



APLIKASI PENJUALAN DENGAN METODE CROSS SELLING PADA TOKO ROTI MAYCO BREAD

Ayyina Nurhidayah^a, Rakhmat Kurniawan^b

^{a,b}Sistem Informasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

email: ^aayyinanurhidayah@gmail.com

*Korespondensi

Dikirim 11 Juni 2025; Direvisi 24 Juni 2025; Diterima 27 Juni 2025; Diterbitkan 24 Juli 2025

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong toko roti Mayco Bread untuk mengoptimalkan sistem penjualannya melalui aplikasi berbasis *cross selling*. Metode *cross selling* digunakan untuk meningkatkan nilai transaksi dengan merekomendasikan produk tambahan yang relevan kepada pelanggan. Penelitian ini merancang dan mengembangkan aplikasi penjualan menggunakan pendekatan UML, termasuk diagram *use case*, *activity*, dan *sequence* untuk memodelkan proses bisnis. Hasil implementasi menunjukkan bahwa sistem ini dapat membantu meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat pemesanan, serta mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak produk melalui rekomendasi yang ditampilkan. Ke depannya, aplikasi ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan integrasi kecerdasan buatan untuk menyempurnakan strategi *cross selling* berbasis preferensi pelanggan.

Kata Kunci: Aplikasi Penjualan, Cross Selling, UML, Toko Roti, Mayco Bread

SALES APPLICATION WITH CROSS SELLING METHOD AT MAYCO BREAD BAKERY

Abstract

The development of digital technology encourages Mayco Bread bakery to optimize its sales system through a cross-selling-based application. The cross-selling method is used to increase transaction value by recommending additional relevant products to customers. This study designs and develops a sales application using the UML approach, including use case, activity, and sequence diagrams to model business processes. The implementation results show that this system can help improve transaction efficiency, speed up ordering, and encourage customers to buy more products through the recommendations displayed. In the future, this application can be further developed with the integration of artificial intelligence to perfect the cross-selling strategy based on customer preferences.

Keywords: Sales Application, Cross Selling, UML, Bakery, Mayco Bread

Untuk mengutip artikel ini dengan APA Style:

Nurhidayah, A., Kurniawan.R. (2025). Aplikasi Penjualan Dengan Metode Cross Selling Pada Toko Roti Mayco Bread. TEKNOLOGI: Jurnal Ilmiah Sistem Informasi, 15 (2) 64-74: <https://doi.org/10.26594/teknologi.v15i2.5701>



© 2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Sistem Informasi, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum. Ini adalah artikel open access di bawah lisensi CC BY-NC-NA (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

1. Pendahuluan

Seiring majunya era digital, perkembangan teknologi telah mentransformasi berbagai aspek kehidupan, tak terkecuali dunia bisnis. Teknologi informasi dan komunikasi kini menjadi sarana kunci bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan keunggulan bersaing(Alzahra Manurung et al., 2024). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah membawa era baru dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam sektor bisnis, pemerintahan, dan berbagai lembaga lainnya. Salah satunya adalah industri makanan dan minuman, yang kini menjadi salah satu bidang usaha yang memiliki prospek menjanjikan (Tantri Maya Leni et al., 2023). Salah satu sektor yang terdampak adalah industri roti, di mana para pemilik toko roti dihadapkan pada berbagai tantangan dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka. Dalam hal ini, penerapan sistem informasi penjualan berbasis web dapat menjadi solusi yang efisien untuk meningkatkan efektivitas operasional serta mengoptimalkan manajemen toko roti (Palupi, 2024).

Penelitian ini dilakukan di Mayco Bread, yang berlokasi di Jl. Pendeta Wismar Saragih, Sondi Raya, Kecamatan Raya, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, 21162. Mayco Bread merupakan usaha yang bergerak di bidang produksi dan distribusi roti, dengan fokus pada penyediaan produk roti berkualitas untuk masyarakat lokal dan sekitarnya.

Lokasi penelitian ini dipilih karena Mayco Bread memiliki aktivitas operasional yang mencakup proses produksi, pengelolaan bahan baku, hingga distribusi dan penjualan produk. Mayco Bread merupakan toko roti yang menghadapi beberapa tantangan dalam operasionalnya, terutama terkait pengelolaan pemesanan dan data pelanggan. Proses pemesanan saat ini dilakukan dengan mencatat pesanan pelanggan melalui komunikasi langsung, baik secara lisan di toko maupun melalui pesan tertulis seperti chat atau catatan fisik. Selain itu, data pelanggan masih dicatat secara tertulis di dalam buku, sehingga sulit untuk ditemukan dan digunakan kembali dengan cepat. Pengelolaan data produk di Mayco Bread dilakukan dengan mencatat dan mengorganisir informasi penting terkait stok bahan baku, produk jadi, harga, serta riwayat penjualan. Setiap produk memiliki detail yang perlu dikelola, seperti nama produk, komposisi bahan, jumlah persediaan, masa kedaluwarsa, dan tingkat permintaan di pasar.

Hal ini menyulitkan toko dalam melihat riwayat pembelian, mencatat kesukaan pelanggan, dan mengelola kontak untuk promosi. Akibatnya, toko kesulitan memberikan layanan yang lebih tepat, seperti menawarkan diskon khusus atau merekomendasikan produk sesuai dengan kebiasaan belanja pelanggan.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan sebuah aplikasi penjualan berbasis web dengan pendekatan metode *cross-selling*. Metode *cross-selling* dibutuhkan karena dapat membantu meningkatkan nilai penjualan dengan merekomendasikan produk pelengkap atau tambahan yang relevan kepada pelanggan. Dengan analisis data pelanggan, metode ini memungkinkan toko untuk memberikan rekomendasi produk berdasarkan preferensi atau riwayat pembelian pelanggan. Implementasi metode *cross-selling* juga dapat mendukung efisiensi operasional melalui integrasi sistem yang terstruktur, sehingga Mayco Bread dapat meningkatkan pendapatan sekaligus memperkuat kepuasan pelanggan (Priambodo & Prehanto, 2022).

Cross selling adalah salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan kepuasan pelanggan (Ningsih et al., 2024a). *Cross-selling* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menawarkan produk tambahan kepada pelanggan saat mereka sedang melakukan transaksi. Salah satu metode umum dalam strategi ini adalah memberikan rekomendasi produk lain yang sesuai dengan kebiasaan belanja (*buying habit*) pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih lanjut (Muti'ah Fadillah & Ibrahim, 2023).

Strategi *cross-selling*, yang berorientasi pada pelanggan, dapat meningkatkan nilai penjualan melalui rekomendasi produk tambahan yang relevan berdasarkan kebiasaan belanja pelanggan. Dengan penerapan metode ini, Mayco Bread dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendorong perkembangan bisnis yang berkelanjutan.

2. State of Art

Naufal Fathin Hibrizi dan Suendri (2024) merancang sistem informasi penjualan berbasis web untuk Bebek Berkah Farm guna menggantikan sistem manual yang sebelumnya digunakan. Sistem ini mengelola data barang, pelanggan, transaksi penjualan dan pembelian, serta inventaris. Dengan menggunakan metode pengembangan *Waterfall*, aplikasi ini memberikan kemudahan akses baik bagi admin maupun pelanggan, serta menghasilkan laporan penjualan secara rinci (Naufal Fathin Hibrizi & Suendri, 2024; Pangestu et al., 2023).

Pangestu dkk. (2023) mengembangkan sistem penjualan berbasis web untuk Toko Raja Vapor Gebog dengan penerapan metode *cross-selling*. Sistem ini bertujuan mempermudah transaksi dan meningkatkan promosi dengan menawarkan produk terkait saat proses pembelian. Pengembangan sistem menggunakan pendekatan *Waterfall*, analisis kebutuhan melalui observasi dan wawancara, serta implementasi dengan PHP dan MySQL (Syaifudin et al., 2023).

Syaifudin dkk. (2023) meneliti penerapan metode *Apriori* untuk mendukung strategi *cross-selling* dalam meningkatkan penjualan pada klinik kecantikan. Sistem yang dibangun berbasis web ini memanfaatkan data transaksi untuk menganalisis pola perilaku pelanggan. Hasil dari analisis tersebut digunakan untuk merekomendasikan produk terkait, dengan harapan meningkatkan nilai transaksi per pelanggan (Syaifudin et al., 2023).

Ningsih dkk. (2024) mengembangkan aplikasi e-commerce untuk Kampung Akrilik sebagai sarana pemasaran produk kerajinan berbasis digital. Penelitian ini juga mengimplementasikan metode *cross-selling* dalam sistem penjualannya untuk mendorong pembelian produk-produk terkait. Pengembangan sistem menggunakan model *Waterfall* dan perancangan dilakukan dengan bantuan alat UML. Penelitian ini juga bertujuan meningkatkan literasi digital pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi untuk pemasaran (Ningsih et al., 2024).

Sementara itu, Muti'ah Fadillah dan Ibrahim (2023) mengembangkan sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis web untuk Toko Kuliner Lemakraso. Sistem ini tidak hanya mengintegrasikan data pelanggan dan transaksi, tetapi juga menerapkan strategi *up-selling* dan *cross-selling* untuk meningkatkan pendapatan penjualan. Metode *Waterfall* digunakan untuk memastikan proses pengembangan berlangsung terstruktur dan sistematis(Muti'ah Fadillah & Ibrahim, 2023; Safarudin et al., 2023).

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam pembuatan aplikasi penjualan dengan menggunakan metode cross – selling pada Toko Roti Mayco Bread mencakup observasi, wawancara, dan studi pustaka, yang semuanya dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif berfokus pada perolehan pemahaman mendalam tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, termasuk perilaku, sudut pandang, tindakan, dan motivasi mereka. Pendekatan ini melibatkan deskripsi komprehensif fenomena-fenomena tersebut melalui kata-kata, tulisan, dan bahasa, semuanya dalam latar asli dan alami mereka, serta dengan menggunakan beragam teknik penelitian naturalistik(Safarudin et al., 2023).

3.1. Metode Pengumpulan Data

Berikut adalah penjelasan rinci untuk tahapan pengumpulan data pada penelitian ini:

a) Observasi

Metode yang dilakukan ini merupakan metode yang menggunakan penggunaan data dengan pengamatan secara langsung proses pengelolaan data produk, pelanggan dan pesanan pada Toko Roti Mayco Bread.

b) Wawancara

Penulis melakukan tanya jawab (wawancara) langsung kepada Ibu Komariah Saragih selaku pemilik Toko Roti Mayco Bread. Penulis memperoleh data tentang isu penelitian melalui wawancara. Metode ini, yang sering digunakan, sangat efektif untuk mendapatkan informasi yang lebih rinci dan akurat karena memungkinkan peneliti mengajukan pertanyaan yang lebih mendalam dan spesifik untuk menggali informasi yang diinginkan.

c) Studi Pustaka

Studi pustaka (library research) yaitu metode dengan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut (Nina Adlini et al., 2022).

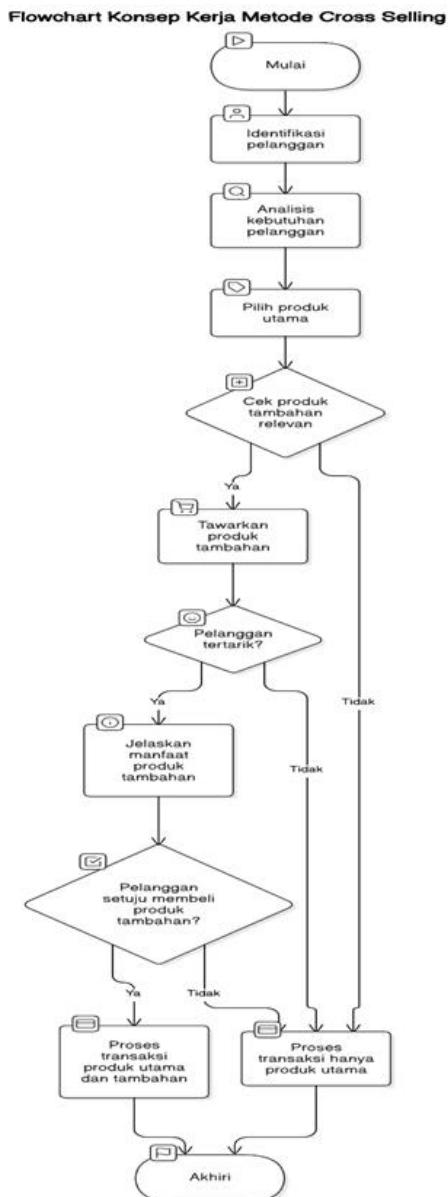
3.2. Metode Cross Selling

Salah satu metode yang digunakan dalam sistem penelitian ini adalah cross-selling. Metode ini bertujuan untuk menjual produk opsional atau tambahan kepada pelanggan yang sudah memiliki niat untuk membeli atau telah membeli suatu produk (Naufal Fathin Hibrizi & Suendri, 2024).

Penjelasan Gambar:

1. Mulai: Titik awal dari proses cross selling.
2. Identifikasi pelanggan: Menentukan siapa pelanggan yang sedang dilayani.
3. Analisis kebutuhan pelanggan: Memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, berdasarkan informasi yang tersedia.
4. Pilih produk utama : Menentukan produk utama yang dibutuhkan atau diminati oleh pelanggan.
5. Cek produk tambahan relevan: Mengevaluasi apakah ada produk lain yang berkaitan atau melengkapi produk utama.
6. Jika tidak ada produk tambahan yang relevan langsung ke transaksi produk utama.
7. Tawarkan produk tambahan: Jika ada produk yang cocok, maka ditawarkan sebagai produk tambahan.
8. Pelanggan tertarik? Menilai apakah pelanggan menunjukkan ketertarikan pada produk tambahan. Jika tidak tertarik langsung ke transaksi produk utama.
9. Jelaskan manfaat produk tambahan: Menjelaskan secara detail keuntungan atau nilai tambah dari produk tambahan.
10. Pelanggan setuju membeli produk tambahan? Jika pelanggan setuju lanjut ke transaksi produk utama dan tambahan. Jika tidak setuju kembali ke transaksi hanya produk utama.
11. Proses transaksi produk utama dan tambahan: Jika pelanggan membeli dua-duanya, proses pembayaran dan pengiriman dilakukan untuk keduanya.

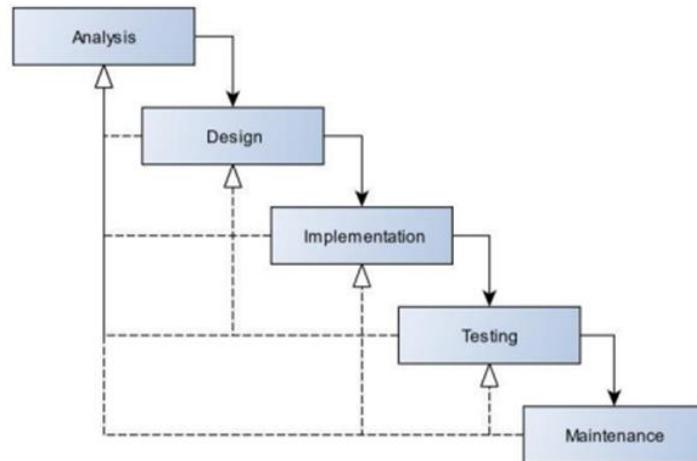
12. Proses transaksi hanya produk utama, Jika pelanggan hanya membeli produk utama, proses dilakukan hanya untuk itu.
13. Akhiri
14. Proses cross selling selesai.



Gambar 1. Flowchart Konsep Kerja Metode Cross Selling

3.3. Metode Pengembangan Sistem

Dalam perancangan sistem informasi penjualan ini, metode SDLC (System Development Life Cycle) menjadi pilihan. SDLC pada dasarnya adalah kerangka kerja yang memandu pembuatan dan modifikasi sistem, lengkap dengan model serta metodologi yang diperlukan untuk pengembangan sistem secara menyeluruh (Alda & Yanti Laily, 2023). Sebagai pola pengembangan perangkat lunak, SDLC tersusun atas fase-fase perencanaan, analisis, desain, implementasi, pengujian, dan pemeliharaan. Penelitian ini mengadopsi model Waterfall, yang merupakan model paling sering digunakan dalam bidang Software Engineering. Bassil (2012) menjelaskan bahwa model ini dinamakan Waterfall karena tahapan-tahapannya harus diselesaikan secara sekuensial, di mana setiap tahap bergantung pada penyelesaian tahap sebelumnya.

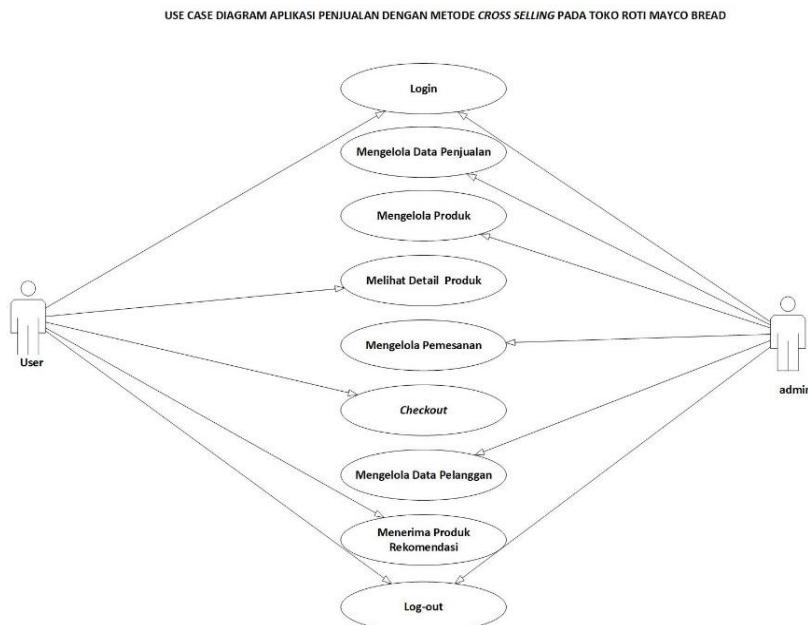


Gambar 2. Metode Waterfall Menurut Bassil

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Design Rancangan

Unified Modeling Language (UML) adalah bahasa pemodelan grafis yang digunakan dalam pengembangan perangkat lunak untuk menulis, mendokumentasikan, dan merancang perangkat lunak. UML menyediakan notasi standar untuk menggambarkan berbagai aspek sistem, seperti struktur, interaksi komponen, aliran data, dan perilaku. Ini juga meningkatkan komunikasi antara profesional TI dan pengembang selama seluruh tahapan pengembangan, dari perencanaan hingga implementasi (Husmi Rizki Pratama et al., 2024). Diagram use case merupakan alat yang digunakan untuk menggambarkan interaksi antara aktor dan sistem yang dimodelkan (Nurhidayah, 2024). Diagram ini penting untuk memahami bagaimana berbagai pemangku kepentingan (aktor) berinteraksi dengan sistem yang akan dikembangkan (Fakhriyah & Kurniawan, 2024).



Gambar 3. Use Case Diagram

Gambar diatas merupakan Use Case Diagram Aplikasi Penjualan dengan Metode Cross Selling pada Toko Roti Mayco Bread. Terdapat dua *actor* yaitu *user* dan *admin*.

Usecase User:

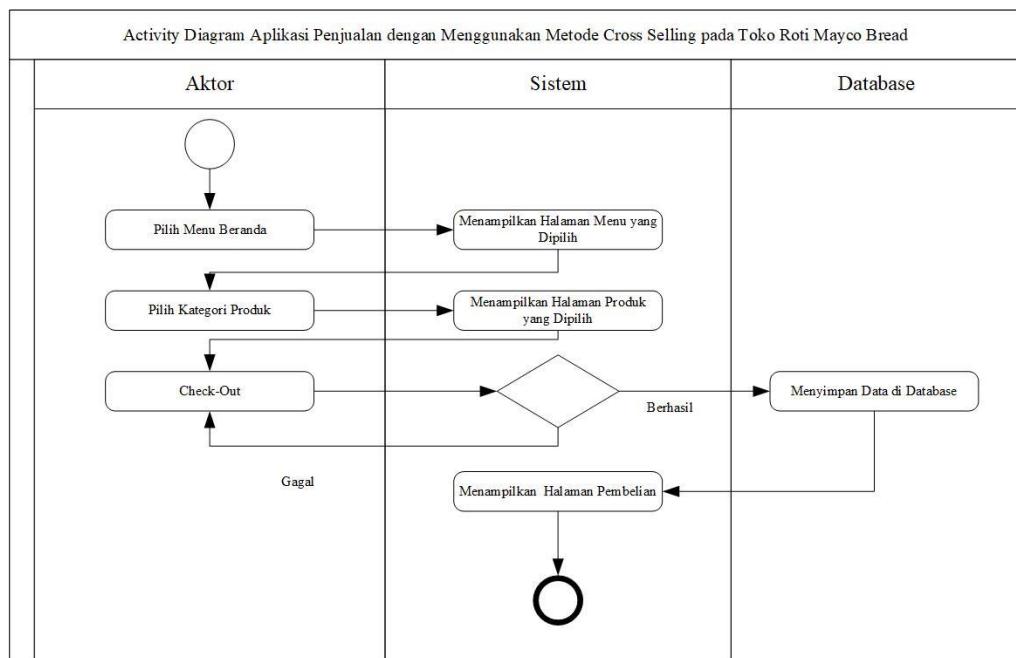
1. Dapat Melakukan *Login* dan *Logout*
2. Dapat melihat detail produk
3. Dapat melakukan *checkout* yaitu memasukkan produk yang akan dibeli ke keranjang belanja dan membelinya
4. Dapat menerima produk rekomendasi dimana user tersebut akan ditawarkan produk tambahan yang sudah melakukan pembelian awal disini metode *cross selling* diterapkan

Usecase Admin:

1. Dapat melakukan *Login* dan *Logout*
2. Dapat mengelola data penjualan
3. Dapat mengelola produk
4. Dapat mengelola pemesanan
5. Dapat mengelola data pelanggan

Diagram aktivitas menunjukkan aliran proses interaksi antara aktor dan sistem dalam menjalankan suatu proses(Mita Trianda & Triase Triase, 2024). *Activity diagram* ini menggambarkan alur aktivitas dalam aplikasi penjualan dengan metode cross selling di Toko Roti Mayco Bread. Diagram ini terbagi menjadi tiga *swimlane*: Aktor, Sistem, dan *Database*.

Proses dimulai ketika pengguna (aktor) memilih menu beranda, yang kemudian sistem menampilkan halaman menu yang dipilih. Selanjutnya, pengguna memilih kategori produk, dan sistem menampilkan halaman produk yang sesuai. Setelah memilih produk, pengguna melakukan *check-out*. Pada tahap ini, sistem akan melakukan validasi transaksi. Jika transaksi berhasil, data akan disimpan dalam *database*, dan sistem akan menampilkan halaman pembelian kepada pengguna. Jika transaksi gagal, sistem hanya akan menampilkan halaman pembelian tanpa menyimpan data ke dalam *database*. Diagram ini menggambarkan bagaimana sistem menangani proses penjualan, termasuk validasi dan penyimpanan data transaksi.

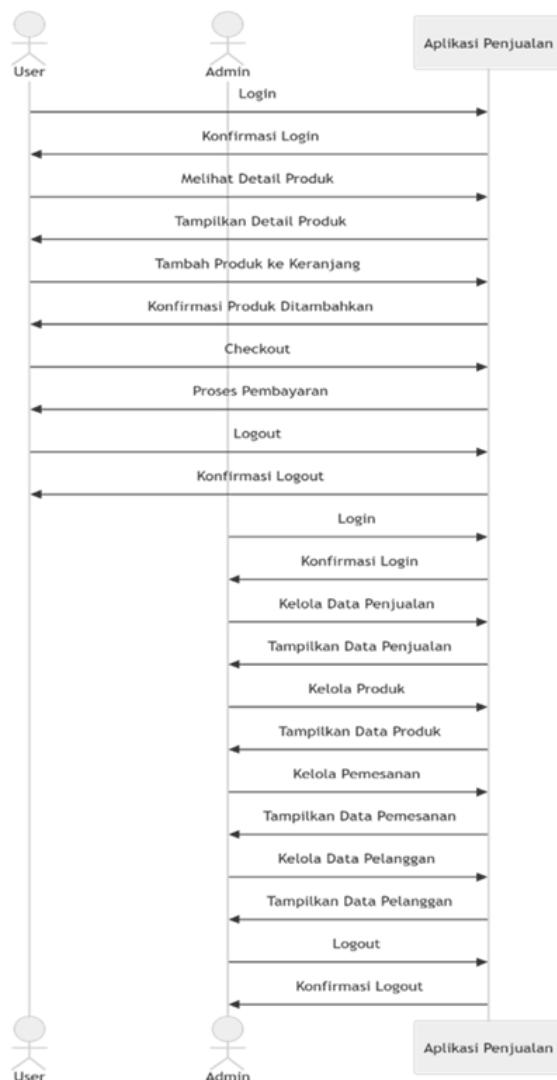


Gambar 4. Activity Diagram

Untuk memahami bagaimana objek-objek saling berinteraksi, digunakan *sequence diagram*. Diagram ini harus selaras dengan informasi yang ada pada *use case* dan *class diagram* demi menjaga konsistensi dalam *desain system* (Irsyan et al., 2023). *Sequence diagram* menggambarkan dan mendeskripsikan atau menceritakan waktu hidup objek dan *message* yang akan dikirimkan pengguna dan diterima pengguna antar objek(Suhada et al., 2020).

Sequence diagram ini menggambarkan alur interaksi antara User, Admin, dan Aplikasi Penjualan dalam berbagai aktivitas. User memulai dengan melakukan *login*, yang kemudian dikonfirmasi oleh sistem. Setelah berhasil masuk, user dapat melihat detail produk, menambahkan produk ke keranjang, melakukan *checkout*, dan menyelesaikan proses pembayaran. Setelah transaksi selesai, user dapat melakukan *logout*, yang juga dikonfirmasi oleh aplikasi. Sementara itu, admin juga dapat login dan menerima konfirmasi dari sistem. Setelah masuk, admin memiliki akses untuk mengelola berbagai data, termasuk data penjualan, produk, pemesanan, dan pelanggan. Setiap pengelolaan data akan menampilkan informasi yang relevan dalam aplikasi. Setelah menyelesaikan tugasnya, admin dapat *logout* dan menerima konfirmasi dari sistem. Diagram ini menunjukkan bahwa user lebih fokus pada proses pembelian dan transaksi, sedangkan admin bertanggung jawab dalam pengelolaan data. Dengan adanya sequence diagram ini, alur kerja dalam aplikasi penjualan dapat dipahami dengan jelas, memastikan bahwa setiap proses berjalan sesuai urutan yang ditentukan.

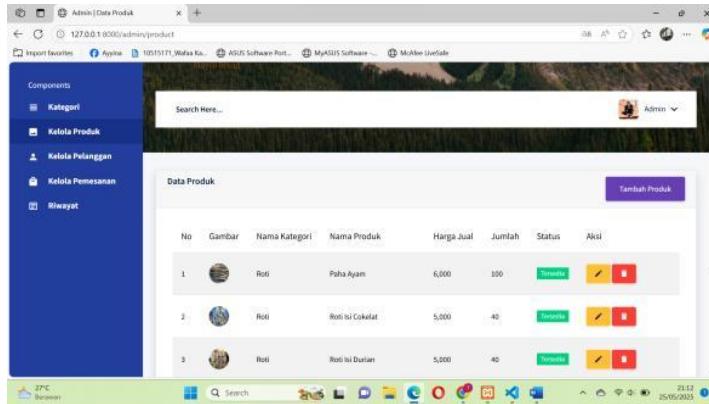
Gambar 5. merupakan Sequence Diagram Aplikasi Penjualan dengan Metode Cross Selling pada Toko Roti Mayco Bread.



Gambar 5. Sequence Diagram

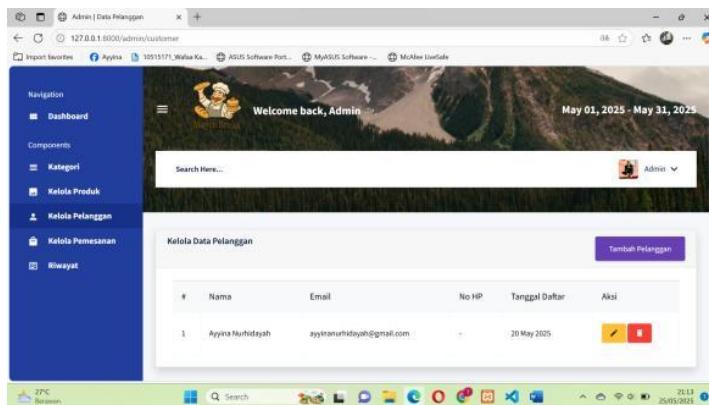
4.2. Tampilan User Interface

User Interface adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi. Berikut adalah rancangan User Interface pada Aplikasi Penjualan dengan Metode Cross Selling pada Toko Roti Mayco Bread.



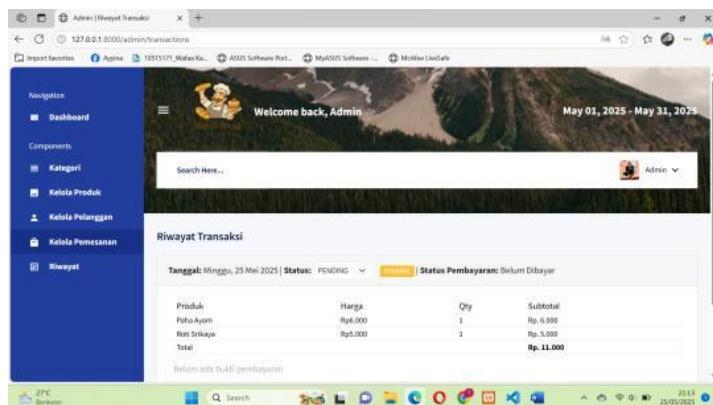
Gambar 6. Tampilan Kelola Produk Admin

Gambar 6. merupakan tampilan Kelola produk admin, dimana admin dapat melihat rincian produk serta dapat menambah, mengedit, dan menghapus produk.



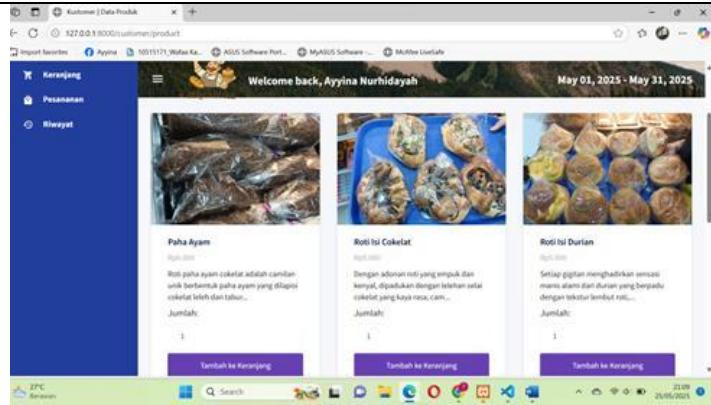
Gambar 7. Tampilan Kelola Pelanggan Admin

Gambar 7. menjelaskan dimana admin dapat melihat data pelanggan, mengedit dan menghapusnya.



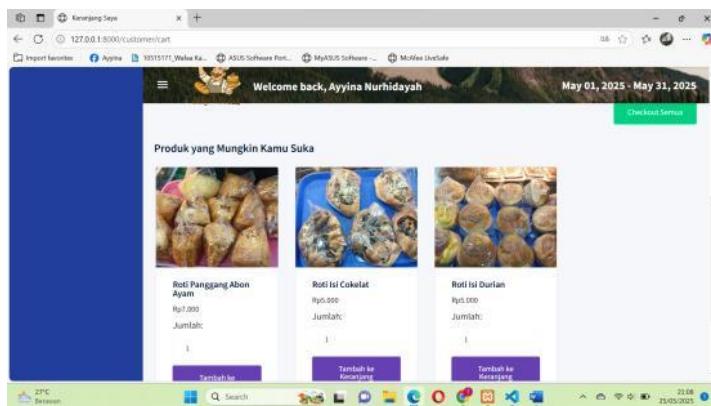
Gambar 8. Tampilan Kelola Pemesanan Admin

Gambar 8. menjelaskan bahwa admin dapat melihat rincian pemesanan, mengedit serta menghapusnya.



Gambar 9. Tampilan Produk Pelanggan

Gambar 9. menjelaskan di tampilan produk pelanggan, pelanggan dapat melihat produk yang disajikan, melihat harga, dan menambahkan produk yang ingin dibeli.



Gambar 10. Tampilan Pesanan Pelanggan

Gambar 10. menunjukkan antarmuka pemesanan makanan dengan fitur *cross-selling* melalui bagian "Menu lain yang sering dipesan", di mana pelanggan ditawarkan produk tambahan berdasarkan kebiasaan pembelian. Strategi ini membantu meningkatkan nilai transaksi per pelanggan dengan menawarkan produk relevan yang dapat melengkapi pesanan utama mereka, sekaligus memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan menarik.

5. Kesimpulan

Aplikasi penjualan dengan metode cross selling pada toko roti Mayco Bread dirancang untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan mendorong pelanggan membeli produk tambahan yang relevan. Diagram UML yang digunakan membantu menggambarkan proses bisnis secara sistematis, termasuk interaksi pengguna dan mekanisme pemesanan. Penerapan cross selling dalam aplikasi ini memungkinkan sistem merekomendasikan produk berdasarkan kebiasaan pelanggan, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna sekaligus pendapatan toko.

6. Kontribusi Penulis

Ayyina Nurhidayah: as the primary author, was fully responsible for the entire research process, from data collection and analysis to report preparation and final writing of this paper.

Rakhmat Kurniawan: as the supervisor, provided direction, scientific guidance, and constructive feedback at every stage of this paper's development, from topic selection and research methodology to evaluation of the results.

7. Declaration of Competing Interest

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

8. Referensi

- Alda, M., & Yanti Laily, D. (2023). *BERBASIS MOBILE (STUDI KASUS: SMA NEGERI 1 DOLOK MASIHUL)*.
- Alzahra Manurung, L., Harahap, A. M., Manurung, L. A., & Harahap, A. M. (2024). Sistem Informasi Pemesanan Toko Hanza Florist Dengan Penerapan Customer Relationship Management Berbasis Aplikasi Mobile. *Jurnal FASILKOM*, 14(2).
- Fakhriyah, M., & Kurniawan, R. (2024). Design and Development of A Web-Based Internet Complaint Information System using A Rule-Based Method at PT Integra Kreasitama Solusindo. *International Journal of Information System & Technology Akreditasi*, 8(158), 117–129.
- Husmi Rizki Pratama, M., J C Montolalu, C. E., Lapihu, D., Ketaren, E., Studi Sistem Informasi Universitas Sam Ratulangi Jl Kampus Unsrat Bahu, P., & Manado, K. (2024). *RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI SEKOLAH BERBASIS WEBSITE DI SMA NEGERI 7 HALMAHERA SELATAN*. <http://ejournal.stmik-time.ac.id>
- Irsyan, M., Manday, A., & Putr, R. A. (2023). Designing A Web-Based Employee Payment Information System For The Nutritional Culture And Tourism Office Corresponding Author. In *Journal of Information System and Technology Research journal homepage* (Vol. 2, Issue 3). <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Mita Trianda, & Triase Triase. (2024). Implementation of Random Forest Algorithm for Classification of Eligibility For Social Assistance Recipients In Information Systems. *Jurnal E-Komtek (Elektro-Komputer-Teknik)*, 8(2), 275–286. <https://doi.org/10.37339/e-komtek.v8i2.2197>
- Muti'ah Fadillah, R., & Ibrahim, A. (2023). IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS WEBSITE DENGAN MENGGUNAKAN STRATEGI UP-SELLING DAN CROSS-SELLING. *JOISIE Journal Of Information System And Informatics Engineering*, 7(1), 85–96.
- Naufal Fathin Hibriti, M., & Suendri. (2024). Web Sales Based Information System Using A Cross-Selling Approach At Bebek Berkah Farm-Muhammad Naufal Fathin Hibriti et.al Web Sales Based Information System Using A Cross-Selling Approach At Bebek Berkah Farm. *Informatika Dan Sains*, 14, 2024. <https://doi.org/10.54209/infosains.v14i03>
- Ningsih, R., Daniati Edison, E., Aisyah, H., Azizah, N., & Tasnim, M. (2024a). *DIGITAL MARKETING UNTUK PENJUALAN PRODUK KAMPUNG AKRILIK MENGGUNAKAN METODE CROSS SELLING*.
- Ningsih, R., Daniati Edison, E., Aisyah, H., Azizah, N., & Tasnim, M. (2024b). *DIGITAL MARKETING UNTUK PENJUALAN PRODUK KAMPUNG AKRILIK MENGGUNAKAN METODE CROSS SELLING*.
- Nurhidayah, A. (2024). *MANAJEMEN PROYEK SISTEM INFORMASI PENGELOLAAN ARSIP DIGITAL PADA DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KABUPATEN SIMALUNGUN*.
- Palupi, R. (2024). Sistem Informasi Penjualan Toko Kue Berbasis Web (Studi Kasus : Toko Markonah Bakery). *JURNAL SAINS DAN KOMPUTER*, 8(02), 61–65. <https://doi.org/10.61179/jurnalinfact.v8i02.578>
- Pangestu, E., Handayani, P. K., & Arifin, M. (2023). *Sistem Informasi Penjualan Pada Toko Raja Vapor Gebog Berbasis Web Dengan Metode Cross Selling*.
- Priambodo, M. A., & Prehanto, R. (2022). Rancang Bangun Aplikasi Penjualan Toserba Menggunakan Metode Cross-selling Dan Up-selling Berbasis Website (Studi Kasus: CV FCH Kema Pole Indonesia). *JEISBI*, 03, 2022.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2).
- Suhada, M. A., Zufria, I., & Ikhwan, A. (2020). PENERAPAN METODE MULTILEVEL FEEDBACK QUEUE PADA SISTEM INFORMASI PEMESANAN PAKET HAJI DAN UMRAH DI PT.AUBAINE KABUHAYAN.

JISTech (*Journal of Islamic Science and Technology*) JISTech, 5(2), 51–62.
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/jistech>

Syaifudin, A., Risqiati, R., Sugianti, D., & Darmawan, A. S. (2023). PENERAPAN CROSS SELLING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA KLINIK KECANTIKAN DENGAN MENGGUNAKAN ALGORITMA APRIORI. *METHOMIKA Jurnal Manajemen Informatika Dan Komputerisasi Akuntansi*, 7(2), 295–300. <https://doi.org/10.46880/jmika.Vol7No2.pp295-300>

Tantri Maya Leni, Nurwati, & Elly Rahayu. (2023). Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tasyah Coffee. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.51454/decode.v4i1.170>