

Artikel Ilmiah Ilham R04.docx

by Miah Dahl

Submission date: 12-Jun-2025 06:32AM (UTC-0700)

Submission ID: 2606933135

File name: Artikel_Ilmath_Ilham_R04.docx (2.79M)

Word count: 3945

Character count: 27005

Rancang Bangun Sistem Informasi Digital Marketing Pada KOHAN_YA (Konveksi Hans Jaya)

Design and Implementation of a Digital Marketing Information System for KOHAN_YA (Hans Jaya Garment SME)

Ilham Rizky Almahdi¹⁾, Hindarto²⁾, Sumarno³⁾, Hamzah Setiawan⁴⁾

¹⁾Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

²⁾Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

³⁾Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

⁴⁾Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

*Email Penulis Korespondensi: hindarto@umsida.ac.id

Abstract. Konveksi Hansjaya is a business unit engaged in garment production services, which requires a digital promotion platform to reach a wider consumer base. This study aims to design and implement a web-based information system that serves both as an information dissemination medium and an effective and efficient online promotional tool. The system development process adopts the Software Development Life Cycle (SDLC) using the Waterfall model, consisting of the following stages: requirements analysis, system design, implementation, testing, and maintenance. The system is designed to accommodate two user categories: administrators and general users. Administrators are granted access to manage data features such as product categories, product details, and company contact information. Meanwhile, general users can access product information, ordering guidelines, and contact details through a responsive single-page website interface. The implementation results indicate that all features function optimally in accordance with user requirements. System evaluation was conducted through functionality testing and a questionnaire distributed to 20 respondents. The results show that 70% of respondents strongly agreed and 30% agreed that the system is feasible to be used as a digital promotion medium. Therefore, the developed website is considered effective in supporting Konveksi Hansjaya's promotional activities and contributes positively to the digital growth of the business.

Keywords – Marketing; Promotion Media; Information System; Website; Waterfall; Single Page

Abstrak. Konveksi Hansjaya adalah sebuah unit usaha yang bergerak dalam layanan produksi pakaian, yang membutuhkan platform promosi berbasis digital guna menjangkau konsumen secara lebih luas. Penelitian ini bertujuan mengembangkan sistem informasi web sebagai media informasi dan promosi digital yang praktis dan efisien. Sistem dikembangkan menggunakan metode Waterfall dalam SDLC, yang mencakup analisis, desain, implementasi, pengujian, dan pemeliharaan. Sistem ini ditujukan bagi dua jenis pengguna: admin dan pengguna umum. Administrator memiliki akses terhadap fitur pengelolaan data seperti kategori produk, detail produk, serta informasi kontak usaha. Sementara itu, pengguna umum dapat mengakses informasi produk, petunjuk pemesanan, dan kontak perusahaan melalui antarmuka interaktif berbasis satu halaman (*single page website*) yang responsif. Hasil penerapan sistem menunjukkan bahwa seluruh fungsi berjalan optimal sesuai dengan kebutuhan pengguna. Evaluasi dilakukan melalui pengujian fungsional dan kuesioner kepada 20 responden, dengan hasil 70% sangat setuju dan 30% setuju bahwa sistem layak digunakan sebagai media promosi digital. Oleh karena itu, website yang telah dikembangkan dinilai mampu menunjang efektivitas promosi Konveksi Hansjaya serta memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan bisnis secara digital.

Kata Kunci – Pemasaran; Media Promosi; Sistem Informasi; Website; Air Tejun; Halaman Tunggal

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, dunia usaha turut mengalami perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek. Meskipun demikian, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor konveksi, masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar serta meningkatkan efisiensi operasional mereka [1]. Peran internet sebagai bagian dari transformasi digital telah mengubah cara manusia beraktivitas, menjadikannya lebih cepat, efisien, dan praktis. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang paling relevan dalam dunia bisnis saat ini adalah pemasaran digital. Digital marketing merupakan pendekatan strategis yang menggunakan teknologi digital—khususnya internet—sebagai media utama untuk membangun dan memelihara hubungan antara produsen dan konsumen secara saling menguntungkan [2][3].

Melalui strategi ini, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, berkomunikasi secara lebih interaktif dengan pelanggan, mendapatkan data perilaku konsumen secara lebih akurat, serta menghemat anggaran promosi secara signifikan [4]. Integrasi antara sistem informasi berbasis web dan strategi digital marketing dipandang

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

sebagai solusi strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah kompetisi bisnis yang semakin dinamis [5][6].

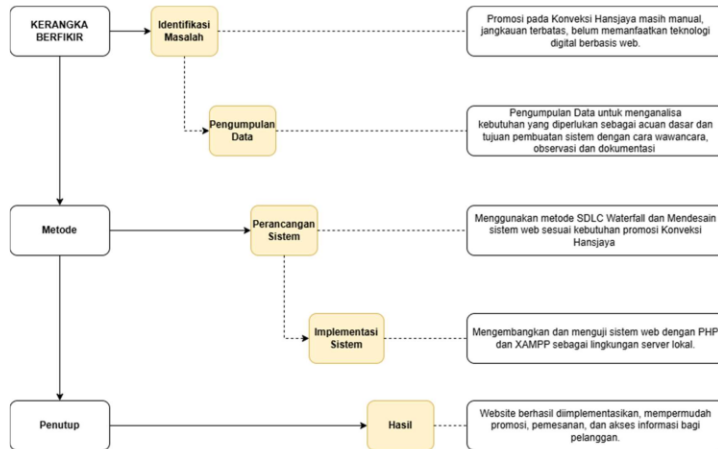
Salah satu bentuk implementasi yang efektif dari digital marketing adalah pemanfaatan website sebagai media promosi sekaligus sebagai platform layanan pemesanan produk secara langsung [7]. Website tidak hanya menjadi sarana untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga berfungsi sebagai media interaktif yang mendukung kegiatan operasional bisnis digital, terutama bagi UMKM. Dalam hal ini, Konveksi Hansjaya—dikenal juga dengan nama “Kohanya”—masih mengalami berbagai kendala dalam penerapan teknologi digital. Proses pemesanan produk masih dilakukan secara manual di toko fisik, sementara metode promosi masih bergantung pada cara konvensional seperti penyebaran brosur. Kondisi ini membatasi jangkauan promosi, khususnya terhadap calon pelanggan yang berada di luar wilayah pemasaran. Selain itu, kurangnya pemahaman terhadap konsep digital marketing turut menjadi penghambat dalam proses digitalisasi usaha.

Realitas tersebut menegaskan pentingnya transformasi digital dalam strategi pemasaran UMKM, khususnya melalui penerapan sistem informasi berbasis web. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan sistem berbasis web terbukti dapat meningkatkan efisiensi promosi serta memperluas cakupan pasar bagi UMKM [8]–[10]. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Rancang Bangun Sistem Informasi Digital Marketing pada KOHAN YA (Konveksi Hans Jaya)”, dengan tujuan mengembangkan sistem berbasis web yang mengintegrasikan strategi digital marketing sebagai media informasi dan pemesanan, guna menunjang efisiensi operasional serta pertumbuhan bisnis UMKM secara berkelanjutan.

II. METODE

Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual dalam studi ini berperan sebagai pijakan teoritis dalam mengidentifikasi permasalahan inti berdasarkan faktor-faktor yang relevan, serta sebagai landasan dalam menyusun teori yang sejalan dengan tujuan penelitian [11]. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa Konveksi Hansjaya memerlukan sistem informasi berbasis web yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung promosi produk secara digital. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, penelitian ini dirancang secara sistematis dengan tahapan mulai dari identifikasi masalah, penetapan tujuan, perancangan sistem, implementasi, hingga evaluasi hasil akhir. Alur penelitian ini digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Gambar Kerangka Penelitian.

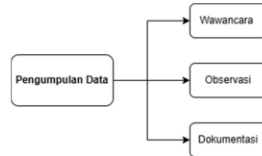
Identifikasi Masalah

Konveksi Hansjaya sebagai pelaku UMKM masih mengandalkan metode promosi tradisional, seperti pembagian brosur dan penjualan langsung di toko, yang membatasi cakupan pasar—terutama bagi konsumen di luar

jangkauan geografis. Berdasarkan temuan observasi, dapat disimpulkan bahwa diperlukan sistem informasi berbasis web untuk mendukung promosi produk secara daring yang lebih luas dan efisien.

Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data dilakukan untuk memahami kebutuhan sistem secara menyeluruh, yang menjadi dasar perancangan sistem informasi. Proses ini dilakukan melalui tiga metode utama, sebagaimana divisualisasikan pada Gambar 2:



Gambar 2. Proses pengumpulan data.

1. Wawancara
Dilakukan dengan pemilik Konveksi Hansjaya secara langsung untuk memperoleh informasi terkait kegiatan operasional, kendala dalam promosi, dan kebutuhan terhadap sistem yang akan dikembangkan.
2. Observasi
Pengamatan dilakukan secara langsung di lokasi usaha guna memahami alur kerja dan media promosi yang selama ini digunakan.
3. Dokumentasi
Data dikumpulkan dari berbagai dokumen seperti brosur, foto aktivitas usaha, arsip pemesanan, serta materi promosi yang relevan untuk digunakan sebagai referensi perancangan sistem.

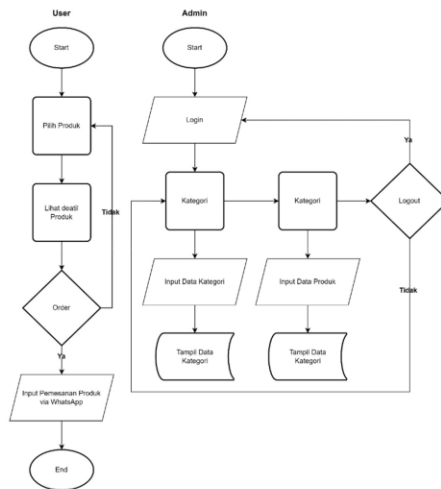
Perancangan Arsitektur Sistem

Desain sistem informasi berbasis web ini difokuskan untuk memenuhi kebutuhan dua jenis pengguna: pengguna umum (user) dan administrator (admin). Pengguna umum dapat mengakses katalog produk, melakukan pemesanan, dan mendapatkan informasi terkait profil usaha. Sedangkan administrator bertugas mengelola data produk, proses pemesanan, dan konten promosi.

Dalam tahap ini, berbagai alat bantu pemodelan sistem digunakan untuk menggambarkan struktur dan proses kerja secara sistematis, yaitu:

1. Flowchart

Flowchart digunakan untuk memetakan logika dan urutan proses dalam sistem informasi yang dikembangkan. Diagram ini berguna dalam menjelaskan hubungan antarproses secara terstruktur dan memudahkan pemahaman sistem oleh pengguna maupun pengembang [12]. Flowchart mencakup alur pengguna umum dan admin dengan jalur proses yang sesuai dengan hak akses masing-masing. Visualisasinya ditampilkan pada Gambar 3.



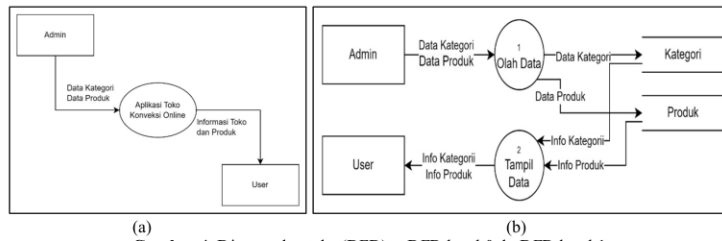
Gambar 3. Flowchart User dan Admin

19 2. Data Flow Diagram (DFD)

Data Flow Diagram (DFD) berfungsi sebagai alat pemodelan yang merepresentasikan aliran data dalam sistem serta membantu mengidentifikasi proses inti, entitas luar, dan elemen penyimpanan data yang terlibat dalam sistem informasi yang dikembangkan [13]. Penelitian ini menyajikan Data Flow Diagram (DFD) dalam dua tingkatan, yaitu DFD Level 0 yang merepresentasikan diagram konteks, serta DFD Level 1 yang menjabarkan proses secara lebih rinci.

Gambar 4.a menyajikan ilustrasi DFD Level 0 yang menggambarkan interaksi sistem secara menyeluruh dengan entitas eksternal, visualisasi berfungsi untuk menunjukkan interaksi global antara sistem dan entitas luar. Diagram ini menggambarkan keseluruhan sistem dalam satu proses utama, yang diberi nomor "0", serta memperlihatkan input dan output data secara umum. Sebagai contoh, administrator menginput data kategori dan produk, sedangkan pengguna mengakses informasi toko dan produk sebagai keluaran dari sistem.

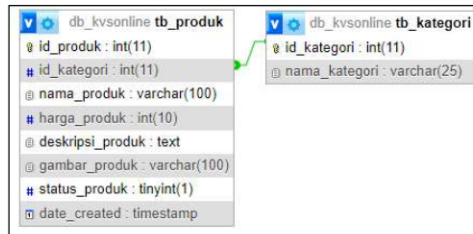
Sementara itu, DFD Level 1 berfungsi untuk menjabarkan proses utama pada Level 0 menjadi beberapa subproses yang lebih spesifik dan terperinci. Diagram ini menyajikan aliran data antarproses internal sistem serta hubungan antarentitas secara lebih mendalam. Dengan visualisasi ini, setiap alur data yang masuk dan keluar dari proses dapat dipetakan dengan jelas, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai struktur data dan fungsi dari sistem yang dibangun.



Gambar 4. Diagram konteks (DFD) a. DFD level 0; b. DFD level 1

3. Entity Relationship Diagram (ERD)

Struktur basis data divisualisasikan melalui ERD yang menggambarkan hubungan antarentitas dan atribut secara logis dan sistematis [14]. Diagram ini memudahkan dalam memodelkan penyimpanan data promosi dan pemesanan. Visualisasi dapat dilihat pada Gambar 5.



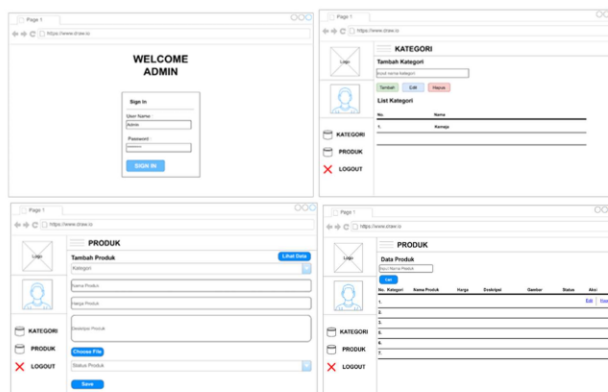
Gambar 5. Entity Relationship Diagram (ERD)

4. User Interface

Antarmuka pengguna didesain berdasarkan prinsip keterpahaman, kemudahan navigasi, dan tampilan yang komunikatif untuk meningkatkan pengalaman pengguna dalam mengakses informasi dan melakukan pemesanan [15], [16]. Gambar 6 menyajikan desain awal antarmuka sistem yang dikembangkan.

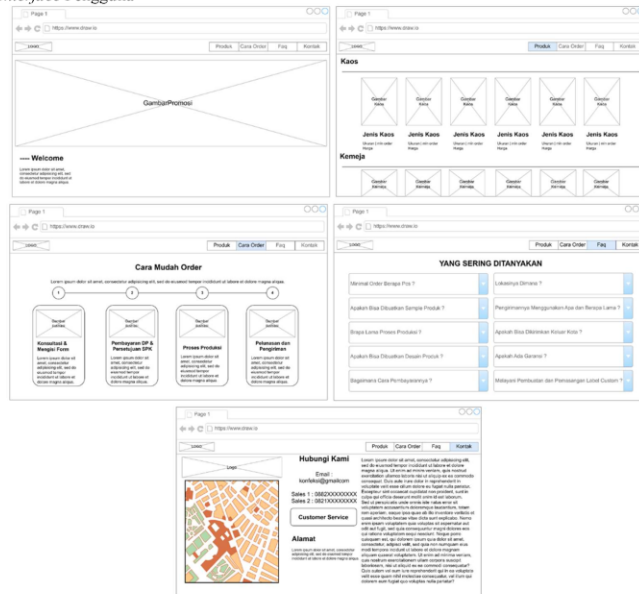
a. User Interface Admin

Admin mengakses sistem melalui halaman login yang berfungsi sebagai otentikasi. Setelah masuk, admin diarahkan ke dashboard utama yang memuat menu pengelolaan kategori. Di sini, admin dapat menambah, mengedit, menghapus, dan menampilkan daftar kategori produk. Halaman berikutnya adalah pengelolaan produk, yang memungkinkan admin menambahkan informasi produk baru, serta mengedit atau menghapus data yang telah ada. Semua fitur ini mendukung pengelolaan konten secara efisien.



Gambar 6. Tampilan halaman admin

b. User Interface Pengguna



Gambar 7. Tampilan halaman pengguna (user)

Sistem dirancang menggunakan pendekatan *single page website* agar seluruh informasi dan fitur dapat diakses melalui satu halaman menggunakan navigasi sederhana. Pada Gambar 7 ditampilkan antarmuka pengguna umum, yang dimulai dari halaman dashboard berisi ringkasan dan akses cepat ke fitur utama. Pengguna dapat melihat produk berdasarkan kategori, mengakses panduan pemesanan, serta membaca halaman FAQ yang berisi tanya-jawab umum. Halaman kontak menyediakan informasi penting seperti alamat usaha, email, nomor telepon, dan tautan media sosial untuk memudahkan komunikasi dengan pengelola usaha.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas hasil implementasi sistem promosi berbasis web yang dirancang untuk UMKM Konveksi Hansjaya. Sistem ini dikembangkan sebagai solusi digital untuk mengatasi keterbatasan promosi dan pemesanan yang sebelumnya hanya dilakukan secara manual dan terbatas oleh faktor lokasi geografis.

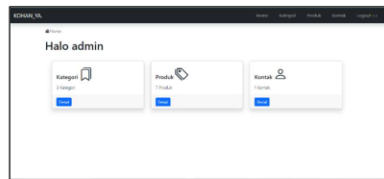
Selama tahap implementasi, sistem dievaluasi berdasarkan kinerja fungsional dari masing-masing komponen utama, baik dari sisi administrator maupun pengguna umum. Pengujian mencakup fitur pengelolaan data produk, kategori, dan informasi pemesanan. Selain aspek fungsional, sistem juga diuji dari sisi desain antarmuka, kecepatan akses halaman, serta tingkat kemudahan dalam navigasi pengguna.

Tujuan dari pembahasan ini adalah untuk menilai sejauh mana sistem telah mampu menjawab kebutuhan yang telah diidentifikasi pada tahap awal, sekaligus mengkaji keunggulan serta keterbatasan sistem berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara menyeluruh.

Implementasi Sistem Admin

1. Tampilan Admin: Home

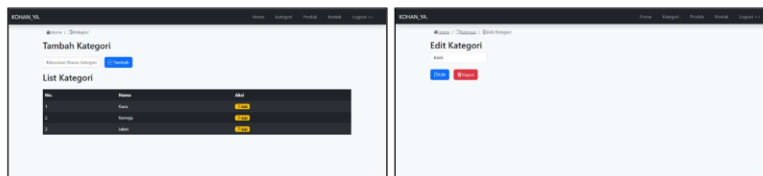
Halaman ini berfungsi sebagai tampilan utama yang muncul setelah administrator berhasil melakukan proses login ke dalam sistem. Pada halaman ini ditampilkan ringkasan informasi secara umum serta akses cepat ke berbagai fitur utama, seperti manajemen kategori, pengelolaan data produk, dan pengaturan informasi kontak. Sistem juga menyediakan tombol logout untuk keluar dengan aman. Visualisasi halaman beranda admin ditampilkan pada Gambar 8.



Gambar 8. Tampilan home admin

2. Tampilan Admin: Tambah, List, dan Edit Kategori Produk

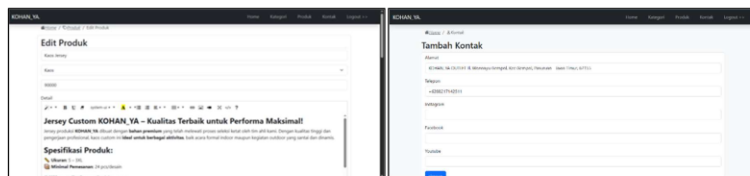
Administrator memiliki kemampuan untuk menambahkan kategori baru yang disesuaikan dengan jenis produk yang tersedia dalam sistem. Selain itu, admin juga dapat menampilkan daftar kategori yang telah dibuat sebelumnya, serta melakukan pengeditan atau penghapusan kategori jika diperlukan. Fitur ini berfungsi untuk memastikan bahwa data produk terkelola dengan baik dan tetap terorganisir. Implementasi tampilan sistem pada fitur penambahan, daftar, dan pengeditan kategori oleh admin ditampilkan pada Gambar 9.



Gambar 9. Tampilan fitur tambah, list, dan edit kategori admin

3. Tampilan Admin: Tambah, List, dan Edit Produk

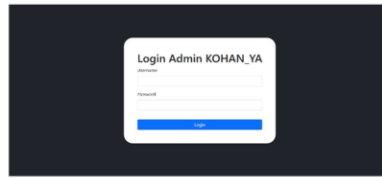
Fitur ini dirancang untuk memfasilitasi administrator dalam mengelola data produk secara menyeluruh. Admin dapat menambahkan informasi produk baru, termasuk nama produk, gambar pendukung, harga, serta deskripsi singkat. Selain itu, admin memiliki akses untuk menampilkan daftar produk yang telah terinput, serta melakukan pengeditan atau penghapusan data produk apabila diperlukan, misalnya saat terjadi perubahan stok atau informasi lainnya. Implementasi dari fitur penambahan, daftar, dan pengelolaan data produk oleh admin ditampilkan pada Gambar 10.



Gambar 10. Tampilan fitur tambah, list, dan edit produk admin

4. Tampilan Admin: Fitur Log Out dan Log In

Berfungsi untuk mengakhiri sesi admin secara aman guna menjaga keamanan sistem dari akses yang tidak sah. Implementasi login dan logout admin ditampilkan pada Gambar 11.



Gambar 11. Tampilan log out dan log in admin

Implementasi Sistem User

1. Tampilan pada User: Home dan Tentang kami

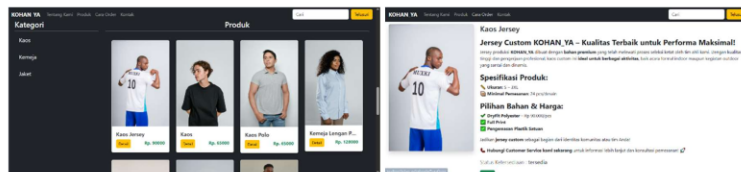
Halaman beranda menampilkan informasi umum dan bagian "Tentang Kami" yang memuat profil singkat, visi, serta keunggulan Konveksi Hansjaya. Implementasi tampilan halaman home dan tentang kami ditunjukkan pada Gambar 12.



Gambar 12. tampilan user home dan tentang kami

2. Tampilan pada User: List Kategori dan List Produk

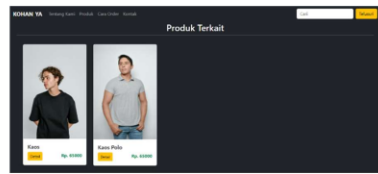
Pengguna dapat menelusuri kategori produk yang tersedia, lalu melihat daftar produk sesuai pilihan. Setiap produk menampilkan detail seperti deskripsi, harga, dan foto. Tampilan implementasi daftar kategori dan produk pengguna ditampilkan pada Gambar 13.



Gambar 13. tampilan user list kategori dan list produk

3. Tampilan pada User: Detail Produk dan Produk Terkait

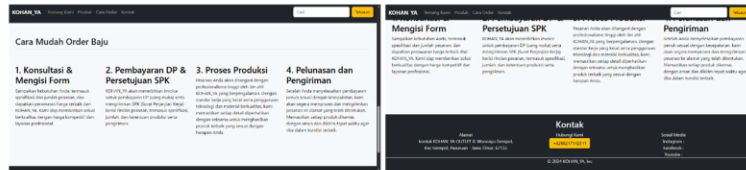
Halaman ini menampilkan detail produk seperti deskripsi, harga, dan gambar, serta menyarankan produk terkait sebagai referensi tambahan bagi pengguna. Implementasi tampilan produk terkait dapat ditunjukkan pada Gambar 14.



Gambar 14. tampilan user produk terkait

4. Tampilan pada User: Cara Order dan Kontak

Menu ini memberikan panduan pemesanan secara bertahap, mulai dari memilih produk hingga konfirmasi pesanan, agar mudah dipahami pengguna. Halaman kontak juga menampilkan informasi seperti alamat, email, dan nomor telepon untuk mempermudah komunikasi dengan Konveksi Hansjaya. Implementasi fitur ini, termasuk tampilan produk terkait, ditunjukkan pada Gambar 15.



Gambar 15. tampilan user cara order dan kontak

Pengujian Website

Pengujian Sistem

Pengujian terhadap sistem informasi promosi berbasis web dilakukan guna memastikan bahwa seluruh komponen yang dikembangkan berfungsi sesuai dengan kebutuhan dan perancangan awal. Pengujian ini mencakup evaluasi dari dua perspektif pengguna, yakni administrator dan pengguna umum. Tujuan utamanya adalah untuk menilai apakah antarmuka pengguna serta fitur interaktif yang disediakan telah berjalan secara optimal, serta untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya kesalahan sistem (bug) sebelum sistem diimplementasikan secara penuh.

Proses pengujian dilakukan melalui simulasi langsung terhadap fitur-fitur utama yang ada di dalam sistem, baik dari segi tampilan antarmuka maupun fungsionalitas yang ditawarkan. Hasil dari proses pengujian ini disajikan dalam dua tabel, yaitu Tabel 1 untuk aspek pengujian tampilan dan Tabel 2 untuk pengujian fungsionalitas sistem.

Tabel 1. Pengujian Tampilan Sistem.

No	Deskripsi Tampilan	Status
1	Halaman Home (User & Admin)	Baik
2	Halaman Tentang Kami (User)	Baik
3	Halaman Kategori Dan Produk (User & Admin)	Baik
4	Halaman Detail Produk Dan Produk Terkait (User)	Baik
5	Halaman Cara Order Dan Kontak (User)	Baik
6	Halaman Tambah/Edit Kategori & Produk (Admin)	Baik
7	Halaman Tambah/Edit Kontak (Admin)	Baik

Tabel 2. Pengujian Fungsional Sistem

No	Deskripsi Fungsi	Status
1	Navigasi menu (Home, Produk, Kontak) pada halaman user	Baik
2	Fitur tambah, edit, hapus kategori oleh admin	Baik
3	Fitur tambah, edit, hapus produk oleh admin	Baik
4	Fitur tambah dan edit informasi kontak oleh admin	Baik
5	Tampilan dan navigasi antar halaman produk serta produk terkait	Baik

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

6	Formulir kontak dapat diakses dan menampilkan informasi dengan baik	Baik
7	Tombol logout berfungsi sesuai dengan fungsinya pada akun admin	Baik
8	Sistem menampilkan data sesuai input admin tanpa error	Baik
9	Tampilan responsif di berbagai ukuran layar	Baik
10	Kecepatan loading halaman dan navigasi antar menu	Baik

Pengujian Kuisiomer

Pengujian melalui kuisiomer dilakukan untuk mengumpulkan feedback pengguna terkait pengalaman menggunakan website promosi Konveksi Hansjaya. Kuisiomer disebarkan secara online melalui Google Form, lengkap dengan tautan ke situs agar responden dapat mencoba langsung sebelum mengisi penilaian.

Responden yang terlibat dalam pengisian kuisiomer terdiri dari pelanggan dan calon pelanggan potensial. Mereka diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang mencakup tiga aspek utama, yaitu kenyamanan tampilan antarmuka, kemudahan penggunaan sistem, serta manfaat sistem dalam mendukung aktivitas promosi. Rincian pertanyaan yang diajukan dalam kuisiomer dapat dilihat pada Tabel 3, sementara ringkasan hasil tanggapan dari 20 responden disajikan pada Tabel 4.

Tabel 3. Pertanyaan kuisiomer

No	Pertanyaan Kuisiomer	TS	KS	S	SS
1	Tampilan website menarik dan mudah dipahami				
2	Fitur-fitur pada website berfungsi dengan baik sesuai tujuan				
3	Informasi produk dan layanan mudah ditemukan				
4	Informasi yang disajikan akurat dan sesuai kondisi sebenarnya				
5	Navigasi website memudahkan pengguna tanpa mengalami kesulitan				
6	Tampilan website nyaman digunakan dalam waktu lama				
7	Website mudah dipahami oleh pengguna baru				
8	Website ini membantu mempercepat promosi produk secara online				
9	Website ini memberikan manfaat nyata bagi pengguna				
10	Fungsi dan fitur website sudah sesuai harapan sebagai media informasi dan promosi Konveksi Hansjaya				

Keterangan:

- TS: Tidak Setuju = 0–1
- KS: Kurang Setuju = 1.1–2
- S: Setuju = 2.1–3
- SS: Sangat Setuju = 3.1–4

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Pengujian Kuisiomer.

Responden	Pertanyaan Kuisiomer										Hasil	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rata-rata	Keterangan
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	Sangat Setuju
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	Setuju
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3.9	Sangat Setuju
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.9	Sangat Setuju
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	Setuju
6	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3.8	Sangat Setuju
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	Setuju
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	Sangat Setuju
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	Sangat Setuju
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	Setuju
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	Sangat Setuju
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.9	Sangat Setuju
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	Setuju
14	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.8	Sangat Setuju
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	Setuju
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	Sangat Setuju

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	Setuju
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	Sangat Setuju
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.0	Sangat Setuju
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.0	Setuju

Perolehan hasil pengujian kuisioner terhadap 20 responden dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Persentase Jawaban} = \frac{\sum \text{jawaban}}{\text{total responden}} \times 100\%$$

Berdasarkan hasil dari data tabel diatas, maka diperoleh perhitungan persentase sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	: 12 Responden	= $\frac{12}{20} \times 100\% = 60\%$
Setuju (S)	: 8 Responden	= $\frac{8}{20} \times 100\% = 40\%$
Kurang Setuju (KS)	: 0 Responden	= 0%
Tidak Setuju (TS)	: 0 Responden	= 0%

Dari hasil kuisioner, sebanyak 60% responden menyatakan "Sangat Setuju" terhadap sistem promosi Konveksi Hansjaya, dan 40% "Setuju". Ini menunjukkan bahwa sistem website dinilai sangat baik dan layak digunakan sebagai media informasi dan promosi.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan dan implementasi, sistem informasi promosi berbasis website untuk Konveksi Hansjaya berhasil dikembangkan menggunakan pendekatan *single page application* yang sederhana namun fungsional. Sistem ini terdiri atas dua antarmuka utama, yaitu admin dan user. Admin diberikan akses untuk mengelola kategori, produk, serta informasi kontak, sedangkan pengguna dapat melihat produk, kategori, cara pemesanan, dan kontak melalui tampilan yang responsif dan informatif. Hasil pengujian terhadap fungsi dan tampilan sistem menunjukkan bahwa semua fitur berjalan sesuai rencana. Selain itu, evaluasi melalui kuesioner yang melibatkan 20 responden menunjukkan tanggapan positif, dengan 60% sangat setuju dan 40% setuju bahwa sistem layak digunakan sebagai media promosi. Hal ini membuktikan bahwa website yang dikembangkan telah sesuai dengan kebutuhan pengguna dan berpotensi memperluas jangkauan pemasaran Konveksi Hansjaya di ranah digital.

Untuk pengembangan lebih lanjut, website media promosi Konveksi Hansjaya dapat ditingkatkan dengan menambahkan fitur *e-commerce* seperti sistem pemesanan online, keranjang belanja, dan integrasi pembayaran digital. Selain itu, pengembangan fitur *live chat* atau chatbot juga disarankan guna memberikan pelayanan interaktif dan responsif kepada calon pelanggan. Guna menunjang strategi pemasaran, pelaporan data pengunjung dan analisis trafik juga penting untuk ditambahkan agar pengelola dapat memahami perilaku pengguna dan menyusun strategi yang lebih tepat sasaran.

UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa terima kasih yang mendalam kepada Bapak/Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas segala bentuk bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan penelitian ini. Tanpa kontribusi dan pendampingan akademik dari para dosen, penelitian ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam mendukung kelancaran penelitian ini.

Secara khusus, penulis menyampaikan penghargaan dan rasa hormat setinggi-tingginya kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dorongan moral, dan semangat tanpa henti di setiap langkah proses akademik ini. Segala bentuk perhatian dan pengorbanan yang telah diberikan menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan tugas ini hingga tuntas.

Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Konveksi Hansjaya atas kesempatan yang telah diberikan untuk menjadikan tempat usaha tersebut sebagai objek penelitian. Keterbukaan informasi, kerja sama yang baik, serta sambutan yang hangat dan penuh kesabaran selama pelaksanaan penelitian, sangat membantu penulis dalam memperoleh data dan pemahaman yang dibutuhkan demi kelengkapan dan keberhasilan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] K. C. Laudon dan J. P. Laudon, *Management Information Systems*, ed. 16. Pearson, 2021.
- [2] I. Ayesha et al., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Get Press, 2022.
- [3] M. R. Pramadyanto, "Pemanfaatan digital marketing dalam membangun brand awareness brand fashion streetwear Urbain Inc.," *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, vol. 14, no. 1, pp. 69–92, 2022.
- [4] A. B. Parebong, "Literature review: Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM," *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, vol. 1, no. 1, pp. 17–24, 2024.
- [5] D. Chaffey dan F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, ed. 8. Pearson Education, 2022.
- [6] R. S. Pressman, *Software Engineering: A Practitioner's Approach*, ed. 9. McGraw-Hill, 2021.
- [7] A. Septiani, D. Agustina, dan H. Rachmawati, "The role of digital marketing in MSMEs during the COVID-19 pandemic," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 22, no. 2, pp. 123–132, 2021.
- [8] J. P. Silaen dan C. Limbong, "Pengembangan website UMKM untuk peningkatan pemasaran produk," *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, vol. 2, no. 1, pp. 34–41, 2021.
- [9] L. Wahyuni dan A. Nugroho, "Penerapan digital marketing dalam peningkatan daya saing UMKM di era industri 4.0," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 3, no. 2, pp. 112–119, 2022.
- [10] L. F. Ningsih dan I. Saraswati, "Pengaruh penerapan sistem informasi terhadap peningkatan efisiensi operasional UMKM," *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, vol. 8, no. 1, pp. 45–56, 2021.
- [11] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- [12] M. S. Putra dan A. Lestari, "Panduan menulis tugas akhir berbasis sistem informasi," *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, vol. 4, no. 1, pp. 22–30, 2021.
- [13] D. R. Nugroho dan H. N. Wibowo, "Perancangan sistem informasi menggunakan DFD dan ERD pada UMKM digital," *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, vol. 6, no. 1, pp. 45–55, 2022.
- [14] A. Y. Rukmana et al., *Pengantar Sistem Informasi: Panduan Praktis Pengenalan Sistem Informasi & Penerapannya*. PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [15] H. Mubaroq dan I. K. D. Nuryana, "Perancangan user interface/user experience pada game edukasi kesenian wayang 'Metabharata' berbasis mobile dengan pendekatan design thinking," *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, vol. 5, no. 2, pp. 34–44, 2024.
- [16] F. D. Septiaryadi dan I. F. Muchlisin, "Analisis user interface terhadap aplikasi Siska pada PT Bhanda Ghara Rekha Logistik Palembang menggunakan metode heuristic evaluation," Tesis, Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

archive.umsida.ac.id

Internet Source

2%

2

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

1%

3

Submitted to UIN Ar-Raniry

Student Paper

1%

4

Arasy Fahrudin, Lukman Hudi, Andriani Eko
Prihatiningrum, Rahma Utami Budiandari.
"PEMBERDAYAAN KELOMPOK MASYARAKAT
DUSUN TLOCOR DENGAN IMPLEMENTASI
MESIN PENGADUK ADONAN UNTUK
PEMBUATAN DODOL RUMPUT LAUT", Jurnal
Terapan Abdimas, 2024

Publication

1%

5

Submitted to IAIN Purwokerto

Student Paper

<1%

6

Submitted to IAIN Bengkulu

Student Paper

<1%

7

Submitted to unimal

Student Paper

<1%

8

Submitted to STKIP Sumatera Barat

Student Paper

<1%

9

Submitted to Universitas Muria Kudus

Student Paper

<1%

Submitted to International School Hong Kong

10	Student Paper	<1 %
11	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
12	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
13	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1 %
14	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
15	Submitted to Universitas Muhammadiyah Palembang Student Paper	<1 %
16	Submitted to Universitas Prima Indonesia Student Paper	<1 %
17	Submitted to IAIN Pontianak Student Paper	<1 %
18	html.pdfcookie.com Internet Source	<1 %
19	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
20	Submitted to Institut Pertanian Bogor Student Paper	<1 %
21	Submitted to Universitas PGRI Palembang Student Paper	<1 %
22	publikasi.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
23	Fara Putri Amalia, Puspitasari Puspitasari, Puspitasari Puspitasari, Muhammad Rizky	<1 %

Saputra, Totok Wahyu Abadi. "Insights into Collaborative Research on Emerging Media Impact on Consumer Behavior", House of Wisdom: Journal on Library and Information Sciences, 2024

Publication

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		