

Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat. 2019

Vol.1 No.1

ISSN: 2657-0351 (Print)

ISSN: 2685-2179 (Online)

Strategi Pemasaran Ikan kerapu Berbasis Teknologi *E-Commerce* di Desa Mesjid Lama Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara

Rumondang^{*1}, Dafit Ariyanto², Heri Prasuhanda Manurung³^{1,2}Program Studi Budidaya Perairan Fakultas Pertanian Universitas Asahan, Jl. Jenderal Ahmad Yani Kisaran Sumatera Utara; ³Fakultas Ekonomi Universitas Asahan

e-mail: * rumondang1802@gmail.com

Abstrak

Kabupaten Batu Bara merupakan salah satu kabupaten di wilayah pesisir Pantai Timur Sumatera Utara yang memiliki potensi besar adalah Kabupaten Batu Bara. Secara administratif Kabupaten Batu Bara terdiri dari 7 kecamatan dan 151 desa/kelurahan dengan luas wilayah 904,96 km². Pada wilayah ini terdapat 21 desa pesisir yang terletak di 5 kecamatan dengan panjang pantai 58 km. Petambak ikan kerapu merupakan salah satu daya saing dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) oleh sebab itu diperlukan suatu promo tentang Kabupaten Batubara kecamatan Talawi desa Mesjid Lama menarik investor lokal maupun investor asing guna investasi di bidang maritim khususnya untuk budidaya ikan kerapu menjadi unggulan ekspor. Strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk lebih mengenalkan petambak ikan kerapu yang menjadi salah satu produk unggulan daerah agar dikenal di seluruh Indonesia khususnya Kabupaten Batu Bara. Bentuk kegiatan untuk memecahkan permasalahan kedua mitra adalah dengan melakukan kegiatan workshop perencanaan, pengelolaan dan pemeliharaan aplikasi e-commerce bagi petani budidaya ikan kerapu yang memiliki potensi usaha kecil untuk maju dan berkembang. Aplikasi e-commerce telah menyediakan sistem untuk transaksi secara online. Kemampuan petani ikan kerapu dalam mengoperasikan aplikasi e-commerce untuk pemasaran, transaksi rata-rata 60%, serta pengetahuan area pemasaran tidak terbatas karena sudah bersifat online.

Kata kunci— Ikan Kerapu, Pemasaran, *E-commerce*, *Mesjid Lama*

Abstract

Batu Bara Regency is one of the regencies in the coastal area of East Sumatra's North Coast that has great potential is Batu Bara Regency. Administratively, Batu Bara Regency consists of 7 districts and 151 villages / kelurahan with an area of 904.96 km². In this region there are 21 coastal villages located in 5 districts with a beach length of 58 km. Grouper fish farmers are one of the competitiveness in dealing with the Asean Economic Community (AEC), therefore a promo about the Coal District of Talawi sub-village, Mesjid Lama village attracts local and foreign investors to invest in maritime fields, especially for grouper culture, to be the leading export. The right marketing strategy is needed to better introduce grouper fish farmers who are one of the mainstay products in the region to be known throughout Indonesia, especially in Batu Bara Regency. The form of activities to solve the problems of the two partners is to conduct a workshop on planning, management and maintenance of e-commerce applications for grouper aquaculture farmers who have the potential for small businesses to progress and develop. E-commerce applications have provided a system for online transactions. The ability of grouper farmers to operate e-commerce applications for marketing, transactions on average 60%, and knowledge of the marketing area is unlimited because it is online

Keywords -- *Grouper, Marketing, E-commerce, Mesjid Lama.*

1. PENDAHULUAN

Kabupaten Batu Bara merupakan salah satu kabupaten di wilayah pesisir Pantai Timur Sumatera Utara yang memiliki potensi besar adalah Kabupaten Batu Bara. Secara administratif Kabupaten Batu Bara terdiri dari 7 kecamatan dan 151 desa/kelurahan dengan luas wilayah 904,96 km². Pada wilayah ini terdapat 21 desa pesisir yang terletak di 5 kecamatan dengan panjang pantai 58 km. Dengan luas wilayah dan panjang pantai sedemikian tersebut, tentunya wilayah pesisir Batu Bara menyimpan potensi yang sangat besar, antara lain: (1) Sumberdaya perikanan tangkap dan sumberdaya perikanan budidaya yang cukup tinggi; (2) Peluang pembibitan tanaman bakau; (3) Pantai yang potensial untuk dikembangkan sebagai lokasi wisata pantai dan wisata bahari. Selain itu berbagai data menunjukkan bahwa Kabupaten Batu Bara merupakan daerah potensi perekonomian yang tinggi. Salah satu indikator yang dapat memberikan gambaran potensi tersebut adalah tingkat PDRB per kapita, dimana Kabupaten Batu Bara adalah yang paling tinggi di Sumatera Utara¹. Kondisi wilayah pesisir yang cukup luas dapat dijadikan peluang usaha budidaya perikanan laut. Kegiatan budidaya perikanan laut merupakan kegiatan usaha yang membutuhkan banyak modal, dengan keterlibatan masyarakat, dan ketergantungan ekonomi pada kegiatan usaha tersebut sangatlah tinggi. Salah satu Kecamatan melakukan pengembangan usaha budidaya perikanan air laut di Kabupaten Batu Bara adalah kecamatan Talawi desa Mesjid Lama. Wilayah ini, dikenal sebagai penyedia ikan dan udang konsumsi air laut di Sumatera Utara. Salah satu budidaya yang dilakukan adalah budidaya ikan

kerapu. Budidaya ikan kerapu memiliki prospek cerah baik untuk pasar domestik maupun pasar ekspor dan sangat menjanjikan karena harga jualnya yang lebih tinggi dibandingkan dengan komoditas ikan lainnya untuk setiap kg, harga relatif stabil dan budidaya ikan kerapu masih terbatas dan belum banyak negara lain yang mengembangkannya (Yamamoto, K. 2006; Williams I, Williams KC, Smith DM, and Jones M. 2006; Utama, Febriyanto W. 2008; Szuster, W.B. and H. Albasri. 2010; Ismi, Suko. 2014; Young, B.C et. All 2015; Sugama, K. 2001).

Keberadaan pembesaran ikan kerapu pada tambak di Desa Mesjid Lama diketahui lebih dari 10 unit usaha. Untuk menjaga kelangsungan budidaya ikan kerapu dalam kegiatan pembesaran, Maka dibentuklah beberapa kelompok pembenihan ikan yang didalamnya terdiri atas beberapa unit usaha tambak. Kendala yang sering dihadapi dalam pengembangan usaha budidaya perikanan laut adalah menurunnya baku mutu kualitas air budidaya ikan yang disebabkan oleh pencemaran lingkungan akibat pertukaran air tambak dari sekitar dan tingginya limbah hasil kegiatan budidaya ikan seperti limbah kulit udang yang pada puncak panen udang dapat mencapai 5 ton/hari. Kondisi di atas yang dialami oleh para pembudidaya ikan air laut di Desa mesjid lama Kecamatan Talawi Kabupaten Batu Bara yang tergabung dalam kelompok Pembudidayaan ikan kerapu “Kompak Bersama” dengan ketua kelompok bapak Ruslan Ritonga. Kelompok pembenihan ini terbentuk pada tahun 2010, dengan jumlah anggota sebanyak 15 orang, dengan rata-rata kepemilikan tambak sebanyak 8 petak, dengan luas masing – masing 16 m³ – 24 m³. Budidaya ikan kerapu harus melakukan

manajemen kualitas air yang tepat. Kualitas air merupakan faktor kunci dari keberhasilan usaha budidaya laut termasuk budidaya kerapu. Analisis kesesuaian parameter perairan untuk komoditas budidaya perlu dilakukan untuk komoditas yang dibudidayakan (Khairuman dan D. Sudenda. 2002; Anhari Adip F., Mamilianti W., 2013). Hasil dari Pengabdian Kepada Masyarakat ini Tim berharap memberikan hasil memuaskan untuk kelompok sasaran yang dikenai program. Selama ini budidaya yang dilaksanakan masih menimbulkan permasalahan seperti munculnya penyakit, kualitas air menurun dan produksi yang tidak stabil, oleh karena itu perlu adanya perbaikan. (Garcia-Ortega *et al.*, 2016) menyatakan bahwa teknologi budidaya merupakan salah satu aspek penting dalam menentukan hasil suatu kegiatan budidaya perikanan.

Petambak ikan kerapu “Kompak Bersama” mengalami kendala dalam hal pemasaran hasil budidaya tambak ikan kerapu. Hal ini menjadi masalah besar karena biaya operasional pengolahan budidaya kerapu sangat besar sekali terutama dari sisi biaya pakan, biaya transportasi dari tempat ke budidaya yang mahal serta waktu tunggu yang lama setelah selesai masa panen karena butuh biaya tambahan untuk operasional ikan kerapu. Petambak budidaya ikan kerapu memiliki pengetahuan yang rendah dari segi manajemen pengelolaan budidaya kerapu dan Perkembangan IPTEK untuk dunia pemasaran perlu mendapat perhatian khusus dalam rangka peningkatan usaha kecil menjadi industri berskala besar dibidang budidaya.

Petambak ikan kerapu merupakan salah satu daya saing dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) oleh sebab itu diperlukan suatu promo tentang Kabupaten Batubara kecamatan Talawi desa Mesjid Lama menarik investor lokal maupun

investor asing guna investasi di bidang maritim khususnya untuk budidaya ikan kerapu menjadi unggulan ekspor. Strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk lebih mengenalkan petambak ikan kerapu yang menjadi salah satu produk unggulan daerah agar dikenal di seluruh Indonesia khususnya Kabupaten Batu Bara. Perkembangan teknologi *e-commerce* saat ini tepat untuk diimplementasikan guna menarik para pembeli di luar negeri dan pemasok ikan kerapu agar mau ikan kerapu hasil budidaya di Kabupaten Batu Bara. Pemasaran ikan kerapu yang masih bersifat lokal dan melalui lisan dirasa kurang efektif untuk mampu bersaing di era perdagangan dunia saat ini. Dalam menu-menu dari aplikasi *e-commerce* didesain agar membuat tampilan website menjadi semakin interaktif dan mengikuti perkembangan transaksi online serta menu maupun fungsi dapat menyampaikan informasi tentang ikan kerapu. Petani budidaya ikan kerapu merupakan salah satu usaha yang paling menguntungkan untuk dijadikan sebuah usaha sebagai upaya meningkatkan taraf hidup dan pendapatan masyarakat Kabupaten Batubara secara umum. Usaha ini jika dilihat semakin hari semakin dicari, hal ini dikarenakan hasil yang didapat dari budidaya 4 kali keuntungan dari modal awal yang membuktikan keuntungan yang berlipat ganda.



Gambar. 1 bersama petambak



Gambar 2. Diskusi Pemasaran dengan petambak

Berdasarkan data wawancara dan survei awal bulan Februari 2019 para petambak ikan kerapu khususnya tambak “Kompak bersama” di Kabupaten Batu Bara dimana ketua kelompoknya adalah bapak Ruslan Ritonga. Bahwa ketua kelompok menyatakan bahwa, petambak mengalami pemasaran, dimana selama ini kelompok tambak masih mengandalkan hasil panen dijual kepada agen yang berasal dari Tanjung Balai. Hal ini membuat petambak tidak dapat meningkatkan harga jual mereka.

Petambak sangat bersyukur karena telah dilakukan pengabdian serta mendapat bantuan- bantuannya di adakan kegiatan-kegiatan yang bersifat sosialisasi, penyuluhan sekitar masalah-masalah budidaya ikan kerapu” *E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari *e-commerce* tersebut. Berikut akan dipaparkan pengertian *e-commerce* menurut para ahli: a. Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli

dan menjual produk. Asropudin, Pipin (2013). Namun, sistem layanan e-commerce ini memiliki kelebihan dan kekurangan dalam pelayanannya, kelebihan itu menjadi keuntungan dan kekurangan menjadi kerugian bagi perusahaan dan pelanggan yang bersangkutan.

Beberapa keuntungan/manfaat bagi perusahaan yang pelayanannya menggunakan sistem e-commerce, yaitu: a) tidak memerlukan modal yang besar; b) lebih efisien dan efektif; c) proses transaksi lebih mudah dan cepat; d) efisien tenaga kerja; e) pangsa pasar luas (tidak terbatas oleh ruang dan waktu); f) tidak diperlukan perusahaan mediator; g) membuka jaringan bisnis global; h) kualitas dan harga yang kompetitif; serta i) memacu kreatifitas dan inovasi (Triton, 2010). Menurut Shely Cashman (2007), E-commerce atau kependekan dari elektronik commerce (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam e-commerce. Menurut Jony Wong (2010), pengertian dari electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Istilah e-commerce disebut juga dengan e-com, em-merce, dan EC, yang berarti pertukaran informasi bisnis yang rutin dengan menggunakan transmisi electronic data interchange (EDI), email, electronic bulletin boards, faximile, dan elektronik funds transfer (EFT) yang berkenaan dengan transaksi-transaksi belanja di internet shopping, stok online, surat obligasi, download, penjualan barang lunak (software, dokumen, grafik, musik dan

lainnya), serta dilakukan dengan transaksi business to business (Wahana, 2006:10). Layanan e-commerce memiliki tiga aspek, yaitu perdagangan, fungsi bisnis, dan kerjasama. Model layanan bisnis e-commerce dilakukan dengan metode melakukan usaha yang dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan untuk menjamin kelangsungan hidup (Ahmadi, 2013). Menurut Suyanto (2013), pada lembaga nirlaba, seperti lembaga akademis, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan lembaga pemerintahan menggunakan berbagai tipe transaksi e-commerce, tujuannya untuk mengurangi biaya dalam meningkatkan layanan publik, hal tersebut disebut dengan nonbusiness e-commerce. Menurut Nugroho (2006), perdagangan sistem elektronik menawarkan kepada perusahaan keuntungan jangka pendek dan jangka panjang.

Dari uraian berdasarkan pada analisis situasi pada kedua mitra maka dapat diidentifikasi permasalahan mitra yang harus diatasi adalah :

- 1) Pemasaran masih bersifat konvensional.
- 2) Tidak ada jasa pengiriman ikan kerapu secara real time.
- 3) Belum memanfaatkan teknologi *e-commerce*
- 4) Sarana pemasaran produk masih bersifat penyampaian lisan.
- 5) Pengetahuan pemasaran dan Area pemasaran sangat terbatas (lokal).
- 6) Kurang interaksi para pembeli terhadap penjual.
- 7) Fluktuasi harga ikan kerapu dan ikan yang tidak menentu dari penadah.
- 8) Meningkatkan kesejahteraan sosial Petambak ikan kerapu



Gambar. 3 Pemberian Bantuan Alat Kualitas Air Pada Petambak Ikan Kerapu

Beberapa fungsi dari saluran distribusi menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) yaitu : 1. Pusat informasi tentang faktor dan kekuatan lingkungan pemasaran. 2. Promosi (penawaran). 3. Kontak calon konsumen. 4. Menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan pembeli (memilih, merakit, dan mengemas). 5. Negosiasi, mulai dari penawaran sampai kepemilikan dapat dipindahkan. Ada beberapa jenis saluran distribusi/penjualan barang (Kotler dan Armstrong : 2001: 9) yaitu : 1. Produsen - Konsumen. 2. Produsen - Pengecer - Konsumen. 3. Produsen - Pedagang Besar (perkulakan) Pengecer - Konsumen. 4. Produsen - Pedagang Besar (perkulakan) Tengkulak - Pengecer - Konsumen. Faktor Pendukung Kegiatan Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat ini didukung penuh oleh Kepala Desa Mesjid Lama dan masih berharap agar diadakan kegiatan pengabdian lanjutan tentang bisnis atau kegiatan pengabdian yang difokuskan pada pemasaran produk kerajinan, bahkan ingin dilanjutkan sampai dengan pemasaran melalui internet (strategi pemasaran melalui *ecommerce*). Hal ini disadari proses promosi melalui internet memiliki jangkauan pasar lebih luas, dan bersifat low cost, high impact.

II. METODE PELAKSANAAN

Bentuk kegiatan untuk memecahkan permasalahan kedua mitra adalah dengan melakukan kegiatan workshop perencanaan, pengelolaan dan pemeliharaan aplikasi e-commerce bagi petani budidaya ikan kerapu yang memiliki potensi usaha kecil untuk maju dan berkembang. Tim Pengabdian akan melakukan pendampingan implementasi penguasaan perencanaan, pengolaan, dan pemeliharaan aplikasi e-commerce di wilayah kedua mitra. Berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, maka digunakan beberapa metode, yaitu: a. Metode Tanya Jawab; Metode ini digunakan untuk mengetahui pengetahuan secara umum petani budidaya lobster terhadap aplikasi dan teknologi pendukungnya. b. Metode Ceramah Metode ini digunakan pada saat penyajian materi-materi yang berbentuk pengetahuan dan pemahaman teoritis tentang perangkat lunak (software) dan perangkat keras (hardware), internet, sms gateway, pemasaran online, serta maintenance yang bisa dilakukan. c. Metode Demonstrasi: digunakan untuk memberikan dan memperagakan langkah-langkah serta keberhasilan dari fungsi-fungsi aplikasi e-commerce yang telah diimplementasikan atau online. d. Metode evaluasi: melakukan pendampingan untuk melihat penguasaan pengoperasian aplikasi ecommerce dan perawatan aplikasi e-commerce.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang dicapai berdasarkan observasi dan pendampingan pelaksanaan kegiatan bahwa Nelayan di kedua mitra tersebut adalah: (1) telah mampu mengoperasikan dan mengelola fitur-fitur yang ada pada Aplikasi E-commerce yang terdiri dari keranjang,

pembayaran, kategori, riwayat, dan home yang dapat memotivasi nelayan untuk meningkatkan hasil tangkapan dan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan nelayan pada bidang teknologi khususnya penjualan hasil tangkapan. (2) Petani ikan kerapu telah menjadi barometer keberhasilan penerapan Aplikasi E-commerce. (3) Petani budidaya ikan kerapu telah menjadikan aplikasi ecommerce yang berfungsi sebagai wadah untuk dapat melakukan proses transaksi jual beli antara nelayan dan pembeli. (4) Aplikasi e-commerce telah diimplementasikan secara online dengan kapasitas data 2 Gb. Pada aplikasi E-Commerce semua kegiatan penjualan yang bersifat tradisional telah tersedia. Admin pada nelayan dapat melihat atau memonitoring jumlah transaksi baik harian maupun bulanan.

Melalui kegiatan ini pelaku usaha mulai mengetahui tentang manfaat pengelolaan pemasaran dan hasil dialog serta konsultasi tentang produk yang dihasilkan ternyata masih harus ada perbaikan agar produk diterima masyarakat dan dapat memuaskan pelanggan. Pelaku usaha mulai menyadari dalam memproduksi barang tidak sekedar produksi, tetapi sesuai dengan permintaan pasar yang memiliki kualitas dan harga yang mampu bersaing di pasar.



Gambar. 4 Pembahasan mengenai pemasaran ikan kerapu

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan di Kabupaten Batubara yang melibatkan kelompok petambak “ikan kerapu”, maka kami mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Aplikasi e-commerce telah menyediakan sistem untuk transaksi secara online. Kemampuan petani ikan kerapu dalam mengoperasikan aplikasi e-commerce untuk pemasaran, transaksi rata-rata 60%, serta pengetahuan area pemasaran tidak terbatas karena sudah bersifat online.
2. Petani ikan kerapu setiap saat menyediakan informasi hasil tangkapan kepada para pembeli melalui media aplikasi e-commerce yang dioperasikan oleh admin dan sebagai operator.
3. Dengan langsung praktek memanfaatkan aplikasi ecommerce maka petani budidaya ikan kerapuikan kerapu setiap saat dapat melakukan update hasil tangkapan atau budidaya untuk dijual atau pada waktu luang untuk mengupload.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Ristekdikti) dan Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah 1 yang telah memberikan bantuan dana pengabdian kepada masyarakat dengan nomer kontrak: T/199/L1.3.1/PT.01.03/2019. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada bapak Ruslan Ritonga dan Kelompok Kompak Bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- [1.] Badan Pusat Statistik, Batu Bara dalam Angka in Figures 2013.
- [2.] Yamamoto, K. 2006. Asia Pacific Marine Finfish Aqua culture

Network (APMFAN) and the efforts towards sustainable grouper aquaculture in the region. Paper presented at the NACA/FAO Regional Workshop “The Future of Mariculture: A regional approach for responsible development of marine farming in the Asia-pacific region, China.

- [3.] Williams I, Williams KC, Smith DM, and Jones M. 2006. “Polka-dot grouper, *Cromileptes altivelis*, can utilize dietary fat efficiently”. *Aquac. Nutr.*, 12(5), 379387.
- [4.] Utama, Febriyanto W. 2008. Analisis kelayakan Usaha Budidaya Ikan Kerapu Macan Di Pulau Panggang, Kabupaten Administratif Kepulauan seribu, DKI Jakarta. Skripsi. IPB. Bogor.
- [5.] Szuster, W.B. and H. Albasri. 2010. “Site Selection for Grouper Mariculture in Indonesia”. *International Journal of Fisheries and Aquaculture*, 2(3): 87-92
- [6.] Ismi, Suko. 2014. “Aplikasi teknologi Pembenihan Kerapu Untuk Mendukung Pengembangan Budidaya Laut”. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Kelautan Tropis*, 6(1): 109-119.
- [7.] Young, B.C., S-P. Yeh, R.H. Chung, P-P Lee. 2015. “The Current Status of Grouper Culture Operations and Cost Analysys of the Industry in Taiwan”. *J.J. Aquaculture Research*. 1(4): 1-6.
- [8.] Sugama, K. 2001. Kondisi terkini sumberdaya ikan hasil budidaya dalam mendukung industrialisasi Perikanan. Materi Kuliah Umum UGM, 2012 November 12; Jakarta. Jakarta (ID):
- [9.] Purnawan, S., M. Zaki, T.M. Asnawi, dan I. Setiawan. 2015. Studi penentuan lokasi budidaya kerapu menggunakan keramba jaring apung di perairan Timur Simeulue. *Depik*, 4(1): 40-48.

- [10.] Khairuman dan D. Sudenda. 2002. *Budidaya Ikan Mas Secara Intensif*. Agro Media Pustaka. Tangerang.
- [11.] Anhari Adip F., Mamilianti W., 2013. *Pengaruh Pemberian MOL (Micro Organisme Lokal) Terhadap Produksi Ikan Lele Dumbo (Clarias gariepinus)*.
- [12.] Ahmadi dan Hermawan. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Asropudin, Pipin. 2013. *Kamus Teknologi Informasi*. Bandung:
- [13.] Titian Ilmu ELCOM. 2013. *Dreamweaver CS6*. Yogyakarta:
- [14.] Andi. Isa, Irwan. 2012. *Reengineering Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Jony Wong. 2010. *Internet Marketing For Beginners*. , Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [15.] Kadir, Abdul. 2008. *Daftar Pemograman Web Dinamis Menggunakan PHP*. Yogyakarta:
- [16.] Andi. Kristanto, Andri. 2008. *Perancangan Sistem Informasi Dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Penerbit Gaya Media.
- [17.] Nugroho. 2006. *Prilaku Konsumen*. PT. Kharisma Putra Utama Priyadi,
- [18.] Yudi. 2014. *Kolaborasi SQL dan ERD dalam Implementasi Database*. Yogyakarta:
- [19.] Andi. Saputra, Agus. 2013. *Membangun Aplikasi Toko Online dengan PHP dan SQL Server*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [20.] Sukamto dan Shalahuddin. 2013. *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika. Sutabri,
- [21.] Tata. 2012. *Analisis Sistem Infomasi*. Yogyakarta:
-