

**PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN MOTOR BEKAS  
BERBASIS WEB DENGAN MENGGUNAKAN METODE  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

**Mieke Wijaya<sup>1</sup>, Dena Latif Setiawan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Mieke Wijaya (Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi STKIP Muhammadiyah Kuningan)

<sup>2</sup>Dena Latif Setiawan, M.Kom. (Pendidikan Teknologi Informasi Dan Komunikasi STKIP Muhammadiyah Kuningan)

Email : miekewijaya01@gmail.com

Email : latif\_dena@upmk.ac.id

**ABSTRACT**

*Mieke Wijaya (NIM: 181223012), Family Motor is a company that serves the sale and purchase of used motorcycles from various brands and types of motorcycles, this showroom requires media to promote and market products. Along with the development of technology, it is necessary to create a website-based promotion and sales media. Promotional and marketing media containing product information and specifications and profiles that will be used to assist in the promotion and delivery of information. Marketing that still relies on word of mouth and only by distributing brochures and limited partners with additional costs, promotions tend to be less effective and their reach is still limited to certain locations. The purpose of this research is to design a web-based used motorcycle sales system. This sales information system planning uses the CRM (customer relationship management) development method. This sales system makes it easy for Family Motor to market products, convey information about products, and optimize services.*

**Keywords** : *System Information, Website, Customer Relationship Management*

**ABSTRAK**

Mieke Wijaya (NIM: 181223012), Family Motor adalah perusahaan yang melayani jual beli sepeda motor bekas dari berbagai merk dan tipe sepeda motor, showroom ini memerlukan media untuk melakukan promosi dan pemasaran produk. Seiring perkembangan teknologi, maka perlu adanya pembuatan media promosi dan penjualan berbasis website. Media promosi dan pemasaran ini berisi tentang informasi produk dan spesifikasi serta profil yang akan dipakai untuk membantu promosi dan penyampaian informasi. Pemasaran yang masih mengandalkan dari mulut ke mulut dan hanya dengan menyebarkan brosur dan mitra kerja terbatas dengan tambahan biaya, promosi cenderung kurang efektif dan jangkauannya masih terbatas pada lokasi tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang sebuah sistem penjualan sepeda motor bekas berbasis web. Perencanaan sistem informasi penjualan ini menggunakan metode pengembangan CRM (customer relationship management). Sistem penjualan ini memberikan kemudahan bagi Family Motor untuk memasarkan produk, menyampaikan informasi seputar produk, dan mengoptimalkan pelayanan.

**Kata kunci** : *Sistem Informasi, Website, Customer Relationship Management*

## 1. PENDAHULUAN

Penggunaan dan pemanfaatan internet sebagai sarana informasi dan komunikasi secara global dapat digunakan sebagai media bisnis saat ini. Mulai dari pengusaha kecil sampai pengusaha besar sudah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi internet sebagai sarana memenangkan persaingan bisnis mereka. Seiring dengan berkembangnya sistem informasi saat ini, banyak sistem informasi pada organisasi yang ingin mencapai tahap sistem informasi secara cepat, relevan dan akurat. Sehingga dapat digunakan langsung pada showroom.

Pesatnya pertumbuhan ilmu pengetahuan teknologi khususnya di bidang komputer disetiap aspek kehidupan dan penggunaan teknologi komputer dan teknologi komunikasi yang menghasilkan sebuah penggabungan sistem informasi yang saat ini mudah untuk di akses tanpa adanya batasan waktu dan jarak dengan menggunakan jaringan internet. Model penjualan atau bisnis ikut terpengaruh dari perkembangan ilmu pengetahuan teknologi tersebut, terlebihnya dengan pesatnya pertumbuhan pengguna internet di berbagai belahan dunia khususnya negara berkembang.

Showroom Family Motor adalah salah satu perusahaan yang melayani jual beli sepeda motor bekas berbagai merek dan tipe motor yang beralamat di jalan luragung, cirahayu kabupaten kuningan jawa barat (depan SMAN 1 luragung) dalam mengembangkan penjualan maupun promosi saat ini Family Motor masih menggunakan sistem penjualan dan promosi yang masih konvensional dalam arti pelanggan masih harus datang ke tempat penjualannya langsung, Pemasaran yang masih mengandalkan dari mulut ke mulut, sistem promosi yang hanya dengan menyebarkan brosur, sehingga jangkauan promosi dan penjualan masih terbatas dan belum bisa meluas ke beberapa daerah. Kendala lain yang di alami oleh penjual yaitu persaingan yang ketat, hal itu membuat penjual harus mempunyai

strategi pemasaran yang berbeda dari pesaingnya, sehingga dapat lebih dikenal konsumen di daerahnya maupun ke luar.

Oleh karena itu, seiring berkembangnya teknologi informasi, maka perlu diterapkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi informasi komunikasi yang dapat membantu usaha ini menjadi lebih efektif dalam meningkatkan layanan marketing dan customer support, serta dapat menunjang pengambilan keputusan yang lebih baik bagi pemilik usaha. Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan penerapan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM).

CRM merupakan strategi yang diimplementasikan secara luas untuk mengatur hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dan calon pelanggan. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan. Dari uraian di atas maka di butuhkan sebuah aplikasi berbasis web berupa website e-commerce yang mampu memberikan informasi mengenai produk kepada pelanggan dengan cepat melalui internet. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis mengambil judul mengenai “Perancangan Sistem Informasi Penjualan Motor Bekas Berbasis Web Dengan Menggunakan Metode Customer Relationship Management”

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Sistem informasi

#### a. Pengertian Sistem

Menurut Edhy Sutanta (2003:4)

Secara umum, sistem dapat didefinisikan sebagai kumpulan hal atau kegiatan atau elemen atau subsistem yang saling bekerja sama atau yang dihubungkan dengan cara-cara tertentu sehingga membentuk satu kesatuan untuk melaksanakan suatu fungsi guna mencapai suatu tujuan.

#### b. Karakteristik Sistem

Untuk lebih dipahami secara detail, membangun dan mengembangkan suatu sistem yang baik, maka perlu membedakan antara unsur-unsur dari sistem yang membentuknya, menurut Hanif al fatta components (komponen sistem), Boundary (batasan sistem), Environments (lingkungan luar sistem), interface (penghubung sistem), input (masukan sistem), output (keluaran sistem), Proses (pengolahan sistem), Objectives & Goal (sasaran dan tujuan sistem) (Hanif Al Fatta, 2007:5).

#### 1) Komponen Sistem (Component)

Suatu sistem terdiri dari sejumlah komponen yang saling berinteraksi, yang artinya saling bekerja sama membentuk satu kesatuan. Komponen sistem dapat berupa suatu subsistem atau bagian-bagian dari system

#### 2) Batasan Sistem (Boundary)

Batasan sistem merupakan daerah yang membatasi antara suatu sistem dengan sistem yang lainnya.

#### 3) Lingkungan Luar Sistem (Environment)

Lingkungan luar dari suatu sistem adalah apapun diluar batas dari sistem yang mempengaruhi operasi sistem.

#### 4) Penghubung Sistem (Interface)

Penghubung sistem merupakan media penghubung antara suatu sistem dengan subsistem lainnya.

#### 5) Masukan Sistem (Input)

Masukan adalah energi yang dimasukkan ke dalam sistem.

#### 6) Keluaran Sistem (Output)

Keluaran adalah hasil energi yang diolah dan diklasifikasikan menjadi keluaran yang berguna dan sisa pembuangan.

#### 7) Pengolah Sistem (Process)

Suatu sistem dapat mempunyai suatu bagian pengolah yang akan merubah masukan menjadi keluaran.

#### 8) Sasaran Sistem (Objective)

Suatu sistem pasti mempunyai tujuan (goal) atau sasaran (objective). Sasaran dari sistem sangat menentukan sekali masukan yang dibutuhkan sistem dan keluaran yang akan dihasilkan sistem.

### c. Pengertian Informasi

Menurut Jogiyanto HM (1999:692) Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan. Data yang masuk akan diolah sehingga keluarannya data tersebut akan berupa informasi, akan tetapi data yang diolah tersebut bisa saja tidak langsung menjadi informasi, tetapi disimpan dulu dalam tempat penyimpanan yang disebut Basis Data (Database).

Informasi juga tidak selalu diolah dari data yang baru dimasukkan, tetapi dapat pula dihasilkan dari data yang sudah ada di dalam basis data atau informasi didapat dari hasil gabungan antara data yang telah disimpan dengan data yang baru masuk. Suatu informasi mungkin dapat berguna bagi seseorang, tetapi belum tentu berguna bagi orang lain.

### d. Pengertian Sistem Informasi

“Sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan” (Jogiyanto HM, 2005:18).

### e. Manfaat Sistem Informasi

Penggunaan sistem informasi semakin berkembang sebagai contoh Organisasi menggunakan system informasi untuk mengolah transaksi- transaksi, mengurangi biaya dan menghasilkan pendapatan sebagai salah satu produk atau pelayanan mereka, contoh lainnya adalah Bank kini telah menggunakan sistem informasi untuk mengolah cek-cek nasabah dan membuat berbagai laporan rekening koran dan transaksi yang terjadi.

#### 2. Penjualan Online

Menurut Kotler (2002:34), penjualan online adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan,

dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. kegiatan yang dilakukan dalam rangka menjalankan misi untuk meraih visi melalui jalur yang terhubung dengan internet aktif, tidak memandang menggunakan handphone merek apa, komputer jenis apa. selama bisa melakukan kegiatan pemasaran dengan alat yang dipunya secara online.

### 3. Pengertian Website

Menurut Ladjamudin (2013:109), menyatakan bahwa Web adalah sekumpulan halaman yang diawali dengan halaman muka yang berisikan informasi, iklan serta program aplikasi.

Menurut Ardhana (2012:3), menyatakan bahwa Web adalah suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep hyperlink, yang memudahkan serfer (sebutan para pemakai komputer yang melakukan browsing atau penelusuran informasi melalui internet).

Web merupakan suatu aplikasi perangkat lunak komputer yang dikodekan dalam bahasa yang didukung penjelajah web (seperti HTML, JavaScript, AJAX, Java, dan lain-lain) dan bergantung pada penjelajah.

### 4. Pemesanan Online (E-Commerce)

E-commerce atau electronic commerce hadir seiring dengan perkembangan internet yang sangat pesat. E-commerce menjadi daya tarik tersendiri bagi pecinta kegiatan belanja baik pria maupun wanita. E-commerce hadir dalam menjawab tuntutan gaya hidup modern manusia yang menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala bidang. Tidak hanya pembeli yang dimudahkan dan dimanjakan dalam proses jual beli, penjual pun juga dimudahkan untuk menjual produk atau dagangan mereka dengan mudah dan cepat dibandingkan menjual melalui toko offline. Mulai muncul marketplace startup yang menjadi rumah bagi penjual online / online shop ini.

Menurut Tata Sutabri (2012:108) Perdagangan elektronik atau e-dagang

(bahasa inggris: Electronic Commerce atau E-Commerce) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www (World Wide Web), atau jaringan komputer lainnya. E-commerce dapat melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis.

### 5. Costumer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management merupakan strategi yang diimplementasikan secara luas untuk mengatur hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dan calon pelanggan. Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan penerapan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau Customer Relationship Management (Bayu, 2017). Bagi kalangan perusahaan yang khususnya bergerak dibidang informasi Teknologi (IT), istilah CRM dipakai untuk menggambarkan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan untuk mengoptimalkan fungsi pemasaran, penjualan dan pelayanan kepada pelanggan.

CRM merupakan bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan. Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Operasional CRM

CRM operasional mencakup proses otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web.

#### 2. Analitikal CRM

CRM analitik berperan dalam melakukan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan.

#### 3. Collaborative CRM

Tujuan utamanya adalah menyemangati dan menyebarkan loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan.

Terdapat tiga fase dalam CRM dalam mengelola daur hidup pelanggan, yaitu:

1) Mendapatkan pelanggan baru (Acquire): Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.

2) Meningkatkan nilai pelanggan (Enhance): Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (customer service).

3) Mempertahankan pelanggan yang telah ada (Retain): Mempertahankan pelanggan yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

### 3. METODE

Prosedur penelitian dan pengembangan menggunakan Model R&D dengan model ADDIE yang terdiri dari lima tahap yaitu Analysis (Analisis), Design (Perancangan), Development (Pengembangan), Implementation (Implementasi) dan Evaluation (Evaluasi) karena model penelitian dan pengembangan ini lebih rasional dan lebih lengkap dibanding model lainnya menurut langkah-langkah pengembangan produk. Jenis Penelitian ini adalah Research & Development (R&D) atau disebut juga dengan penelitian dan pengembangan. R&D bertujuan untuk menghasilkan produk baru melalui proses pengembangan

(Mulyatiningsih, 2013: 161). Dalam model ini terdapat beberapa tahapan pengembangan sistem, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1. Analisis

Pada tahap pertama proses pengumpulan kebutuhan diidentifikasi dengan cara mengkomunikasikan kebutuhan dengan pengguna. Pada tahap ini juga dilakukan proses wawancara tentang masalah sistem yang sedang berjalan dan kebutuhan yang diperlukan untuk perancangan sistem informasi penjualan motor bekas pada showroom Family Motor. Komunikasi menggunakan metode wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data dan mendapatkan informasi dari showroom Family Motor tentang kebutuhan sistem informasi penjualan motor bekas.

Pada tahap ini semua kebutuhan dari perangkat lunak didapatkan, kebutuhan ini berupa spesifikasi aplikasi yang dibutuhkan dalam sistem informasi yang dikembangkan. Setelah mendapat informasi dan data sesuai kebutuhan maka tahapan selanjutnya adalah merencanakan sistem yang akan dikembangkan kemudian mendefinisikan kebutuhan yang diperlukan dalam pengembangan sistem informasi penjualan motor bekas.

#### 2. Desain (Design)

Tahap desain merupakan tahapan lanjut dari tahap analisis dimana dalam tahap ini focus pada desain pembuatan program perangkat lunak termasuk struktur data, arsitektur perangkat lunak, representasi antarmuka dan prosedur pengkodean. Tahap ini mentranslasi kebutuhan perangkat lunak dari tahap analisis kebutuhan kerepresentasi desain agar dapat diimplementasikan menjadi program pada tahap selanjutnya. Supaya aplikasi ini dapat digunakan sebagai semestinya, dan dapat di aplikasikan langsung ke shorum.

Perancangan desain sistem informasi ini menggunakan Data Flow Diagram (DFD). Data Flow Diagram (DFD) adalah

grafik yang menggambarkan aliran informasi dan transformasi informasi yang diaplikasikan sebagai data yang mengalir dari input dan output.

#### 4. HASIL PEMBAHASAN

Sistem informasi penjualan motor bekas berbasis web dengan menggunakan metode customer relationship management dibuat sebagai media penjualan dalam menyajikan informasi showroom agar terlihat lebih menarik dengan memanfaatkan teknologi internet dan merupakan strategi pendekatan dengan pelanggan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian RnD (Research and Development) dengan model waterfall. Untuk mengetahui kelayakan dan manfaat sistem informasi penjualan berbasis web, produk diujicobakan dengan menyebarkan angket untuk melihat respon responden terhadap sistem informasi penjualan showroom ini.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam perancangan website ini adalah angket penilaian kelayakan untuk para ahli media. Penelitian melakukan uji validitas kelayakan untuk validasi ahli media dan untuk mengetahui kelayakan website selanjutnya melakukan validasi oleh ahli. Para validator yaitu ahli media dari dosen Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk memberikan saran perbaikan media. Penelitian melakukan revisi terhadap media yang ada di website penjualan motor bekas ini untuk diperoleh media yang layak untuk diujicobakan kepada subjek uji coba lapangan. Jumlah subjek penelitian adalah 10 orang termasuk pemilik dan pegawai.

#### 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengembangan yang telah dituliskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Perancangan Sistem Informasi Penjualan Motor Bekas yang digunakan Showroom Family Motor lebih cenderung menggunakan model pengembangan

AADIE yakni analisis, desain, pengembangan, implementasi dan evaluasi.

2. Perancangan sistem informasi penjualan motor bekas pada family motor ini melalui beberapa tahap yaitu: (1) Tahap Analisis kebutuhan meliputi analisis pengguna dan analisis perangkat. (2) Tahap desain meliputi model sistem dan desain tampilan. (3) Tahap pengembangan meliputi pembuatan website dari menyiapkan hosting, domain sampai dengan menginstal dan menampilkan website. (4) Tahap pengujian meliputi Uji Validitas oleh ahli media dan pengguna skala kecil, lalu uji coba produk oleh pengguna dengan skala besar. (5) Tahap implementasi kepada masyarakat luas untuk memakai sistem penjualan online motor bekas berbasis web ini.

3. Sistem yang dibuat dapat membantu pada Family Motor dalam melakukan proses penjualan produk secara online, membantu pelanggan dalam melihat dan melakukan pembelian produk, serta dapat memperluas jangkauan penjualan. Sistem ini dibuat menggunakan metode Customer Relationship Management (CRM) dalam menjaga kestabilan penjualan dan menjaga pelanggan agar tetap bisa berbelanja produk sepeda motor bekas di Showroom Family Motor dengan memberi potongan harga kepada pelanggan yang sudah pernah membeli, dengan demikian pelanggan dapat berbelanja lagi di Showroom Family Motor dengan aman dan nyaman.

4. Penilaian Kelayakan

a. Penilaian dari ahli media mendapatkan rerata skor 3,9 yang dikategorikan dengan kriteria **Baik** dan layak untuk digunakan.

b. Penilaian berdasarkan hasil ujicoba absensi, diperoleh data hasil penilaian calon pelanggan bahwa dikategorikan dengan kriteria “**Baik**” Dengan rerata penilaian 3,5 Dari skala 4 yaitu:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

- 3 = Setuju
- 4 = Sangat Setuju

## B. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017: 224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standard data yang ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017: 145), observasi sebagai teknik pengumpulan data yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner ialah selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga pada obyek-obyek alam yang lain.

### 2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017: 137), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (face to face) maupun dengan menggunakan telepon. Dalam teknik pengumpulan data ini, peneliti akan menggunakan teknik wawancara terstruktur untuk dilakukan bersama dengan narasumber yaitu Pemilik dan Pegawai.

#### a. Wawancara Terstruktur

Menurut Sugiyono (2017: 138), wawancara terstruktur digunakan sebagai

teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternative jawabannya pun sudah disiapkan.

#### b. Wawancara Tidak Terstruktur

Menurut Sugiyono (2017: 140), wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Sistem informasi penjualan motor bekas berbasis web dengan menggunakan metode customer relationship management dibuat sebagai media penjualan dalam menyajikan informasi showroom agar terlihat lebih menarik dengan memanfaatkan teknologi internet dan merupakan strategi pendekatan dengan pelanggan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian RnD (Research and Development) dengan model waterfall. Untuk mengetahui kelayakan dan manfaat sistem informasi penjualan berbasis web, produk diujicobakan dengan menyebarkan angket untuk melihat respon responden terhadap sistem informasi penjualan showroom ini.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam perancangan website ini adalah angket penilaian kelayakan untuk para ahli media. Penelitian melakukan uji validitas kelayakan untuk validasi ahli media dan untuk mengetahui kelayakan website selanjutnya melakukan validasi oleh ahli. Para validator yaitu ahli media dari dosen Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk memberikan saran perbaikan media. Penelitian melakukan revisi terhadap media yang ada di website penjualan motor bekas ini untuk diperoleh media yang layak untuk diujicobakan

kepada subjek uji coba lapangan. Jumlah subjek penelitian adalah 10 orang termasuk pemilik dan pegawai.

Tahap implementasi merupakan tahap uji coba penjualan yang diujicobakan kepada pemilik, karyawan dan calon pelanggan, yaitu:

Ujicoba tahap satu dilakukan terhadap kelompok kecil yang terdiri dari 10 orang dan untuk angket penilaian dibuat menggunakan Google Form. Tujuan ujicoba yaitu untuk mengetahui respon awal pemilik,

## 6. SARAN

Perancangan Sistem Informasi Penjualan Motor Bekas pada Family Motor ini pun masih memiliki beberapa keterbatasan, banyak hal-hal yang perlu dikaji sehingga untuk itu penulis menyarankan untuk adanya pengembangan lebih lanjut dari sistem informasi yang dirancang, sehingga menjadi sistem informasi yang terpadu untuk menanggulangi, mengolah data yang lebih besar dan sistem informasi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amatullah, Shabrina, dkk.2008. Penerapan Strategi Costumer Relationship Management (CRM) pada System Informasi Pelayanan Pelanggan Studi Kasus : rumah kreatif ilir indralaya. *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. Vol.5, No.2, Mei, Hal. (225-230)
- Dharmawan, Weishky Steven, dkk. 2018. Penerapan Metode SDLC Waterfall Dalam Perancangan Sistem Informasi Administrasi Keuangan Berbasis Desktop. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*. Vol. VI, No.2, Desember
- Dyantina Ovi, dkk.2012. Penerapan Costumer Management Relationship (CRM) Berbasis Web ( Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran Di Toko Yen-Yen). *Jurnal Sistem Informasi (JSI)* Vol.4, No.2, Oktober, Hal, (516-529)
- Hardiana.2014. Perancangan Aplikasi Penjualan Motor Bekas Berbasis Web Pada Toko Ainun Masamba. *Jurnal Ilmiah d'computer E*. Volumer 4. Hal 22-28
- Hasbiyalloh, Muslim dan Deni Ahmad Jakaria.2018. Aplikasi Penjualan Barang Perlengkapan Handphone Di Zidan Cell Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. *Jumantaka*. Vol.1, No.1
- Irawan, Yuda.2019. Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar'i Dengan Penerapan Costumer Relationship Management (CRM) Berbasis Web. *Journal Of Information Technology and Computer Science*. Vol.2, No.1, Juni
- Papuangan, Miswar, dkk.2021. Sistem Informasi Penjualan Motor Bekas Berbasis Pada Bengkel Anca Jaya Monalisa Baru. *Jurnal Teknik*. Vol. 01, No.01, Oktober, Hal.(36-45)
- Saputra, Irsandi Jonar.dkk.2021. Sistem Informasi Pemasaran Dengan Penerapan CRM (Costumer Relationship Management) Berbasis Website Menggunakan Metode Waterfall Dan Agile. *Jurnal TIK*. Vol. 4, No. 5
- Setiawan, Dwiyanto dan Erik Hadi Saputra.2015. Penerapan Konsep Costumer Relationship Management (CRM) Berbasis Website Pada UD Toyoriz Busindo. *Jurnal Ilmiah Dasi*, Vol.16, No.1, Maret, Hal.(34-39)
- Sugiono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA



Irawan, Yuda.2019. Sistem Informasi Pemasaran Busana Syar'i Dengan Penerapan Costumer Relationship Management (CRM) Berbasis Web. *Journal Of Information Technology and Computer Science*. Vol.2, No.1, Juni

Zakaria, Hadi dan Aida Eka Marlia.2019. Perancangan Sistem Informasi Costumer Relationship Management (CRM) Untuk meningkatkan Loyalitas Dan Pelayanan Costumee Berbasis Web Dengan Model Waterfall. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi Dan Aplikasi*, Vol.2, No.2, Apri