

Implementasi Sistem Informasi Manajemen Dalam Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah

Ridha Nurul Hayati¹, Husain² Lalu Yayan Ardiansyah,³

ridha@universitasbumigora.ac.id, husain@universitasbumigora.ac.id, yayan@universitasbumigora.ac.id

^{1,2,3} Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 25.06.2024

Revised 05.07.2024

Accepted 10.07.2024

ABSTRAK

Permasalahan usaha mikro kecil dan menengah saat ini adalah minimnya pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola sistem informasi manajemen agar tercipta diversifikasi pasar guna meningkatkan produksi, kemandirian total penjualan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan menerapkan Sistem Informasi Manajemen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, metode ini dipilih untuk mengimplementasikan fenomena-fenomena yang dialami, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan sebagainya, secara komprehensif dan deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alam tertentu pada waktu tertentu dan menggunakan alam yang berbeda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi yang dilakukan pada Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Mataram mengalami peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan. Solusi yang ditawarkan antara lain media sosial, Google Maps, Banner, Website, Kerjasama Kurir Online dapat menjadi *cross-selling* dan *up-selling*, meningkatkan retensi pelanggan, meningkatkan optimasi distribusi, dan dapat menjadi evaluasi kinerja sales team bagi operasional usaha. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang mengalami permasalahan pemasaran untuk menerapkan Sistem Informasi Manajemen pada usahanya.

Keywords: (Sistem Informasi Manajemen, Pemasaran, UMKM)

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Ridha Nurul Hayati
Faculty of Economics and Business, Digital Business, Universitas
Bumigora
Jalan Ismail Marzuki No. 22, Mataram, NTB, Indonesia
Email: ridha@universitasbumigora.ac.id

1. PENDAHULUAN

Jumlah wirausaha di Indonesia kurang lebih mencapai 0,24 persen dari jumlah penduduk Indonesia yang sekitar 238 juta jiwa. Untuk itu, menurut Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Syarifuddin Hasan, jumlah wirausaha masih perlu digenjot agar dapat mendukung tumbuhnya perekonomian di Indonesia Kesempatan kerja bagi mereka adalah 108,2 juta. Pertumbuhan ekonomi pada tahun sebesar 4,5%. Angka itu naik menjadi 6,1% pada tahun 2010 dan meningkat menjadi 6,4% lebih tahun 2011 (Alam, 2016). Salah satu titik lemah ekonomi Indonesia adalah kurangnya jumlah perusahaan. Tidak menutup mata bahwa banyak perusahaan di Indonesia yang tumbuh diawali dengan model UKM atau small medium enterprise, yang dilandasi oleh semangat kewirausahaan sebagai motor penggerak roda perekonomian, dapat menciptakan lapangan kerja (Widjaja & Anifatin, 2020). Keberlanjutan pertumbuhan jumlah perusahaan ini memerlukan jumlah pengusaha yang terus meningkat. Masalah utama suatu kelompok bisnis adalah pengelolaan administrasi (keuangan dan operasional), pengetahuan pemilik usaha yang terbatas, dan sistem informasi bisnis yang belum terstruktur. Namun sebagai pemula cenderung belum dapat memisahkan antara pemasukan dan pengeluaran keuangan pada usaha yang baru dirintis (Widjaja & Anifatin, 2020). Permasalahan lainnya minimnya pengetahuan dan kemampuan dalam mengelola sistem informasi manajemen agar tercipta diversifikasi pasar guna meningkatkan produksi, kemacetan total penjualan produk (Nugroho & Siti, 2021). Penggunaan aplikasi teknologi Sistem Informasi Manajemen (SIM) juga dapat digunakan untuk membantu mengatasi masalah kesulitan bahan baku, melonjaknya harga, dan literasi teknologi digital (Zulfar dkk., 2022).

Fenomena yang terjadi pada penelitian ini yaitu tingginya tingkat wirausaha UMKM yang tidak berinovasi atau tidak berkembang. Sehingga hal tersebut membuat dampak banyaknya para wirausaha UMKM yang tertinggal. Industri saat ini sudah banyak menerapkan teknologi dalam proses transaksi, penggunaan teknologi dalam meningkatkan operasional dan meningkatkan pendapatan berbasis teknologi (Rochaety, 2017). Dari segi penerapannya banyak sekali UMKM yang masih belum menggunakan sistem informasi pada industri yang dikelola (Ramdani & Sanjaya, 2021). Seperti yang dikemukakan oleh beberapa penelitian antara lain (Yusuf & Mulyono, 2023), (Widjaja & Anifatin, 2020), (Zulfar dkk., 2022), (Ramdani & Sanjaya, 2021) menyatakan bahwa Semakin berkembangnya teknologi informasi yang telah digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar, dapat dijadikan sebagai sarana untuk membantu kelancaran proses bisnis untuk mencapai keuntungan maksimal. Pemanfaatan teknologi informasi juga dapat mencatat pembukuan pada buku besar dan beralih pada data komputerisasi yang tersistem dengan baik. Sehingga karyawan dalam perusahaan dapat bekerja secara cepat, efisien dan efektif dalam memenuhi target yang akan dicapai. Penggunaan Sistem Informasi Manajemen (SIM) pada industri sangat membantu dalam kegiatan produksi dan operasional. Pesatnya persaingan bisnis saat ini menuntut pelaku bisnis

untuk selalu mengikuti perkembangan pasar maupun keinginan dari pasar (Fionita & Magdalena, 2019). Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efektif menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik (Yusuf & Mulyono, 2023). Sistem Informasi Manajemen (SIM) merupakan alat yang mampu mengolah informasi dari berbagai sumber. Sistem Informasi Manajemen (SIM) adalah sarana penyebaran sebuah informasi yang mampu mencapai seluruh lini dengan syarat penerima informasi mampu untuk mengaksesnya. Menurut (Ridha, Khairunnisa, Wira, Helna, 2024) sistem kerja yang mampu menjunjung kinerja salah satunya adalah Sistem Informasi Manajemen (SIM) untuk memberikan informasi berupa data-data yang akurat, sehingga dapat digunakan untuk mengambil sebuah keputusan. Beberapa penelitian sebelumnya belum menjelaskan tentang sistem informasi manajemen dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kualitas pemasaran secara digital sehingga dapat memaksimalkan pendapatan dari para pelaku UMKM. Hal tersebut dapat berkontribusi pada perkembangan UMKM khususnya bagi UMKM yang belum menerapkan Sistem Informasi Manajemen pada kegiatan usaha mereka.

Sistem Informasi Manajemen (SIM) pada dasarnya adalah sebuah sistem yang dirancang untuk mengelola data yang akan digunakan oleh organisasi. Pemanfaatan sistem tersebut diharapkan mampu mempermudah pekerjaan organisasi dalam mengambil keputusan dan sebagai pencatatan setiap kegiatan, mengarsipkan dokumen-dokumen penting, sarana komunikasi yang menghubungkan antara lini dalam sebuah organisasi, dan tempat dimana informasi dicari atau disebarkan (Syahrudin, 2019). Berdasarkan dari data diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dengan menerapkan Sistem Informasi Manajemen. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan peninjauan dan penelitian dengan judul Implementasi Sistem Informasi Manajaemen Dalam Meningkatkan pemasaran UMKM. Penelitian dapat berkontribusi pada perkembangan UMKM khususnya bagi UMKM yang belum menerapkan Sistem Informasi Manajemen pada kegiatan usaha mereka.

2. METODE

Studi kasus menurut Maxfield yang dikutip oleh Moh.Nazir dalam metode penelitian mengatakan bahwa “studi kasus berkaitan dengan keadaan objek kajian dalam kaitannya dengan tahap tertentu atau khas dari keseluruhan kepribadian (Moleong, 2017). Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengimplementasikan fenomena yang dialami, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan lain-lain, secara komprehensif dan deskriptif dalam bentuk kata dan bahasa, dalam konteks alam tertentu pada waktu tertentu dan menggunakan alam yang berbeda. metode kualitatif menurut (Lindawati, 2016) Salah satu ciri aplikasi kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka, data berasal dari naskah, wawancara, dokumentasi, dokumen pribadi, catatan memo, dan dokumen resmi lainnya (Ruhansih, 2017). Peneliti terlebih dahulu melakukan observasi untuk mengetahui fenomena yang terjadi di UMKM kota Mataram, setelah itu peneliti melakukan wawancara peneliti memberikan rekomendasi untuk mengatasi permasalahan UMKM. Dan selanjutnya peneliti mendokumentasikan permasalahan dan solusi sebagai panduan bagi UMKM.

Tempat dan waktu penelitian ini dilakukan di Kota Mataram. Objek penelitian ini adalah UMKM Telur yang terletak di Kota Mataram. Teknik pengumpulan data upaya penulis dalam pengumpulan data yang relevan dengan obyek penelitian, maka penulis menggunakan beberapa metode agar memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dan dapat

dipertanggung jawabkan secara ilmiah sekaligus mempermudah penelitian.

Adapun metode-metode tersebut adalah wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk mendapat informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab. Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informan, sebagai suatu percakapan dengan tujuan, khususnya untuk mengumpulkan informasi. Wawancara dapat digunakan peneliti untuk menemukan permasalahan yang diteliti untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan tentang informasi yang benar dan dapat dipercaya. Dengan mengadakan wawancara merupakan usaha untuk menggali keterangan yang lebih dalam dari sebuah kajian dari sumber relevan berupa pendapat, kesan, pengalaman, dan pikiran (Sonia, 2020)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang dilaksanakan pada UMKM telur, ditemukan beberapa permasalahan yang sering dihadapi yaitu kurangnya pengetahuan tentang kurangnya penggunaan manajemen promosi berbasis teknologi. Berdasarkan hal tersebut dibutuhkan suatu Sistem Informasi Manajemen (SIM) yang dapat meningkatkan mutu UMKM yang ada di Mataram dengan penerapan beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah.



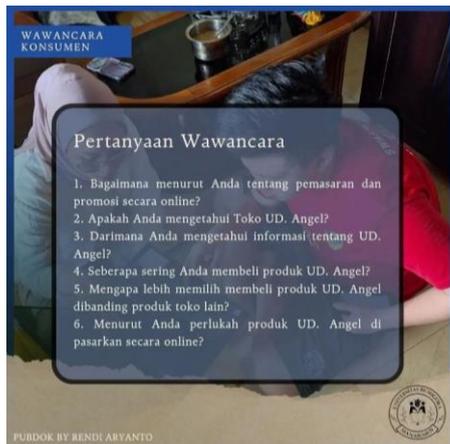
Gambar 1.1. wawancara owner UD. Angel Telu

Pada tahap identifikasi masalah, tahap awal identifikasi masalah adalah Mahasiswa melakukan wawancara ke UMKM UD Angel Telur yang berlokasi di Jl. Adisucipto Ampenan, Kota Mataram. Untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi, mahasiswa melakukan wawancara. Setelah dilakukan wawancara, mahasiswa menemukan permasalahan yang dihadapi yaitu, pemasaran produk telur masih menggunakan strategi WOM (Word of Mouth). Strategi WOM adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut yang dimana berupa pemberian rekomendasi mengenai produk yang telah dipakai yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Selain itu, owner UD Angel Telur juga langsung menawarkan langsung ke beberapa toko kue, roti, catering untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, sehingga jangkauan konsumen kurang luas.

2. Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini bertujuan untuk mendukung proses penelitian dengan data-data yang akurat. Beberapa metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) Metode Pengamatan (Observation)



Gambar 2.1 Pertanyaan Wawancara

Metode ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti, dan dalam hal ini mengamati bagaimana proses promosi yang dilakukan selama ini. Dengan melakukan Observasi secara langsung peneliti dapat melihat secara langsung bagaimana proses sesungguhnya. Mahasiswa mengumpulkan beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan kepada konsumen UD. Angel Telur sebagai berikut :

1. Bagaimana menurut anda tentang pemasaran promosi secara online?
2. Apakah anda mengetahui Toko UD. Angel Telur?
3. Darimana anda mengetahui informasi tentang UD. Angel Telur?
4. Seberapa sering anda membeli produk UD. Angel Telur?
5. Mengapa lebih memilih produk UD. Angel Telur dibanding produk toko lain?
6. Menurut anda perlukah produk UD. Angel Telur dipasarkan secara online?

b) Metode Wawancara



Gambar 2.2 wawancara konsumen UD. Angel Telur

Metode wawancara adalah metode yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pihak terkait untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan penulis. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan owner UMKM UD. Angel Telur dan Mas Rony selaku Pelanggan UD. Angel Telur untuk mengetahui sistem promosi yang dilakukan oleh pelaku daftar wawancara terlampir.

c) Dokumen Kerja (Hard Document)

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan promosi produk. Mahasiswa mengumpulkan data - data UD. Angel Telur yang berlokasi di Jl. Adisucipto Ampenan, Kota Mataram.

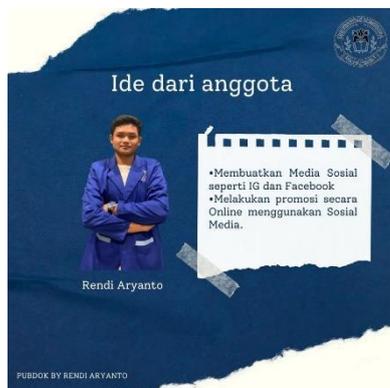
3. Analisis Sistem



Gambar 3.1 diskusi ide

Setelah mengumpulkan data, mahasiswa melakukan analisis sistem dengan berdiskusi, mengumpulkan rumusan masalah dan mencari solusi yang akan dipilih, setelah diskusi, mahasiswa merumuskan beberapa solusi diantaranya :

a) Membuatkan Media Sosial IG dan Facebook



Gambar 3.2 ide membuat Media Sosial IG dan Facebook
Mahasiswa menawarkan solusi dengan membuatkan mediasosial IG dan Facebook guna untuk melakukan promosi secara luas

b) Membuatkan Website UD Telur



Gambar 3.3 ide membuat Website

Mahasiswa menawarkan solusi untuk membuatkan website UD. Angel Telur untuk mempermudah promosi dan penjualan online

c) Mengajak kolaborasi kerja sama jaringan kurir online



Gambar 3.4 ide kolaborasi kerja sama jaringan kurir online Mahasiswa menawarkan solusi untuk membentuk kerja sama dengan kurir online agar konsumen tidak harus datang langsung ke toko

a) Membuatkan UD Telur Google maps dan banner toko



Gambar 3.5 ide membuat Google maps dan banner toko Mahasiswa menawarkan solusi UD. Angel Telur untuk membuatkan Google Maps dan banner, agar pelanggan lebih kenal dan mudah menemukan lokasi keberadaan Toko UD. Angel Telur.

b) Memanfaatkan WhatsApp mempercepat komunikasi



Gambar 3.6 ide memanfaatkan WhatsApp

Mahasiswa menawarkan solusi untuk membuat Whatsapp bagi owner UD. Angel Telur, guna mempermudah konsumen berkomunikasi secara online dan langsung.

4. Perancangan prototype



Gambar 4.1 Prototype

Setelah melakukan analisis sistem, mahasiswa membuat prototype dimana berupa gambaran evaluasi sebelum dilakukannya produksi massal atau di uji coba mengimplementasikan pembuatan akun sosial media berupa IG, Facebook, Google Maps, Banner dan kolaborasi dengan kurir online, serta mahasiswa melakukan persentasi secara prototype di depan dosen dan owner UD. Angel Telur. Adapun penjelasan tahapan-tahapan dalam Prototype Model ini antara lain sebagai berikut :

a. Perencanaan (Planning)

Fase perencanaan adalah proses dasar memahami mengapa sistem informasi harus dibangun dan menentukan bagaimana timproyek akan membangunnya. Pada tahap ini ditentukan secara detil rencana kerja yang harus dikerjakan, sumber daya manusia, perangkat lunak, dokumentasi, perangkat keras, dan finansial.

b. Analisa (Analysis)

Fase analisa menjawab pertanyaan siapa yang akan menggunakan sistem, apa yang sistem akan dilakukan, dan kapan dan dimana sistem akan digunakan. Selama fase ini, tim proyek untuk investigasi sistem saat ini, identifikasi peluang untuk perbaikan, dan mengembangkan sebuah konsep untuk sistem baru.

c. Perancangan (Design)

Fase perancangan menentukan bagaimana sistem akan beroperasi, dari segi hardware, software, dan infrastruktur jaringan; antarmuka pengguna, form, dan laporan dan spesifikasi program, basis data, dan file yang akan dibutuhkan. Walaupun sebagian besar dari keputusan strategis tentang sistem tersebut dibuat saat pengembangan konsep sistem selama fase analisa, langkah-langkah saat fase perancangan menggambarkan dengan tepat sistem akan beroperasi.

d. Sistem Prototyping (System Prototype)

Fase desain antarmuka adalah tiruan atau simulasi layar komputer, formulir, atau laporan. Sebuah prototype disiapkan untuk setiap antarmuka dalam sistem untuk menunjukkan kepada pengguna dan bagaimana sistem akan bekerja.

e. Implementasi (Implementation)

Fase Terakhir dalam siklus hidup pengembangan sistem adalah fase implementasi, dimana sistem sebenarnya dibangun. Fase ini biasanya paling dapat mendapat perhatian, karena untuk kebanyakan sistem fase ini adalah bagian yang paling lama dan paling mahal dari suatu proses pengembangan. Pengujian adalah salah satu bagian paling kritis dalam implementasi.

Permasalahan pada UMKM Telur yang ada di Kota Mataram adalah sulitnya melakukan penjualan dan mengembangkan usaha yang mereka geluti. Oleh karena itu penelitian ini mencoba mengimplementasikan Sistem Informasi Manajemen dengan menggunakan media sosial sebagai solusi dalam mengatasi permasalahan UMKM tersebut. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Belum terdapat media sosial sebagai media promosi ataupun pemasaran. Oleh karena itu solusi yang ditawarkan kepada UMKM dengan membuatkan mediasosial IG dan Facebook guna untuk melakukan promosi secara luas. Selain itu, media sosial juga dapat melakukan *Cross-Selling dan Up-Selling* yaitu mengidentifikasi peluang untuk menawarkan produk tambahan atau upgrade kepada pelanggan yang sudah ada, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*).
2. Belum terdapat aplikasi yang dapat menjadi sarana jual – beli telur dalam skala nasional dan kredibel, sehingga solusi yang ditawarkan adalah membuatkan website UD. Angel Telur untuk mempermudah promosi dan penjualan online dalam skala besar dan lebih luas. Selain itu, Meningkatkan Retensi Pelanggan yaitu menyediakan layanan pelanggan yang lebih personal dan responsif, meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Belum terdapat akses yang dapat memungkinkan pembeli untuk lebih fleksibel dalam melakukan transaksi, sehingga solusi yang ditawarkan adalah dengan membentuk kerja sama dengan kurir online agar konsumen tidak harus datang langsung ke toko. Selain itu, kerjasama dengan kurir online juga dapat meningkatkan Optimasi Distribusi yaitu dengan meminimalkan biaya pengiriman dan waktu pengiriman dengan mengoptimalkan jadwal dan rute pengiriman.
4. Belum terdapat kotak dan feedback yang diberikan oleh konsumen sehingga UMKM sangat jarang melakukan evaluasi terhadap usaha mereka. Sehingga solusi yang ditawarkan adalah dengan membuatkan Google Maps dan banner, agar pelanggan dapat memberikan feedback terhadap pelayanan UMKM dan memberikan rating terhadap UMKM, hal ini dapat menjadi Evaluasi Kinerja Sales Team yaitu mengidentifikasi area atau individu yang memerlukan bimbingan atau pelatihan tambahan untuk meningkatkan produktivitas dan efektivitas penjualan. selain itu adanya Google Maps dan banner membuat pelanggan lebih mengenal dan mudah menemukan lokasi keberadaan UMKM.

Dengan mengintegrasikan dan mengelola informasi dengan baik melalui Sistem Informasi Manajemen, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional dan efektivitas strategi pemasaran, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan secara keseluruhan. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian dari (Zulfiar dkk., 2022) yang menyatakan bahwa SIM Pemasaran UMKM berperan sebagai pendorong UMKM agar dapat mempromosikan aneka produk padukuhan. Simpulannya bahwa sistem informasi manajemen berbasis online dapat mengintegrasikan potensi UMKM dan tercipta diversifikasi pasar guna meningkatkan produksi dan melakukan penjualan secara efektif dan (Yusuf & Mulyono, 2023) yang menyatakan keberadaan suatu web dapat membantu pemasaran terutama dalam bidang

promosi serta penyampaian informasi produk dan harga secara detail kepada konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di UD. Angel Telur yang berada di Kota Mataram. Dapat disimpulkan fokus penelitian yang dilakukan adalah Penerapan SIM ini diterapkan pada UMKM UD. Angel Telur, setelah diterapkannya SIM, UD. Angel Telur mengalami peningkatan dalam jumlah penjualan dan pelanggan yang datang, adapun komponen yang ada pada UMKM UD. Angel Telur adalah (1) media sosial IG, Facebook, (2) Google Maps, (3) Banner, (4) WhatsApp, (5) Website, (6) Kolaborasi Kurir Online. media sosial juga dapat melakukan *Cross-Selling dan Up-Selling* yaitu mengidentifikasi peluang untuk menawarkan produk tambahan atau upgrade kepada pelanggan yang sudah ada, meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan (*customer lifetime value*), mempermudah promosi dan penjualan online dalam skala besar dan lebih luas. Selain itu, Meningkatkan Retensi Pelanggan yaitu menyediakan layanan pelanggan yang lebih personal dan responsif, meningkatkan loyalitas pelanggan, kerjasama dengan kurir online juga dapat meningkatkan Optimasi Distribusi yaitu dengan meminimalkan biaya pengiriman dan waktu pengiriman dengan mengoptimalkan jadwal dan rute pengiriman, memberikan rating terhadap UMKM, hal ini dapat menjadi Evaluasi Kinerja Sales Team yaitu mengidentifikasi area atau individu yang memerlukan bimbingan atau pelatihan tambahan untuk meningkatkan produktivitas dan efektivitas penjualan. selain itu adanya Google Maps dan banner membuat pelanggan lebih mengenal dan mudah menemukan lokasi keberadaan UMKM. Penelitian ini terbatas pada UMKM yang diteliti dan metode yang digunakan membuat penelitian ini tidak dapat digeneralisir sehingga saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat menggunakan metode statistik yang dapat menjangkau lebih banyak UMKM dalam penerapan sistem informasi manajemen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2016). Tingkat Pendidikan dan Pengangguran di Indonesia (Telaah Serapan Tenaga Kerja SMA/SMK dan Sarjana). *Jurnal Imiah BONGAYA (Manajemen & Akuntansi)*, XIX, 250–257.
- Fionita, I., & Magdalena, B. (2019). *Penerapan Sistem Informasi Manajemen Pada Usaha Kecil Menengah Di Provinsi Lampung*. 01(02).
- Lindawati, S. (2016). Penggunaan Metode Deskriptif Kualitatif Untuk Analisis Strategi Pengembangan Kepariwisata Kota Sibolga Provinsi Sumatera Utara. *Seminar Nasional APTIKOM (SEMNASITKOM), Hotel Lombok Raya Mataram*, 833–837.
- Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(1), 51–66.
- Ramdani, D. M., & Sanjaya, R. (2021). *Sistem Informasi Manajemen Pemesanan Dan Produksi Umkm Konveksi Di CV. IDSOPIS*. 1(1), 8.
- Ridha, Khairunnisa, Wira, Helna, L. (2024). Sistem Informasi Manajemen. Dalam *Jurnal Sains dan Seni ITS* (Vol. 6, Nomor 1). Raja Wali.
- Rochaety, E. (2017). Sistem Informasi Manajemen. Dalam *Penerbit Mitra Wacana Media*. Bumi Aksara.
- Ruhansih, D. S. (2017). Efektivitas Strategi Bimbingan Teistik Untuk Pengembangan Religiusitas Remaja (Penelitian Kuasi Eksperimen Terhadap Peserta Didik Kelas X SMA Nugraha Bandung Tahun Ajaran 2014/2015). *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Sonia, N. R. (2020). Implementasi Sistem Informasi Manajemen Pendidikan (Simdik) dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri 2 Ponorogo. *Southeast Asian Journal of Islamic Education Management*, 1(1), 94–104. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v1i1.18>
- Syahrudin, M. A. (2019). *Kepegawaian (Simpeg) Di Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Skripsi*. 3.
- Widjaja, M. Y. A., & Anifatin, Y. A. (2020). Analisis Penerapan Sistem Informasi Manajemen UMKM pada Operasional Kantin Ilmu di Yayasan Perkumpulan Kanjeng Sepuh. *el-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(1), 39–54. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.1.39-54>
- Yusuf, M., & Mulyono, H. (2023). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Pada Asosiasi UMKM Muaro Jambi*. 3(1).
- Zulfiar, M. H., Fatimah, R. S., Widigdo, M. S. A., & Febrianto, A. J. (2022). Pengembangan Sistem Informasi Manajemen Dalam Mendukung Pemasaran Produk Umkm. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.890>