



Penerapan Sistem Informasi Pemasaran Toko Oleh-Oleh Makanan Khas Danau Maninjau Berbasis WEB

Wizra Aulia, Stefani Hardiyanti Putri, Imelda Juniarta Emin

Program Studi Manajemen Informatika, Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) Bukittinggi

Alamat : Jl. Sudirman Komplek Taman Peninsula No.24, Belakang Balok, Kec. Aur Birugo Tigo Baleh, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, Indonesia 26181

*Penulis korespondensi: wizra.ira23@gmail.com

Abstract. Lake Maninjau specialty food souvenir shop is one of the micro businesses that sells a variety of traditional regional food products. So far, the marketing process and transaction management are still done manually, which causes limited market reach, difficulty in recording sales, and lack of effectiveness in product promotion. This research aims to design a web-based marketing information system to support the sales process, promotion, and data management in a more efficient and integrated manner. The system development method uses the System Development Life Cycle (SDLC) approach of the waterfall model, which includes the planning, needs analysis, system design, implementation, and testing stages. Data collection was conducted through field observations, interviews with business owners, questionnaires to customers, and literature studies related to information systems and digital marketing strategies. The designed information system includes various main features such as product data management, sales transaction recording, automatic sales report generation, social media integration, and product promotion pages. In the marketing aspect, this system allows businesses to display product catalogs online, provide real-time promotional information, and establish direct interaction with customers through contact and ordering features. In addition, the use of this system allows stores to reach a wider market, including potential customers from outside the Lake Maninjau area, through an integrated digital marketing strategy. The implementation results show that this web-based system can increase the effectiveness of product promotion, speed up the transaction process, and improve the quality of customer service. With this system, souvenir shops can compete more competitively in the digital era, as well as strengthen brand image and customer loyalty through more structured and sustainable marketing.

Keywords: digital; marketing; souvenirs; information system; web marketing

Abstrak. Toko oleh-oleh makanan khas Danau Maninjau merupakan salah satu pelaku usaha mikro yang menjual berbagai produk makanan tradisional khas daerah. Selama ini, proses pemasaran dan pengelolaan transaksi masih dilakukan secara manual, yang menyebabkan terbatasnya jangkauan pasar, kesulitan dalam pencatatan penjualan, serta kurangnya efektivitas dalam promosi produk. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sistem informasi pemasaran berbasis web guna mendukung proses penjualan, promosi, dan pengelolaan data secara lebih efisien dan terintegrasi. Metode pengembangan sistem menggunakan pendekatan *System Development Life Cycle* (SDLC) model waterfall, yang meliputi tahap perencanaan, analisis kebutuhan, perancangan sistem, implementasi, dan pengujian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, kuesioner kepada pelanggan, dan studi pustaka terkait sistem informasi dan strategi pemasaran digital. Sistem informasi yang dirancang mencakup berbagai fitur utama seperti manajemen data produk, pencatatan transaksi penjualan, pembuatan laporan penjualan otomatis, integrasi media sosial, dan halaman promosi produk. Dalam aspek pemasaran, sistem ini memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan katalog produk secara online, memberikan informasi promosi secara real-time, dan menjalin interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur kontak dan pemesanan. Selain itu, penggunaan sistem ini memungkinkan toko menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk calon pelanggan dari luar wilayah Danau Maninjau, melalui strategi digital marketing yang terintegrasi. Hasil implementasi menunjukkan bahwa sistem berbasis web ini dapat meningkatkan efektivitas promosi produk, mempercepat proses transaksi, dan memperbaiki kualitas layanan pelanggan. Dengan adanya sistem ini, toko oleh-oleh dapat bersaing secara lebih kompetitif di era digital, serta memperkuat citra merek dan loyalitas pelanggan melalui pemasaran yang lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Kata kunci: digital; marketing; oleh-oleh; sistem informasi pemasaran; web

1. LATAR BELAKANG

Teknologi merupakan hasil ciptaan manusia yang berfungsi untuk mempermudah berbagai aktivitas, termasuk dalam mengolah data menjadi informasi yang lebih bermanfaat dan terkini (Arifin & Prasetyo, 2021). Perkembangan teknologi yang pesat telah mendorong terbentuknya era digital, di mana pertukaran informasi dapat terjadi dengan cepat dan tanpa batasan geografis (Dewi & Santoso, 2020). Dalam era ini, informasi tidak hanya menjadi kebutuhan pokok, tetapi juga menjadi komoditas penting yang mendukung berbagai sektor, termasuk sektor bisnis dan perdagangan. Salah satu pemanfaatan teknologi informasi yang banyak digunakan dalam dunia usaha adalah website, yang berfungsi sebagai media promosi, komunikasi, dan transaksi (Ferdiansyah & Putra, 2023). Pemasaran merupakan kegiatan penting yang berperan dalam mempercepat proses distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan ini mencakup berbagai aspek, seperti periklanan, promosi, penjualan, distribusi, penyimpanan, serta penelitian dan pengembangan produk (Hasanah, & Firdaus, 2022). Di era digital saat ini, strategi pemasaran berbasis teknologi, khususnya melalui website, menjadi salah satu sarana yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha (Hidayat, & Mulyono, 2020). Wilayah Danau Maninjau, yang terletak di Kabupaten Agam, Sumatera Barat, dikenal sebagai daerah penghasil berbagai jenis ikan air tawar yang diolah menjadi makanan khas yang unik dan bernilai jual tinggi. Produk-produk seperti peyek rinuak, bada masiak, ikan salai, palai rinuak, pergedel rinuak, dan dendeng rinuak merupakan contoh oleh-oleh khas Danau Maninjau yang banyak diminati, tidak hanya oleh masyarakat lokal, tetapi juga oleh konsumen dari luar kota bahkan luar negeri. Namun, di salah satu toko oleh-oleh yang berada di sekitar Danau Maninjau pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional dan terbatas pada penjualan langsung di lokasi (Putri & Sari, 2023). Hal ini mengakibatkan terbatasnya jangkauan pasar, kurangnya informasi yang tersebar mengenai keberadaan toko, serta rendahnya jumlah kunjungan dari pembeli luar daerah (Pratiwi & Suryawan, 2022). Letak toko yang kurang strategis dan minimnya upaya promosi digital turut menjadi kendala dalam pengembangan usaha. Melihat potensi produk yang dimiliki serta minat pasar yang cukup tinggi, dibutuhkan suatu solusi berbasis teknologi informasi yang dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran (Kurniasih & Saputra, 2023). Penerapan teknologi pemasaran berbasis web menjadi salah satu solusi untuk menjawab tantangan tersebut (Mahendra & Putra, 2020). Penggunaan digital marketing dapat secara signifikan meningkatkan penjualan produk UMKM. Perancangan website UMKM mampu menjadi sarana promosi dan transaksi yang efektif, terutama dalam memperkenalkan produk khas daerah (Ramadhani & Widodo, 2022).

Pemanfaatan e-commerce untuk membantu pelaku usaha di kawasan wisata dalam menjangkau konsumen yang lebih luas pun menambahkan bahwa adopsi strategi digital sangat penting bagi UMKM untuk tetap bersaing di era Revolusi Industri 4.0 (Safitri & Nugroho, 2021). Media promosi berbasis website terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek terhadap produk kuliner tradisional, sekaligus meningkatkan daya tarik pariwisata kuliner lokal (Sari & Nugraha, 2021).

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian lain Website merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memberikan informasi dan mempromosikan suatu produk dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas. Kota Pagaram selain terkenal dengan keindahan alamnya, kota ini juga memiliki berbagai macam oleh-oleh khas, namun masih banyak wisatawan yang kurang mengetahui bagaimana cara mendapatkan oleh-oleh khas kota Pagaram tersebut. Maka dari itu pemanfaatan teknologi dalam bentuk *website* dirasa dapat menjadi salah satu wadah untuk mendapatkan informasi mengenai lokasi dan jenis oleh-oleh apa saja yang ada di kota Pagaram (Nurlailah & Nova Wardani, 2023). Penelitian lain, pemasaran yang ada pada Toko Billy dilakukan secara manual yaitu melalui telpon, sms dan datang langsung ke rumah pelanggan untuk menawarkan produk/barang yang ditawarkan, sehingga dapat menghemat waktu (pemasaran 24jam) dan mengurangi biaya sehingga dapat menambah omset pendapatan toko Billy. Adapun tujuan penelitian ini penulis Menganalisis serta merancang sistem informasi pemasaran berbasis web pada Toko Billy untuk meningkatkan pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode prototype sesuai judul yang diambil yaitu analisis dan perancangan sistem informasi pemasaran pada toko Billy. Sistem pemasaran berbasis web / Online adalah salah satu fasilitas layanan pemasaran yang harus digunakan secara terus menerus oleh pihak Toko agar tercapainya pemasaran produk yang baik, sesuai kemajuan teknologi informasi, dimana user dapat mengetahui informasi pemasaran secara langsung tentang produk yang dipasarkan toko tersebut (Rahmawati & Mulyono, 2024). Penelitian lain, Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web merupakan salah satu hasil dari layanan internet yang perkembangannya saat ini sangat nyata, dan begitu cepat. Penelitian ini mencoba untuk membuat Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web dengan menggunakan Frameworks Codeigniter pada objek penelitian Toko Mandiri 88 Pematangsiantar yang basis penjualan berupa furniture. Toko Mandiri 88 melakukan penjualan dan pemasaran secara konvensional, yaitu konsumen masih diharuskan untuk mengirim rincian pesannya melalui email. Bisnis tentu kurang kompetitif bila tidak memiliki media pemasaran secara online seperti website.

Keberadaan suatu website dapat memperluas jangkauan dalam pemasaran produk yang dijual pada Toko Mandiri 88 (Sitorus & Sakban, 2021). Penelitian lain, Toko yang menjual berbagai jenis pakaian pria bermerek buatan lokal dengan kualitas ekspor. Pakaian bermerek yang dijual antara lain celana, kemeja, dan jaket. Promosi yang dilakukan masih kurang memadai sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaannya. Selain itu, penjualannya hanya dilakukan secara konvensional di mana konsumen harus datang langsung ke toko untuk membeli pakaian. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk merancang sebuah website penjualan pada toko pakaian agar dapat mempromosikan pakaian yang dijual secara luas dan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke toko (Mulyati et al., 2023).

Berdasarkan dari penelitian di atas maka, dirancanglah sistem informasi pemasaran berbasis web yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses informasi produk, melakukan pemesanan, serta bertransaksi secara online. Dengan adanya website ini, diharapkan toko oleh-oleh makanan khas Danau Maninjau dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, terutama wisatawan dan konsumen dari luar daerah, serta meningkatkan kemudahan dan kenyamanan dalam proses pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung ke lokasi toko oleh-oleh di sekitar Danau Maninjau serta wawancara dengan pemilik toko dan beberapa pelanggan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran produk. Sumber data sekunder diperoleh dari literatur terkait tentang pemanfaatan sistem informasi berbasis web dalam pemasaran produk.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang terkumpul dianalisis dengan cara mengidentifikasi masalah yang ada pada proses pemasaran yang dilakukan secara konvensional, kemudian merancang solusi berupa sistem informasi pemasaran berbasis web. Dalam proses perancangan sistem, peneliti menggunakan model pengembangan perangkat lunak waterfall, yang terdiri dari tahap analisis kebutuhan, desain sistem, pengkodean, pengujian, dan implementasi. Seluruh tahapan ini dilaksanakan untuk memastikan sistem yang dirancang dapat memenuhi tujuan penelitian dan dapat digunakan untuk mempermudah pemasaran produk oleh-oleh khas Danau Maninjau.

a. Perencanaan Sistem (*System Planning*)

Merencanakan sistem yang akan dikembangkan sesuai dengan perumusan masalah yang didapat, kemudian mendefinisikan masalah yang ada untuk ditinjau lebih lanjut sehingga terkait dengan tahapan selanjutnya. Fase perencanaan adalah sebuah sistem harus dibangun. Pada fase ini diperlukan analisa kelayakan dengan mencari data atau melakukan prose pengumpulan informasi yang didapat dari internet dan lingkungan penulis.

b. Analisis Sistem (*System Analyze*)

Fase analisa adalah sebuah proses investigasi terhadap sistem yang sedang berjalan dengan tujuan untuk mendapatkan jawaban mengenai pengguna sistem, cara kerja sistem, dan waktu penggunaan sistem. Dari proses analisa ini akan didapatkan cara untuk membangun sistem baru dengan cara menganalisa sistem yang lama dengan mengidentifikasi masalah, memahami masalah, serta menganalisis masalah sesuai dengan permasalahan yang ada dan membangun sistem yang baru dengan tidak merubah sistem lama secara keseluruhan.

c. Desain Sistem Secara Umum (*Design Logic*)

Merupakan proses penentuan cara kerja sistem dalam hal desain arsitektur, desain antar muka, basis data, spesifikasi file dan desain program. Hasil dari proses perancangan sistem ini akan didapatkan spesifikasi sistem. Tahapan analisa dari semua unsur sistem yang terpilih akan dikembangkan tanpa merujuk pada spesifikasi hardware ataupun software serta memberikan gambaran umum tentang sketsa sistem yang akan dikembangkan.

d. Desain Sistem Secara Rinci (*Design Phisyc*)

Menterjemahkan atau memetakan hasil rancangan sistem kedalam suatu teknologi dimana para analis mengevaluasi dan menyeleksi sistem yang telah dirancang secara terinci, seperti menyeleksi bahasa pemograman, database, software, sistem operasi, dan spesifikasi hardware yang digunakan dalam pengembangan sistem.

e. Implementasi (*Implementation*)

Fase implementasi adalah proses pembangunan dan pengkajian sistem, instalasi sistem, dan rencana dukungan sistem. Sistem yang telah dirancang kemudian dikoding, diuji, dan diinstall dimana pada tahap ini diawali dengan penyerahan rancangan pada programmer.

f. Perawatan Sistem (*Maintanance*)

Merupakan tahapan akhir dimana data dapat dipastikan bahwa secara sistematis sistem informasi dapat diperbaiki dan dikembangkan.

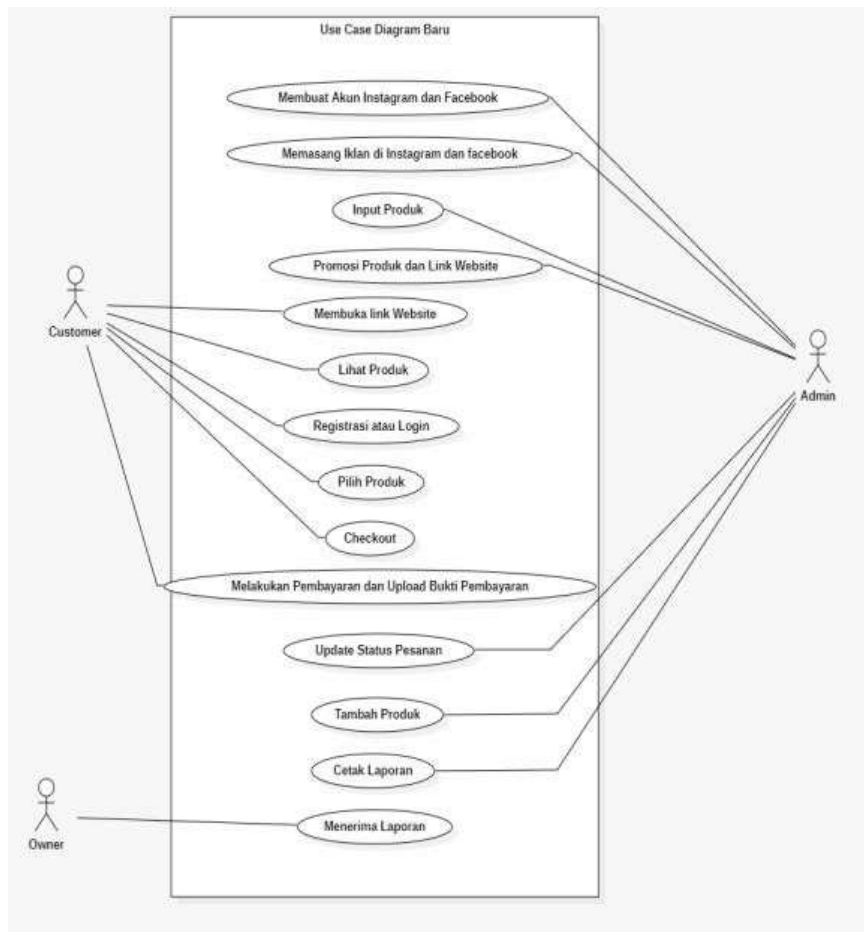
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem yang saat ini digunakan oleh toko oleh-oleh makanan khas Danau Maninjau masih bersifat manual dan tradisional. Semua aktivitas transaksi, pencatatan pembelian, serta inventaris barang dilakukan secara tertulis menggunakan buku catatan. Setiap kali terjadi transaksi, pegawai toko akan mencatat nama pelanggan, jenis produk, jumlah, dan harga secara manual. Sistem ini juga tidak memiliki basis data digital untuk menyimpan informasi, sehingga pencarian data historis menjadi lambat dan rentan terhadap kesalahan. Selain itu, proses pelaporan penjualan bulanan masih dilakukan secara manual dan tidak terintegrasi, sehingga sering terjadi keterlambatan dalam penyusunan laporan. Hal ini menjadi hambatan besar bagi pengembangan dan perluasan usaha.

Sistem yang dirancang adalah sistem informasi pemasaran dan penjualan berbasis web, yang memungkinkan pengelolaan transaksi secara digital dan memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan secara online, tanpa harus datang langsung ke lokasi toko. Dengan sistem baru ini, seluruh data transaksi akan tersimpan dalam basis data yang aman dan dapat diakses kapan saja. Pihak toko dapat dengan mudah memantau laporan penjualan, stok barang, serta informasi pelanggan secara real-time. Di sisi lain, pelanggan juga dapat melihat katalog produk, melakukan pemesanan, memilih metode pembayaran, dan menentukan pengiriman melalui website toko. Selain itu, sistem ini juga akan mendukung promosi produk melalui fitur integrasi media sosial dan SEO (Search Engine Optimization), sehingga produk khas Danau Maninjau dapat dikenal oleh lebih banyak orang, baik dalam maupun luar negeri.

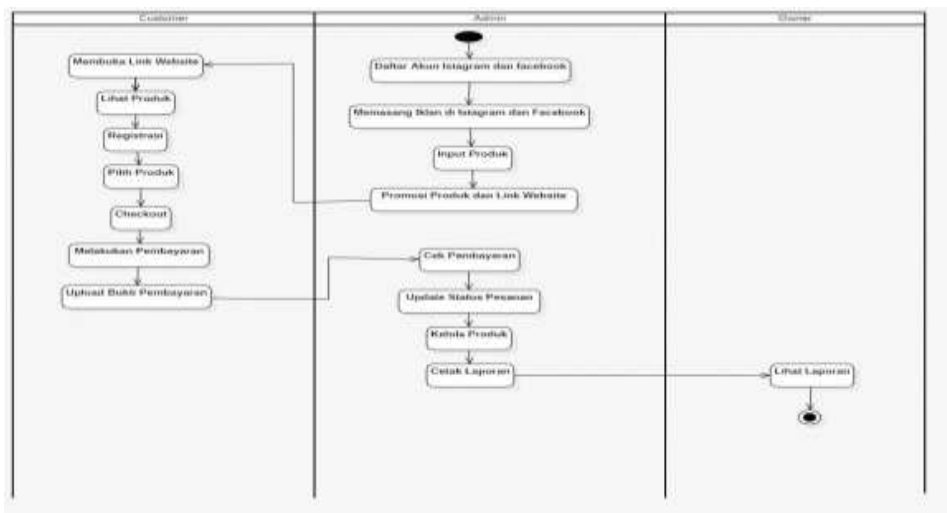
Pemasaran dilakukan menggunakan media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Memanfaatkan fitur *Instagram* yaitu, InstaStory mengedit dan memposting produk semenarik Calon konsumen juga dapat berkomentar di InstaStory, dengan begitu membantu seller memahami keinginan Konsumen. InstaStory juga bisa dimanfaatkan sebagai alat bekerja sama dengan brand lain atau *Influencer*. Facebook bisa juga digunakan untuk memasarkan produk dan website. Memanfaatkan konten *Facebook* marketing yang diproduksi dan dipublikasikan oleh Toko Oleh-oleh Makanan khas Danau Maninjau berupa visual dan audio-visual. Produk akan divisualisasikan dalam bentuk konten, diikuti Link *website* dan harga yang nantinya tertera pada aplikasi *Facebook* seperti *Fanpage*, dan hanya dengan mengklik Link *Website* tersebut, calon konsumen dapat melakukan pembelian atau melihat-lihat kembali produk.

Berikut gambar usecase diagram sistem :



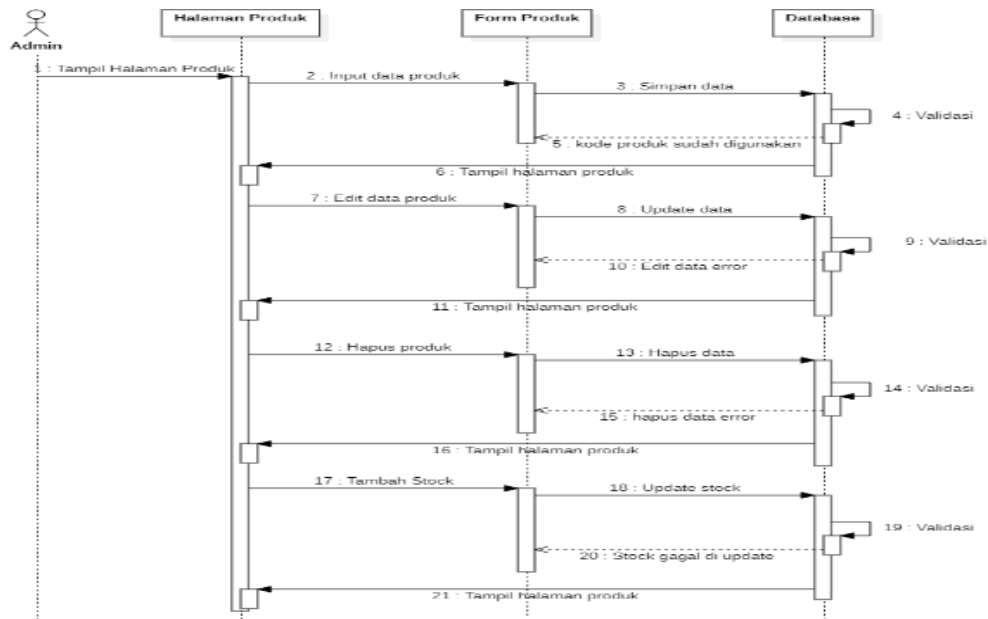
Gambar 1. Usecase diagram.

Untuk menggambarkan semua aktivitas dalam sistem ini. Dalam *Activity diagram* digambarkan aktivitas-aktivitas dari setiap aktor yang ada.

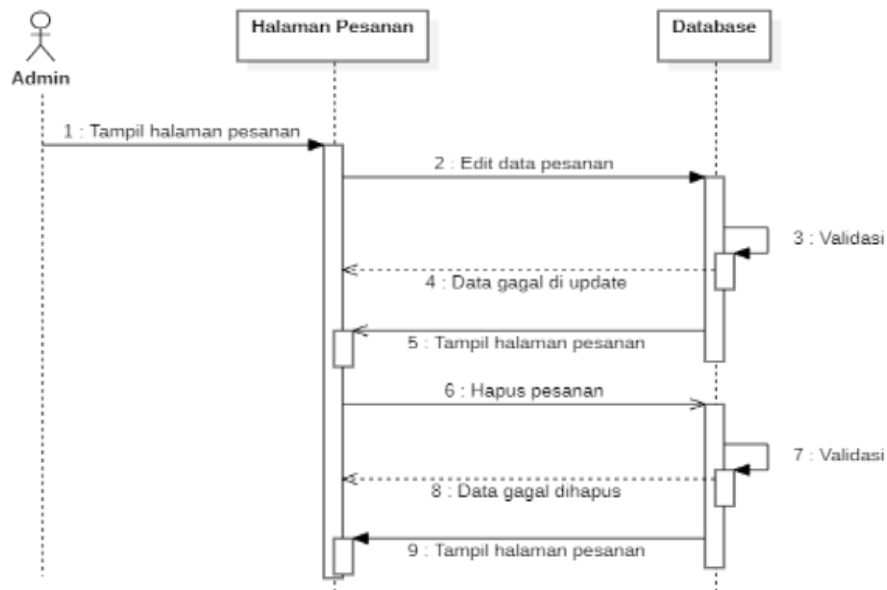


Gambar 2. Activity diagram.

Untuk mengetahui urutan kejadian yang dapat menghasilkan output yang diinginkan. Menggunakan diagram *Sequence*.



Gambar 3. Sequence Diagram Kelola Produk.



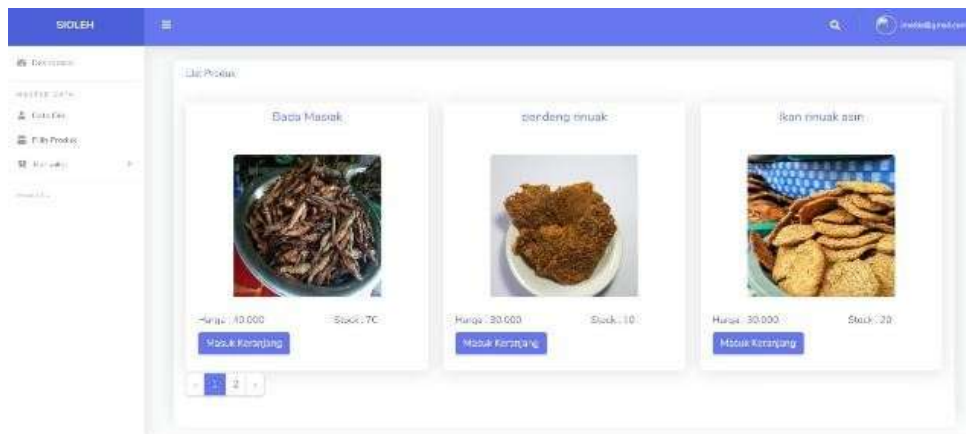
Gambar 4. Sequence Diagram Kelola Data Pesanan.

Setelah tahap perancangan maka masuklah tahap implementasi. Implementasi sistem dilakukan dengan mengubah rancangan menjadi program aplikasi berbasis web. Sistem dikembangkan menggunakan framework Laravel dan database MySQL. Proses pengkodean dilakukan secara modular, dimulai dari halaman katalog produk, fitur keranjang belanja, checkout, hingga konfirmasi pesanan. Ketika pembeli membuka halaman web maka halaman utama yang ditampilkan seperti gambar 5.



Gambar 5. Halaman Utama.

Konsumen atau pembeli juga bisa melihat-lihat produk yang dijual ditoko. Website menampilkan gambar produk, harga beserta stok produk.

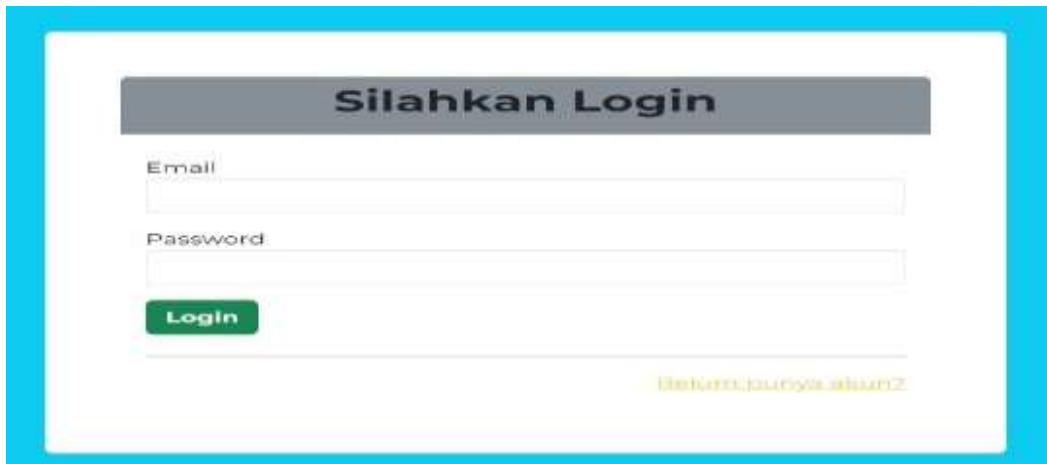


Gambar 6. Halaman List Produk.

Jika kostumer atau pembeli ingin membeli produk bisa membuat akun terlebih dahulu.

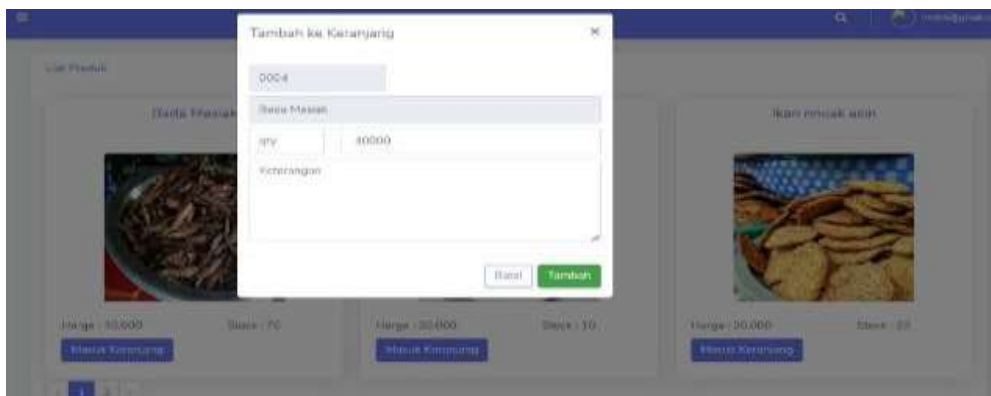
Gambar 7. Form Pendaftaran.

Setelah berhasil melakukan pendaftaran, pembeli dapat login ke website tool oleh-oleh.



Gambar 8. Form Login.

Pembeli dapat memilih produk dan membeli produk tersebut dengan memasukan kekeranjang terlebih dahulu dan memasukan jumlah produk yang ingin dibeli.



Gambar 9. Halaman pilih produk.

Customer dan admin bisa melihat produk yang sudah dipesan.



Gambar 10. Halaman list pesanan.

Pembayaran bisa dilakukan melalui tranfer rekening. Setelah membayar berhasil, maka barang akan dikirim ke customer. Admin dan owner dapat melihat dan mencetak laporan pemesanan produk oleh-oleh.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Sistem Informasi Pemasaran berbasis web pada Toko Oleh-oleh Makanan Khas Danau Maninjau, pemasaran dapat diperluas dan daya saing meningkat, sehingga tidak hanya masyarakat sekitar tetapi juga orang luar daerah dapat mengenal toko ini hanya dengan mengakses link website. Selain itu, sistem informasi penjualan yang diterapkan menjadikan transaksi jauh lebih baik, cepat, dan efektif, serta mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan secara online melalui aplikasi.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, M., & Prasetyo, H. (2021). Perancangan sistem informasi pemasaran oleh-oleh khas daerah berbasis web pada UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 9(2), 145–154.
- Dewi, R. N., & Santoso, B. (2020). Pengembangan website pemasaran produk lokal untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Sistem Informasi dan Komputerisasi*, 7(1), 35–44.
- Ferdiansyah, Z., & Putra, R. L. S. (2023). Perancangan dan pengembangan sistem penjualan berbasis website (Studi kasus: Toko Azza Beauty). *Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi (Jatilima)*, 6(2), 575.
- Hasanah, N., & Firdaus, R. (2022). Sistem informasi pemasaran oleh-oleh berbasis web di kawasan wisata Candi Borobudur. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 11(3), 200–210.
- Hidayat, R., & Mulyono, T. (2020). Strategi digital untuk meningkatkan daya saing UMKM di era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 112–120.
- Irsandi, J. S., Fitri, I., & Nathasia, N. D. (2021). Sistem informasi pemasaran dengan penerapan CRM (Customer Relationship Management) berbasis website menggunakan metode Waterfall dan Agile. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi (JTik)*, 5(4), 347–352.* <https://doi.org/10.35870/jtik.v5i4.192>
- Kurniasih, E., & Saputra, F. (2023). Perancangan sistem informasi e-commerce toko oleh-oleh berbasis web untuk meningkatkan penjualan. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 5(1), 50–60.
- Madre, J., Sukmono, Y. H., & Gunawan, S. (2021). Perancangan sistem informasi berbasis website sebagai salah satu media promosi pada perusahaan. *Journal of Industrial and Manufacture Engineering (JIME)*, 5(2), 121–129.* <https://doi.org/10.31289/jime.v5i2.5594>

- Mahendra, Y., & Putra, G. (2020). Implementasi sistem informasi penjualan online produk oleh-oleh berbasis web. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 4(2), 120–130.
- Mulyati, S., Hapipah, R., Rahman, A., Bagus, A., Wahidar, A., & Saifudin, A. (2023). Perancangan sistem informasi penjualan berbasis web pada Toko Pakaian. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi*, 6(1), 12–18.* <https://doi.org/10.32493/jtsi.v6i1.22638>
- Neman, V., Kalua, A. L., & Ketaren, E. (2023). Sistem informasi geografis pemetaan toko oleh-oleh di Kota Manado berbasis web. *Jurnal Times*, 12(2), 19–26. <https://doi.org/10.51351/jtm.12.2.2023703>
- Nurlailah, E., & Wardani, K. R. N. (2023). Perancangan website sebagai media informasi dan promosi oleh-oleh khas Kota Pagaralam. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 8(4), 1175–1185. <https://doi.org/10.29100/jipi.v8i4.4006>
- Pratiwi, D., & Suryawan, I. M. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(1), 25–35. <https://doi.org/10.1234/jebd.v4i1.5678>
- Putri, A. R., & Sari, N. P. (2023). Efektivitas website sebagai media promosi produk kuliner tradisional dalam meningkatkan pariwisata kuliner. *Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*, 6(1), 40–52. <https://doi.org/10.5432/jpek.v6i1.9012>
- Rahmawati, N., & Mulyono, H. (2024). Analisis dan perancangan sistem informasi pemasaran berbasis web pada Toko Billy. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 1(2), 104–116. <https://doi.org/10.33020/jsimtek.v1i2.453>
- Ramadhani, S., & Widodo, A. (2022). Strategi pemasaran oleh-oleh lokal melalui website: Studi kasus UMKM di kawasan wisata. *Jurnal Manajemen dan Teknologi Informasi*, 8(4), 170–180.
- Safitri, F., & Nugroho, P. (2021). Perancangan website sebagai media promosi dan transaksi untuk UMKM di daerah wisata. *Jurnal Teknologi Informasi*, 5(3), 89–97.
- Sari, D. P., & Nugraha, D. (2021). Perancangan website toko oleh-oleh sebagai media promosi dan penjualan berbasis e-commerce. *Jurnal Teknologi dan Informatika*, 6(2), 99–108.
- Sitorus, J. H. P., & Sakban, M. (2021). Perancangan sistem informasi penjualan berbasis web pada Toko Mandiri 88 Pematangsiantar. *Jurnal Bisantara Informatika (JBI)*, 5(2), 1–13. <http://bisantara.amikparbinanusantara.ac.id/index.php/bisantara/article/download/54/47>
- Yuliana, R., & Kurniawan, D. S. (2020). Pemanfaatan e-commerce untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM di kawasan wisata. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 55–65.
- Yuliani, M., & Pradana, A. S. (2020). Pengembangan sistem informasi pemasaran oleh-oleh berbasis web untuk meningkatkan promosi produk khas daerah. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 12(1), 25–34.