p-ISSN: 2963-7856| e-ISSN: 2961-98901
Available online at jerkin.org/index.php/jerkin
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
Volume 5 No. 2 October-December 2026, 5273-5279

Pembuatan dan Pendampingan Aplikasi Monitoring Kinerja Marketing Berbasis Website pada CV Alam Raya

Ni Kadek Ariasih[1], I Gd Herry Purnama[2], I Ketut Widhi Adnyana[3*]

[1]Program Studi Informatika, Fakultas Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Jl. Tukad Pakerisan No.97, Panjer, Kota Denpasar
[2]Program Studi Sarjana Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kedokteran, Universitas Udayana, Jl. PB Sudirman, Denpasar, Bali
[3]Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Informatika dan Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM BALI, Jl. Raya Puputan No.86 Denpasar Timur
E-mail: kdariasih@instiki.ac.id
* Corresponding Author

https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8136

ARTICLE INFO

Article history
Received: 13 Okt 2026
Revised: 21 Okt 2026
Accepted: 11 Nov 2026

Kata Kunci:
Aplikasi Berbasis Website, Kinerja Marketing, Monitoring Lapangan, Pendampingan Mitra, CV Alam Raya

Keywords:
Web-Based Application, Marketing Performance, Field Monitoring, Partner Mentoring, CV Alam Raya

ABSTRACT

Pencatatan pemasaran melalui pesan singkat dan lembar kerja manual menyulitkan perusahaan memantau kinerja tim secara objektif. Permasalahan ini dialami CV Alam Raya, berupa rekam jejak penawaran klien yang tidak lengkap, minim dokumentasi, serta tahapan negosiasi yang terputus sehingga berisiko menyebabkan kegagalan proyek. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan mengembangkan aplikasi monitoring kinerja marketing berbasis website yang dilengkapi pelacakan tahapan prospek dan dokumentasi kunjungan, serta mendampingi staf hingga mampu mengoperasikannya secara mandiri. Kegiatan dilaksanakan melalui empat tahap, yaitu pemetaan kebutuhan, pengembangan sistem, pendampingan praktik, dan evaluasi. Peserta berjumlah 15 orang, terdiri atas 5 staf marketing lapangan dan 10 staf administrasi serta manajemen. Aplikasi memungkinkan staf memperbarui laporan kunjungan melalui peramban ponsel tanpa instalasi tambahan, sementara manajemen dapat memantau kinerja secara real-time. Hasil evaluasi menunjukkan 88% peserta mampu mengoperasikan seluruh fitur utama dengan lancar, sehingga transparansi progres penawaran klien meningkat.

Tracking marketing activities via text messages and manual worksheets makes it difficult for a company to objectively monitor team performance. This issue, faced by CV Alam Raya, manifests as incomplete records of client proposals, a lack of documentation, and fragmented negotiation stages—all of which increase the risk of project failure. This community service initiative aimed to develop a web-based marketing performance monitoring application, featuring prospect-stage tracking and visit documentation, while also providing guidance to staff until they could operate the system independently. The project was carried out in four phases: requirements mapping, system development, practical training, and evaluation. There were 15 participants, consisting of 5 field marketing staff members and 10 administrative and management personnel. The application allows staff to update visit reports through a mobile web browser without requiring additional installations, while management can monitor performance in real-time. Evaluation results indicate that 88% of the participants are now able to use all key features proficiently, leading to greater transparency regarding the progress of client proposals.

This is an open access article under the CC–BY-SA license.

How to Cite: Ni Kadek Ariasih, et al (2026). Pembuatan dan Pendampingan Aplikasi Monitoring Kinerja Marketing Berbasis Website pada CV Alam Raya, 5(2) 5273-5279. https://doi.org/10.31004/jerkin.v5i2.8136

PENDAHULUAN

Keberlangsungan bisnis pada perusahaan berskala menengah seperti CV Alam Raya sangat bergantung pada seberapa efektif tim pemasaran menjalin komunikasi dengan klien dan membuka pasar baru. Di lapangan, staf *marketing* dituntut untuk bergerak cepat mengunjungi calon pelanggan, melakukan negosiasi, hingga memastikan pesanan ditindaklanjuti oleh bagian operasional (Tarigan et al., 2021). Namun, tingginya mobilitas di lapangan sering kali tidak diimbangi dengan sistem pencatatan yang tertata. Banyak pelaku usaha yang masih mengandalkan pengiriman foto dan laporan singkat melalui grup aplikasi pesan instan, yang kemudian baru disalin ke dalam buku agenda atau lembar kerja microsoft excel pada akhir pekan (Kusumo et al., 2021). Pola kerja seperti ini membuat riwayat prospek pelanggan tidak terorganisir dengan baik, terutama ketika terjadi pergantian personel atau saat volume pekerjaan sedang tinggi.

Kondisi tersebut juga dirasakan secara nyata oleh CV Alam Raya. Berdasarkan hasil observasi awal dan perbincangan mendalam dengan pihak pengelola, perusahaan ini memiliki 5 orang staf *marketing* yang setiap harinya bertugas melakukan penawaran dan menjaga relasi dengan mitra maupun pelanggan. Selama ini, kendala paling krusial yang dihadapi manajemen adalah progres penawaran kepada klien yang tidak tercatat secara lengkap dan minimnya dokumentasi pendukung di setiap tahapan. Sering kali, tahapan negosiasi berjalan tanpa rekam jejak yang jelas, hingga tiba-tiba perusahaan dikejutkan dengan kabar bahwa sebuah proyek gagal di tengah jalan setelah berhadapan dengan klien. Lebih lanjut, masalah kepercayaan kerap muncul ketika staf pemasaran melaporkan bahwa suatu kesepakatan telah berhasil atau dapat dikatakan dengan istilah marketing *closing*, namun saat ditelusuri lebih lanjut dokumen pendukung maupun kepastian kerja sama ternyata belum beres. Sepuluh orang staf di bagian manajemen dan administrasi kantor kesulitan melakukan verifikasi karena tidak adanya sistem yang mengikat alur pelaporan secara transparan.

Tanpa alat bantu pemantauan yang terpusat dan akuntabel, penilaian kinerja staf pemasaran juga berisiko menjadi kurang objektif karena hanya dilihat dari klaim angka akhir semata, tanpa memperlihatkan detail riwayat proses di lapangan (Rusito & Rusdiana, 2024). Di sisi lain, peralihan dari cara kerja manual menuju sistem digital tidak bisa selesai hanya dengan menyerahkan perangkat lunak kepada mitra. Sejumlah kegiatan pengabdian terdahulu menunjukkan bahwa sistem informasi yang dibangun tanpa melibatkan pengguna sejak tahap awal dan tanpa pendampingan intensif cenderung ditinggalkan setelah kegiatan pengabdian berakhir (Limanto et al., 2022; Nurhidayati et al., 2025).

Berangkat dari permasalahan nyata di CV Alam Raya, tim dosen bersama mitra sepakat bahwa solusi yang dibutuhkan adalah aplikasi berbasis *website* yang mewajibkan adanya pengisian tahapan penawaran secara berjenjang beserta lampiran bukti dokumentasi kunjungan. Platform berbasis *website* dipilih agar kelima staf *marketing* tetap leluasa mengisi laporan kunjungan langsung di sela-sela mobilitas mereka, sementara sepuluh staf manajemen dan administrasi dapat memantau pergerakan status prospek secara langsung dari meja kerja (Purnama et al., 2024; Rohman & Rukhviyanti, 2026). Melalui kegiatan pembuatan sistem yang dipadukan dengan pendampingan bertahap ini, pengelolaan data pemasaran di CV Alam Raya diharapkan menjadi lebih tertib, transparan, serta menutup celah kesalahpahaman klaim *closing* sepihak.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada CV Alam Raya ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif, di mana mitra tidak diposisikan sekadar sebagai penerima produk, melainkan dilibatkan secara aktif sejak perumusan masalah hingga uji coba sistem di lapangan (Sudrajat, 2022). Seluruh rangkaian kegiatan melibatkan total 15 orang peserta dari internal CV Alam Raya, yang terdiri dari 5 orang staf *marketing* lapangan, selaku pengguna utama yang menginput aktivitas harian, tahapan prospek, dan bukti dokumentasi klien. Serta 10 orang jajaran manajemen dan staf administrasi, selaku pengelola data induk, pemantau dasbor capaian, dan penanggung jawab evaluasi kinerja.

Agar proses alih teknologi berjalan terukur dan mudah diikuti oleh seluruh staf mitra, pelaksanaan pengabdian dibagi ke dalam empat tahapan utama sebagai berikut:

1. Diskusi Kebutuhan dan Pemetaan Alur Kerja

   Tahap pertama diawali dengan kunjungan langsung ke kantor CV Alam Raya untuk berdiskusi bersama pimpinan, perwakilan staf administrasi, dan tim *marketing*. Pada sesi ini, tim

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

pelaksana membedah dokumen laporan manual yang biasa digunakan mitra, mengidentifikasi celah hilangnya informasi penawaran masa lalu, serta merancang tahapan status klien yang wajib diisi secara berurutan guna menghindari klaim *closing* yang tidak berdasar.



Gambar 1. Dokumentasi Sesi Diskusi Kebutuhan Bersama Mitra

2. Pembuatan Aplikasi Monitoring Berbasis Website

   Berdasarkan rincian kebutuhan yang telah disepakati, tim pelaksana merancang dan membangun aplikasi berbasis website dengan antarmuka yang responsif. Fokus utama pada tahap ini adalah menyertakan kolom wajib lampiran dokumentasi kunjungan serta fitur validasi tahapan penawaran dimulai dari penjajakan awal, pengiriman proposal, negosiasi, hingga closing sah atau batal agar setiap pergerakan status klien terpantau transparan (Irsandi et al., 2021).

3. Sosialisasi dan Pendampingan Penggunaan Sistem

   Setelah aplikasi selesai diuji secara internal, tim pelaksana mengadakan pelatihan tatap muka dan pendampingan langsung bagi ke 15 peserta di CV Alam Raya. Agar materi lebih mengena, pendampingan dibagi sesuai peran kerja: 5 staf marketing dilatih cara mencatat prospek baru, memperbarui status negosiasi secara berkala, dan mengunggah bukti kunjungan melalui ponsel; sedangkan 10 staf administrasi dan manajemen didampingi dalam mengelola akun, memverifikasi keabsahan data laporan, serta membaca grafik capaian kinerja (Susanto & Khotimah, 2025).

4. Evaluasi dan Tindak Lanjut Kemandirian Mitra

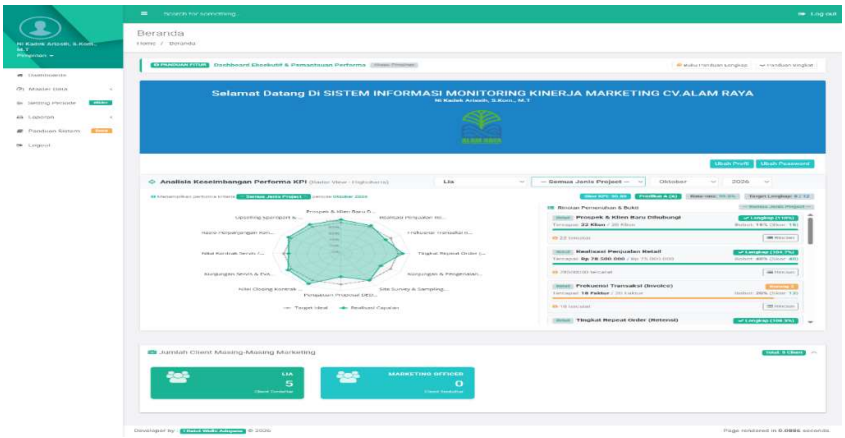
   Pada tahap akhir, tim pelaksana memantau penggunaan aplikasi dalam aktivitas operasional nyata selama masa uji coba lapangan. Evaluasi dilakukan melalui pengamatan langsung dan penyebaran kuesioner kepada 15 peserta untuk mengukur tingkat kemudahan penggunaan sistem, keandalan fitur, serta dampak aplikasi terhadap transparansi progres penawaran (Putra & Amelia, 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil utama dari tahapan pengembangan sistem adalah tersedianya aplikasi monitoring kinerja *marketing* berbasis *website* yang telah disesuaikan dengan alur kerja CV Alam Raya. Pemilihan arsitektur berbasis *website* terbukti sangat membantu mengatasi keterbatasan spesifikasi gawai para peserta. Selama sesi diskusi awal, sempat muncul kekhawatiran dari staf *marketing* bahwa memori ponsel mereka akan penuh jika harus mengunduh aplikasi baru. Dengan sistem berbasis *website*, pengguna cukup membuka tautan aplikasi melalui peramban seperti Google Chrome atau Safari menggunakan akun masing-masing (Alawiyah & Cahyana, 2025).

Secara fungsional, hak akses di dalam aplikasi dibagi menjadi dua kelompok pengguna agar selaras dengan pembagian tugas ke-15 staf di CV Alam Raya Modul Staf *Marketing* Menampilkan halaman yang ringkas dan ramah layar sentuh. Staf *marketing* diwajibkan menginput data calon pelanggan baru, mencatat lokasi, memilih tahapan progres penawaran secara runtut, serta melampirkan foto dokumentasi kunjungan sebagai bukti autentik di lapangan. Modul Manajemen dan Administrasi Menyediakan tampilan dasbor menyeluruh yang memuat statistik jumlah kunjungan harian, riwayat interaksi pelanggan, serta filter status penawaran. Fitur ini dirancang khusus untuk memotong celah

miskomunikasi terkait klaim *closing* sepihak, karena setiap proyek yang berstatus selesai harus dilandasi oleh dokumen berita acara atau konfirmasi langsung dari klien yang terunggah dalam sistem.



Gambar 2. Bukti Tampilan Aplikasi Website Monitoring Kinerja Marketing

Penerapan sistem terpusat ini berhasil menyelesaikan persoalan klasik di CV Alam Raya terkait proyek yang tiba-tiba gagal di tengah jalan tanpa diketahui jejak masalahnya oleh manajemen. Jika sebelumnya pimpinan baru mengetahui kendala ketika proyek sudah batal, kini setiap hambatan pada tahap negosiasi dapat langsung terlihat dari riwayat catatan harian staf lapangan (Setiawan et al., 2026). Perbandingan nyata antara alur kerja lama dan alur kerja baru setelah adanya aplikasi disajikan pada Tabel 1.

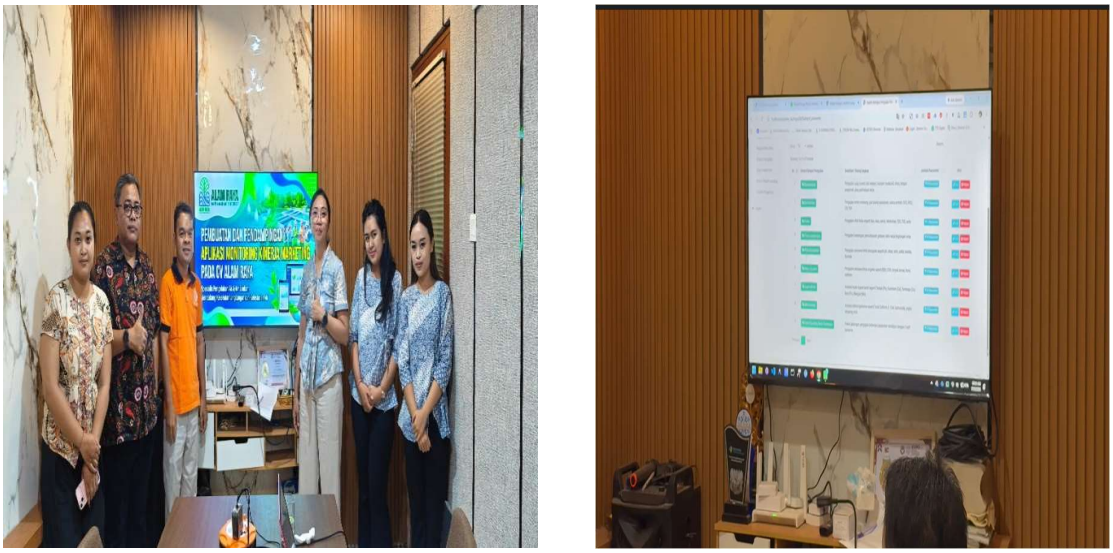
Tabel 1. Perbandingan Alur Pengelolaan Kinerja Marketing di CV Alam Raya

Aspek Operasional	Kondisi Sebelum Kegiatan PkM	Kondisi Sesudah Implementasi Website
Pencatatan Kunjungan Harian	Dikirim terpisah melalui grup pesan singkat atau dicatat di buku saku pribadi.	Diinput langsung melalui formulir website dari ponsel lengkap dengan foto dokumentasi.
Pelacakan Progres Penawaran	Tahapan tidak jelas dan proyek sering diklaim closing padahal gagal di tengah jalan.	Berbasis pipeline bertahap yang transparan dan terekam riwayatnya.
Rekapitulasi Laporan oleh Admin	10 staf admin atau manajemen harus merekap ulang secara manual di akhir minggu setiap bulan.	Rekapitulasi terbentuk otomatis secara real-time dan siap diunduh kapan saja.
Dasar Evaluasi Kinerja Tim	Cenderung subjektif dan rentan klaim sepihak tanpa bukti autentik di lapangan.	Berdasarkan data objektif dari rekam jejak kunjungan, progres, dan bukti dokumentasi yang valid.

Tahap pendampingan dilaksanakan secara tatap muka bersama ke-15 peserta di ruang pertemuan CV Alam Raya. Pada awal sesi, tim pelaksana menyadari bahwa tantangan terbesar dalam penerapan sistem monitoring bukanlah pada aspek teknis pemrograman, melainkan pada aspek penyesuaian budaya kerja. Sebagian anggota tim *marketing* sempat merasa canggung dan resisten karena sistem baru ini menuntut transparansi penuh terhadap setiap tahapan penawaran, di mana mereka tidak bisa lagi melakukan klaim *closing* instan tanpa menyertakan rekam jejak dan dokumentasi pendukung.

Untuk mencairkan suasana tersebut, tim dosen melakukan pendekatan persuasif dengan menekankan bahwa sistem pencatatan ini justru melindungi kerja keras staf *marketing* yang selama ini berjuang di lapangan (Deta & Yohana, 2025). Jika sebuah penawaran menemui jalan buntu atau gagal di tengah jalan, manajemen dapat melihat secara objektif bahwa kendala tersebut murni karena hambatan pasar atau penolakan klien, bukan karena kelalaian staf. Sebaliknya, klaim *closing* kini memiliki validitas kuat karena didukung oleh rekam jejak dan lampiran dokumentasi yang rapi. Penjelasan tersebut membuat kelima staf *marketing* jauh lebih terbuka dan kooperatif.

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)



Gambar 3. Dokumentasi Sesi Pendampingan dan Foto Bersama Mitra

Selama sesi praktik berlangsung, 5 staf *marketing* langsung mencoba memasukkan data kunjungan pelanggan dan simulasi tahapan penawaran menggunakan ponsel masing-masing, sementara 10 staf administrasi dan manajemen mempraktikkan cara memeriksa keabsahan laporan dari layar laptop. Pendampingan langsung ini sangat efektif untuk mengatasi kendala teknis kecil di tempat, seperti cara mengunggah dokumen pendukung dan membaca grafik status prospek.

Setelah seluruh peserta mempraktikkan alur kerja pada aplikasi, tim pelaksana membagikan instrumen evaluasi kepada 15 peserta untuk melihat sejauh mana tingkat penerimaan dan pemahaman mereka. Ringkasan hasil evaluasi tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pendampingan Aplikasi pada 15 Peserta CV Alam Raya

No	Aspek yang Dievaluasi	Rata-Rata Capaian (%)	Kategori Penilaian
1	Kemudahan memahami tampilan dan menu pada aplikasi *website*	90%	Sangat Baik
2	Kecepatan pengisian progres penawaran dan unggah dokumentasi oleh tim *marketing*	86%	Sangat Baik
3	Efektivitas pemantauan status klien dan eliminasi klaim *closing* fiktif	91%	Sangat Baik
4	Kesiapan dan kemandirian peserta dalam mengoperasikan aplikasi tanpa bantuan tim pendamping	85%	Sangat Baik
	Rata-Rata Keseluruhan	88%	Sangat Baik

Merujuk pada Tabel 2, rata-rata tingkat pemahaman dan penerimaan peserta mencapai angka 88%. Angka tertinggi berada pada aspek efektivitas pemantauan status klien oleh manajemen dan administrasi sebesar 91%, yang menilai bahwa fitur tahapan penawaran sangat membantu mencegah kesalahpahaman klaim *closing*. Sementara itu, kemandirian peserta dalam mengoperasikan sistem secara keseluruhan berada di angka 85%, di mana peserta dapat beradaptasi dengan baik setelah diberikan panduan ringkas.

SIMPULAN

Kegiatan pembuatan dan pendampingan aplikasi monitoring kinerja *marketing* berbasis *website* pada CV Alam Raya telah terlaksana dengan baik dan berhasil menyelesaikan permasalahan utama mitra terkait ketidaklengkapan rekam jejak penawaran, minimnya dokumentasi, serta risiko proyek gagal secara tiba-tiba akibat klaim *closing* yang tidak berdasar. Aplikasi yang dibangun mampu menjembatani arus informasi antara 5 orang staf *marketing* di lapangan dengan 10 orang staf administrasi dan manajemen di kantor pusat melalui sistem berbasis tahapan yang transparan. Pendampingan komunikatif

yang dilakukan juga sukses membangun kesadaran bersama di kalangan peserta, terbukti dari rata-rata hasil evaluasi yang mencapai 88%.

Sebagai langkah pengembangan ke depan, aplikasi berbasis *website* ini disarankan untuk dilengkapi dengan sistem notifikasi otomatis guna memperingatkan manajemen apabila suatu prospek terlalu lama tertahan pada satu tahapan penawaran tertentu. Selain itu, manajemen CV Alam Raya diharapkan dapat konsisten menjadikan dasbor aplikasi ini sebagai acuan utama dalam rapat evaluasi bulanan perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM BALI atas dukungan fasilitas dan pendanaan yang diberikan. Apresiasi setinggi-tingginya juga kami sampaikan kepada pimpinan beserta seluruh jajaran staf administrasi dan tim *marketing* CV Alam Raya atas sambutan hangat, keterbukaan informasi, serta kerja sama aktif selama kegiatan pengabdian ini berlangsung.

REFERENSI

Alawiyah, D., & Cahyana, R. (2025). Rancang bangun sistem monitoring kinerja karyawan dan penggajian karyawan konveksi berbasis web. Jurnal Algoritma, 22(1), 592–600. https://doi.org/10.33364/algoritma/v.22-1.1818

Deta, B., & Yohana, T. (2025). Penerapan metode Customer Relationship Management berbasis web pada pemasaran kain tenun Desa Wisata Lewokluok. Jurnal Ilmiah Global Education, 6(2), 323–341. https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3702

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 JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 5(4), 346–353. https://doi.org/10.35870/jtik.v5i4.192

Kusumo, A. T., Triantori, V., & Komarudin, I. (2021). Rancang bangun sistem informasi penjualan berbasis web pada Smooth-Tee dengan metode Waterfall. Jurnal Sistem Informasi, 10(2), 82–88. https://doi.org/10.51998/jsi.v10i2.422

Limanto, S., Gitaputri, N. W., & Febriyanti, A. (2022). Pendampingan penggunaan teknologi informasi dalam menangani administrasi usaha persewaan mesin fotocopy. JAST: Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi, 6(1), 62–74. https://doi.org/10.33366/jast.v6i1.3354

Nurhidayati, Saiful, M., Bahtiar, H., Nur, A. M., Bagja, A., & Editri, A. (2025). Pelatihan dan pendampingan sistem informasi berbasis web pada UMKM Bank Sampah Mandiri Sandubaya Selong. Jurnal Teknologi Informasi untuk Masyarakat, 3(2), 265–270. https://doi.org/10.29408/jt.v3i2.33142

Purnama, J. A., Atina, V., & Sumarlinda, S. (2024). Optimalisasi kinerja sales dengan sistem informasi monitoring berbasis web di PT. Lingkar Kabel Telekomunikasi. JEKIN - Jurnal Teknik Informatika, 4(3), 447–464. https://doi.org/10.58794/jekin.v4i3.740

Putra, H., & Amelia, O. (2024). Implementasi metode Waterfall pada sistem informasi laporan kinerja berbasis website. Jurnal Komputer Teknologi Informasi dan Sistem Informasi (JUKTISI), 3(1), 706–713. https://doi.org/10.62712/juktisi.v3i1.250

Rohman, V. F. N., & Rukhviyanti, N. (2026). Perancangan sistem monitoring aktivitas sales lapangan berbasis web menggunakan metode Waterfall dan algoritma K-Means. Jurnal Informatika Teknologi dan Sains (Jinteks), 8(2), 959–968. https://doi.org/10.51401/jinteks.v8i2.7473

Rusito, & Rusdiana, A. (2024). Sistem informasi pengukuran kinerja pemasaran dengan menggunakan metode Balanced Scorecard berbasis web di PT Massindo. Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 15(2), 241–254. https://doi.org/10.51903/jtikp.v15i2.863

Setiawan, W., Sari, A. A., & Hartanti, D. (2026). Sistem informasi Customer Relationship Management (CRM) untuk peningkatan loyalitas pelanggan di Cahaya Mandiri Audio & Elektronik. METHODIKA: Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi, 12(1), 55–59. https://doi.org/10.46880/mtk.v12i1.5486

Sudrajat, A. W. (2022). Model sistem informasi pendampingan UMKM berbasis web. JuSiTik: Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi, 3(2), 1–7. https://doi.org/10.32524/jusitik.v3i2.494

Copyright © 2026, Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan
ISSN 2963-7856 (print), ISSN 2961-9890 (online)

Susanto, A., & Khotimah, T. (2025). Pelatihan dan pendampingan penggunaan aplikasi Sistem Keuangan Desa dalam mewujudkan akuntabilitas keuangan desa. Muria Jurnal Layanan Masyarakat, 7(2), 104–110. https://doi.org/10.24176/mjlm.v7i2.15762

Tarigan, R., Hendra, Y., & Hadiatma. (2021). Perancangan sistem informasi kunjungan sales pada pelanggan Toko Ameera. Jurnal Sistem Informasi dan Informatika (Simika), 4(1), 43–56. https://doi.org/10.47080/simika.v4i1.1184