminar, 5(5),56-65, Di ambil kembali dari <http://conference.upgris.ac.id/index.php/sens/article/view/1310>
- Perwito, 2020, *Analisis Aspek Hijau Dalam Pelaksanaan Digital Marketing*, Semarang, Universitas Katolik Soegijapranata.
- Pitriyani dkk, (2021), *Pengembangan Model Sistem E-Commerce Berbasis Web Dengan Content Management System (CMS)*, Jurnal Information System (Idealis), 4(1), 37-46, Diambil kembali dari <https://jom.fti.budiluhur.ac.id/index.php/IDEALIS/article/view/2818>
- Rahim, (2020), *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara*, eJournal Administrasi Bisnis, 8(4), 272-279, di ambil kembali dari <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/jadbis/article/view/356>
- Raintung, (2019), *Pemasaran Online Produk Unggulan Kota Manado Melalui Media Sosial Online (Studi Pada Mahasiswa FEB UNSRAT)*, Jurnal EMBA, 7(4), 5276-5285, diambil kembali dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26222>
- Ramadhayanti, (2021), *Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affilate Marketing Terhadap Volumen Penjualan*, Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, 8(1), 94-104, di ambil kembali dari <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/alkalam/article/view/4161>
- Santoso, & Nurmalina, R. (2017). *Perencanaan dan Pengembangan Aplikasi Absensi Mahasiswa Menggunakan Smart Card Guna Pengembangan Kampus Cerdas (Studi Kasus Politeknik Negeri Tanah Laut)*. Jurnal Integrasi, 9(1), 84-91. doi:[10.30871/ji.v9i1.288](https://doi.org/10.30871/ji.v9i1.288)
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suherman & Dera (2018). *Aplikasi Point Of Sales Berbasis Client Server Dengan PHP dan MYSQL Pada Toko Ibu Sum*. Jurnal Teknologi Pelita Bangsa, 9(2), 1-10, di ambil kembali dari <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/sigma/article/view/377>
- Susanto & Dewi (2020), *Strategi Komunikasi Pemasaran SHOPPE Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi COVID-19 Di Indonesia*, Jurnal Ilmu Komunikasi, 3(2), 16-29, di ambil kembali dari <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Susanto, R., & Andriana, A. D. (2016). *Perbandingan Model Waterfall Dan Prototyping Untuk Pengembangan Sistem Informasi*. Majalah Ilmiah UNIKOM, 14(1), 41-46. Diambil kembali dari <https://jurnal.unikom.ac.id/jurnal/perbandingan-model-waterfall.5u>

Sutoyo, M. N. (2018). *Perancangan Basis Data Implementasi Microsoft Visual FoxPro 9.0*. Yogyakarta: Deepublish.